

О. О. Григор,
О. А. Сергієнко,
Ю. О. Суботіна

ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті проаналізовано стан вітчизняного аграрного ринку, зокрема, розглянуто структуру підприємств, які здійснювали сільськогосподарську діяльність за організаційно-правовими формами господарювання, обсяги виробництва продукції сільського господарства за категоріями господарств, обсяги експорту-імпорту сільськогосподарської та продовольчої продукції в Україні за останні п'ять років. Узагальнено основні підходи до розуміння категорії «позиціонування», визначено фактори формування ринкової позиції продукції аграрних підприємств. Розглянуто різні підходи до формування стратегій позиціонування продукції підприємств і фактори, що впливають на їх формування. На основі проведеного дослідження виокремлено елементи концепції споживчої цінності сільськогосподарської продукції, що зумовлюють формування стратегії позиціонування аграрних підприємств.

Ключові слова: продукція аграрних підприємств, аграрний ринок, позиціонування продукції, стратегії позиціонування.

Постановка проблеми. Результативність діяльності аграрних підприємств залежить від взаємодії багатьох мікро- та макроекономічних змінних, які лежать поза межами сільського господарства. Ринкове позиціонування за сучасних умов є одним із найефективніших методів конкурентної боротьби. Жодна компанія не досягне успіху, якщо її товари будуть схожими на всі інші пропозиції на ринку. Компанії повинні прагнути актуального для споживача позиціонування.

Питання конкурентоспроможності українських аграрних підприємств набуває особливої актуальності. Зростання темпів експорту продукції цих підприємств зумовлює потребу дослідження ефективного позиціонування як підприємств, так і їх продукції. Позиціонування як елемент маркетингу потребує ретельного теоретико-практичного вивчення, адже існують проблеми відсутності достатніх ґрунтовних досліджень цього питання вітчизняними науковцями, а відповідно – немає підґрунтя для практичної реалізації цієї складової маркетингової політики підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематикою позиціонування займається велика кількість дослідників. Вперше концепція позиціонування була запропонована Дж. Траутом і Е. Райсом [1]. Окремі аспекти позиціонування досліджували зарубіжні вчені Д. Аакер, Ф. Котлер, Г. Ассель, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та інші.

Одним із провідних вітчизняних дослідників маркетингового позиціонування підприємства та товару є Л. В. Козак [2], яка у своїх працях розглядає теоретико-методичні підходи формування цілей позиціонування продукції аграрних підприємств, формування стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств на вітчизняному та світових ринках. Серед вітчизняних науковців позиціонування підприємств та їх продукції також досліджували П. С. Кошарна [3], К. В. Артюхова, В. В. Бондаренко [4], О. І. Бондар [5], Т. А. Жадан [6], Н. С. Беляєва [7], О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко [8, 9], Т. О. Примаєк [10].

Метою дослідження є висвітлення різних підходів до визначення поняття «позиціонування» та факторів формування ринкової позиції продукції аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сільське господарство України є однією з найважливіших галузей економіки. У цій сфері задіяно 2,86 млн. працівників, що становить 17,7 % всього зайнятого населення. Виробництвом сільськогосподарської продукції займаються 45,5 тис. підприємств, з яких майже 75 % – це фермерські господарства, 15,3 % – господарські товариства, 7,1 % – приватні підприємства (рисунок 1).

У 2017 році було вироблено сільськогосподарської продукції на суму 707,8 млрд. грн. Майже 60 % становить виробництво продукції сільськогосподарськими підприємствами (у тому числі

фермерськими господарствами), решта – виробництво господарствами населення. І така тенденція зберігається протягом останніх п'яти років (рисунок 2).

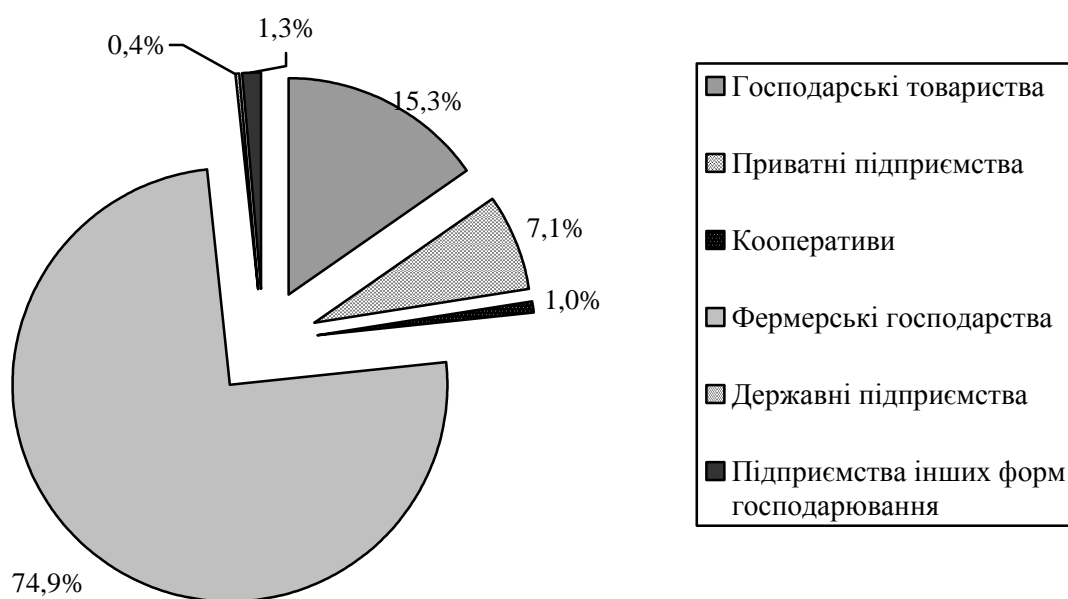


Рисунок 1 – Структура підприємств, які здійснювали сільськогосподарську діяльність в Україні у 2017 році, за організаційно-правовими формами господарювання [14]

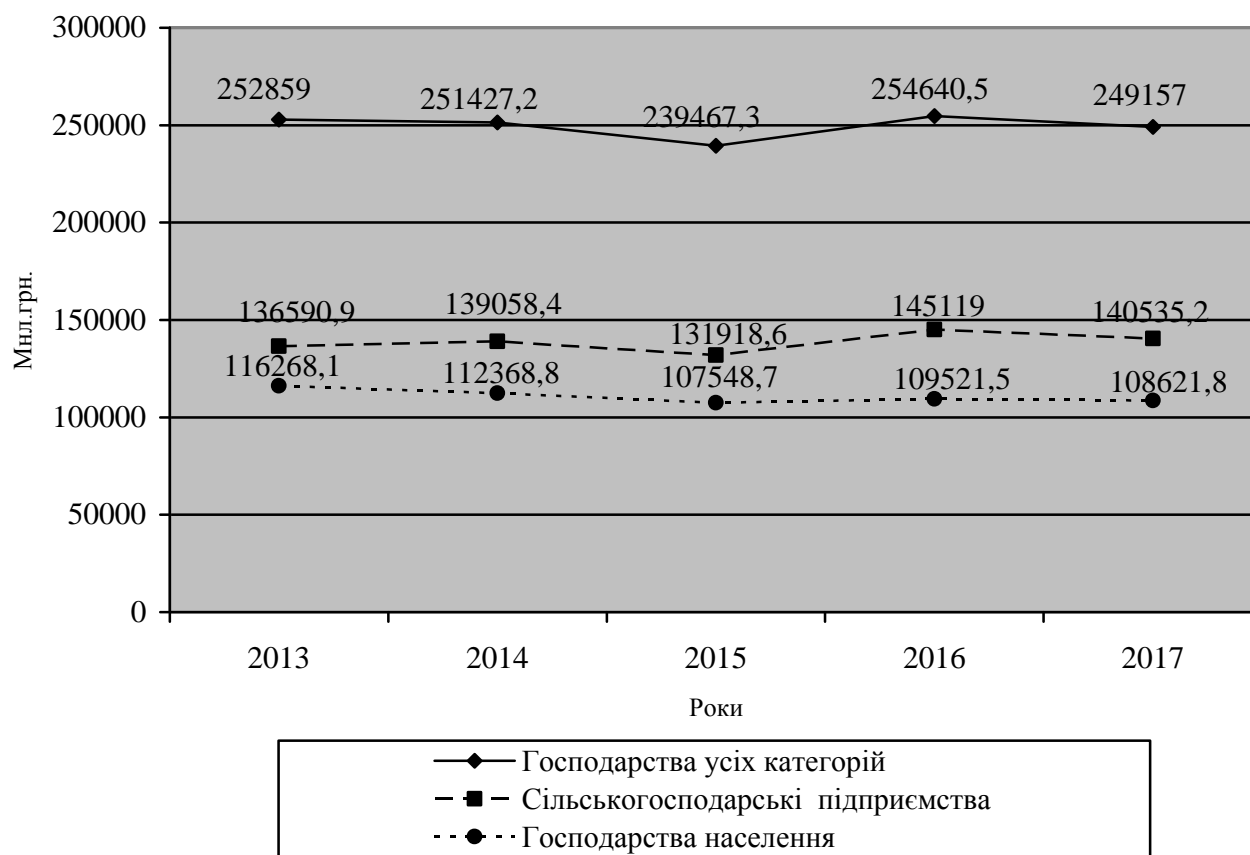


Рисунок 2 – Виробництво продукції сільського господарства за категоріями господарств в Україні у 2013–2017 роках у постійних цінах 2010 року, млн. грн. [14]

Україна займає доволі вагомі позиції на європейському аграрному ринку. Експорт сільськогосподарської продукції значно перевищує імпорт (рисунок 3).

Український аграрний експорт у 2017 році зріс на 880 млн доларів порівняно з 2016 роком та сягнув 17756,9 млрд/ доларів. Експорт продукції рослинництва збільшився на 762 млн. доларів до 17,4 млрд доларів. Обсяг експорту продукції тваринництва зросла на 118 млн. доларів до 1,4 млрд. доларів. У 2017 році левову частку українського аграрного експорту традиційно формували зернові культури, з часткою 38,4 %, олії – 23,3 % та насіння олійних культур – 10,2 %.

Таким чином, зростання за 2017 рік стало максимальним за п'ять років, що аналізуються.

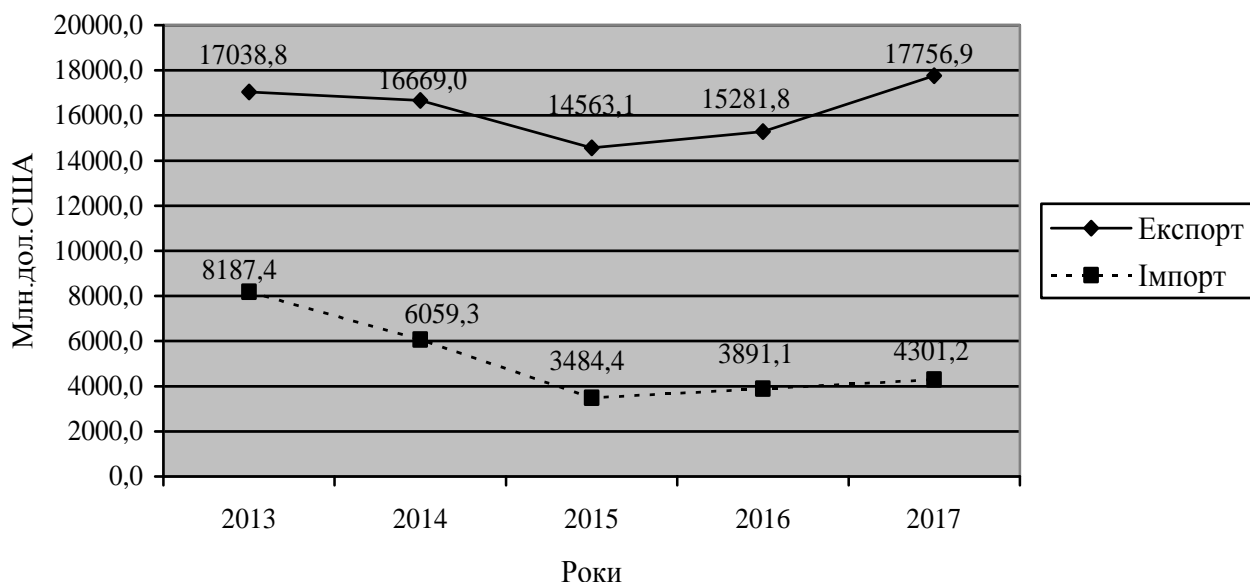


Рисунок 3 – Обсяги експорту-імпорту сільськогосподарської та продовольчої продукції в Україні за 2013–2017 рр., млн. дол. США [14]

Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні вимагає від вітчизняних аграрних підприємств активних дій з підвищення ефективності їх господарської діяльності. Проблема результативного та ефективного функціонування агросектору нині виходить на перший план і залишається актуальною. Ринки сільськогосподарської продукції є досить специфічними товарними ринками. За умов насичення ринку товарами та послугами з метою виділитися серед конкурентів та посісти гідне місце у свідомості не тільки споживачів, а й усіх учасників ринку, компанії спрямовують свої зусилля на диференціювання пропозиції, на основі чого здійснюють позиціонування своєї продукції.

Поняття «позиціонування» походить від латинської *position* – установка, положення, принцип, точка зору. Синонімами поняття «позиціонування» виступають «позначення», «відношення» до чогось та відповідні дії, що визначені таким відношенням. У стратегічному управлінні позиціонування розглядається як висхідний етап розробки стратегічних заходів з реалізації цілей. Термін «позиціонування» найбільш активно застосовується в маркетингу та розглядається як діяльність підприємства по закріпленню його товарів на ринку та усвідомлення його відмінності від конкурентів. Тобто, увага фокусується не на властивостях продукту та сприйнятті споживачів інформації про це, а на відомостях, що подаються споживачеві про властивості продукту [3]. К. В. Артюхова, В. В. Бондаренко визначають ринкову позицію підприємства як сукупність наявних переваг інноваційного, цінового, виробничого та масштабного характеру, які дають змогу суттєво впливати у короткостроковому періоді на поведінку інших учасників ринкових процесів з метою отримання позитивних результатів своєї діяльності [4].

На думку А. О. Старостіної, позиціонування – це процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів із метою формування у свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів [11, 161]. Згідно з Р. А. Фатхутдіновим, позиціонування товару – це процес визначення місця нового товару в ряді

існуючих товарів на основі сегментації ринку, установлення сфери його застосування разом з іншими аналогічними товарами [12, 616]. За визначенням Ф. Котлера, позиціонування товару на ринку – це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар щодо конкуруючих товарів займає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце відносно аналогічних товарів. Інакше кажучи, позиціонування товару – це спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той або інший товар за його найважливішими характеристиками [13, 513].

Узагальнення основних підходів до розуміння категорії «позиціонування» дало змогу виділити такі особливості.

По-перше, позиціонування належить більшою мірою до довгострокової стратегії, ніж до короткострокової тактики. Правильно обрані позиції стійкі, захищені й пристосовані до майбутнього розвитку. Вони здатні еволюціонувати та змінюватися на етапах життєвого циклу товару, марки, фірми.

По-друге, позиціонування відбувається у свідомості споживачів, а отже, це те, що споживач думає про компанію, продукцію або послугу.

По-третє, позиціонування базується на вигоді, що отримує споживач від купівлі товару чи партнер від співробітництва з компанією.

По-четверте, внаслідок того, що позиціонування базується на вигоді, й у результаті того, що різні клієнти часто шукають різні вигоди від покупки, користуючись, власне кажучи, подібними продуктами й послугами, позиція індивідуального продукту в уявленні одного покупця може відрізнятись від позиції цього самого продукту в іншого покупця.

Нарешті, позиціонування – відносне поняття. Товари й торговельні марки займають позиції відносно конкуруючих продуктів і торговельних марок [10].

Реалізація позиціонування вимагає подолання «трьох ешелонів оборони» у свідомості споживача: вибірковості уваги, сприйняття й запам'ятовування. У Великобританії, наприклад, до досягнення повноліття (18 років) дитина продивляється близько 140 тисяч телевізійних рекламних роликів [1]. Якщо до цього додати рекламу на радіо, у пресі та зовнішню рекламу та врахувати той факт, що за добу споживачем забувається до 80 % рекламної інформації, то стає очевидним, що зробити це вкрай нелегко. Усе це вимагає залежно від ситуації застосування певного типу позиціонування, яке б базувалося на релевантному способі зламування свідомості споживача, який би дозволив сформулювати у нього заданий імідж товару чи марки.

Диференціація ринкових позицій може відбуватися за: ціною і якістю; характеристиками продукту; вигодою споживача; способом використання; класифікаційною групою продукту; культурними цінностями; цільовою аудиторією тощо.

К. В. Артюхова, В. В. Бондаренко виділяють три групи факторів формування ринкової позиції товарів, які на нашу думку, доцільно застосовувати щодо продукції аграрних підприємств [4]:

1) група факторів виробничо-технологічного характеру, адже від рівня техніки і технології на підприємстві, ресурсного забезпечення його виробничої діяльності, застосування інноваційних рішень у сфері виробництва на підприємстві безпосередньо залежать витрати підприємства на створення одиниці продукції;

2) фактори інфраструктурного характеру, які охоплюють, передусім, вирішеність проблем логістичного характеру, а саме: зберігання врожаю, з метою послаблення сезонних коливань ціни, транспортування, з метою запобігання втратам, а також забезпечення фізичного функціонування зв'язків зі споживачами, що є основою успішної збутової діяльності;

3) фактори комерційні, які, власне, визначають формалізацію застосованої системи розподілу продукції на ринку, а отже – й отримання фінансових результатів діяльності.

Фактори формування ринкової позиції продукції аграрних підприємств представлені на рисунку 4.

Незалежно від позиції на ринку, структури галузі, її зрілості та інших особливостей, – конкурентні стратегії підприємства мають бути спрямовані на створення реальних унікальних відмінностей власних товарів. Саме таке позиціонування підприємства (у широкому розумінні даного поняття) надає йому можливості найкращого доступу до обраних цільових сегментів ринку, сприяє такій конфігурації видів діяльності, що створюють конкурентну споживчу цінність. У вузькому розумінні стратегії позиціонування – це сукупність концептуальних підходів щодо формування образу товару (марки) в уяві цільової аудиторії, а їх реалізація – діяльність компанії щодо переконання споживачів в унікальних відмінностях власних товарів та послуг.

Ф. Котлер усі стратегії позиціонування торговельних марок поділяє на сім груп: за атрибутами, за перевагами, за способами чи ситуацією використання, за споживачем, стосовно конкурентів, за товарною категорією, за співвідношенням «ціна/якість». Зустрічаються стратегії, що базуються на якості товару, сервісному обслуговуванні, технологіях виробництва.

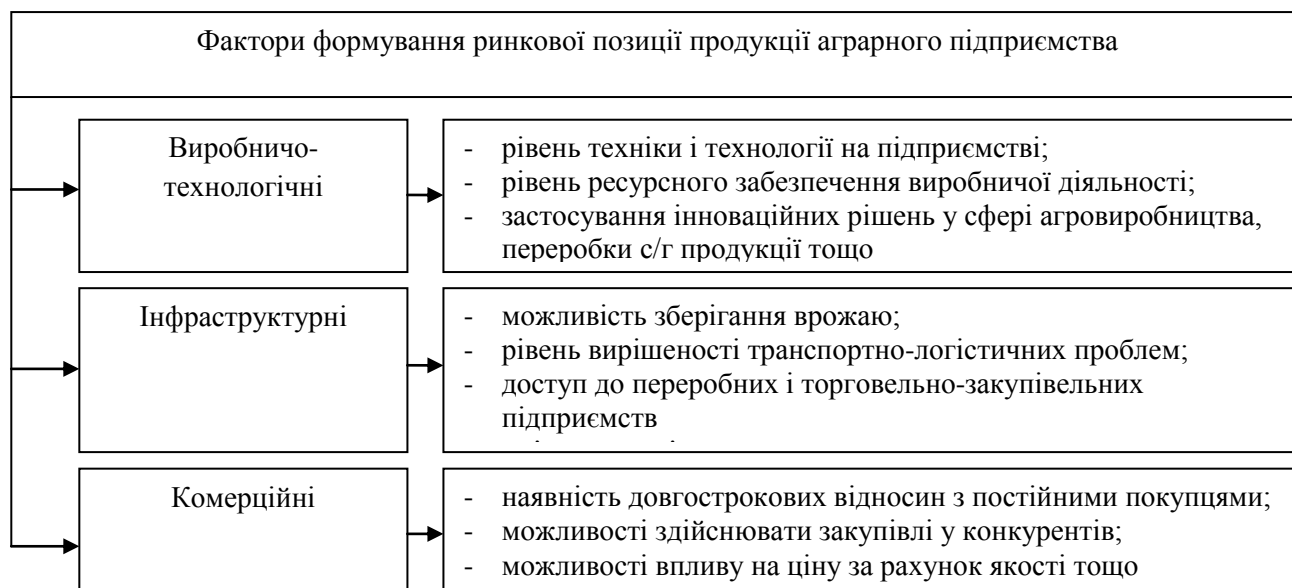


Рисунок 4 – Фактори формування ринкової позиції продукції аграрних підприємств

Джерело: складено за [4]

Найбільш розгорнутий перелік стратегій позиціонування за різними ознаками запропонувала Т. О. Примак, розробивши «дерево» стратегій позиціонування [10, с. 16]. Вона зазначає, що вибір стратегії позиціонування залежить від специфіки кожного конкретного підприємства та продукції, яку воно виробляє.

Обрана стратегія позиціонування обов'язково має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів фірми в цілому та з окремими його елементами – товарами, ціною, збутом та просуванням. Невідповідність навіть одного з елементів маркетингового комплексу до проголошеної стратегії позиціонування може призвести до її ринкового провалу. Стратегія позиціонування повинна залишатися незмінною впродовж тривалого часу, оскільки швидка і часта її зміна не дає можливості обраним відмітним характеристикам та атрибутам закріпитися у свідомості споживачів, а отже, позиціонування як таке просто не відбудеться [10].

Л. В. Козак пропонує такий підхід щодо формування та реалізації стратегій позиціонування аграрних підприємств [2]:

- 1) формування бачення стратегічного позиціонування певного товару (групи споріднених за попитом товарів), що пропонується підприємством для певного сегмента ринку;
- 2) формування стратегічних цілей позиціонування для певного сегмента ринку;
- 3) розробка стратегії позиціонування певного товару (групи споріднених за попитом товарів), що пропонується підприємством для певного сегмента ринку;
- 4) впровадження стратегії позиціонування певного товару (групи споріднених за попитом товарів), що пропонується підприємством для певного сегмента ринку;
- 5) оцінка результатів стратегії позиціонування певного товару (групи споріднених за попитом товарів), що пропонується підприємством для певного сегмента ринку.

Автор також говорить про те, що бачення стратегічного позиціонування – це вектор (напрямок) майбутнього розвитку товару (групи товарів) на ринку, а першим кроком до його визначення є формулювання концептуальної сутності споживчої цінності, що буде запропонована споживачам. Фундаментальною передумовою успішності стратегій позиціонування є сприйняття споживачами товарів, запропонованих на ринку, як унікальних або як таких, що найефективніше дають змогу вирішувати їх проблеми. Відповідно до домінуючої в сучасних умовах концепції

мультиатрибутивності товари набувають унікальності завдяки професійному та вдалому поєднанню їх функціональних та асоціативних атрибутів, релевантних потребам споживачів [2].

На основі проведеного дослідження можна виокремити такі елементи концепції споживчої цінності сільськогосподарської продукції (таблиця 1).

Таблиця 1 – Елементи концепції споживчої цінності сільськогосподарської продукції

Елементи концепції	Сутнісна характеристика елементів, значущих для торгових транзакцій на промисловому ринку
«Родова» сутність товару	Забезпечення явних потреб промислових покупців: відповідність вимогам кінцевих споживачів за вмістом або відсутністю шкідливих домішок, за співвідношенням макро- та мікроелементів; придатність для промислової переробки. Забезпечення емоційних потреб промислових покупців: здатність створювати асоціації, значущі для кінцевих споживачів.
Цінність	Ціннісні критерії закупівлі: науково-обґрунтовані норми безпеки для здоров'я людини та екологічності; національні традиції харчової поведінки.
Вигоди/ переваги	Комбінація факторів ціна/критерії якості, прийнятні як для переробних підприємств, так і для кінцевих споживачів; прийняті добровільно зобов'язання аграрного підприємства щодо рівня якості сільськогосподарської продукції понад науково обґрунтовані норми безпеки та екологічності.
Значущі реальні та уявні (асоціативні) атрибути	Реальні атрибути: 1) показники вмісту шкідливих домішок, значущі для кінцевих споживачів; 2) показники вмісту мікро- та мікроелементів, значущі для кінцевих споживачів; 3) технічні та технологічні параметри, значущі для промислових покупців. Асоціативні атрибути: формування асоціації безпеки для здоров'я людини, позитивного впливу на екологію та зовнішнє середовище, відповідності національним традиціям.

У сучасних умовах стратегії позиціонування є невід'ємною частиною будь-якої успішної маркетингової стратегії підприємства, найважливішим інструментом перемоги в конкурентній боротьбі за споживачів. Розробити ефективну позицію торгової марки для аграрного підприємства на ринку недостатньо, оскільки важливіше перетворити вдалу концепцію позиціонування на конкурентоспроможну диференціацію товару.

Роль та значення стратегій постійно зростає. З одного боку, посилюється вплив стратегій позиціонування на формування інших складових маркетингової стратегії і, як наслідок, на корпоративні стратегії вищого порядку, а з іншого – вони є основним засобом не тільки формування попиту на товари підприємства, але й донесення до цільової аудиторії корпоративних цінностей та філософії бізнесу.

Висновки. Нові аграрні підприємства, які з'являються на ринку, а також ті, що давно функціонують, прагнуть зайняти особливе місце у свідомості споживачів. З цим тісно пов'язано питання позиціонування продукції аграрних підприємств, яке надає їм можливість найкращого доступу до обрання стратегії і просування на цільові сегменти ринку. Подальші розробки авторів у дослідженні розвитку і підвищення конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств будуть полягати у дослідженні концептуальних напрямків SMART спеціалізації аграрних підприємств з акцентами на пріоритетні сфери аграрного виробництва.

Список використаної літератури

1. Траут Дж., Райс Е. Позиционирование. Битва за узнаваемость / пер. с англ. С. Жильцова. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 256 с.

2. Козак Л. В. Теоретико-методичні підходи формування стратегічного бачення та цілей позиціонування продукції аграрних підприємств. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Економіка*. 2014. Вип. 25. С. 42–49.
3. Кошарна П. С. Формування стратегічного інструментарію позиціонування підприємства: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Харків, 2015. 225 с. URL: http://www.hneu.edu.ua/web/public/moved/hneu/NAUKA/Vchenna_rada/KosharnaP.S.-Disertaciya.pdf
4. Артюхова К. В., Бондаренко В. В. Формування ринкової позиції сільськогосподарських підприємств. URL: <http://www.khntusg.com.ua/files/tez3.pdf>
5. Бондар О. І. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2016. Вип. 34. С. 23–30.
6. Жадан Т. А. Сегментація ринку та позиціонування продукції підприємств з переробки соняшнику. URL: <http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Visnyk-Lvivskogo-Nats-agraruniver/Zem/2009/files/09ztaosa.pdf>
7. Беляєва Н. С. Стратегічне позиціонування як елемент системи стратегічного управління підприємством. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2016. Вип. 1. С. 119–123.
8. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ: Знання Прес, 2004. 199 с.
9. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 6. С. 49–52.
10. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 13–20.
11. Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. Промисловий маркетинг: теорія, світовий погляд, українська практика / за ред. А. О. Старостіної. Київ: Знання, 2005. 764 с.
12. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. Москва, 2000. 640 с.
13. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. Москва; Санкт-Петербург; Киев: Вильямс, 1999. 1152 с.
14. Сільське господарство України за 2017 рік. *Статистичний збірник*. Київ: Держкомстат України, 2018.

References

1. Traut, J., Rice, E. (2004) Positioning. The battle for recognition / trans. from Engl. S. Zhylytsov. St. Petersburg: Peter, 256 p. [in Russian].
2. Kozak, L. V. (2014) Theoretical and methodological approaches to the formation of strategic vision and goals of placement of agricultural enterprises production. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia», serii «Ekononika»*, no. 25, pp. 42–49 [in Ukrainian].
3. Kosharna, P. S. (2015) Formation of strategic tools for enterprise positioning: thesis for PhD: 08.00.04. Kharkiv, 225 p. Available at: http://www.hneu.edu.ua/web/public/moved/hneu/NAUKA/Vchenna_rada/KosharnaP.S.-Disertaciya.pdf
4. Artyukhova, K. V., Bondarenko, V. V. Formation of market position of agricultural enterprises. Available at: <http://www.khntusg.com.ua/files/tez3.pdf>
5. Bondar, O. I. (2016) Peculiarities of formation of enterprise marketing strategy in the implementation of foreign economic activity. *Visnyk studentskoho naukovooho tovarystva «VATRA» Vinnytskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu KNTEU*. Vinnytsia: VTEI KNTEU, iss. 34, pp. 23–30 [in Ukrainian].
6. Zhadan, T. A. (2009) Segmentation of the market and positioning of products of sunflower processing enterprises. Available at: <http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Visnyk-Lvivskogo-Nats-agraruniver/Zem/2009/files/09ztaosa.pdf>
7. Belyaeva, N. S. (2016) Strategic positioning as an element of strategic enterprise management system. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, iss. 1, pp. 119–123 [in Ukrainian].
8. Zozuliov, O. V., Pysarenko, N. L. (2004) Market positioning: where does successful branding begin. Kyiv: Znannya Pres, 199 p. [in Ukrainian].
9. Zozuliov, O. V., Pysarenko, N. L. (2008) Types of positioning of goods and brands in the consumer market. *Marketing v Ukraini*, iss 6. pp. 49–52 [in Ukrainian].
10. Primak T. O. (2012) Positioning strategies in marketing theory. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, issue 1, pp. 13–20 [in Ukrainian].
11. Starostina, A. O., Dligach, A. O., Kravchenko, V. A. (2005) Industrial marketing: theory, worldview, Ukrainian practice / A. O. Starostina (ed.). Kyiv: Znannya, 764 p. [in Ukrainian].
12. Fathutdinov, R. A. (2000) Strategic marketing. Moscow, 640 p. [in Russian].
13. Kotler, F., Armstrong, G., Saunders, D., Wong, V. (1999) Fundamentals of marketing / trans. from Engl. Moscow; St. Petersburg; Kyiv: Williams, 1152 p. [in Russian].
14. Ukraine's agriculture for 2017. *Statistical collection*. Kyiv: Derzhkomstat Ukrainy [in Ukrainian].

O. O. Hryhor, O. A. Serhiienko, Ju. O. Subotina

PECULIARITIES OF PRODUCT POSITIONING OF AGRARIAN ENTERPRISES

The article analyzes the state of the domestic agrarian market, in particular, examines the structure of enterprises engaged in agricultural activities by organizational and legal forms of management, the volume of production of agricultural products by categories of farms, the volume of export-import of agricultural and food products in Ukraine over the last five years. The basic approaches to understanding the category of "positioning" are summarized, the factors of the formation of market position of agricultural enterprises products are determined. Different approaches to the formation of enterprise product placement strategies and factors influencing their formation are considered. On the basis of the conducted research, the elements of the concept of the consumer value of agricultural products that influence the formation of the strategy of agricultural enterprises positioning are singled out.

The issue of competitiveness of Ukrainian agricultural enterprises is of particular relevance. The growth of export rates of these enterprises products necessitates the study of effective positioning of both enterprises and their products. Positioning, as an element of marketing, requires careful theoretical and practical study, because there are problems of lack of sufficient thorough research on this issue by domestic scientists, and accordingly there is no basis for practical implementation of this component of enterprise marketing policy.

New agrarian businesses that are emerging in the market, as well as those that have been operating for a long time, seek to occupy a special place in the minds of consumers. This is closely related to the positioning of agricultural products, which gives them the best access to the target market segments. Further development of the author in the research of the development and increase of competitiveness of agricultural enterprises products will consist in the study of conceptual directions of SMART specialization of agricultural enterprises with emphasis on priority spheres of agricultural production.

Keywords: *agrarian enterprises products, agrarian market, positioning of products, strategies of positioning.*

Стаття надійшла до редакції 21.08.2019

DOI 10.24025/2306-4420.0.54.2019.178558

Григор О. О., к.н.держ.упр., доцент, ректор, Черкаський державний технологічний університет
chdtu-cherkasy@ukr.net

ORCID 0000-0002-5233-290X

Нрыгор О. О., PhD in State Administration, associate professor, rector,
Cherkasy State Technological University

Сергієнко О. А., аспірант, Черкаський державний технологічний університет

Serhiienko O. A., PhD, Cherkasy State Technological University

Суботіна Ю. О., аспірантка, Черкаський державний технологічний університет

ORCID 0000-0003-3717-3231

Subotina Ju. O., PhD, Cherkasy State Technological University