

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 366.77:347. 27

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/178-2>**Боднарук І. Л.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1608-9786>

**Перович Л. Л.**

кандидат технічних наук, доцент,  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5569-8897>

**Bodnaruk Iryna, Perovych Lesia**

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

### ТИПОВИЙ ПОРТРЕТ ПОКУПЦЯ ЖИТЛА НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

*Ринок нерухомості в Україні демонструє позитивну динаміку, і це не зважаючи на світову пандемію, а прагнення до придбання власного житла – тільки зростає. Це і спричинило нову хвилю попиту, яку девелопери швидко підхопили, намагаючись підлаштуватися під потреби потенційних покупців. Так як купівля нерухомості це складний процес в плані задоволення персональних пріоритетів та можливостей, все це внесло певні зміни в портрет клієнта. Виділені основні спонукальні чинники, якими керуються покупці при виборі нерухомості, виступають не лише інструментом узгодження інтересів усіх суб'єктів, але і виконують роль регулювального механізму. Типові портрети покупця житла, які склались на основі аналізу потенційних споживачів, дозволяють сформуванню актуального попиту на відповідну нерухомість, а також визначити подальші тенденції розвитку, де важливою умовою буде – задоволення основних потреб клієнтів та їх очікування.*

**Ключові слова:** мотиви, поведінка, портрет покупця, ринок житла, тенденції.

### TYPICAL PORTRAIT OF HOMEOWNER IN REAL ESTATE MARKET

*The article is devoted to the study of basic motives, needs and requirements that consumers are guided when choosing real estate. Although the World Pandemic does not end, the real estate market demonstrates positive dynamics. This manifests itself not only in sales growth, but also in the formation of market demand, where the main influence has the decision of buyers. The need for a temporary or permanent accommodation is an important condition for ensuring the appropriate level of human life. Housing in present conditions has become the best investment, and apparently, the only reliable possibility for preserving funds. Therefore, for the effective development of the real estate market, it is necessary to take into account not only the state, situation or trends, but also the main changes and expectations of potential housing buyers, which made it possible to build their own behavior. This made it possible to formulate and summarize portrait of potential housing buyers. Since the real estate market has a large number of objects that are presented to many classes and segments, but this does not mean that all consumers will satisfy existing offers. It is also important to distinguish basic motivational factors that affect the choice of housing. This will provide demand in the real estate market by focusing on the expectation and need of buyers. After all, they are not only an instrument for harmonizing the interests of all actors in this market, but also acts as a regulatory mechanism. An analysis of basic changes in behavior in the portrait of potential clients in buying real estate has been able to establish that the Ukrainian buyer of housing has become more cautious and demanding. Therefore, this study enables the main subjects of this market – developers, developers, capture as the largest share of the target audience as buyers and provide high interest sales through the construction of such housing, which will be in demand. And for the effective development of the real estate market it is important to constantly update basic information on changing goals, motives and interests of consumers. So, a portrait of a potential buyer whose main purpose is to acquire housing in property, allows you to balance demand and proposal and simulate a further scenario and trends in the development of the real estate market.*

**Key words:** motifs, behavior, portrait of buyer, housing market, trends.

**JEL classification:** R21, R 30, R 31

**Постановка проблеми.** За останній час ринок нерухомості дуже змінився, і зважаючи на останні світові події, це відбулось за рахунок всесвітньої пандемії. Не винятком став також основний суб'єкт цього ринку – покупець житла, що вніс певні корективи до власних потреб та очікувань. Так як потреби є визначальним

чинником та головним ринковим орієнтиром на ринку житла, що формує поведінку основних суб'єктів, а задоволення цих потреб є спонукальним мотивом, це і є основою для розвинутого ринку нерухомості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження теоретичних положень, стану та використання

інструментів маркетингу на ринку нерухомості привертає увагу багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких: П. В. Гудзь, А. Іванченко, Н. Кабаченко, В. Кравченко, Б. Заблоцький, С. Корнійчук, С. Нельсон, Г. Варнабі, К. Гіблер, Г. Морвен. Зокрема, Ассаул [1] піднімає питання щодо сегментації ринку в залежності від особливостей та потреб потенційних покупців. Дж. Рабіанскі [2] вказує на доцільність дослідження не тільки особистісних якостей наявних покупців, але і їх поведінку та процес прийняття рішення.

Проте незважаючи на суттєві досягнення в даному напрямі, дослідженням головних очікувань покупців на основі спонукальних чинників, які найбільше впливають на вибір житла та забезпечують попит на ринку нерухомості, на даний час питання поведінки споживачів залишаються невирішеними. А зміна цілей, мотивів та їх інтересів, які складають основу аналізу сучасного портрета покупця, що дозволяє змодельовати подальший сценарій та визначити основні тенденції розвитку ринку нерухомості, здійснюється часто безсистемно, а інколи і взагалі неефективно.

**Мета статті** полягає у складанні типового портрету потенційного покупця житла на ринку нерухомості. Адже визначення реального клієнта з його потребами на основі статистичних даних є досить непростим завданням, а ще складніше – передбачити його подальшу поведінку. Проте, свої погляди було викладено в цій статті. Орієнтуючись на очікування та потреби в проживанні, збереженні чи примноженні коштів дало змогу виділити основні вимоги покупців щодо майбутнього житла, а також змодельовати подальший сценарій та тенденції розвитку ринку нерухомості.

**Виклад основного матеріалу.** Як вже зазначалось, в досить складний час пандемії у якому опинилася не тільки Україна, а й весь світ, ринок нерухомості на сьогоднішній день залишився майже безальтернативним для вкладання інвестицій, хоча і в головних очікуваннях покупців житла все ж таки відбулись певні зміни, що дали змогу їм вибудувати свою власну поведінку. Так як житло – найкраща інвестиція, і мабуть, єдина надійна можливість для збереження коштів, це відбувається завдяки таким умовам:

– останнім часом об'єкти нерухомого майна почали зростати в ціні;

– вкладаючи кошти на початкових етапах будівництва в нерухомість, можна після здачі її в експлуатацію продати значно дорожче, ніж на початку купівлі, адже вартість житла змінюється з кожною стадією його зведення;

– гроші вкладені у нерухомість, мають більшу ймовірність бути захищеними від девальвації чи інфляції (за офіційними даними гривнева інфляція буде на рівні 8-9%, проте реально вона може бути ще вищою) [3];

– об'єкти нерухомого майна вважаються найкращою інвестицією, і мабуть єдиною на даний час. Альтернативою могли б стати банки або цінні папери, але через низьку недовіру до хиткої банківської системи і роботу фондового ринку, на жаль робити це не можливо;

– житло також можна здавати, отримуючи щомісячний стабільний дохід, який до речі є набагато більший ніж виплати у банках по депозитах;

– під нерухомість можна оформити кредит чи інші боргові зобов'язання.

На основі вище викладеного, можна виділити, що об'єкти нерухомого майна на сьогоднішній час перетворилися на своєрідну валюту, у неї вкладають з метою збереження чи примноження коштів, а коли потрібно продають чи обмінюють. Тому для ефективного розвитку ринку нерухомості важливо постійно актуалізувати основну інформацію про зміну цілей, мотивів та інтересів споживачів, адже це дослідження дасть змогу основним суб'єктам цього ринку – забудовникам, девелоперам, захопити як найбільшу частку цільової аудиторії в якості покупців та забезпечити собі високі відсотки продажів за рахунок будівництва такого житла, яке і буде користуватись попитом. Отож, портрет потенційного покупця, основною метою якого є набуття житла у власність, дає змогу врівноважити попит і пропозицію та змодельовати подальший сценарій розвитку ринку нерухомості.

Потреба в тимчасовому чи постійному помешканні є важливою умовою для забезпечення відповідного рівня життєдіяльності людини, проте наявність великої кількості об'єктів нерухомого майна, яке представлено багатьма класами та сегментами: від смарт-квартир до пентхаусів і котеджів, унеможливує задовольнити попит усіх споживачів і визначити цільову аудиторію [4]. Тому виділення основних спонукальних чинників, якими керуються споживачі при виборі житла дозволяють узагальнити портрет потенційних покупців об'єктів нерухомості і структурувати їх:

– **психологічні чинники:** мотиви, стимули, інтереси. Мотиви, якими керуються покупці, постійно змінюються в часі, і визначають основні критерії вибору об'єкта нерухомості. Адже в залежності від цілей, інтересів, які трансформуються під впливом зміни потреб, людина вмотивована обрати саме той об'єкт житла, який їй необхідний;

– **поведінкові чинники:** споживчі мотиваційні потреби покупців визначають шлях чи спосіб досягнення процесу набуття житла у власність, а пріоритети та основні фактори – остаточно впливають на прийняття ними рішення;

– **демографічні чинники:** вік, етапи життєвого циклу, сімейний статус, стать (за необхідності). Вік людини впливає на його споживачську поведінку, адже у кожній віковій категорії властиві певні стандарти споживання. Так, на конкретних етапах життєвого циклу громадянин чи сім'я має властиві певні загальні потреби: наприклад, новостворені сім'ї націлені на придбання власного помешкання; з появою дітей виникає потреба в збільшенні площі житла, молоді незалежні люди потребують сучасну, функціональну нерухомість;

– **соціально-економічні чинники:** рід занять, середній дохід, рівень та спосіб життя (він визначається рівнем доходу), цінні очікування. Це є достатньо впливовими чинниками, що мають чіткий вплив на розвиток сегментів нерухомості: чим вищий дохід тим вищі вимоги і відповідно клас житла;

– **економічні чинники:** вартість житла та умови фінансування угод, стан ринку житла та будівельної галузі, іпотечно-інвестиційний стан ринку нерухомості, прогнозована дохідність, інфляція. На покупку житла впливають не тільки потреби, бажання, а й її ринкова ціна та реальна платоспроможність покупця;

– **територіальні чинники:** місце розташування об'єкта нерухомості, інфраструктурне забезпечення території, екологічна ситуація;

– **якісні характеристики житла:** будівельні та оздоблювальні матеріали, експлуатаційні характеристики, архітектурно-планувальні особливості нерухомості, енергоефективність будівлі.

– **нормативно-правові чинники:** державна політика на ринку житла, житлові програми, процеси оподаткування, кредитування та страхування на ринку житла.

Зважаючи на таку велику кількість чинників, які мають безпосередній вплив на прийняття рішення при покупці житла, можна підтвердити, що не існує одного єдиного споживача, адже у кожного є своя цінність, за яку він готовий заплатити відповідну ціну. Тому, можна виділити декілька основних особливостей, які матимуть вплив на поведінкові мотиви в процесі здійснення покупки: наприклад для покупця-інвестора є менш важливими локація, престиж, нюанси в плануванні, але над важливо – ціна і майбутня вигода після продажу. Той хто купує житло для власного проживання важливими є вартість, раціональне планування і розвинена інфраструктура, а от для покупця, що буде здавати в оренду – локація є важливою, а ціна і планування не грають особливої ролі. Отож, на основі детального аналізу потреб основних споживачів та їх мотивів, можна визначити основні типи покупців та найбільш затребувані об'єкти нерухомості. І саме це буде мати значний вплив на врегулювання попиту та пропозиції на ринку нерухомості і встановлення подальших тенденцій.

Для цього було проаналізовано різні способи отримання інформації: інтернет (спеціалізовані сайти з продажу нерухомості olx, DomRia), статистична інформація про укладання угод купівлі-продажу в девелоперських та будівельних компаніях, соціологічні опитування, тощо. Отож, було встановлено, що все ж таки більшість покупців, а це приблизно 60 % традиційно ті, хто шукають і купують житло для себе та своєї родини, а понад 35% – це інвестори, які вкладають у нерухомість з метою збереження своїх заощаджень та їх примноження. Тому, можна виділити такі типи покупців, які сформувались згідно основних інтересів, мотивів в процесі здійснення покупки житла:

- перші, які хочуть придбати житло для проживання чи покращення житлових умов, тому що не хочуть жити на орендованій квартирі або зі своїми родичами. Це трохи суперечить ідеології життя європейців, адже там більшість людей надають перевагу якраз орендованому житлу і не прив'язуються до одного місця проживання. А у нас все навпаки, для українців одне з першочергових завдань та цілей самоствердження – мати у власності власне житло. Зазвичай для цього типу покупця це є їх перша нерухомість, тому найбільшим попитом користуються сегменти смарт-житло, економ чи комфорт класу;

- другі, так звані інвестори, що купують житло для подальшої оренди чи перепродажу, а також ті, які мають на меті зберегти або примножити власні кошти. Такі покупці розуміють, що цей актив не тільки може приносити додатковий дохід, але ще і є власністю інвестора. Зважаючи на невизначеності на фінансових ринках і зниження дохідності за депозитами, відсутності розвиненого фондового ринку та

ринку дорогоцінних металів, призвело до того що для більшості українців – найбільш зрозумілий інструмент інвестування є нерухомість, яка не тільки може принести дохід відразу після закінчення будівництва, але і є надійним гарантом збереження власних коштів. Отож, такі інвестори купують квартири зазвичай на початковій стадії будівництва, коли ціни за квадратний метр мінімальні, тому для них важливим є репутація забудовника і його надійність, а також ліквідність квадратних метрів;

- і ще одна категорія покупців, яка актуальна для українського ринку нерухомості, а для розвинутих країн є не притаманною, це – батьки, які намагаються вирішити житлові питання своїх дітей. Згідно наших звичаїв, у нас закладено, що великою цінністю є наявність власного житла. Саме ці покупці купують житло в абсолютно нових сучасних кварталах із розвинутою слабкою інфраструктурою, адже їхні діти будуть жити там за кілька років. На той час житловий комплекс буде обжитий, а інфраструктура і транспортне сполучення покращаться.

Отож, можна підвести підсумки, які мотиви спонукають до покупки житла. Клієнти, які купують нерухомість з метою інвестування, то основною потребою є збереження своїх заощаджень чи збільшення вкладених коштів, а проблеми які їх хвилюють в першу чергу це ліквідність нерухомості. Щодо тих хто купує житло для власного проживання, а не для подальшого перепродажу чи здачі в оренду, то основна проблема – це вибір власної квартири, адже помилка може бути дуже болісною, тому що для більшості громадян це ймовірно одноразова покупка на все життя. Тому український покупець є досить обережний при купівлі житла, зважений та обдуманий.

Щодо зміни в поведінці споживача, то вони призвели до появи таких груп покупців: ті, кому важливіше дешевизна пропозиції і ті, хто більше уваги приділяє якості нерухомості. Перші купують житло класу «економ», а другі – «комфорт». Клієнти економ-класу зазвичай поспішають придбати нову квартиру, продавши стару. А от для покупців класу «комфорт» такі угоди нетипові, вони не прив'язуються до термінів і готові чекати заради конкретного вподобаного житла. Маючи в своєму розпорядженні одну і ту саму суму грошей, клієнт економ-сегменту вибере житло орієнтуючись в першу чергу на ціну, і як правило, не має значення місце розташування, тому більшість квартир купують в приміських чи спальних районах, тільки б мати свою. А для покупців житла класу «комфорт» важливим є не тільки якість будівництва та матеріалів, а і планування квартири, хороша транспортна розв'язка, добротна інфраструктура.

Проте необхідно зауважити, що після карантину відсоток саме таких покупців швидкими темпами зростає, а відповідно ці вимоги до забудовників будуть пріоритетними. Адже більшість потенційних покупців – це молоді люди, які працюють чи подорожують за кордон, тому вони бачать як будують та живуть іноземці, і прагнуть оселитись у повноцінному житловому просторі з відповідним комфортом, з можливістю забезпечення всього необхідного для їх життєдіяльності, де цікаво проводити час, працювати, навчатися та спілкуватися, просто поруч з власним будинком чи у своєму дворі.

За останні роки в портретах споживачів бізнес- і преміум-секторів не відбулись певних змін, де основні потенційні покупці з вище середнього достатку. Для них завжди були найважливішими високі вимоги до житла та прибудинкової території: цікаві і якісні рішення в інженерії, інфраструктурне наповнення, закрита сучасна та оригінальна територія з спортивними та дитячими майданчиками, наявність різних сервісних служб, ділового, торговельного та офісних центру, спеціальних територій для паркінгу, ландшафтний дизайн. Крім того не тільки якість будівельних та оздоблювальних матеріалів повинна відповідати найвищому рівні, але і соціальне середовище, в якому буде жити майбутній покупець [5].

Отож, покупці стали більш вибагливішими, пріоритети та вимоги до житла постійно змінюються, і пропонують все нові формати та стандарти будівництва, що заставило будівельні, девелоперські компанії зваженіше досліджувати майбутнє навколишнє середовище, інфраструктуру, детальніше вибирати земельної ділянки під забудову, вивчати соціально-демографічну ситуацію. І вже на основі аналітичних даних можна скласти формат майбутнього житлового комплексу та сформував портрет потенційного покупця. Підсумовуючи, можна виділити одну спільну особливість для всіх споживачів, де пріоритетним вибором щодо майбутнього житлового проекту буде комплексна і багатофункціональна забудова, що на сьогоднішній час набуває все більшої популярності в Україні.

Житло купують різні люди з абсолютно різними цілями, але сміливо можна стверджувати, що в останні роки потенційні покупці нерухомості помітно помолодшали (якщо раніше це був вік 30+, то сьогодні 25+), а от цільова аудиторія збільшилась. Якщо ще недавно на ринку житла були два основних сегменти клієнтів: представники середнього класу та заробітчани,- то зараз це й представники бюджетного сектору, малого бізнесу, менеджери, і найбільш активні це люди, які працюють в ІТ сфері. Отож: найбільшу частку покупців займають молоді сім'ї 25- 35 років становлять, слідом йде категорія населення, що поліпшує житлові умови, у віковій групі 26-55 років, і потім вже інвестори у віці 30-55 років. Ще одна особливість, яка була встановлена при укладанні договорів на купівлю житла, це те що купують чоловіки, а вибір робить жінка. Щодо фінансування чи інвестування угоди покупки нерухомості, то карантин вніс суттєві зміни: значну частину, близько 80% покупців оформляють угоди з розтермінуванням, проте на сьогоднішній час також зростає частка таких клієнтів, які здійснюють одразу 100% оплату і таким чином закривають всі питання.

Можна підсумувати, що український покупець став більш обережним при купівлі житла, адже в населення платоспроможність не зростає і передумов для цього немає. Враховуючи зміни в поведінці та вимоги при

купівлі житла, дали змогу виділити основні тенденції розвитку ринку житла:

Тенденція №1 – місце розташування, стало одне із ключових чинників при виборі житла, проте більшість покупців звертають увагу на навколишнє середовище, на його екологічність та рекреаційність;

Тенденція №2 – благоустрій прибудинкової території, рівень розвитку прилеглої інфраструктури та багатофункціональність житлових комплексів, які передбачають умови не тільки для проживання, але й для відпочинку, роботи, активного дозвілля та розваг. А ще карантинні обмеження підвищили важливість інфраструктури в піщій доступності прогулянкових і паркових зон, тому на ринку почали з'являтися житлові проекти з концепцією live-work-play (жити-працювати-відпочивати), де поряд з ними або безпосередньо в них проєктуються торговельні, офісні площі, дитячі і спортивні майданчики і т.д. Отож, інвесторів цікавлять не тільки квадратні метри, а повноцінний простір для життя. Наразі створення інфраструктури в житловому комплексі, яка відповідатиме сучасним стандартам – обов'язкова вимога ринку і для потенційного покупця це основна конкурентна перевага під час купівлі квартири.

Тенденція №3 – підвищений інтерес до смарт-технологій та сучасних рішень при плануванні житла. Тому на сьогодні для багатьох забудовників останні технології вже стали невід'ємною частиною при будівництві майбутніх житлових комплексів, де в першу чергу продають стиль життя, а не квадратні метри. Все це створить конкурентне середовище, де всі сучасні технології будуть запроєктовані у всіх цінових категоріях житла, від бізнес і преміум до економ-класу.

Тенденція №4 – за останні карантинні роки більшість покупців перестали купувати житло в об'єктах на початкових етапах будівництва, адже може виникнути ситуація, коли на деякий час може зупинитись фінансування, що призведе до збільшення періоду ліквідності нерухомості. Тому покупці стали більш обережні і відповідальні, а житло у зданих об'єктах або з максимальною готовністю має більший попит серед клієнтів.

Тенденція №5 – змінюється культура споживання, де при виборі житла кожен покупець звертає увагу на відкритість та законність дозвільних документів будівельної компанії: досвідченість, репутацію, чи вчасно здані уже готові об'єкти і відповідають задекларованим умовам.

**Висновки.** Сьогодні український потенційний покупець житла став більш обережний та вимогливий. Він не готовий купувати просто квадратні метри, а хоче придбати комфортне середовище, спільноту однодумців, тощо. Отож девелопери почали більш зважено досліджувати портрет потенційного клієнта та орієнтуючись на основні їх вимоги формувати майбутній житловий комплекс.

#### Список використаних джерел:

1. Асаул А.М., Павлов В.І., Пилипенко І.І. та інші. *Економіка нерухомості: навчальний посібник*. Київ: ІВЦ Держкомстату України, 2004. 246 с.
2. Терон Р. Нельсон, Джозеф Рабіанскі. Споживчі переваги в аналізі ринку житла: застосування методів багатовимірного масштабування. *Економіка нерухомості. Американська асоціація нерухомості та економіки міст*. 1988. Вип. 16. Ч. 2. С. 138-159.
3. Актуальні рейтинги банківських послуг, архів і динаміка середніх ставок. На Bankchart.com.ua: веб-сайт. URL: [https://bankchart.com.ua/depoziti/statti2\\_5\\_richnih\\_maksimalna\\_stavka\\_za\\_biznes\\_depozitami\\_v\\_evro\\_terminom\\_na\\_1\\_rik\\_na\\_26\\_01\\_2022](https://bankchart.com.ua/depoziti/statti2_5_richnih_maksimalna_stavka_za_biznes_depozitami_v_evro_terminom_na_1_rik_na_26_01_2022) (дата звернення: 26.01.2022).

4. Ковтун М. В. Застосування інструменту «портрет покупця» з метою сегментації ринку житла. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2012. № 1 (13). С. 135-139.

5. Омельчук В. О. Зміна показників доступності житла для громадян України в 2018–2019 рр. *Економіка та держава*. 2019. №12. С. 8-12. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.12.8>

#### References:

1. Asaul A. M., Pavlov V. I., Pylypenko I. I. ta in. (2004). *Ekonomika nerukhomosti*. [Real Estate Economics]. Kyiv: *IVTs Derzhkomstatu Ukrainy*. P. 246.

2. Theron R. Nelson & Joseph Rabianski, (1988). Spozhyvchi perevahy v analizi rynku zhytla: zastosuvannya metodiv bahatovymirnoho masshtabuvannya. [Consumer Preferences in Housing Market Analysis: An Application of Multidimensional Scaling Techniques]. *Ekonomika nerukhomosti. Real Estate Economics, American Real Estate and Urban Economics Association*. vol. 16 (2), pp. 138-159.

3. Aktualni reitynhy bankivskykh posluh, arkhiv i dynamika serednikh stavok. Na Bankchart.com.ua: [Current ratings of banking services, archive and dynamics of average rates. Website. Available at: [https://bankchart.com.ua/depoziti/statti2\\_5\\_richnih\\_maksimalna\\_stavka\\_za\\_biznes\\_depozitami\\_v\\_evro\\_terminom\\_na\\_1\\_rik\\_na\\_26\\_01\\_2022](https://bankchart.com.ua/depoziti/statti2_5_richnih_maksimalna_stavka_za_biznes_depozitami_v_evro_terminom_na_1_rik_na_26_01_2022) (accessed 26.01.2022).

4. Kovtun M. V. (2012). Zastosuvannya instrumentu «portret pokuptsia» z metoiu sehmentatsii rynku zhytla. [The use of the "buyer's portrait" tool to segment the housing market]. *Naukovyi visnyk ChDIEU*. № 1 (13), pp. 135-139.

5. Omelchuk V. O. (2019). Zmina pokaznykiv dostupnosti zhytla dlia hromadian Ukrainy v 2018–2019 rr. [Change of indicators of housing affordability for citizens of Ukraine in 2018–2019 years]. *Ekonomika ta derzhava*. № 12. pp. 8-12. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.12.8>