

6. МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/72-3-9>

УДК 659.4:316.28:334.012.6

Орел А.М.

доктор економічних наук, доцент,
Сумський національний аграрний університет

Блюмська-Данько К.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Сумський національний аграрний університет

Orel Anna, Bliumska-Danko Kseniia

Sumy National Agrarian University

АЛГОРИТМ PR-КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

У статті досліджується алгоритм діяльності в управлінні репутацією малого та середнього бізнесу у сфері послуг (готелі, агенції бізнес-послуг, компанії та ін.), а також досліджується, як бізнес створює ідентичність та формує репутацію та PR-комунікацію, щоб існувати на конкурентному ринку. У цьому науковому дослідженні комунікативна ідентичність розглядається як основа ідентифікації співробітника з організацією. Проаналізовано практичні засади дослідження зв'язків із громадськістю, споживачем як вид діяльності управління. Розглянуті наявні комунікаційні зв'язки із зовнішньою громадськістю як системи запропонованих ідей, які знайшли своє застосування на PR-комунікації. Узагальнено комунікаційні процеси, що беруть участь у малому та середньому бізнесі. Досліджено PR-комунікацію як шлях та відносини в управлінні комунікаційними потоками, що відображає механізми діяльності організації, задля виходу у соціум для створення ефективної системи обміну інформацією, знаходження споживача товару та послуг і забезпечення та встановлення зв'язків із громадськістю.

Ключові слова: PR-комунікація, ідентичність, репутація, PR-комунікатор, інформація, компанії, вимірювання, зв'язок із громадськістю.

Постановка проблеми. Проведені дослідження серед 32 менеджерів малих і середніх підприємств у Європі дали провести тематичний аналіз стенограм та інтерв'ю, що дав змогу виявити сім тем, пов'язаних зі створенням ідентичності та створенням алгоритму PR-комунікації: брак комунікації, прозорість, відсутність внутрішніх ресурсів (тобто кадрів), навчання, послідовність, довіра та відданість. Дане дослідження дає повну та ясну картину уявлень керівників щодо повного створення ідентичності та створення репутації в малих та середніх організаціях. Проведені результати цього дослідження дають змогу науковцям із зв'язків з громадськістю, практикам та керівникам замислитися над власною роллю у прийнятті організаційних рішень. Наслідки для менеджерів та маркетологів із зв'язків з громадськістю та управлінців в окремих видах бізнесу, а також для малих і середніх підприємств обговорюються для майбутніх дослі-

джень задля ефективного ведення бізнесу та управління репутацією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковими дослідженнями економічних та управлінських підходів щодо малого та середнього бізнесу PR-діяльності і комунікацій підприємств займалися та проводилися такі українські науковці, як В.С. Білоус [3], В.М. Королько [2], В.М. Кочубей [1], В.В. Різун [9], та інші. Алгоритм методологічних основ PR-комунікації та управлінських підходів до її визначення дає змогу покращити процес дієвості, продуктивності товару чи послуги і вивести продукт на нові ринки конкурентоспроможності і сприяти формуванню та заохоченню у свідомості споживачів отримати його. Даним видом дослідження більше займаються маркетологи та особи зайняті в рекламній сфері, тому питання залишається відкритим та досліджуваним для багатьох науковців світу. Адже PR-комунікації все більше набувають чин-

ності в сучасному середовищі просування продукту на ринки збуту задля збільшення прибутків.

Формулювання цілей статті. Метою даного наукового дослідження є знайти практичне застосування алгоритму побудови PR-комунікації в діяльності підприємств чи організацій малого та середнього бізнесу задля побудови комунікативних стосунків для якісного виходу на ринок конкурентоспроможності та налаштуватися на нові ринки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективне управління репутацією та алгоритм PR-комунікації – це узгодженні ідентичності та репутації. Ці два терміни можуть узгоджуватися, але якщо зацікавленими сторонами не подобається ідентичність, репутація не принесе користі організації. Узгодження ідентичності та репутації означає прозорість, яка визначається як «стан, у якому внутрішня ідентичність фірми позитивно відображає очікування ключових зацікавлених сторін і переконання цих зацікавлених сторін щодо фірми точно відображають внутрішню ідентичність» [4]. Тому підприємства малого та середнього бізнесу повинні розібратися та повідомити про ідентичність, яка знайде резонанс із зацікавленими сторонами, якщо вони сподіваються отримати повну користь від репутації і просунути свій вид бізнесу на високі верхівки галузі.

На сьогоднішній день Інтернет є основним компонентом, який забезпечує переваги прозорого спілкування, задля виходу на ринок, адже інформація є легкодоступною для будь-кого. І цим просуванням займаються такі кваліфіковані працівники, як PR-комунікатори, а їхні зв'язки налагодження комунікативних стосунків – PR-комунікації. Тому їх робота може посилити вихід організації на зовнішній ринок, а з іншого боку, це могло б працювати у зворотному порядку. Незадоволені, але зацікавлені сторони (клієнти) можуть швидко відповідати, привертаючи увагу інших і заслуговуючи навіть більшої довіри, ніж організації. Перш за все, PR-комунікації мають потенціал для глобальної мережі, задля дуже швидкого перетворення негативного висловлювання в Інтернеті в бойкот продукту. Компанії живуть і вмирають завдяки своїй репутації та PR-комунікації, а з появою соціальних мереж вони існують та зникають з ринку набагато швидше. З іншого боку, хороша комунікація не виникає швидко чи випадково, вона перебуває в постійному динамічному процесі еволюції, підлягає перегляду та переоцінці, і є результатом дій організації. Крім того, для розвитку потрібні зусилля та вражаючі ресурси, що включають внесок усіх членів організації та їх зацікавленість.

Репутація та PR-комунікація являє собою усвідомлення цінності з корпоративного іміджу, що досягає престижу і вимагає довгострокового погляду на створення конкурентних переваг, а досягнення унікальності вимагає рутинних дій, які демонструють прояв зацікавленості та завоюють довіру ключових учасників малого та середнього бізнесу. В той же

час аспекти традицій, спадщини та історії відіграють істотну роль у створенні корпоративної репутації, яка потрібна для глобального та зовнішнього середовища. Однак є багато елементів, з якими пов'язана репутація та PR-комунікація – це не лише відносини із зацікавленими сторонами, а й якість продуктів та послуг, стиль управління, лідерство та організаційні операції. Це також пов'язано з комунікаційною діяльністю та механізмами зворотного зв'язку. Хороша заявлена репутація, як найцінніший актив організації, будується на результатах, а не просто на словах. Крім того, PR-комунікація будується на довірі, якщо її можна розглядати як одну з основ відносин між організаціями та зацікавленими сторонами. Коли існує довіра між організацією та її зацікавленими сторонами, легше створювати та підтримувати комунікацію. Але коли довіру зруйновано, рідко її вдається повністю відновити. Крім того, організації мають представляти етичні та професійні PR-практики, оскільки зацікавлені сторони більш схильні довіряти організації та вірити в те, що вона говорить, якщо ж особа, яка її представляє, вважається надійною. Розбіжності в інформації призводять до втрати довіри, довіри, репутації та комунікації і можуть вплинути на стосунки. Позитивна репутація дає позитивні організаційні переваги. Переваги включають здатність знижувати витрати фірми, стягувати преміальні ціни, підвищувати прибутковість, залучати клієнтів, інвесторів, а також створювати конкурентні бар'єри. Крім того, корпоративна репутація може підвищити очікувану якість, зменшити вартість інформації або ризики купівлі, а також підвищити довіру. Тому хороша репутація дає ряд корисних результатів. Організація повинна розуміти, що при оцінці репутації необхідно вийти за межі фінансових показників і більше інтегрувати соціальні маркери із залученням PR-компаній.

PR-комунікація дає очікування щодо продуктивності, оскільки вона відображає колективне визнання здатності фірми працювати, обговорювати та створювати вартість. Фінансову репутацію можна визначити як загальну оцінку фінансових перспектив компанії, зроблену галуззю фінансового рейтингу. Ця загальна оцінка є результатом очікувань щодо прибутковості, стабільності та зростання. PR-комунікація може мати позитивний вплив на зростання в порівнянні з аналогами щодо прибутку, морального духу співробітників, доброї волі суспільства, підтримки інвесторів, відносин з постачальниками та постачальниками та піднесення організації. Таким чином, позитивна репутація є показником капіталу, який компанія має у своєму авторитеті, надійності та надійності по відношенню до своїх зацікавлених сторін і, відповідно, ступінь підтримки, яку організація має у своєму розпорядженні, щоб бути легітимізованою у суспільстві. Більше того, PR-комунікація відіграє ключову роль у намаганні зрозуміти, чому одні організації перевершують інші.

PR-комунікація – це актив, який поширюється на різноманітні складові, включаючи працівників, інвес-

торів, клієнтів та ЗМІ. Малі та середні підприємства відіграють важливу роль на європейському ринку. За даними, малі та середні організації є важливим механізмом, за допомогою якого багато молодих спеціалістів потрапляють до робочої сили. Однак, як зазначалося, дослідження PR-літератури, як теоретичні, так і емпіричні, на сьогоднішній день в основному зосереджені на великих організаціях, що призвело до розриву в знаннях щодо цієї функції по відношенню до малих організацій. Хороша корпоративна репутація має стратегічну цінність для малих і середніх фірм, які нею володіють. Він забезпечує схвалення та легітимність груп зацікавлених сторін, приносить прибуток і може запропонувати конкурентну перевагу, оскільки утворює актив, який важко наслідувати. Крім того, більша мобільність зацікавлених сторін і глобалізація комунікації роблять управління PR-комунікацією все більш важливим активом. Наявність хорошої комунікації є значною перевагою під час кризи, оскільки зіпсована репутація може швидко зруйнувати довіру споживачів та інвесторів, моральний дух працівників, конкурентні переваги та довіру аудиторії. Одного разу втрачену, репутацію неможливо відновити; у кращому випадку на це може піти багато років. Це причина, чому довіра і комунікація є мабуть, найціннішим товаром під час кризи. Підхід до управління відноситься до орієнтованого на організацію погляду на історію брендингу та корпоративної репутації компанії на основі минулих дій компанії.

В глобальній економіці під час економічної кризи, коли споживачі розгублені та дезорієнтовані, вони віддають перевагу тим брендам, які мають минуле, як доказ довіри, надійності та автентичності. Сильна PR-комунікація довгий час розглядалася як практиками, так і вченими, оскільки вона розглядається як основний елемент походження малого та середнього бізнесу і включається у фінансові результати та інновації.

PR-комунікація використовується як основа для оцінки бренду так і ключовим джерелом відмінності, яке забезпечує підтримку компанії та відрізняє її від конкурентів. З іншого боку це палка з двома кінцями, яка приносить значні переваги організації, але також є слабкою стороною через зацікавлених сторін. Той факт, що PR-комунікація складається з оцінок зацікавлених сторін, робить репутаційні активи такими

нестійкими. Тому і алгоритм PR-комунікації має ланцюг по якій протікає інформація і змінюватись він може щохвилини (рис. 1). Ось чому, поряд з довірою, такі елементи, як надійність, щирість та автентичність, сприяють гарній комунікації.

Вимірювання та оцінка PR-комунікації розвивалися і продовжують розвиватися як складова комунікацій паблік рилейшнз. Керівники організацій приділяють все більший акцент на вимірювання та оцінювання в спробі переходу до професії зв'язків з громадськістю від інтуїтивної форми до більшої опори на наукову методологію, яка є дійсною та надійною. Тому вимірювання та оцінка є обов'язковим для алгоритму побудови комунікативних зв'язків. Різні керівники розробляли моделі оцінювання зв'язків з громадськістю і застосовували різні методи дослідження в цих моделях. Не тільки ці моделі служать для кращого розуміння цінності зв'язків з громадськістю, а і також призначені для використання в PR-практики [3]. З точки зору стратегічної комунікації, методологія для вимірювання часто ґрунтується на управлінні цілями. Необхідно вживати всіх заходів з урахуванням цілей піар-кампанії. Успіх визначається шляхом вимірювання результатів і досягнення цілей. Тим не менш, оцінка проводиться, щоб бути послідовним і бути частиною кожного кроку на шляху.

У короткостроковій перспективі вимірювання та оцінка PR включає в себе оцінку успіху або провал конкретних програм в бізнесі, стратегій, заходів чи тактик PR вимірювання результатів. У довгостроковій перспективі вимірювання та оцінка PR включає в себе оцінку успіху чи невдачі значно ширших PR-зусиль, які мають на своїй меті пошук задля покращення відносин, які підтримують діяльність малого та середнього бізнесу. Вимірювання PR – це спосіб дати точний результат вимір, як правило, у порівнянні з іншим стандартом або базовим рівнем, зазвичай виконується кількісно. Тобто коли ми вимірюємо результат, ми зазвичай знаходимо точний показник, а саме цифри. Оцінка PR визначає цінність або важливість програми PR або зусилля, як правило, шляхом оцінки або порівняння із заздалегідь визначеним набором цілей та завдання організації. Оцінка PR-комунікацій дещо більш суб'єктивна за своєю природою, або м'якше, ніж вимірювання PR, що включає більшу кількість інтер-

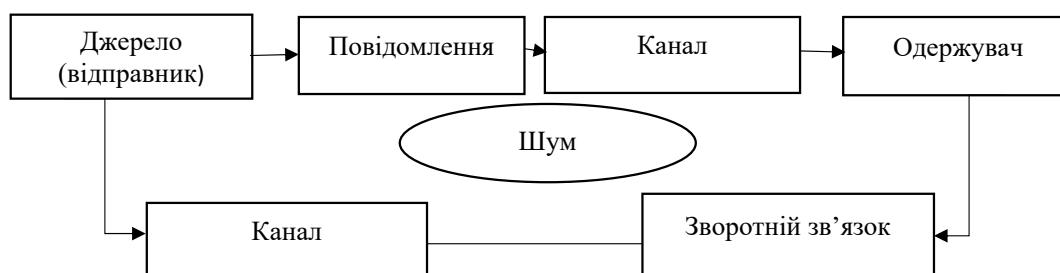


Рис. 1. Алгоритм PR-комунікації

Джерело: розроблено авторами

претацій та суджень. Зростає інтерес до вимірювання та оцінки зв'язків з громадськістю за останні роки, оскільки сфера зв'язків з громадськістю зросла в розмірах і складності [9].

Кожний керівник або ж особа, що відповідає за вихід організації на зовнішній ринок несе відповідальність за репутацію. Адже репутація та імідж компаній безпосередньо впливає на прибуток. І для цього можуть посприяти або ж навпаки завадити ЗМІ з громадськістю. Типова стратегія комунікації – це компенсація за допомогою каналів, що належать власності, включаючи рекламу, оплачені редакції, інформаційний бюлетень, блог, соціальні мережі та події. Тому перспективним є вихід на платформу або ж створення на засадах інформаційного простору на мережах світового інтернету. Тому можливість використовувати платформу потрібна для продажу товару чи послуг рекламним інструментом.

Проте люди більше довіряють заробленим джерелам, ніж рекламі. З уст в уста, відгуки клієнтів та редакційні ЗМІ мають більший вплив. PR-комунікація майже на 90% ефективніше реклами щодо впливу на споживачів. Тому отримання прихильних відгуків про ваш бренд має більшу вагу, ніж оплачена реклама [10]. PR-комунікація доповнює маркетингову діяльність і є єдиним цілим у діяльності малого та середнього бізнесу. Багато бізнесових компаній змагаються за увагу, але на відміну від настирливої та дратівливої реклами, PR привертає увагу

Талановитий PR-комунікатор ділиться корисним, освітнім, надихаючим або переконливим вмістом. А розумний комунікатор знає, як передати вищу мету бренду та може принести розроблену, впроваджену ним стратегію з використанням необхідних компонентів та елементів (рис. 2).

Алгоритм PR-комунікації зв'язків з громадськістю – це ще один спосіб охопити свою аудиторію. Це допомагає підвищити обізнаність і створити позитивний імідж бізнесу. Замість того, щоб конкурувати з PR, він може підтримувати ініціативи так, як не можуть реклама та маркетинг. Для малих підприємств, які залежать від

звернення споживачів, засмучені клієнти можуть зруйнувати їхній бізнес. Невдоволений клієнт, який обмовляє ваш бренд, може призвести до втрати майбутнього прибутку. Однак за допомогою PR-комунікації ви можете впоратися зі скандалами, пов'язаними зі співробітниками, дефектною продукцією та потенційними позовами. Варто слідкувати за тим, що споживачі говорять про бізнес, і нічим не ризикувати. Ефективний PR-комунікатор полягає в тому, щоб стежити за репутацією та іміджем бренду організації.

Інтернет-медіа не мають терміну придатності. Статті новин залишаються видимими в пошукових системах протягом тривалого часу. Таким чином потрібно ділитися позитивними, своєчасними та релевантними історіями через зароблені, власні та спільні канали. Зробивши це, бізнес збереже свою організацію і підніметься вище в рейтингу пошукових систем. Це, у свою чергу, принесе більше клієнтів і стимулюватиме зростання малого та середнього бізнесу.

Отримати піар самостійно можливо, але для налагодження відносин з журналістами потрібен час. Американські вчені провівши дослід, зазначили, що приділивши 30-60 хвилин PR-комунікаторам щотижня протягом шести місяців можна отримати згадки в ЗМІ. Головне – мати щось гідне новини. PR-спеціалісти запевняють, що за допомогою реклами компанія розповідає людям, наскільки вона чудова [7]. Тому існує короткий виклад відмінностей: як працює реклама у співвідношенні з впливом на громадськість.

Зв'язки з громадськістю дають більше перспективи та клієнтів за гроші. Одноразова друкована реклама у національній газеті США обійдеться приблизно в 338 000 шведських крон (37 800 доларів США). Проте стаття новин, у якій згадується бренд, є безкоштовною та створює довіру. Крім того, він має невизначений термін придатності. PR-комунікація переважає рекламу в довірі, ціні, якості, ефективності та корисності. Як додатковий бонус, зв'язки зі ЗМІ – це дуже рентабельний вид маркетингу [5]. Це привабливе співвідношення ціни та охоплення перетворюється на щасливий результат.



Рис. 2 Компоненти впровадження PR-комунікатора

Джерело: розроблено авторами

Порівняльна характеристика дії реклами\маркетингу на вплив із громадськістю

Реклама\маркетинг	Зв'язки з громадськістю
Сплачена\Зароблено	Зміцнює довіру
ЗМІ надають перевірку третій стороні	Аудиторія скептично налаштована
Дорожча	Має більший вплив («тому якісна»)
«Купуйте цей продукт»	«Цей продукт важливий для вас»
ЗМІ поширює інформацію	Заохочення купувати
Більше грошей	Більше клієнтів
Інформує	Скорочує пошук
Політична сфера	Пропаганда
Емоційна сфера	Маніпулювання
Продаж	Купівля

Висновки. Головним пріоритетом малого та середнього бізнесу все ж таки на першому місці є фінанси, які дають шанс великим компаніям мати вплив на зовнішнього споживача товару та послуг. Керівникам малого та середнього бізнесу, PR-комунікатор запропонує більше просування і віддачі за гроші. Тому не варто недооцінювати і боятись користуватись послугами задля гарної репутації та комунікації. Адже перспективні галузі іноді відчувають фінансовий занепад, коли потрапляють у немилість суспільства. Тому зв'язки зі ЗМІ дуже важливі для підтримки організації на ринку. Репутацію можна завойовувати протягом безліч років, а зруйнувати її можна в одну хвилину. PR-комунікація бізнесових підприємств опирається на якісне функціонування механізму системи управління, сукупність

основних методів, заходів, які забезпечують досягнення поставлених цілей підприємств чи організацій. Розглянувши різні види алгоритмів та видів дає підстави вважати, що проблема оцінювання PR-комунікацій зумовлена людською реакцією на інформацію, що передається поступово у процесі комунікації. Тому PR-комунікація являє собою важливий компонент без якого результат отримання точних результатів оцінки ефективності не можливий. PR-комунікація на основі вище запропонованих підходів дасть змогу підвищити її ефективність. Дослідження у цьому напрямі стануть розробкою альтернативних якісних методів оцінки ефективності PR-заходів підприємств малого та середнього бізнесу, дозволить оцінити алгоритм і підвищити ефективність PR-комунікацій.

Список літератури:

1. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері : підручник. Київ : ІПіЕНД, 2013. 472 с.
2. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика. практика. Підручник. Київ : Видавництво Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
3. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 275 с.
4. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації : навч. посіб. / Л. Д. Климанська ; Мво освіти і науки України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. 164 с.
5. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2008. 224 с.
6. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / За заг. ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2011. 431 с.
7. Примак Т.О. Практичний PR. Київ : УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. 240 с.
8. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. 3-є вид. випр. і доп. Київ : «Знання»; КОО, 2011. 327 с.
9. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
10. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. Київ : МАУП, 2001. 104 с.
11. Медвідь В.Ю., Данько Ю.І., Коблянська І.І. Методологія та організація наукових досліджень (у структурно-логічних схемах і таблицях) : навч. посіб. Суми : СНАУ, 2020. 220 с.

References:

1. Kochubey, L.O. (2013). PR u politychniy sferi : pidruchnyk. Kyiv: IPiEND [in Ukrainian].
2. Korol'ko, V., and Nekrasova, O. (2009). Zvyazky z hromadskisty. Naukovi osnovy, metodyka. praktyka. Kyiv: Vydavnytstvo Kyevo-Mohylyanska akademiya [in Ukrainian].
3. Bilous, V.S. (2005). Zvyazky z hromadskisty (publik ryleyshnz) v ekonomichniy diyal'nosti. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
4. Klymanska, L.D. (2014). Zvyazky z hromadskisty: tekhnolohiyi prahmatychnoyi komunikatsiyi. Lviv: Lviv politevkhniky [in Ukrainian].
5. Moiseyev, V.A. (2008). Pablik rileyshnz. Kyiv: Akademvydav [in Ukrainian].

6. Ivanova, V.F., and Rizuna, V.V. (2011). *Osnovy reklamy i z"yazkiv iz hromads'kisty. Kyiv: Vydavnycho-polihrafichnyy tsentr "Kyivskyy universytet"* [in Ukrainian].
7. Prymak, T.O. (2011). *Praktychnyy PR. Kyiv: UAM, Zovnishnya torhivlya* [in Ukrainian].
8. Pocheptsov, H.H. (2011). *Pablik ryleyshnz. (Vols. 1–3). Kyiv: «Znannya»* [in Ukrainian].
9. Rizun, V.V. (2008). *Teoriya masovoyi komunikatsiyi. Kyiv: Vydavnychy tsentr «Prosvita»* [in Ukrainian].
10. Slisarenko, I.Yu. (2001). *Pablik ryleyshnz u systemi komunikatsiyi ta upravlinnya. Kyiv: MAUP* [in Ukrainian].
11. Medvid V.Y. *Methodology and organization of scientific research (in structurally logical schemes and tables) : textbook. posib. / V.Y. Medvid, Y.I. Danko, I.I. Koblyanskaya. Sumy: SNAU, 2020. 220 p.*

ALGORITHM OF PR-COMMUNICATIONS IN SMALL AND MEDIUM BUSINESS ACTIVITIES

The article examines the algorithm of small and medium business reputation management in the field of services (hotels, business service agencies, companies, etc.), and examines how business creates identity and builds reputation and PR communication to exist in a competitive market. In this research, communicative identity is considered as the basis for employee identification with the organization. The practical principles of research of public relations, consumer as a type of management activity are analyzed. Existing communication relations with the external public as a system of proposed ideas that have found their application in PR communication are considered. The communication processes involved in small and medium business are generalized. PR-communication as a way and relations in the management of communication flows, which reflects the mechanisms of organizations, to enter society to create an effective system of information exchange, finding consumers of goods and services and providing and establishing public relations.

Key words: *PR-communication, identity, reputation, PR-communicator, information, companies, measurements, public relations.*

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Баландіна Ірина Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Блюмська-Данько Ксенія Валеріївна – кандидат економічних наук, доцент, Сумський національний аграрний університет

Власенко Тетяна Анатоліївна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємства та організації бізнесу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Данік Наталія Вадимівна – кандидат економічних наук, доцент, Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського

Завадовська Юлія Юзефівна – здобувач, Львівський університет бізнесу і права

Орел Анна Миколаївна – доктор економічних наук, доцент, Сумський національний аграрний університет

Павлова Ірина Олександрівна – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри туристичного бізнесу та рекреації, Одеський національний технологічний університет

Павлова Олександра Олександрівна – студент, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Пащенко Олена Віталіївна – магістрант, Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського

Погуда Наталія Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Рудь Інна Юріївна – кандидат економічних наук, доцент, Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського

Сергєєва Яна Сергіївна – аспірантка кафедри менеджменту, Донбаська державна машинобудівна академія

Степаненко Сергій Віталійович – кандидат економічних наук, докторант кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування, Державний біотехнологічний університет

Філяк Максим Сергійович – докторант, Львівський університет бізнесу та права

Фінагіна Олеся Валентинівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування, Черкаський державний технологічний університет