

УДК 330.131.3:663.3

І. В. Гончарук,
к. е. н., доцент, проректор з наукової та інноваційної
діяльності, доцент кафедри економіки, ВНАУ
ORCID ID: 0000-0002-1599-5720

Г. В. Шевчук,
асистент кафедри адміністративного менеджменту
та альтернативних джерел енергії, ВНАУ
ORCID ID: 0000-0001-6094-0414

DOI: 10.32702/2306-6792.2020.5.50

МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ГАЛУЗІ

I. Honcharuk,
PhD in Economics, Vice-rector for Scientific, Innovative and International Activities, Associate Professor, VNAU
G. Shevchuk,
Assistant of the department of administrative management and alternative energy sources, VNAU

MARKETING AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE FRUIT AND INDUSTRY

У роботі узагальнено підходи до визначення сутності поняття "конкурентоспроможність підприємств плодоовочевої галузі". Визначено конкурентоспроможність підприємств плодоовочевої галузі як комплексну характеристику підприємства, що характеризує спроможність суб'єкта господарювання до ефективного використання власного потенціалу, а також спроможність вести ефективнішу діяльність порівняно з іншими підприємствами галузі.

Представлено особливості засобів впливу маркетингової комунікації. Відображені сучасні форми маркетингу підприємств плодоовочевої галузі. В роботі представлений алгоритм застосування маркетингу за плодоовочевої галузі.

Охарактеризовано взаємозв'язок конкурентоспроможності та маркетингу підприємств плодоовочевої галузі, який є досить тісним в сучасних динамічних умовах функціонування підприємств плодоовочевої галузі. Здійснено оцінку сучасного стану маркетингу на підприємствах плодоовочевої галузі. Сформовано напрями покращення маркетингової діяльності підприємств плодоовочевої галузі: створення і маркетинг продукції з певними якісними характеристиками, зменшення операційних витрат, активне використання інтернет-маркетингу та інноваційного маркетингу.

The article presents the problems of an enterprise competitiveness, which have been reflected in the scientific works of foreign and Ukrainian scientists. Scientific studies related to determining the level of competitiveness of enterprises have been covered. The problems of formation and development of competitiveness of fruit and vegetable products are generalized. The causes of the competitiveness reduction of agricultural products in the region are identified.

Approaches to defining the essence of the concept of "competitiveness of the enterprises of the fruit and vegetable industry" have been generalized. Competitiveness of the enterprises of the fruit and vegetable industry has been defined as a complex characteristic of an enterprise, specifying the ability of a business entity to effectively use its own potential, as well as its ability to conduct more efficient business than other enterprises of the industry. Relationship between the competitiveness and marketing of the enterprises of the fruit and vegetable industry has been defined, which is quite close in the current dynamic conditions of functioning of the enterprises of the fruit and vegetable industry. The present state of marketing at the enterprises of the fruit and vegetable industry has been estimated. Peculiarities of the means to influence the marketing communications have been presented. Current forms of marketing of the enterprises of the fruit and vegetable industry have been reflected. The work presents an algorithm of application of marketing in the fruit and vegetable industry.

Such up-to-date types of marketing as Internet marketing, innovative marketing, neuromarketing and aroma marketing have been used.

The aggregate of all methods, principles of the tools used in the studies of the fruit and vegetables market that make up a modern concept of marketing, has been generalized.

Directions to improve the marketing activity of enterprises of the fruit and vegetable industry have been formed: creation and marketing of products with certain qualitative characteristics, reduction of operating expenses, active use of Internet marketing and innovative marketing.

Ключові слова: конкурентоспроможність, маркетинг, інноваційний маркетинг, інтернет-маркетинг.

Key words: competitiveness, marketing, innovative marketing, Internet marketing, fruit and vegetable industry, competitiveness of national producers.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Україна є аграрною країною, для підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної економіки та економічного зростання необхідно підвищувати ефективність функціонування сільського господарства. Для підвищення конкурентоспроможності досить важливо приділяти увагу маркетингу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

На сьогодні існує значна кількість наукових досліджень, пов'язаних із визначенням рівня конкурентоспроможності підприємств, до яких можна віднести праці таких вчених: А. Сміт [1], Д. Рікардо, Дж. Робінзон, Й. Шумпетер [2], А. Маршал, Ф.А. Хайек, Е. Чембарлін, М. Портер [2] та інші.

Проблематика конкурентоспроможності підприємства знайшла відображення в наукових працях і вітчизняних вчених: Кривенко А.В., Вініченко І.І., Джеджула В.В. [4], Іванов Ю.Б. [5], Яремченко А.М., Цибульська Е.І., Акімова А.М. та інші.

Питання, пов'язані із аналізом маркетингу підприємств: досліджувались такими вченими, В. Андрійчук, Н. Васько, О. Єрмаков, П. Кондратенко, О. Луцій, П. Макаренко, В. Писаренко, П. Островський, Т. Саблук, Ю. Ципкін та інші.

МЕТА І ЗАВДАННЯ

Метою статті є систематизація підходів до визначення маркетингу як фактору конкурентоспроможності підприємств плодоовочевої галузі.

Завданням дослідження є дослідити маркетинг як фактор конкурентоспроможності підприємств плодоовочевої галузі.

ВИКЛАД ОСНОВНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

Загострення конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках призводить до підвищення актуальності проблеми забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств,

зокрема тих, які належать до плодоовочевої промисловості. Ще А., Сміт писав, що конкуренція є автоматичним зрівноважувальним механізмом, так званою "невидимою рукою", що керує ринком; через урівноваження норми прибутку конкуренція сприяє оптимальному розподілу праці й капіталу [1].

На думку Й. Шумпетера, конкурентоспроможність може бути досягнута саме за рахунок інноваційних заходів [2]. Описуючи зміст конкуренції і пояснюючи питання досягнення підприємствами успіху на міжнародних ринках, М. Портер стверджує, що досягнення конкурентних переваг досягається саме завдяки інноваціям, які розуміє в широкому змісті — від крупного технологічного прориву до нових методів праці, використання нових технологій [3].

Окремими авторами конкурентоспроможність підприємства розглядається як комплексна характеристика підприємства, що дозволяє ідентифікувати здатність господарського суб'єкта ефективно оперувати наявними ресурсами та можливостями, а також спроможність вести ефективнішу діяльність порівняно з іншими підприємствами галузі [4].

Іванов Ю.Б. під конкурентоспроможністю підприємства розуміє його здатність змінювати намічений режим функціонування в процесі адаптації до впливів зовнішнього середовища з метою збереження, розвитку вже наявних, або створення нових конкурентних переваг [5].

Яновський А. зазначає, що в широкому розумінні поняття конкурентоспроможності підприємства є багаторівневим, оскільки передбачає оцінку всіх функціональних сфер їх діяльності (виробництва, кадрового потенціалу, фінансів, наукових розробок, маркетингу) [6].

Отже, конкурентоспроможність можна визначити як комплексну характеристику підприємства, що характеризує спроможність суб'єкта господарювання до ефективного використання власного потенціалу, а також спроможність вести ефективнішу діяльність порівняно з іншими підприємствами галузі динамічно реагуючи на зміни в зовнішньому середовищі.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємство в сучасних умовах повинно

мати розвинену систему маркетингу. Маркетинг у овочепродуктовому підкомплексі розглядається як комплексна система заходів з організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що базується на вивченні ринку овочевої продукції з метою максимально можливого задоволення в ній потреб покупців. У функції маркетингу входять комплексне вивчення ринку, планування товарного асортименту, політика цін, реклама і стимулювання збуту, управління збутом і післяпродажним обслуговуванням [7].

Кінцевою метою маркетингу є отримання максимального рівня прибутку за рахунок розширення обсягів реалізації продукції через цілеспрямовану збутову політику. Основними інструментами цієї політики мають бути [8; 9]:

— аналіз структури і розмірів попиту на продукцію чи послуги в групах споживачів;

— розробка і організація використання асортиментних програм виробництва з урахуванням попиту покупців; здійснення заходів з підвищення якості споживчих властивостей товару;

— забезпечення якнайшвидшого просування товару до покупців з використанням найбільш ефективних і зручних форм торгівельної діяльності; проведення рекламних заходів, що сприяють збільшенню попиту.

Успіх маркетингової комунікаційної політики багато в чому залежить від правильного вибору засобів комунікації. Серед науковців не існує одностайної думки щодо інструментів маркетингових комунікацій: одні виокремлюють лише чотири основних, інші — всі можливі, включаючи їх комбінації. Войчак А. наводить чотири складові засобів впливу: рекламу, пропаганду, стимулювання збуту та персональний продаж [10]. Вітчизняні науковці виокремлюють: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, суспільні зв'язки, пропаганду та прямиий маркетинг. В ідеальному випадку всі інструменти маркетингу повинні координуватись у рамках загальної концепції, оскільки навіть найкраща реклама не допоможе, якщо продукт поганий, ціна завищена чи продукт важко знайти у продажі (табл. 1).

За сучасних умов досить важливо для підприємств використовувати сучасні форми

Таблиця 1. Особливості засобів впливу маркетингової комунікації

Засоби впливу	Переваги	Недоліки
Реклама	Ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів. Експресивність. Здатність до вмовляння	Висока вартість. Труднощі щодо організації зворотнього зв'язку
Пропаганда	Здійснюється через носія інформації, що заслуговує на довіру. Висока інформативність. Широке охоплення споживачів. Більша довіра з боку споживачів	Труднощі у налагоджуванні контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями. Не може повторюватись
Стимулювання продажу	Ефективний засіб швидко змінити поведінку споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність	Легко дублюється конкурентами. Може бути неправильно використане
Персональний продаж	Безпосередній зворотний зв'язок. Переконливість. Можливість передачі складної інформації	Висока вартість

Джерело: [11].

маркетингу для підприємств плодоовочевої галузі, зокрема таких (рис. 1): інтернет-маркетинг, інноваційний маркетинг, аромамаркетинг. Для підвищення конкурентоспроможності підприємств плодоовочевої галузі пропонується використовувати такі сучасні види маркетингу як інтернет-маркетинг, інноваційний маркетинг, нейромаркетинг та аромамаркетинг.

Інтернет-маркетинг — це вид маркетингу, який дозволяє поєднати переваги директ-мейл та телемаркетингу. Завдяки стрімкому розвитку Інтернет, головним суб'єктом у ланцюзі створення вартості на сьогодні є кінцевий споживач, а виробники за допомогою бізнес-платформ задовольняють постійно зростаючі потреби споживача в онлайн-режимі. Водночас виробники плодоовочевої галузі ще недостатньо використовують сучасні можливості реалізації продукції.

Швидкість розповсюдження великих обсягів інформації набагато перевершує пересування людей і товарів. Створюється глобальний інформаційний простір, який швидко освоюється людською спільнотою. Отже, підприємствам плодоовочевої галузі варто звернути увагу на активне використання усіх переваг мережі Інтернет: пошук нових клієнтів, активна реклама власної продукції, створення інтернет-магазину, запуск ютуб каналу, який дозволить розповсюджувати новини про діяльність підприємства, його досягнення. Необмежені постійно зростаючі можливості Internet дозволяють говорити про принципово новий інструмент комунікацій. Простим натисненням



Рис. 1. Сучасні форми маркетингу підприємств плодоовочевої галузі

Джерело: розроблено авторами.

кнопки мишки на банері Web-сторінки адреса-та користувач мережі може здійснити покупку, оскільки програмне забезпечення пропонує автоматичне заповнення бланка замовлення. Досить важливо використовувати і такий інструмент взаємозв'язку із реальними та потенційними споживачами продукції, як соціальні мережі.

Світова практика свідчить про те, що передові міжнародні корпорації активно використовують інструменти нейромаркетингу [12]. Нейромаркетинг вивчає споживчу поведінку, тобто мислення, пізнання, пам'ять, емоційні реакції та ін., і ставить своїм завданням прогнозування вибору споживачів. На думку Ф. Котлера, сьогодні нейромаркетинг розвинувся до повноцінного напрямку маркетингу. В основу технології нейромаркетингу покладена модель, згідно з якою основна частина (більше 90 %) розумової діяльності людини, включаючи емоції, відбувається в підсвідомій області, тобто нижче рівнів контрольованого усвідомлення [13].

Нейромаркетинг знайшов використання майже в усіх галузях промисловості, зокрема автомобільній промисловості, IT-галузі, харчовій промисловості, індустрії розваг. Cheetos The Orange Underground американський виробник закусок Фріто Лай за використання нейровізуалізації виявив, що блискуча упаковка яскравого кольору, яку вони використовували для картопляних чіпсів у 2008 році, збуджувала передню частину кори головного мозку — область, пов'язану з почуттям провини. Під час тестування іншого типу упаковки в матових бежевих кольорах із зображеннями картоплі та інших інгредієнтів, сприйнятих як здорові, ніякої активності кори такого результату не було, що спонукало Фріто Лай обрати матовий дизайн із зображенням здорових інгредієнтів [14].

Аромамаркетинг — вагомий інструмент впливу на поведінку споживача, є одним з видів нейромаркетингу, який вивчає вплив запаху на поведінку споживачів. Дослідження багатьох вчених підтверджують тісний зв'язок між запахом і пам'яттю. Запах породжує певні асоціації, що важливо під час формування стійко-

го зв'язку "запах — рекламний образ".

Досвід провідних світових компаній підтверджує: приємний запах як елемент фірмового стилю може значно збільшувати готовність клієнтів до покупки. Очевидно, що запах, поряд з дизайном,

спецодягом персоналу, рекламою, особистими продажами і сервісом є інструментом підвищення конкурентоспроможності.

Існує така типологізація аромамаркетингу [15]:

1. Ароматизація приміщення чи простору — наповнення простору стандартним ароматом на вибір замовника.

2. Аромадизайн приміщення — професійний добір та створення ексклюзивного аромату, виходячи з аналізу специфіки, цілей і завдань замовника.

3. Аромаклінінг — усунення неприємних чи непотрібних запахів: запах сигарет, відходів харчової промисловості тощо.

4. Сезонна ароматизація — передбачає ароматизацію точки на певний період.

5. Разова ароматизація заходів. Найчастіше використовується під час проведення PR, BTL, Event & промоакцій.

6. Аромабрендування. Передбачає створення запланованої асоціативного зв'язку певного аромату з конкретною торговою маркою / організацією для ідентифікації продукції цієї організації, а також для відмінності товарів чи послуг цієї організації від продукції конкурентів. Головною складовою аромабрендування є розробка аромологотипу — елементу фірмового стилю, що представляє собою специфічний аромат, використовуваний як відмінна ознака організації.

7. Арома-поліграфія. Ароматизація друкованої продукції.

8. Арома-сувеніри. Ароматизація сувенірів досить популярна, тому що є ефективним інструментом підвищення лояльності клієнтів, особливо якщо компанія "аромабрендована".

Інноваційний маркетинг — це нова концепція ведення бізнесу, яка передбачає використання в процесі розповсюдження продукції принципово нових методів, які ефективніші порівняно з традиційними маркетинговими стратегіями, охоплюють значно більший відсоток цільової аудиторії та дозволяють краще реалізовувати цілі підприємства, основними з яких є зростання обсягів продажу продукції та максимізація прибутку.

Отже, підприємства мають різні інструменти взаємодії із покупцями продукції, які можуть стимулювати збільшення обсягів реалізації продукції.

Зважаючи на вищевикладене, можна запропонувати такий алгоритм застосування маркетингу за плодоовочевої галузі (рис. 2).

Сукупність всіх методів, принципів інструментарію, що застосовується при дослідженнях на ринку плодоовочевої продукції, складають сучасну концепцію маркетингу. На першому етапі важливим є аналіз зовнішнього середовища підприємства, який включає в себе: оцінку потенційних та реальних конкурентів, аналіз потенційних споживачів продукції, аналіз можливості розширення ринку реалізації, аналіз купівельної спроможності споживачів.

На другому етапі проводиться аналіз потенціалу підприємства плодоовочевої галузі, який має містити аналіз фінансової спроможності виробляти конкурентоспроможну продукцію, наявність в підприємства необхідних площ землі та працівників належної кваліфікації, оцінювання перспектив подальшого розвитку.

На третьому етапі менеджментом плодоовочевого підприємства планується асортимент продукції, доцільної до реалізації. Для цього доцільним є попереднє опитування потенційних споживачів продукції, виявлення тих видів продукції, які користуються найбільшим попитом та мають найвищий рівень рентабельності. Особливу увагу варто звернути на перспективи експорту продукції.

Виходячи з асортименту продукції, що планується до виготовлення, важливим є формування маркетингової політики за використання сучасних інструментів маркетингу за різними напрямками збуту.

На кінцевих етапах важливо здійснювати контроль за досягненням планових показників прибутку, рентабельності, обсягів реалізації, лояльності споживачів та виявлення подальших напрямів підвищення ефективності маркетингової політики.

Використання запропонованого алгоритму використання маркетингу підприємствами плодоовочевої галузі сприятиме підвищенню рівня

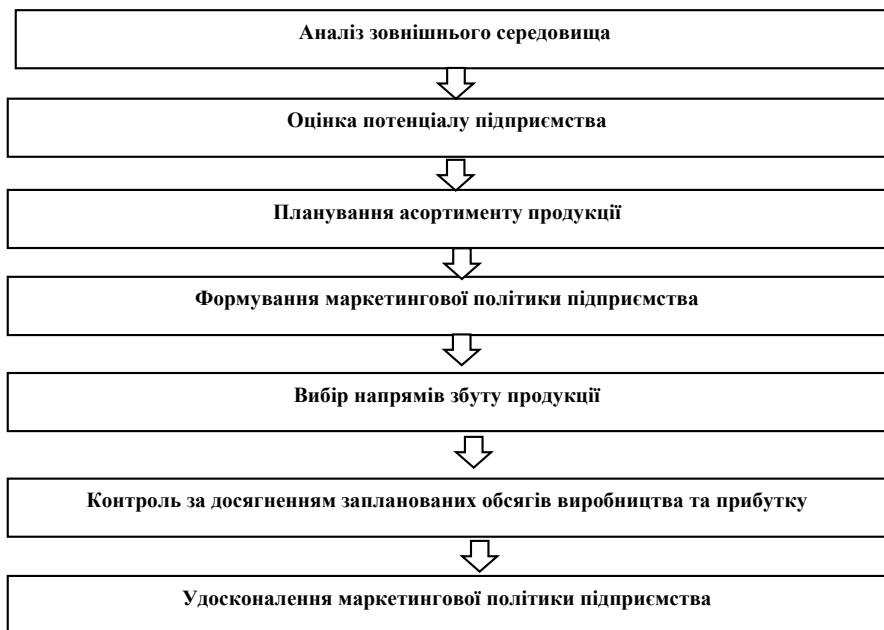


Рис. 2. Алгоритм використання маркетингу підприємствами плодоовочевої галузі

Джерело: розроблено авторами.

їх конкурентоспроможності та ефективності діяльності.

ВИСНОВКИ

У роботі визначено конкурентоспроможність як комплексну характеристику підприємства, що характеризує спроможність суб'єкта господарювання до ефективного використання власного потенціалу, а також спроможність вести ефективнішу діяльність порівняно з іншими підприємствами галузі. Виявлено можливості використання маркетингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств плодоовочевої галузі.

Сформовано алгоритм використання маркетингу підприємствами плодоовочевої галузі, який сприятиме підвищенню рівня їх конкурентоспроможності та ефективності діяльності.

Література:

1. Сміт А. Дослідження про природу й причину багатства народів. URL: <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/70320/e6586e522c5a3fb3904b8f70ac939826.pdf?sequence=1>
2. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития: Исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры М.: Прогресс, 1982. 456 с.
3. Портер М.Э. Конкуренция. М.: Вильямс, 2001. 495 с.
4. Джеджула В.В., Єпіфанова І.Ю., Гумєнюк В.С. Конкурентоспроможність підприємств

ства як економічна категорія. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2018. № 6. С. 116—121.

5. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия. Х.: ХНЭУ, 2004. 255 с.

6. Яновский А. Конкурентоспособность товара и товаропроизводителя. Бизнес Информ. 1996. № 5. С. 21—23.

7. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Білявцева та В.Н. Воробйова. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.

8. Розвиток системи маркетингу в овочепродуктовому підкомплексі // Агробізнес в овочепродуктовому підкомплексі України / П.П. Макаренко, В.І. Криворучко, І.Г. Кириленко, М.Х. Корецький // Агробізнес в овочепродуктовому підкомплексі України: Монографія. К.: Нива, 1997. С. 19—136.

9. Економічні основи та особливості формування ринку продуктів садівництва // Ринок фруктів і ягід / За ред. О.Ю. Єрмакова. — К., 2001. — С. 6—40.

10. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. К.: Вид-во КНЕУ, 1998. 624 с.

11. Стельмах В.С., Єпіфанов А.О., Сало І.В., Д'яконова І.І., Єпіфанова М.А. Макро- і мікроекономічні складові розвитку: монографія. Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. 505 с.

12. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуалізація емоцій. М.: Альпіна Бізнес Букс, 2007. 128 с.

13. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Hoboken, USA: John Wiley & Sons, 2010.

14. Harit Kumar, Priyanka Singh Neuromarketing: An Emerging Tool of Market Research. International Journal of Engineering Business Management. 2015. № 5 (6). С. 530—535.

15. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3 (2). С. 97—101.

References:

1. Smit, A. (2020), "Research on the nature and cause of the wealth of nations", available at: <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/70320/e6586e522c5a3fb3904b8f70ac93982-6.pdf?sequence=1> (Accessed 25 Feb 2020).

2. Shumpeter, J.A. (1982), Teorija jekonomicheskogo razvitija: Issledovanie predprinimatel'skoj pribyli, kapitala, kredita, procenta i cikla konjunktury [Theory of economic development: A study of entrepreneurial profit, capital,

credit, interest and the business cycle], Progress, Moscow, Russia.

3. Porter, M.Je. (2001), Konkurencija [Competition], Vil'jams, Moscow, Russia.

4. Dzhedzhula, V.V. Yepifanova, I.Yu. and Humeniuk, V.S. (2018), "Competitiveness of the enterprise as an economic category", Ekonomichnyj visnyk Zaporiz'koi derzhavnoi inzhenernoi akademii, vol. 6, pp. 116—121.

5. Ivanov, Ju.B. (2004), Konkurentosposobnost' predpriyatija: ocenka, diagnostika, strategija [The competitiveness of the enterprise: assessment, diagnosis, strategy], HNJeU, Kharkiv, Ukraine.

6. Janovskij, A. (1996), "The competitiveness of goods and producers", Biznes-Inform, vol. 5, pp. 21—23.

7. Biliavtsev, M.I. and Vorobjov, V.N. (2006), Marketynhovyj menedzhment [Marketing management], Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv, Ukraine.

8. Makarenko, P.P. Kryvoruchko, V.I. Kyrylenko, I.H. and Korets'kyj, M.Kh. (1997), "Development of marketing system in vegetable and food subcomplex", Ahrobiznes v ovocheproduktovomu pidkompleksi Ukrainy [Agribusiness in the vegetable subcomplex of Ukraine], Nyva, Kyiv, Ukraine, pp. 19—136.

9. Yermakov, O.Yu. (2001), "Economic fundamentals and peculiarities of market gardening products formation", Rynok fruktiv i iahid [Fruit and berry market], Kyiv, Ukraine, pp. 6—40.

10. Vojchak, A.V. (1998), Marketingovyj menedzhment [Marketing Management], Vyd-vo KNEU, Kyiv, Ukraine.

11. Stel'makh, V.S. Yepifanov, A.O. Salo, I.V. D'iakonova, I.I. and Yepifanova, M.A. (2006), Makro- i mikroekonomichni skladovi rozvytku [Macro- and microeconomic components of development], VTD "Universytets'ka knyha", Sumy, Ukraine.

12. Trajndl, A. (2007), Nejromarketing. Vizualizacija jemocij [Neuromarketing. Visualization of emotions], Al'pina Biznes Buks, Moscow, Russia.

13. Kotler, P. Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2010), Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit, John Wiley & Sons, Hoboken, USA.

14. Kumar, H. and Singh, P. (2015), "Neuromarketing: An Emerging Tool of Market Research", International Journal of Engineering Business Management, vol. 5(6), pp. 530—535.

15. Oklander, T.O. (2011), "Innovative methods of influencing consumers: aromarketing", Marketynh i menedzhment innovatsij, vol. 3 (2), pp. 97—101.

Стаття надійшла до редакції 10.03.2020 р.