

УДК 658.8:641.56

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-33

САВИЦЬКА Н. Л., ТАРАСОВ І. Ю., ПРЯДКО О. М.
Харківський державний університет харчування та торгівлі

МАРКЕТИНГОВІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ДІЄТИЧНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ПРОДУКТІВ

Стаття присвячена визначенню маркетингових перспектив розвитку ринку дієтичних кондитерських виробів на основні аналізу споживчої поведінки на ринку дієтичного зефіру. За результатами аналізу визначено, що левова частка ринку дієтичного зефіру належить двом виробникам, що зумовлює значну ринкову владу кожного, можливість встановлювати високі ціни та визначати асортиментний профіль ринку. Визначено основні канали реалізації продукту: супермаркети та спеціалізовані кондитерські, маркетплейси та власні онлайн магазини. Виокремлено сегменти споживачів дієтичного зефіру, які поділяються на два ключові субсегменти: особи, які хворіють на цукровий діабет та жінки, які пропагують здоровий та активний спосіб життя. Проаналізовано асортимент ринку дієтичних продуктів на прикладі ринку зефіру. За результатами проведеного опитування встановлено, що споживчі переваги у низькокалорійній кондитерській продукції виявляють жінки і молодь із середнім рівнем доходу. Ключовим обмеженням для ринку дієтичного зефіру є його вартість в порівнянні з простими солодощами, що робить даний продукт недоступним за ціною для пенсіонерів та інших соціально незахищених осіб. Зроблено висновок, що маркетингові перспективи розвитку ринку дієтичних кондитерських виробів полягають у розширенні асортиментних позицій та забезпеченні цінової доступності продукції.

Ключові слова: ринок, дієтичний зефір, конкуренція, маркетингові перспективи, поведінка споживача.

SAVYTSKA N., TARASOV I., PRIADKO O.
Kharkiv State University of Food Technology and Trade

MARKETING PERSPECTIVES OF DIETARY CONFECTIONERY MARKET

The current state and development trends of the domestic market of dietary confectionery products are considered. The article presents an analysis of scientific works on the study of food consumer behavior in the Ukrainian market, the issue of adjusting consumer choice towards the choice of healthy food as a means of combating obesity. The peculiarities of innovative marketing activity in the market of healthy food products are investigated. Marketing prospects of development of the market of diabetic products on the example of the marshmallow market are established. There are significant prospects for its potential growth due to potential demand and a low level of competition, which is carried out mainly between the two main producers. The main sales channels of the product are identified: network retail enterprises (supermarkets and specialized confectioneries), as well as marketplaces and own online stores. Segments of dietary marshmallow consumers are also identified, which are divided into two key sub-segments: people with diabetes (and other endocrine diseases) and women who promote a healthy and active lifestyle. The range of the market of diabetic products on the example of the marshmallow market is considered.

During September-October 2020, a mixed survey of 432 people was conducted by questionnaires and interviews in specialized institutions (endocrinology hospitals, dispensaries, clinics) in Kharkiv and in relevant groups of the social network Facebook to determine consumer preferences and intensity of dietary marshmallow purchases. The consumer profile of the sample is formed by persons aged 18 to 70 who live in Kharkiv and suffer from diabetes or are at risk (obesity, high blood glucose, etc.). Respondents' responses were grouped by age, gender, income level and occupation. According to the results of the survey, the vast majority of respondents (77.4%) consider it necessary to expand the range of dietary marshmallows in retail chains. Among those who are ready for new innovations in the market, it was found that they consider it necessary to expand other positions of dietary confectionery - candy, chocolate, flour products and more. The necessity to expand the range of the studied group of goods as a result of significant interest of potential consumers and ensuring the affordability of products are established. Measures necessary to improve the supply of special purpose products to patients with diabetes are presented.

Keywords: market, dietary marshmallow, competition, marketing prospects, consumer behavior.

Постановка проблеми. Зростаюча у всьому світі увага до дієтичного харчування та здоров'я має суттєве підґрунтя та передбачає спільні зусилля виробництва, маркетингу та інших учасників всього ланцюга харчової системи. Цукровий діабет займає одне з перших місць у світі серед неінфекційних захворювань після серцево-судинних та онкологічних. За даними ВООЗ, у 2019 році кожні 8 с в світі від цієї хвороби помирає одна людина. В Україні зареєстровано близько 1 млн 300 тис. хворих на цукровий діабет і щорічно реєструють більше 100 тис. нових випадків. Однак, наряду з кожним зареєстрованим існує 2–2,5 не діагностованих хворих. Відповідно до світової статистики, кожні 13–15 років кількість хворих на цукровий діабет подвоюється [1, 2]. Загалом у світі 415 млн людей страждають на діабет, а захворюваність на нього становить 7 % [3] та за прогнозом Міжнародної Федерації Діабету, до 2030 р. їх буде 552 млн [2]. Наведені дані свідчать про те, що у світі, й Україні зокрема, сформувався значний ринок споживачів дієтичної, у тому числі кондитерської продукції, який має тенденції до зростання. Отже за таких умов набуває гострої актуальності проведення міждисциплінарних досліджень на стику проблем суспільного здоров'я, харчового виробництва та відповідального маркетингу. Європейські ініціативи регіонального бюро ВООЗ в останні роки вибудовуються навколо розробки варіантів політики, які могли б краще захистити споживачів, особливо дітей та молодь від негативного впливу маркетингу на дієтичну поведінку [4]. Прийняті у ЄС рекомендації щодо обмеження маркетингових практик у просуванні продуктів харчування з метою зниження рівня ожиріння та інших аліментарних хвороб [4, 5] активно дискутуються в Україні в частині постановки питання розробки стандартів маркетингу харчових продуктів [6].

Аналіз останніх досліджень. Науковим обґрунтуванням таких ініціатив приділяють увагу вчені з різних куточків світу, зокрема питання визначення залежності зростання захворювань від добробуту, витрат на їжу та вдалих дизайнерських рішень щодо просування харчового продукту на ринок висвітлені у [7]. Тренди поведінки споживачів харчових продуктів на українському ринку відображені у [8], питання коригування споживчого вибору у бік вибору здорової їжі як засобу боротьби з ожирінням у [9–11]. Дослідженню особливостей інноваційної маркетингової діяльності на ринку продуктів здорового харчування усе більше уваги приділяють вітчизняні науковці, серед яких О. Афанасєва [8], Ю. Довгаль [11], О. Жегус і Г. Чміль [13] та ін. Наукові дослідження О. Кільницької, Н. Кравчук, Н. Куцмус присвячені особливостям функціонування вітчизняного ринку кондитерської продукції [14]. Праці [15, 16] розкривають особливості виробництва продуктів, призначених для хворих на цукровий діабет. Не дивлячись на представницьке коло наукових досліджень, питання обґрунтування сучасних змін споживчих очікувань та вподобань на ринку дієтичних кондитерських продуктів потребують окремого дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є визначення маркетингових перспектив розвитку ринку дієтичних кондитерських виробів (зефіру) на основі аналізу споживчої поведінки на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок дієтичного зефіру є складовою частиною як ринку кондитерських виробів, так і ринку оздоровчого харчування. Частка України на світовому ринку кондитерської продукції, що оцінюється приблизно в 93 млрд дол. США, становить 0,9 %. Враховуючи, що загальна встановлена потужність в галузі знаходиться на рівні 1 млн т, виробничий потенціал України використовується не в повному обсязі [14]. Це дозволяє зробити висновки про можливий значний потенціал вітчизняних виробників, як на національному ринку, так й закордонних. До більшості продуктів для діабетиків додають цукрозамінники – ксиліт, сорбіт та ін. У США більше половини, а в Європі майже 25 % традиційно солодких продуктів випускається на їх основі. Більш ніж 70 % хворих на цукровий діабет використовують цукрозамінники та підсолоджувачі. Ці харчові добавки вводяться до рецептури продуктів не тільки для діабетиків, а й для людей з проблемою ожиріння [15]. На початку 90-х років в Японії було вперше введено в обіг та визначено категорію «продукти для спеціального дієтичного харчування» (foods for special dietary use), яка згодом трансформувалась у «продукти для специфікованого оздоровчого використання» (foods for specified health use – FOSHU), а у майбутньому в багатьох країнах стала базовою при віднесенні харчових продуктів до функціональних (functional food) [17].

Зростання ожиріння серед дітей і дорослих є основним драйвером розширення асортименту дієтичної продукції. Дослідження ринку, дозволило визначити, що сегмент споживачів дієтичного зефіру поділяється на два ключові субсегменти: а) особи, які хворіють на цукровий діабет (та інші ендокринні захворювання), що вимагає обмеження споживання цукру, цукровмісних продуктів; б) жінки, які пропагують здоровий та активний спосіб життя, використовують обмежувальні, з точки зору калорійності, дієти та відвідують фітнес центри (або інші заклади для активного фізичного навантаження). Саме друга група дотримується концепції оздоровчого харчування, як це сукупності поглядів та взаємопов'язаних потоків знань (як нових, так і вже осмислених наукою) щодо єдності усіх різноманітних функцій, які утворюють велику систему «людина – харчування – здоров'я», і визначають основні напрями, стратегію, тактику створення нових продуктів профілактичної та оздоровчої дії, адекватних потребам людини [16].

Проведене дослідження дозволило визначити, що на ринку присутні два бренди, що забезпечують своєю продукцією офлайн через торговельні мережі та онлайн через канали маркетплейсів та власні сайти. А також невелика кількість регіональних виробників, зорієнтованих на реалізацію продукції через мережу Інтернет, разом з тим, їх власні потужності досить малі, щоб впливати на загальний стан ринку в Україні. Основні виробники дієтичного зефіру надано у таблиці 1.

Таблиця 1

Виробники зефіру для дієтичного харчування

№ з/п	Назва виробника	Бренд (ТМ)	Адреса виробника	Товар	Упакування (матеріал, вага виробу)
1	ТОВ Корпорація «Стевіасан»	ТМ «Корисна кондитерська»	03039, Київ вул. Голосіївська, 13-а	Зефір в шоколаді зі стевією	Картон, 180 г
2	Продовольча компанія «Ясен»	ТМ «Kondissima»	14037, Чернігів, вул. Громадська, 41-а	Зефір з ароматом ванілі	Пластик, 150 г

Джерело: складено за матеріалами [18, 19]

Протягом 2020 р. ТМ «Корисна кондитерська» розширила асортимент продукції та додала до «зефіру в шоколаді зі стевією», ще наступні позиції: зефір білий зі стевією в кокосовій стружці Family size, 500 г; зефір в шоколаді зі стевією та асаї беррі Family size, 600 г; зефір рожевий зі стевією і Асаї беррі в кокосовій стружці Family size, 500 г; новорічний зефір в шоколаді зі стевією [18].

Упродовж вересня–жовтня 2020 р. проведено змішане опитування 432 осіб методами анкетування та інтерв'ю у спеціалізованих закладах (ендокринологічних лікарнях, диспансерах, поліклініках) м. Харков та у відповідних групах соціальної мережі Facebook для визначення споживчих уподобань та інтенсивності купівлі дієтичного зефіру. Споживчий профіль вибірки утворюють особи віком від 18 до 70 років, що

мешкають у м. Харкові та хворіють на цукровий діабет або перебувають у групі ризику (ожиріння, підвищений рівень глюкози у крові тощо). Відповіді респондентів було згруповано за віком, статтю, рівнем доходів та родом занять. Після вибірки анкет залишилось 402, аналіз яких представлено нижче. Перше питання анкети було спрямоване на виявлення питомої ваги покупців дієтичного зефіру серед респондентів, а отримані дані надано на рис. 1.

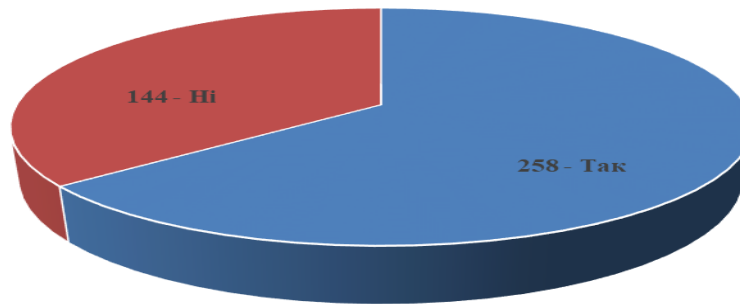


Рис. 1. Кількість респондентів, що купують дієтичний зефір

Наведені на рис. 1 дані свідчать про те, що 258 респондентів (або 64,2 %) купують дієтичний зефір. У той же час 35,8 % відповіли «Ні». Аналіз відповідей свідчить про те, що серед тих, хто не купує зефір переважають люди похилого віку (60+), пенсіонери та особи з низьким рівнем доходів.

Результати виявлення частоти купівлі зефіру дієтичного надано у таблиці 2.

Таблиця 2

Інтенсивність купівлі дієтичного зефіру респондентами

№ з/п	Варіант відповіді	Кількість відповідей	Питома вага, %
1	Не менше ніж 1 раз на місяць.	62	15,4
2	Деякі раз на рік.	84	20,9
3	Від нагоди до нагоди	112	27,9

Результати наведені у таблиці 2 свідчать про те, що серед респондентів інтенсивність купівлі дієтичного зефіру складає не менш ніж 1 раз на місяць – 62 відповіді (або 15,4 % від загальної кількості респондентів), декілька раз на рік – 84 (20,9 %) та від нагоди до нагоди – 112 (27,9 %). Якщо взяти відповіді тієї частки респондентів, які купують зефір (258 осіб), то показники будуть наступні: 24,0 % для першої групи, 32,6 % та 43,4 % для другої та третьої відповідно. Найбільш активними покупцями є молоді люди переважно 20–30 років, жінки, з середнім рівнем доходів, службовці.

Наступним етапом дослідження виявлено відношення респондентів до асортиментного різноманіття дієтичних кондитерських виробів на ринку. Респондентам було запропоновано відповісти на питання «Чи вважаєте Ви за необхідне розширення асортименту дієтичного зефіру за рахунок нових пропозицій?», відповіді на яке надано на рис. 2.

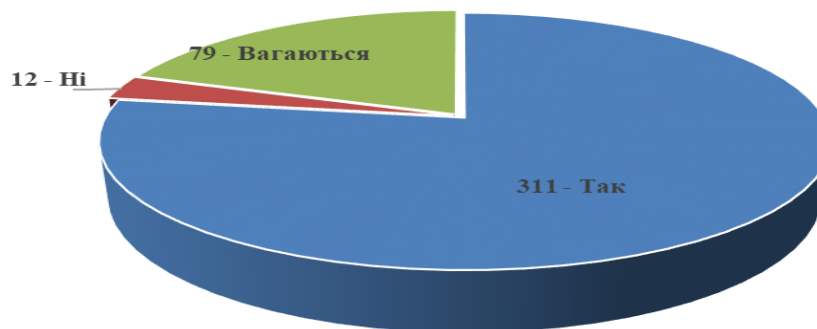


Рис. 2. Зацікавленість респондентів у розширенні асортименту

Наведені дані свідчать про те, що переважна більшість респондентів (311 або 77,4 %) вважають за необхідне розширення асортименту дієтичного зефіру у торговельних мережах, 12 осіб (3,0 %) категорично вважають, що немає потреби у розширенні асортименту, це люди похилого віку з низьким пенсійним забезпеченням. Тоді як 79 респондентів (19,6 %) вагалися з відповіддю. Серед тих, хто готовий до нових інновацій на ринку, встановлено, що респонденти вважають за необхідне розширення й інших позицій дієтичних кондитерських виробів – цукерок, шоколаду, борошняних виробів тощо.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження ринку кондитерських дієтичних продуктів (на прикладі зефіру) дозволило зробити наступні висновки.

Лева частка ринку належить двом виробникам зефіру, що зумовлює значну ринкову владу, можливість встановлювати високі ціни та визначати асортиментний профіль ринку. Основними каналами реалізації продукту є мережеві роздрібні підприємства (супермаркети та спеціалізовані кондитерські), а також маркетплейси та власні онлайн-магазини. Споживчі переваги змістилися на більш здорову і низькокалорійну кондитерську продукцію – дієтичний зефір, попит на який високий серед жінок і молоді, які дотримуються дієти. Отже ринок дієтичного зефіру поділяється на два ключові споживчі сегменти: особи, які хворіють на цукровий діабет та жінки, які пропагують здоровий та активний спосіб життя. Ключовим обмеженням для ринку дієтичного зефіру є його вартість у порівнянні з простими солодошами, що робить даний продукт недоступним за ціною для пенсіонерів та інших соціально незахищених осіб. Маркетингові перспективи розвитку ринку дієтичних кондитерських виробів (на прикладі дієтичного зефіру) полягають у розширенні асортиментних позицій та забезпеченні цінової доступності продукції.

Одержані результати можуть бути використані для розробки практичних рекомендацій щодо просування нових інноваційних продуктів.

Література

1. В Україні понад 10 тисяч дітей з цукровим діабетом I типу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3135126-v-ukraini-ponad-10-tisac-ditej-z-cukrovim-diabetom-i-tipu-likar.html>
2. Діабет в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ssmp.health.kiev.ua/index.php/poradi-likarya/550-diabet-v-ukrajini>
3. Глобальний доклад по діабету [Global report on diabetes] Всемирная организация здравоохранения, 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/275388/9789244565254-rus.pdf>
4. Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012. Publications WHO Regional Office for Europe. 2013. 44 p. URL: https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf
5. Marketing of Food and Beverages to Children Marketing of Food. URL: www.phaa.net.au/documents/item/2868
6. Савицька Н. Проблеми безпеки харчових продуктів та формування національних стандартів food-маркетингу / Н. Савицька, В. Евлаш // Маркетинг в Україні. – 2019. – № 4. – С. 4–20.
7. Schifferstein Hendrik NJ Changing food behaviors in a desirable direction. Current Opinion in Food Science. 2020. Volume 33. P. 30–37.
8. Савицька Н. Маркетинг харчових продуктів: тренди та виклики / Н. Савицька, О. Афанасьєва, О. Жегус, І. Морозов // Повноцінне харчування: тренди енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу : колективна монографія / за ред. проф. В. В. Євлаш, проф. В. О. Потапова, проф. Н. Л. Савицької, доц. Л. Ф. Товма. – Х. : НАНГУ, 2020. – С. 486–516.
9. Nikolova H., & Inman J. Healthy Choice: The Effect of Simplified Point-of-Sale Nutritional Information on Consumer Food Choice Behavior. Journal of Marketing Research. 2015. № 52 (6). P. 817–835.
10. Michael D. Basil, Debra Z. Basil & Sameer Deshpande. A Comparison of Consumers and Dieticians: Nutrition Focus, Food Choice, and Mental. Nutrition Focus, Food Choice, and Mental Accounting. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. 2009. Volume 21, Issue 3. P. 283–297.
11. Todd A. Lone, Dan Pence, Annette E., Levi Kenny K., Chan Stephanie Bianco-Simeral Marketing healthy food to the least interested consumers. Journal of Foodservice. 2009. № 20. P. 90–99. doi.org/10.1111/j.1745-4506.2009.00131.x
12. Довгань Ю.В. Формування маркетингової стратегії просування інноваційних рослинних харчових олій / Ю.В. Довгань // Економіка та держава. – 2020. – № 1. – С. 126–131.
13. Савицька Н. Маркетингове обґрунтування виведення на ринок інноваційної харчової продукції / Н. Савицька, О. Жегус, Г. Чміль // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: «Економічні науки». – 2018. – Вип. 31. – С. 56–60.
14. Кільницька О.С. Ринок кондитерської продукції в Україні: тенденції та перспективи розвитку / О.С. Кільницька, Н.І. Кравчук, Н.М. Куцмус // Економіка АПК. – 2018. – № 11. – С. 29–43.
15. Власенко І. Виробництво продуктів спеціального призначення для хворих на цукровий діабет / І. Власенко, В. Власенко // Товари і ринки. – 2018. – № 4. – С. 47–56.
16. Наукові основи технології та системного використання харчових продуктів оздоровчої дії для різних верств населення : монографія / Н.В. Дуденко, Л.Ф. Павлоцька, В.О. Коваленко та ін. // Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. – Харків : ХДУХТ, 2015. – 273 с.
17. Сімахіна Г.О. Харчування як основний чинник збереження стану здоров'я населення / Г. О. Сімахіна, Н. В. Науменко // Проблеми старення і доглядання. – 2016. – № 2. – С. 204–214.
18. ТОВ Корпорація «Стевіасан» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://steviasun.com.ua>
19. ПАТ «Продовольча компанія «ЯСЕН» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.yasen.com.ua>

References

1. V Ukraini ponad 10 tysiach ditei z tsukrovym diabetom I typu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3135126-v-ukraini-ponad-10-tisac-ditej-z-cukrovim-diabetom-i-tipu-likar.html>
2. Diabet v Ukraini. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://ssmp.health.kiev.ua/index.php/poradi-likarya/550-diabet-v-ukrajini>
3. Globalnyj doklad po diabetu [Global report on diabetes] Vsemirnaya organizaciya zdoravohraneniya, 2018 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/275388/9789244565254-rus.pdf>
4. Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012. Publications WHO Regional Office for Europe. 2013. 44 p. URL: https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf
5. Marketing of Food and Beverages to Children Marketing of Food. URL: www.phaa.net.au/documents/item/2868
6. Savytska N. Problemy bezpechnosti kharchovykh produktiv ta formuvannia natsionalnykh standartiv food-marketynhu / N. Savytska, V. Evlash // Marketynh v Ukraini. – 2019. – № 4. – S. 4–20.
7. Schifferstein Hendrik NJ Changing food behaviors in a desirable direction. Current Opinion in Food Science. 2020. Volume 33. P. 30–37.
8. Savytska N. Marketynh kharchovykh produktiv: trendy ta vyklyky / N. Savytska, O. Afanasieva, O. Zhehus, I. Morozov // Povnotsinne kharchuvannia: trendy enerhoefektyvnoho vyrobnytstva, zberihannia ta marketynhu : kolektyvna monohrafiia / za red. prof. V. V. Yevlash, prof. V. O. Potapova, prof. N. L. Savytskoi, dots. L. F. Tovma. – Kh. : NANHU, 2020. – S. 486–516.
9. Nikolova H., & Inman J. Healthy Choice: The Effect of Simplified Point-of-Sale Nutritional Information on Consumer Food Choice Behavior. Journal of Marketing Research. 2015. № 52 (6). P. 817–835.
10. Michael D. Basil, Debra Z. Basil & Sameer Deshpande. A Comparison of Consumers and Dieticians: Nutrition Focus, Food Choice, and Mental. Nutrition Focus, Food Choice, and Mental Accounting. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. 2009. Volume 21, Issue 3. R. 283–297.

11. Todd A. Lone, Dan Pence, Annette E., Levi Kenny K., Chan Stephanie Bianco-Simeral Marketing healthy food to the least interested consumers. *Journal of Foodservice*. 2009. № 20. P. 90–99. doi.org/10.1111/j.1745-4506.2009.00131.x
12. Dovhan Yu.V. Formuvannya marketynhovoї stratehii prosuvannya innovatsiinykh roslynnykh kharchovykh olii / Yu.V. Dovhan // *Ekonomika ta derzhava*. – 2020. – № 1. – S. 126–131.
13. Savytska N. Marketynhove obruntuvannya vyvedennia na rynek innovatsiinoї kharchovoї produktsii / N. Savytska, O. Zhehus, H. Chmil // *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii: «Ekonomichni nauky»*. – 2018. – Vyp. 31. – S. 56–60.
14. Kilnitska O.S. Rynek kondyterskoї produktsii v Ukraini: tendentsii ta perspektyvy rozvytku / O.S. Kilnitska, N.I. Kravchuk, N.M. Kutsmus // *Ekonomika APK*. – 2018. – № 11. – S. 29–43.
15. Vlasenko I. Vyrobnystvo produktiv spetsialnoho pryznachennia dlia khvorykh na tsukrovyi diabet / I. Vlasenko, V. Vlasenko // *Tovary i rynky*. – 2018. – № 4. – S. 47–56.
16. Naukovi osnovy tekhnolohii ta systemnoho vykorystannia kharchovykh produktiv ozdorochoї dii dlia riznykh verstv naselennia : monohrafiia / N.V. Dudenko, L.F. Pavlotska, V.O. Kovalenko ta in. // *Khark. derzh. un-t kharch. ta torhivli*. – Kharkiv : KhDUKht, 2015. – 273 s.
17. Simakhina H.O. Kharchuvannia yak osnovnyi chynnyk zberezhenntia stanu zdorovia naselennia / H. O. Simakhina, N. V. Naumenko // *Problemy starenia y dolholetia*. – 2016. – № 2. – S. 204–214.
18. TOV Korporatsiia «Steviasan» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://steviasun.com.ua>
19. PAT «Prodovolcha kompaniia «JaSEN» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.yasen.com.ua>

Надійшла / Paper received: 17.09.2020

Надрукована / Paper Printed : 04.11.2020