

П. Г. Бінчева

ПІДХОДИ ДО ОБҐРУНТУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

В статті розглянуто й обґрунтовано модель поведінки споживачів плодів та ягід. Наявні кризові явища та інфляційні процеси за останні три роки поставили перед виробниками плодів нові напрями пошуку резервів, дослідження тенденцій кон'юнктури ринку, факторів, що впливають на поведінку споживачів на ринку плодів та ягід, а також створення ефективних заходів щодо посилення впливу на них. Розглянуто аналіз рівня споживання плодово-ягідної продукції та дослідження поведінки споживачів, а також переваг щодо запровадження нових збутових мереж при реалізації продукції в сегменті онлайн. Це дозволило встановити споживчі мотивації людей при купівлі плодів онлайн, обґрунтувати модель поведінки споживача на ринку плодів та розробити маркетинговий промплан з огляду на важливі аспекти споживання плодової продукції та дії на ринку.

Ключові слова: комплекс маркетингу, переваги, поведінка споживача, обсяг споживання, упаковка, сезонність, додаткові послуги.

Постановка проблеми. В сучасних економічних умовах постала необхідність у формуванні позитивного ставлення до вітчизняної продукції, донесенні до споживача інформації про переваги споживання свіжих фруктів та ягід, забезпеченні населення натуральними плодами та ягодами, пропозиції різноманітного асортименту продукції, а також наявності продукції з доданою вартістю. У вітчизняних підприємств є всі можливості відповідати таким вимогам, а використання сучасних маркетингових підходів до реалізації продукції сприятимуть підвищенню їх конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на будь-якому зовнішньому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Д. Г. Легеза розглядає стратегічний розвиток підприємств з боку використання конкурентних переваг збуту сільськогосподарської продукції за допомогою обґрунтування комплексу маркетингу. Також автор виявляє основні шляхи стратегічного розвитку вітчизняних підприємств з метою посилення конкурентних позицій на внутрішньому ринку сільськогосподарської продукції [1]. Н. О. Шквиря виділяє анкетування як один із основних інструментів розробки маркетингової стратегії підприємства. Ця позиція обумовлена тим, що будь-яке підприємство стикається зі змінами умов зовнішнього середовища, купівельної спроможності цільового сегмента, рівня конкурентоспроможності та впливу комплексу маркетингу тощо [2]. Т. В. Куліш пропонує для просування продукції та налагодження контакту зі споживачами та клієнтами розміщувати рекламу в соціальних мережах, групах, на тематичних платформах, тобто використання інтернет-платформи є одним із найефективніших методів поширення інформації про продукт [3].

Метою статті є виявлення основних підходів до обґрунтування маркетингового комплексу на основі споживчої поведінки вітчизняних плодівницько-ягідних підприємств.

Викладення основного матеріалу. З цією метою було проведено дослідження поведінки споживачів та їх готовності купувати продукцію за умов використання будь-яких цифрових технологій. В дослідженні взяло участь 253 респонденти, з них 57,7 % жінок, та 42,3 % чоловіків. З метою оцінки повного потенціалу ТОВ «СПП Лана» анкетування було проведено у чотирьох областях: Запорізька (32 %), Одеська (27,7 %), Херсонська (17,8 %), Миколаївська (14,6 %), інші регіони – 7,9 %. Основна частина респондентів проживає у власних домівках в міських поселеннях (39,9 %) та у багатоквартирних будинках (44,1 %). Саме ці сегменти респондентів є потенційними покупцями плодів та ягід ТОВ «СПП «Лана». Серед опитуваних 15 % проживає в селі. В той же час анкетування показало, що люди, які проживають у сільській місцевості, також є споживачами фруктів і ягід за умов того, що вони не вирощують їх самостійно чи в них є необхідність у додатковому обсязі для виготовлення домашніх заготовок. Також такі споживачі купують продукцію у сусідів для формування оптової партії та реалізації її в місті за вигідною ціною.

Респондентам було поставлено комунікативне питання з метою встановлення контакту та привертання уваги щодо основних проблем, які пов'язані з купівлею фруктів та ягід. Результати відповідей зображено на рисунку 1.

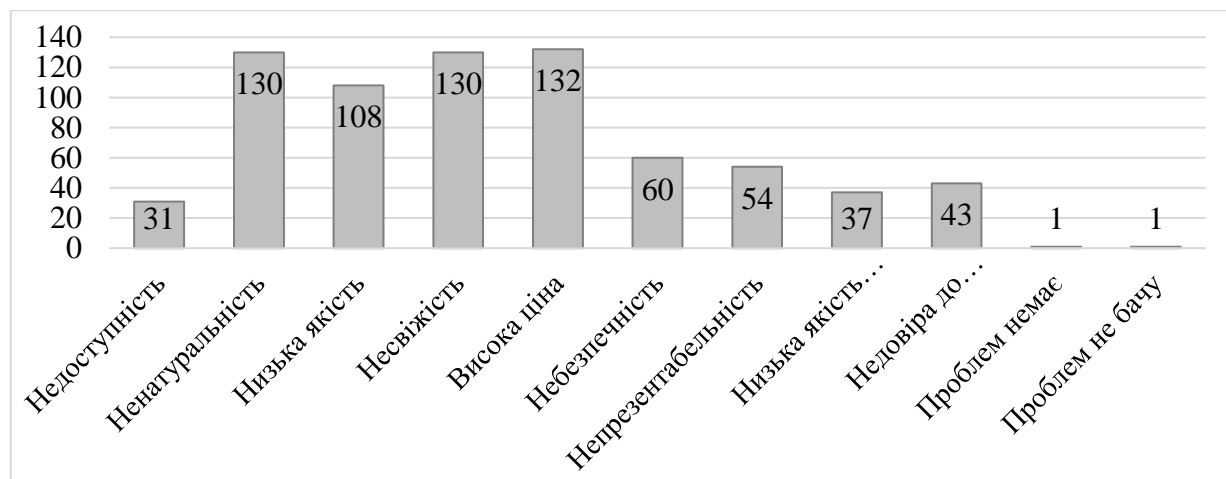


Рисунок 1. Основні проблеми, що виникають при купівлі фруктів та ягід

Основними критеріями вибору фруктів та ягід респонденти зазначають безпечність (32 %) та натуральність (31 %). Слід зауважити, що більшість жінок надають перевагу натуральності, в той час як чоловіки для своїх дітей намагаються обрати безпечні продукти. Ще однією умовою якісних плодів та ягід для дітей є екологічність плодів та ягід. Треба відзначити, що такі респонденти мали досвід купівлі плодів онлайн та шукали інформацію про товар в Інтернеті. Отже, при рекламі на маркетплейсах і постах в соціальних мережах необхідно акцентувати увагу на екологічності продукції. Лише 2 % респондентів звертають увагу на ціну при купівлі плодів та ягід для дітей, у той час як при купівлі для себе 52 % зазначили високу ціну на плоди та ягоди. Таким чином, для стимулювання онлайн-замовлень необхідно скоординувати зусилля на важливості плодів та ягід у харчуванні дітей.

Основними проблемами, які зазначають споживачі, є ненатуральність продукції (51,4 %), несвіжість (51,4 %), висока ціна (52,2 %), а також низька якість продукції (42,9 %). Слід зауважити, що у більшості випадків про високу ціну зазначили респонденти, що проживають у Миколаївській та Одеській областях. На низьку якість продукції нарікали споживачі із Запорізької області, а в Херсонській області було наголошено про недовіру до натуральності продукції. Серед інших варіантів респонденти також зазначили проблему небезпечності, непрезентабельності та недовіру до виробника. Саме остання проблема повинна бути врахована підприємством, для того щоб мати конкурентну перевагу перед іншими підприємствами у регіоні. З цією метою необхідно вжити заходів щодо інформатизації споживачів у сегменті онлайн про ступінь довіри до ТОВ «СПП «Лана».

В регіоні склалася конкуренція за товарами-субститутами, що конкурують зі звичайними плодами та ягодами вітчизняного виробництва. Аналіз відповідей зображено на рисунку 2.

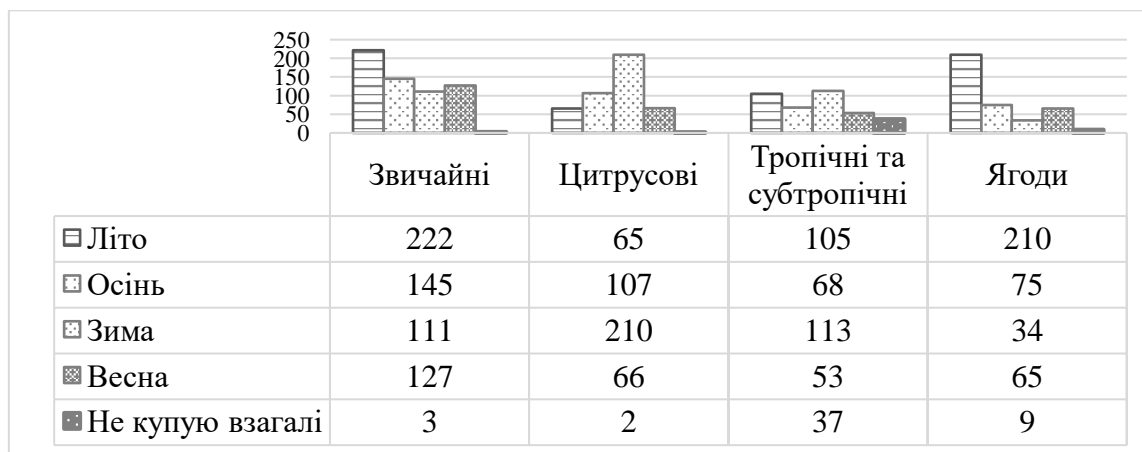


Рисунок 2. Сезонність купівлі фруктів та ягід за видами

Зазначимо, що звичайні фрукти та ягоди споживачі купують практично однаково протягом сезону. Так, 87,7 % опитаних купують звичайні фрукти та ягоди влітку. В той же час в інші сезони вони надають перевагу звичайним фруктам таким чином: восени – 57,3 %, взимку – 43,8 % та навесні – 50,2 %. При купівлі цитрусових респонденти найбільше намагаються їх купити восени (42,3 %) та взимку (83,0 %). Більшість субтропічних фруктів купують влітку (41,5 %) та взимку (44,7 %). У той же час більша частина населення намагається купити ягоди лише в літній період (83 %), незважаючи на те, що у супермаркетах і різних роздрібних магазинах пропонуються заморожені продукти. Більш детальний аналіз показав, що такі респонденти приділяють увагу домашнім заготовкам (72 % надали таку відповідь) і вважають завищеною ціну реалізації фруктів та ягід.

Якщо більшість звичайних фруктів та ягід респонденти намагаються купити вітчизняного виробництва, то субтропічні та цитрусові фрукти респонденти обирають імпортовані. Відповіді щодо надання споживчих переваг вітчизняній продукції зображено на рисунку 3.

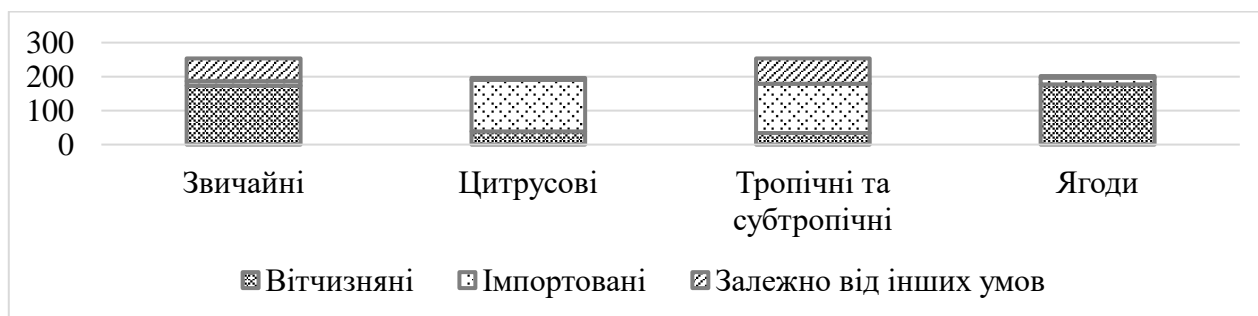


Рисунок 3. Споживчі переваги до вітчизняної продукції

Респондентам було надано три варіанти відповідей: «вітчизняні», «імпортовані» та «залежно від умов купівлі». Дослідження показали, що лише 172 із 253 (68 %) респондентів обирають вітчизняні фрукти та ягоди, а 26 % респондентів обирають плоди та ягоди за інших обставин і не вважають країну походження головним критерієм вибору. Необхідно звернути увагу на те, що лише 76,2 % споживачів купують цитрусові, з них 15,4 % бажають купувати цитрусові вітчизняного виробництва. Серед опитаних лише 80 % купують ягоди, а 70 % купують ягоди лише вітчизняного виробника. Слід зауважити, що респонденти, які зазначили, що вони не купують ягоди, цитрусові та субтропічні, однією з основних причин називають високу ціну та ненатуральність продукту. Також респонденти, які надають перевагу вітчизняним «звичайним» фруктам, бажають замовляти їх онлайн (65 % із тих, що надали відповідь).

Висока ціна на фрукти будь-якого походження обумовлює низький рівень споживання (рисунок 4).

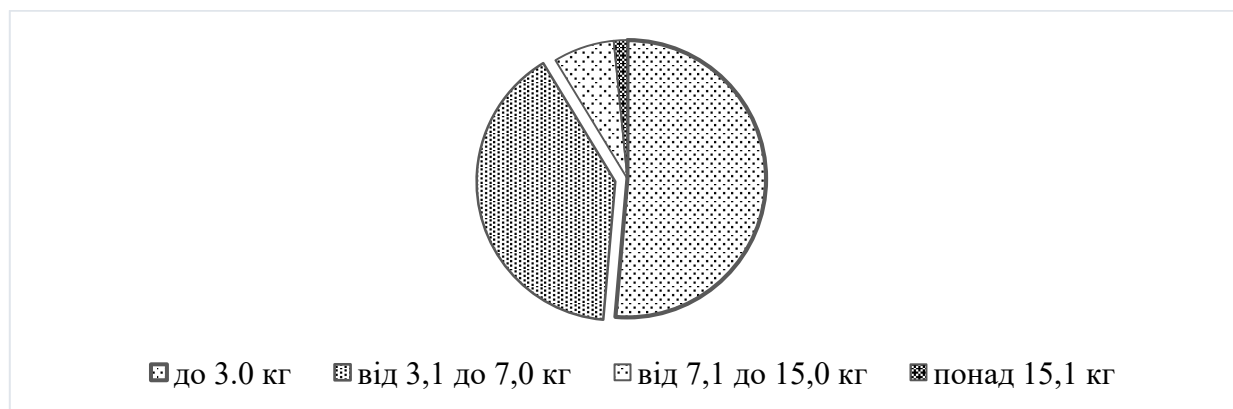


Рисунок 4. Обсяг споживання овочів, фруктів та ягід на тиждень

Основна маса респондентів зазначила, що вони споживають до 3 кг на тиждень плодів та ягід (51 %). В основному це люди, які проживають у місті, вважають, що ціни на плоди та ягоди сьогодні

є вкрай високими, намагаються купити продукцію безпосередньо у фермера чи підприємця. 40 % споживачів зазвичай споживають від 3 до 7 кг продукції. Поглиблені дослідження показали, що це споживачі віком 25–35 років, що обирають фрукти як здоровий спосіб життя та готові купувати продукцію онлайн. Відзначимо, що жінки в основному споживають фруктів більше, ніж чоловіки. З досліджень встановлено, що більша частина жінок (53 %) споживає від 3 до 7 кг щотижня. В той же час 37,8 % чоловіків зазначили, що вони споживають до 3 кг плодів та ягід. Лише 9 % респондентів споживають продукції понад 7 кг щотижня. Такі споживачі не витрачають час на домашні заготовки та заморожування продукції, і намагаються купити різні види фруктів та ягід рівномірно за сезоном року. Жоден із таких респондентів не зазначив, що ціна на фрукти та ягоди є високою.

Сьогодні, в умовах локдауну, при виборі продукту споживачі ретельно ставляться до упаковки продукту. Переваги необхідності пакування зображено на рисунку 5.

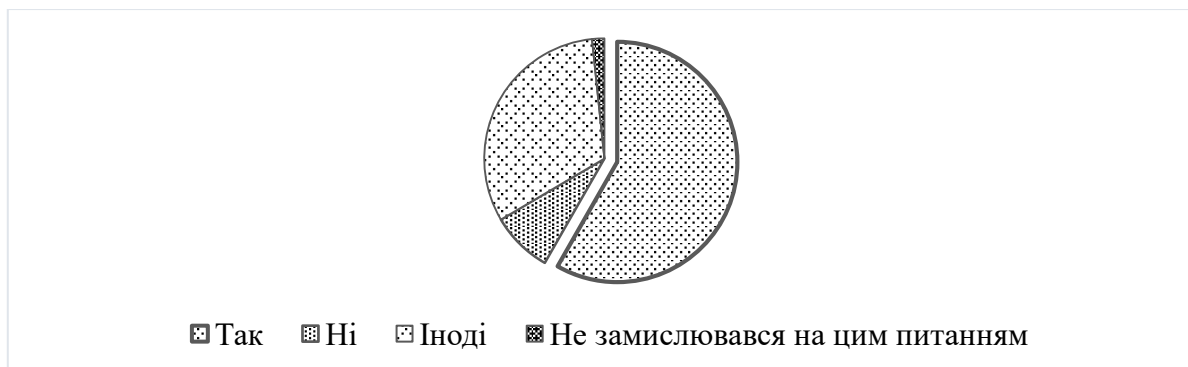


Рисунок 5. Необхідність пакування плодів та ягід

Протягом дослідження було виявлено, що 58 % вважають, що упаковка сьогодні – це необхідний компонент готового продукту. Більш детально дослідження показало, що 35 % із тих, що надали таку відповідь, готові сплачувати більше, щоб забезпечити безпечність продуктів, їх якість та свіжість. Лише 8 % респондентів не вважають упаковку важливим атрибутом фруктів та ягід і взагалі бажають купувати їх на вагу. Слід наголосити, що 32 % споживачів не надали точну відповідь і приділяють увагу упаковці час від часу. Детальне дослідження відповідей показало, що це в основному чоловіки, які купують продукцію за часом та якістю і звертають увагу на упаковку, якщо порівнюють якість продукції в ній.

З метою визначення основних переваг упаковки та можливості її використання як інструменту маркетингових комунікацій респондентам було запропоновано обрати основні функції, що вона виконує. Відповіді зображено на рисунку 6.

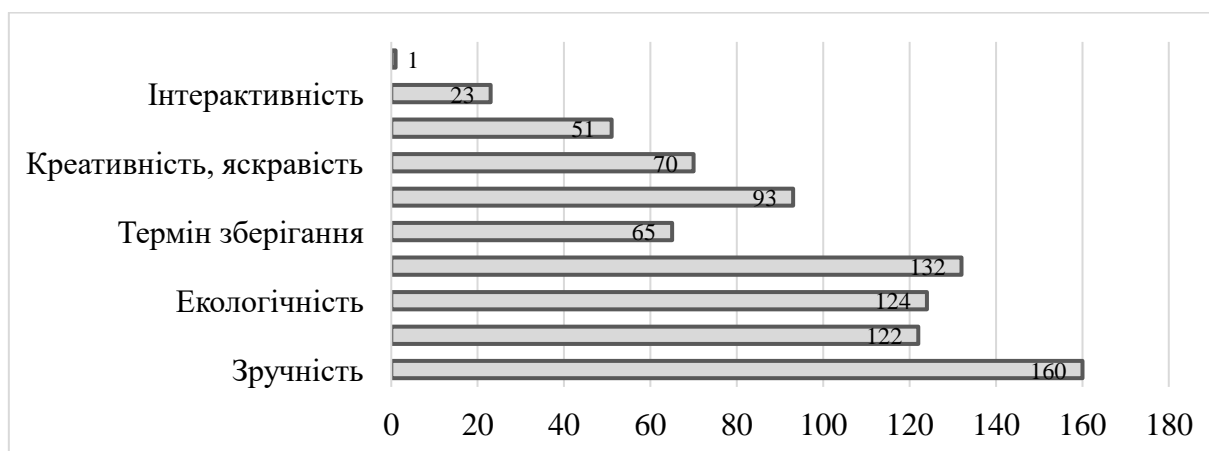


Рисунок 6. Переваги упаковки

Серед основних критеріїв упаковки респонденти зазначають безпечність (48,2 %), екологічність (49 %) та зручність (63,2 %). Варто наголосити, що споживачі звертають увагу на наявні маркетингові

інструменти передачі інформації, а саме: наявність повної інформації (52,2 %) та можливість інтерактивного використання упаковки (9 %).

Готовність споживачів сплачувати за додаткові послуги зображено на рисунку 7.

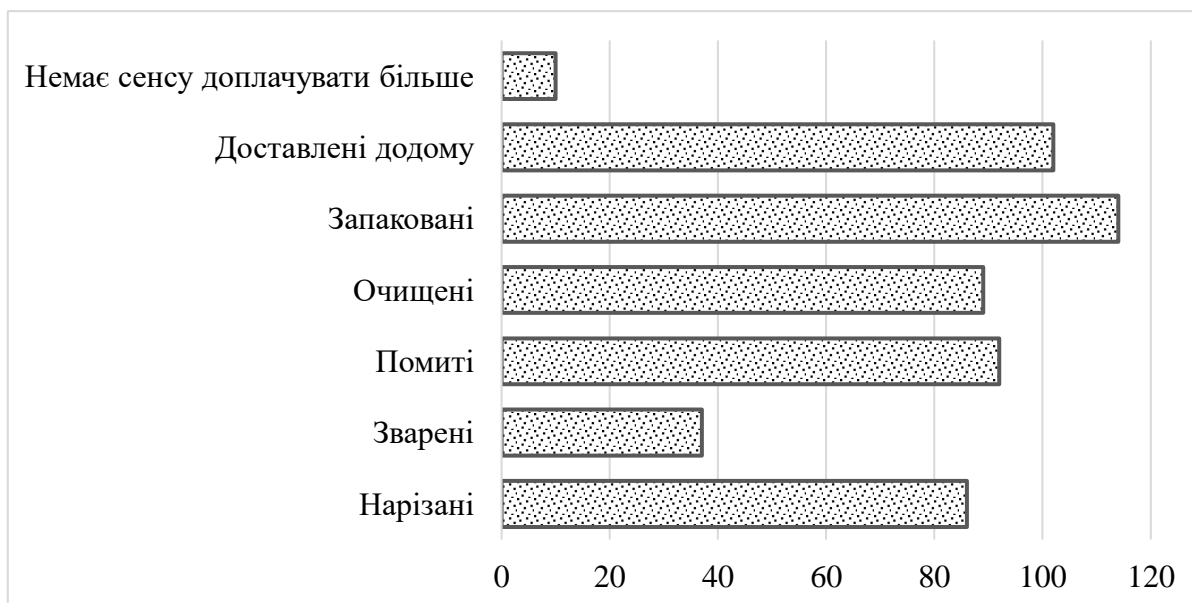


Рисунок 7. Готовність сплачувати за додаткові послуги

Можливість збільшення ціни за умов надання послуг зображено на рисунку 8.

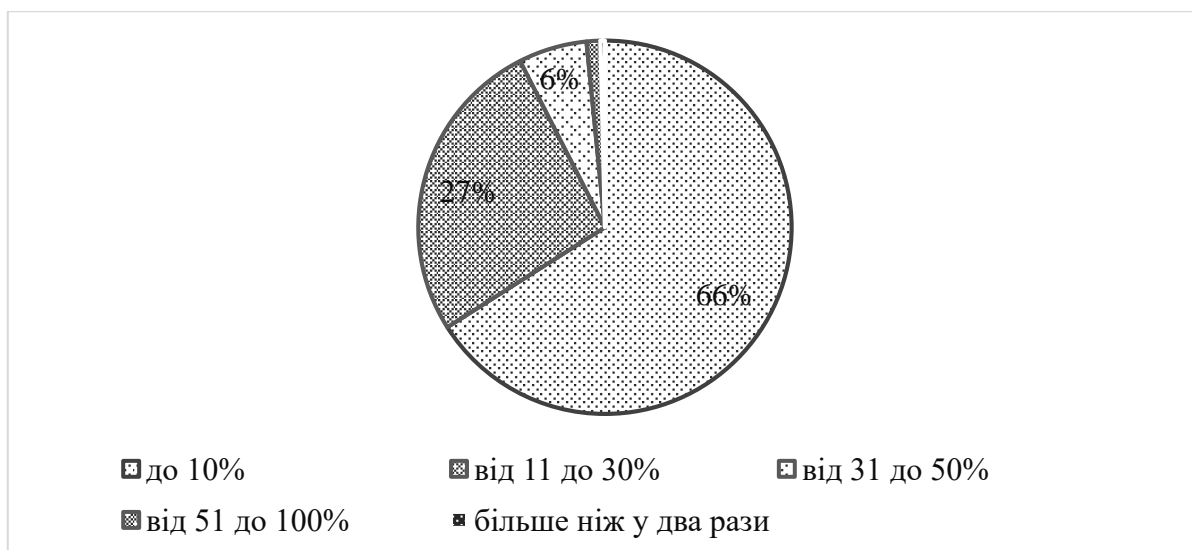


Рисунок 8. Межа збільшення ціни за додаткові послуги

За результатами опитування щодо готовності сплачувати більше за додаткові послуги відповіді респондентів розподілились таким чином: за упаковану продукцію (45,1 %), за доставку продукції (40,3 %), за миті фрукти (92 %), за очищені (35,2 %), за нарізані (34 %). У той же час більшість споживачів не готові сплачувати за готові фрукти як компоти (14,6 %) та будь-яку іншу послугу (4 %).

Результати анкетування показують, що 66 %, або 167 респондентів, готові сплачувати більше за додаткові послуги лише на 10 % більше. 27 %, або 67 осіб, готові сплачувати більше на 11–30 % від наявної ціни, а 6 % респондентів готові платити до 30–50 % більше. Детальне дослідження показало, що такі споживачі проживають у міському типі поселень і не витрачають час на приготування їжі, тому готові сплачувати за миті й упаковані фрукти, що зображено на рисунку 9.

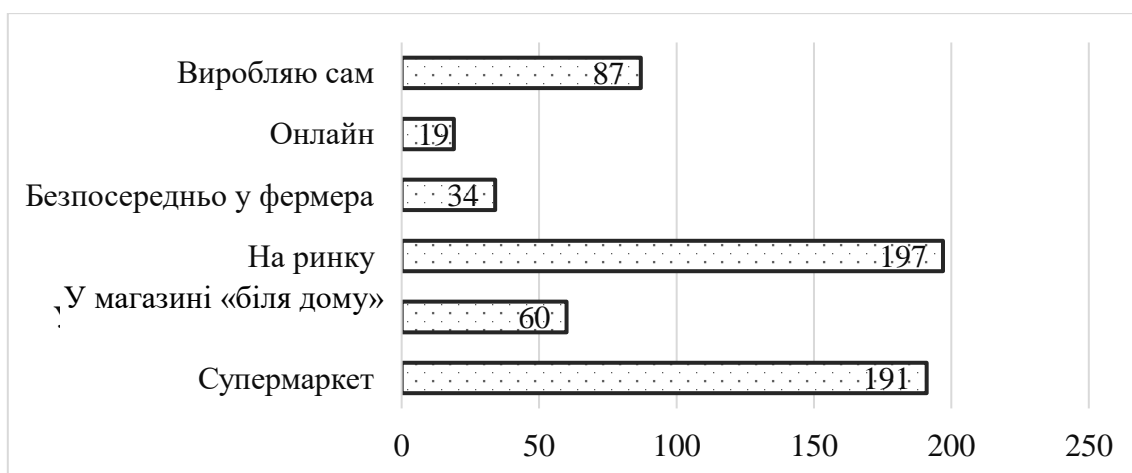


Рисунок 9. Місце здійснення купівлі

Результати дослідження показують, що у більшості випадків споживачі купують плоди та ягоди в супермаркетах (75,5 %) і на ринку (77,9 %). Сьогодні онлайн-замовлення фруктів та ягід не користується попитом. За результатами анкетування, лише 7,5 % мали досвід замовлення фруктів та ягід онлайн. Такі споживачі в основному зосереджені в Одеській області. Необхідно зазначити, що споживачі, які купують у магазині «біля дому» (23,7 %), не бажають витратити свій час на відвідування ринків і стояти в черзі в супермаркетах. Вони готові сплачувати більше на 11–30 % за додаткові послуги, а також купують заморожені фрукти, крім свіжих. Тому можна вважати такий сегмент покупців потенційними покупцями продукції через Інтернет. У такому випадку при формуванні промоушн-плану бажано зосередитись на основних ключових пошуках таких споживачів.

Респондентів було запитано щодо онлайн-сайтів замовлення фруктів та ягід (рисунок 10).

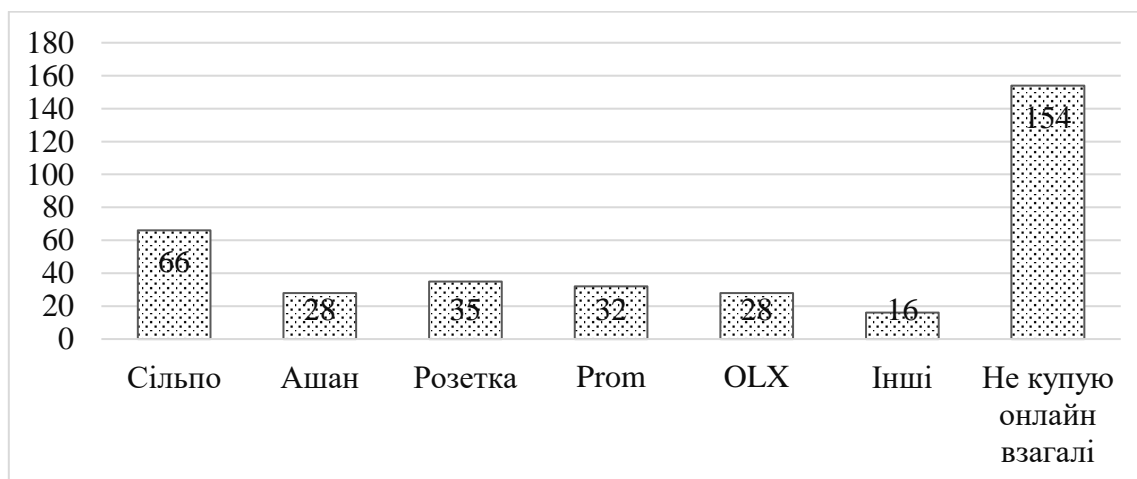


Рисунок 10. Платформи, на яких здійснюють онлайн-купівлі

Відповідно до проведених досліджень 60,9 % не мали досвіду онлайн-купівлі плодів та ягід взагалі. Серед основних онлайн-сайтів, де споживачі Приазовського регіону купували продукцію, були Сільпо (26,1 %), Розетка (13,8 %), Prom.ua (12,6 %), тобто переважно загальновідомі в Україні магазини. Однак серед інших респонденти додали ще такі спеціалізовані платформи, як «Овочева пошта», «Вітамінна коробочка», «Набазар». Ці респонденти звертають увагу на такі критерії: якість свіжості, натуральність та виробництво від вітчизняного виробника.

З метою створення маркетингових комунікацій через Інтернет було поставлено питання щодо найбільш зручних каналів отримання інформації (рисунок 11).

Основна частина респондентів (81,8 %) зазначає, що рішення про купівлю вони приймають самостійно. Ця частка респондентів бажає мати повну інформацію про товар, його склад та умови зберігання на упаковці. Крім того, вони звертають увагу на місце походження товару та його

натуральність. Для таких респондентів важливо отримувати інформацію про можливе використання фруктів (рецепти, можливість власної переробки товару), тому для них у промоушн-плані бажано запланувати періодичні пости на сторінці в соціальних мережах про те, яким чином обирати фрукти та ягоди, цікаву інформацію про використання їх в їжі (салатах, кондитерських виробах, напоях тощо).

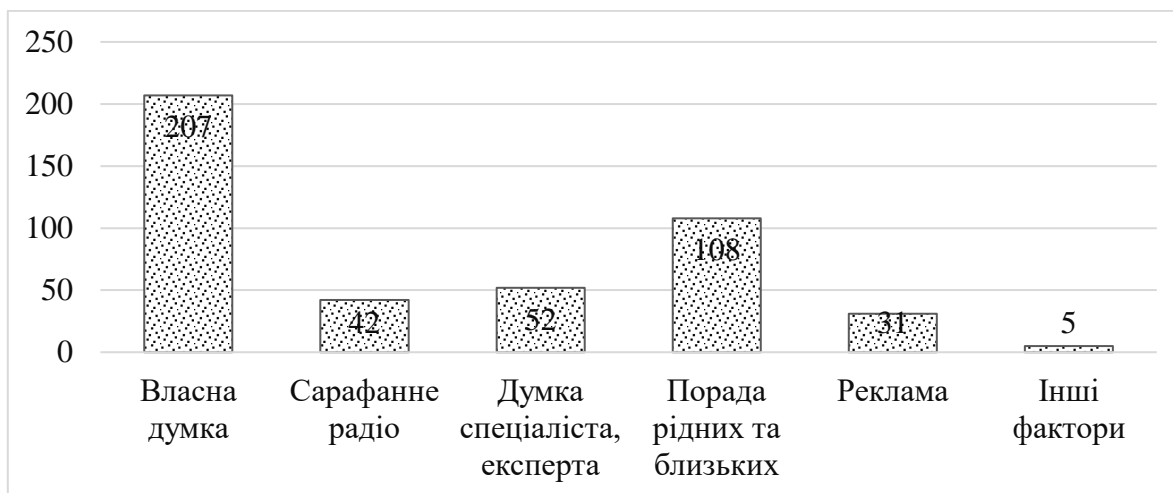


Рисунок 11. Критерії, що впливають на рішення про купівлю

Інтерактивність сайту (розрахунок калорій при купівлі, формування салату онлайн) надала б можливість долучити до нього споживачів і стимулювати їх купити товар. Зауважимо, що 42,7 % довіряють порадам близьких, а 25,6 % – експертам. За цих умов було б доречним долучити до рекламних компаній лідерів думок у регіоні (лікарів, громадських діячів, місцевих блогерів тощо). Більш того, на сайті варто розмістити інформацію від експертів, в якій описуються основні критерії якості товарів і основні правила вибору свіжих та натуральних продуктів.

Серед інших питань було поставлено питання щодо дитячого харчування (рисунок 12).

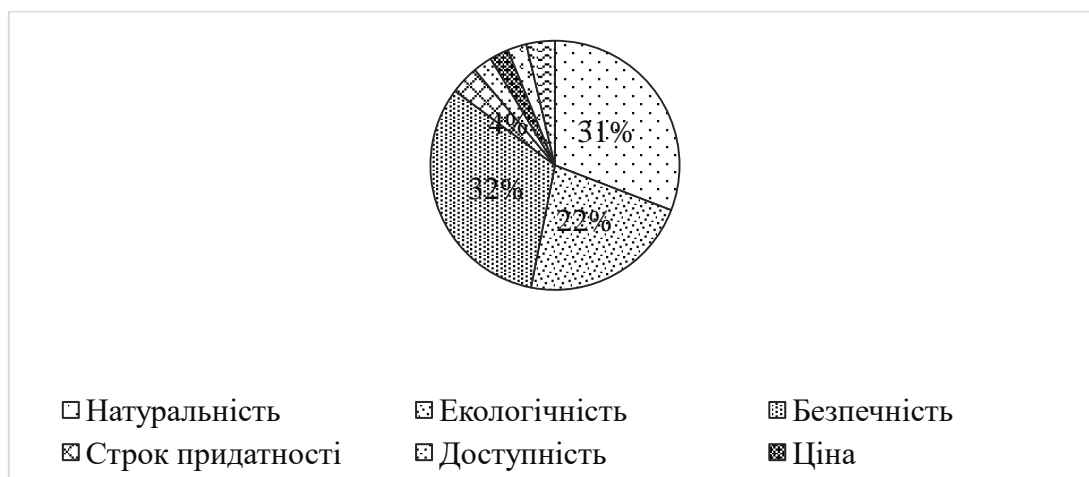


Рисунок 12. Важливі критерії купівлі фруктів та ягід для дітей

4 % батьків приділяють увагу термінам придатності. Такі респонденти стовідсотково відповіли, що інформація на пакованні дуже важлива. Більшість із них купують продукцію в супермаркеті. Ще однією умовою якісних плодів та ягід для дітей є їх екологічність. Варто зазначити, що такі респонденти мали досвід купівлі плодів онлайн і шукали інформацію про товар в Інтернеті. Отже, при рекламі на маркетплейсах та постах у соціальних мережах необхідно акцентувати увагу на екологічності продукції. Лише 2 % респондентів звертають увагу на ціну при купівлі плодів та ягід для дітей, у той час як при купівлі для себе 52 % зазначили високу ціну на них. Отже, для стимулювання онлайн-замовлень необхідно скоординувати зусилля на важливості плодів та ягід у харчуванні дітей.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Таким чином, можна сказати, що на сьогодні споживачі не мають великого досвіду купівлі плодів та ягід онлайн. Однак вони звертають увагу на інформацію, що представлена на упаковці, готові сплачувати додаткові кошти за послуги, зокрема доставку продуктів, шукають екологічні, безпечні натуральні плоди та ягоди вітчизняного виробника. В той же час розвиток Інтернет-технологій і активне проведення часу в соціальних мережах дає можливість підприємствам зайняти вільну нішу онлайн-продажу.

Список використаних джерел

1. Легеца Д. Г. Стратегічний розвиток сільськогосподарських підприємств в умовах євроінтеграції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2018. № 3 (38). С. 128–129.
2. Шквиря Н. О. Анкетування як інструмент розробки маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. Запоріжжя*, 2020. С. 12–13.
3. Куліш Т. В. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку плодово-ягідної продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2019. № 3 (39). С. 72–81.
4. Бондарев Д. В., Куліш Т. В. Сучасні ринкові підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу: зб. тез III Всеукр. наук.-практ. конф. учасників проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS). Мелітополь: Колор Принт, 2021. С. 19.
5. Легеца Д. Г. Логістичні підходи до реалізації овочів у сільськогосподарських підприємствах. *Інноваційна економіка: наук.-вироб. журн.* 2017. № 3–4 (68). С. 167–173. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/5741223>
6. Артимонова І. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. С. 94–101.
7. Ларіна Я. Стратегічний та діджитал-маркетинг в діяльності інтегрованих аграрних формувань України. 2020. URL: <http://dspace.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/11402/1/7.pdf> (дата звернення: 08.02.2022).
8. Тімар І., Мирошник Р. Маркетингова комунікаційна діяльність в мережі інтернет. *Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*: зб. наук пр. Міжнар. наук.-практ. конф. Дніпро, 2018. С. 95–97.
9. Демко В. С., Куліш Т. В., Мітков В. Б. Маркетингове дослідження ринку плодів та ягід України. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2017. № 1–2 (33–34). С. 253–259. URL: <http://lib.tsatu.edu.ua/handle/123456789/6246>
10. Янишин Я. С., Кашуба Ю. П. Маркетинг як система управління виробничо-збутовою діяльністю аграрних підприємств. *Економіка АПК: міжнар. наук.-вироб. журн.* 2014. № 3. С. 61–65.

References

1. Leheza, D. H. (2018), "Strategic development of agricultural enterprises in the conditions of European integration", *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu imeni Dmytra Motornoho (ekonomichni nauky)*, No. 3 (38), pp. 129–128 [in Ukrainian].
2. Shkvyria, N. O. (2020), "Questionnaire as a tool for developing a marketing strategy for an enterprise", *Entrepreneurship in the agricultural sector: Global challenges and effective management: materials of the I Int. Sci.-Pract. Conf., Zaporizhzhia*, pp. 12–13 [in Ukrainian].
3. Kulish, T. V. (2019), "Marketing research of customer behavior on the market of fruit and berry products", *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu imeni Dmytra Motornoho (ekonomichni nauky)*, No. 3 (39), pp. 72–81 [in Ukrainian].
4. Bondarev, D. V., Kulish, T. V. (2021), "Modern market approaches to the creation of innovative projects of small and medium-sized businesses: coll. of abstracts of the 3rd All-Ukr. Sci.-Pract. Conf. for Participants of the Project "Norway-Ukraine. Professional adaptation. Integration into the state system" (NUPASS), Color Print, Melitopol, p. 19 [in Ukrainian].
5. Leheza, D. H. (2017), "Logistics approaches to the sale of vegetables in agricultural enterprises", *Innovatsiina ekonomika: sci.-tech. j.*, No. 3–4 (68), pp. 167–173, available at: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/5741223> [in Ukrainian].
6. Artimonova, I. (2010), "The concept of marketing mix as the basis of the software-target approach to the organization of marketing activities of the enterprise", *Actual Problems of Economics*, pp. 94–101 [in Ukrainian].
7. Larina, Ya. (2020), "Strategic and digital marketing in the activities of integrated agricultural formations of Ukraine", available at: <http://dspace.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/11402/1/7.pdf> (Accessed 8 Febr. 2022) [in Ukrainian].

8. Timar, I., Myroshnyk, R. (2018), "Marketing communication activity in the Internet", *Economics and management 2018: Prospects of integration and innovative development*: coll. of sci. works of the Int. Sci.-Pract. Conf., Dnipro, pp. 95–97 [in Ukrainian].
9. Demko, V. S., Kulish, T. V., Mitkov, V. B. (2017), "Marketing research for the market of fruits and vegetables of Ukraine", *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnogo ahrotekhnolohichnoho universytetu imeni Dmytra Motornoho (ekonomichni nauky)*, No. 1–2 (33–34), pp. 253–259, available at: <http://lib.tsatu.edu.ua/handle/123456789/6246> [in Ukrainian].
10. Yanyshyn, Ya. S., Kashuba, Yu. P. (2014), "Marketing as a system of management of production and marketing activities of agricultural enterprises", *Ekonomika APK: Int. sci.-prod. j.*, No. 3, pp. 61–65 [in Ukrainian].

P. H. Bincheva

APPROACHES TO JUSTIFICATION OF THE MARKETING COMPLEX BASED ON CONSUMER BEHAVIOR

Introduction. *In modern economic conditions, there is a need to form a positive attitude towards domestic products, convey to the consumer information about the benefits of consuming fresh fruits and berries, provide the population with natural fruits and berries, offer a diverse range of products, as well as the availability of products with added value. Domestic enterprises have every opportunity to meet such requirements, and the use of modern marketing approaches to the sale of products will help to increase their competitiveness both on the domestic and on any foreign market.*

Purpose. *The purpose of the article is to identify the main approaches to justifying the marketing complex based on consumer behavior of domestic enterprises for fruit and berry growing.*

Methods. *The main method of research is the survey of certain segmental groups of the population regarding their attitude towards domestic producers of fruit and vegetable products. Respondents have been asked a communicative question in order to establish contact and draw attention to the main problems associated with the purchase of fruits and berries.*

Conclusion. *In order to stimulate online ordering, it is necessary to coordinate the research on the importance of fruits and vegetables in children diet. Summing up, we can say that today consumers do not have much experience in buying fruits and berries online. However, they pay attention to the information presented on the package, are ready to pay additional money for services, including product delivery, and are looking for ecological, safe natural fruits and berries of a domestic producer. At the same time, the development of Internet technologies and active spending of time in social networks provide an opportunity for enterprises to occupy a free niche of online sales.*

Keywords: *marketing complex, benefits, consumer behavior, consumption volume, packaging, seasonality, additional services.*

Стаття надійшла до редакції 01.12.2022

DOI 10.24025/2306-4420.67.2022.278780

Бінчева П. Г., асистент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

e-mail: polina.bincheva@tsatu.edu.ua

ORCID 0000-0001-8579-6359

Bincheva P. H., Assistant at the Department of Marketing, Dmytro Motornyi Tavrian State Agrotechnological University