

Для цитирования: Ярош О. Б., Митина Э. А. Рынок органической продукции региона. Каналы распределения и стратегии их развития // Экономика региона. — 2020. — Т. 16, вып. 1. — С. 141-156

<https://doi.org/10.17059/2020-1-11>

УДК 332.1

О. Б. Ярош, Э. А. Митина

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского (Симферополь, Российская Федерация; zhilina_ella@list.ru)

РЫНОК ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ РЕГИОНА: КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И СТРАТЕГИИ ИХ РАЗВИТИЯ¹

В работе рассматривается проблема формирования регионального рынка органической продукции через призму развития каналов распределения в Республике Крым. Для этого предлагается и апробируется методика исследования потребительской лояльности к каналам сбыта. Методология исследования включает набор исследовательских процедур: маркетинговый анализ с применением комплекса экономико-математических и статистических методов анализа, реализуемых в среде SPSS, картографирование с использованием ГИС-технологий для выделения геоинформационных профилей регионов, стратегический анализ перспективных направлений развития каналов распределения в зависимости от разных маркетинговых стратегий. Количественный расчет индексов лояльности позволил классифицировать каналы распределения по трем группам в зависимости от их привлекательности для потребителя. Отдельно выделены преимущества и недостатки каналов дистрибуции. Маркетинговое исследование целевого потребителя органической продукции показало, что преобладающими факторами «экологического» выбора являются ценовая политика, качество, сроки реализации продукции, широта ассортимента, уровень обслуживания, доступность и комфортность приобретения продукции. Оценка плотности точек присутствия каналов распределения в регионах выявила перспективные направления развития каналов, адаптированных под специализацию регионов. Разработанная система оценки каналов распределения продукции и рекомендации по способам продаж органической продукции и уровням ее востребованности в Республике Крым с учетом реальной емкости рынка могут быть применены производителями органической продукции и государственными органами власти.

Ключевые слова: потребительский рынок, органическая продукция, каналы распределения, лояльность потребителей, геоинформационные профили, маркетинговые стратегии, маркетинг, регион, Республика Крым, привлекательность

Введение

Динамика развития рынка органической продукции в России демонстрирует стабильный рост, связанный с увеличением потребительского спроса. В настоящее время в РФ приблизительно около 1 % населения покупают органические продукты. По данным выборочных обследований предполагается, что интерес к экологически чистой продукции в ближайшие несколько лет будут испытывать 10–17 % россиян. Это связано со снижением общего качества традиционных продуктов питания и усилением заботы населения о собственном здоровье в условиях ухудшения природной среды. Республика Крым может рассматриваться как уникальный полигон для исследования. Это обусловлено курортной направленностью региона, рассматриваемого через призму возможностей поддержания и восстановления здоровья россиян. В связи с чем актуальность

исследования рынка органической продукции несомненна.

Целью данной работы является рассмотрение теоретической и практической значимости, перспективности и специфики функционирования каналов распределения органической продукции в регионе. Исследовательскими задачами являются:

— систематизация научных подходов и взглядов к определению и пониманию современных систем распределения продукции, их классификация для продвижения органики на внутреннем рынке;

— количественное исследование лояльности покупателей при приобретении органических продуктов, расчет и выделение актуальных каналов распределения;

— выявление наиболее перспективных районов Республики Крым для развития в них продаж органической продукции на основе точек присутствия каналов, картографирование данных геоинформационных профилей.

¹ © Ярош О. Б., Митина Э. А. Текст. 2020.

— разработка и обоснование маркетинговых стратегий развития регионального рынка органики.

Авторы данной работы предприняли попытку ответить на вопрос, существует ли связь между потребительской лояльностью и перспективами развития каналов распределения.

Для этого в дополнение к традиционным методикам маркетингового исследования применяются статистические количественные методы, предлагаются собственные метрики для оценки развития рынка, проводится визуализация материалов с применением современных ГИС технологий.

Методической полезностью работы является разработанная система оценки каналов распределения продукции. Образовательную ценность может представлять изложенный теоретический материал и обзор научных концепций по проблемам товародвижения и распределения. Практическая ценность работы состоит в рекомендациях для органического производителя и государственных органов власти по способам продаж органической продукции и уровням ее востребованности в Республике Крым с учетом реальной емкости рынка. Научной новизной работы является формирование геомаркетинговых профилей каналов распределения органической продукции в регионе и разработка маркетинговых стратегий их развития.

Теория

Попытки ответить на вопрос, почему потребители покупают органические продукты, предпринимаются в последние 20 лет. Одним из наиболее распространенных ответов: люди покупают, поскольку заботятся о своем здоровье [1]. Хотя научные доказательства в пользу этого утверждения весьма спорны из-за вопросов о возможности современных методов измерить такое понятие, как здоровье [2], тем не менее потребители мотивированы именно преимуществами натуральных продуктов. При этом, атрибуты, которые ассоциируют с «натуральностью» — это вкус и свежесть, особенно в отношении овощей и фруктов [3].

Органической является продукция, выращенная по традиционным технологиям и методикам, экстенсивным путем без использования современных методов стимулирования продуктивности. Данная продукция подлежит соответствующей сертификации.

Ограничения, с которыми сталкивается рынок в продвижении органики, — это по сути ее доступность для среднего потребителя в супер-

маркетах, специализированных магазинах, ярмарках, то есть в каналах распределения продукции [4]. Проблемы распределения являются центральными в исследовании основных функций розничной торговли [5]. Данный вопрос широко обсуждается [6] в научной литературе с разных позиций. Распределение представляет собой систему передачи экономических благ от производителей к потребителям. При этом приводятся несколько типологизаций подобных систем: распределение, подразумевающее сбыт продукции, и логистическое распределение, предусматривающее физическое передвижение продукции. Многие исследователи отмечают, что подобное деление недостаточно точное, поскольку обе системы имеют общие отправные точки. Согласно определению Г. Шпехта [7], управление системой распределения включает оптимизацию каналов сбыта, в то время как управление логистикой ориентировано на оптимизацию систем транспортировки, хранения, отгрузки и передвижения товаров.

Термин «каналы сбыта» используется, начиная с 1970-х гг. В современных работах Ф. Котлера [8] проводится расширенная и современная трактовка их как каналов распределения, или маркетинговых каналов, подразумевающих систему взаимосвязанных организаций, включенных в процесс предоставления товаров или услуг для их использования или потребления. Отметим, что данное определение не единично, так в работах Р. Острова [9] они же определяются как цепь поставок или торговый канал. При этом «канал распределения» — все-таки наиболее широко встречающийся в литературе последних лет [10] термин, который подразумевает процесс перемещения потока товаров от производителя к потребителю, либо совокупность организаций, обеспечивающих это перемещение [11]. Разные авторы описывают возможные варианты реализации каналов распределения, тем не менее, в современном понимании этого явления все сходится в том, что в данные каналы включены производители или их торговые представители, бизнес-дистрибьютеры и клиенты. Именно данной логики мы придерживались при рассмотрении отечественного рынка органической продукции.

В настоящее время в России дистрибуция играет ключевую роль в развитии потребительского рынка органической продукции, а от правильного выбора канала распределения будет зависеть эффективность сбыта продукции для производителя. Классификация каналов

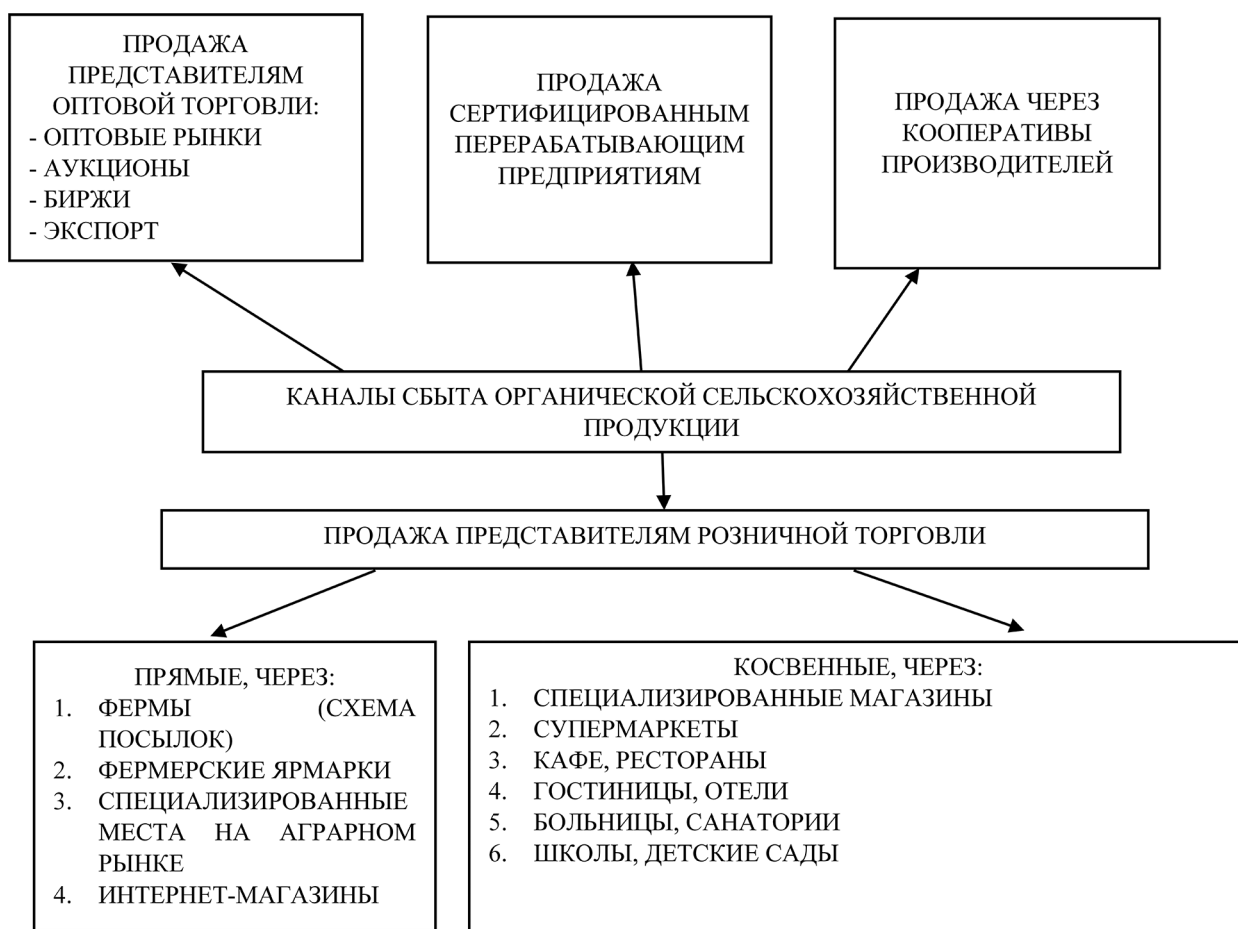


Рис. 1. Структура каналов сбыта органической продукции (источник: сост. авторами на основе [12])

распределения выстроена нами согласно логике, предложенной в работе Г. Атанасои [12], путем структурирования их на прямые и косвенные (рис. 1).

Каждый из каналов сбыта имеет ряд преимуществ и недостатков, которые представлены в таблице 1.

Для нашего исследования наибольший интерес представляют каналы сбыта на потребительском рынке В2С (интернет-магазины, фермы (схема посылок), фермерские ярмарки, специализированные места на аграрном рынке, супермаркеты, специализированные магазины, кафе, рестораны, гостиницы, отели, больницы, санатории, школы и детские сады).

Методология исследования

На первом этапе с целью выявления потребительской лояльности к определенному каналу сбыта в регионе нами было проведено маркетинговое исследование путем прямых опросов потребителей органической продукции, проживающих в разных районах Республики Крым. Выборка респондентов обусловлена тем, что, по предварительным оценкам, потенциальными потребителями явля-

ется 10 % населения полуострова. Оценка репрезентативной выборки осуществлена, исходя из формулы бесповторного отбора [27]:

$$n = \frac{t^2 pqN}{\Delta^2 N + t^2 pq}, \quad (1)$$

где, t — коэффициент доверия = 2; pq — альтернативная дисперсия (где p — доля единиц, обладающих признаком = 0,25, q — доля единиц, не обладающих им); N — объем генеральной совокупности (10 % населения) = 229367 чел; Δ — предельная ошибка выборки для ее среднего значения = 3,75 %.

$$n = \frac{2^2 \cdot 0,25 \cdot 229367}{0,0375^2 \cdot 229367 + 2^2 \cdot 0,25} \approx 263 \text{ чел.} \quad (2)$$

Исходя из этой логики, достоверная выборка 263 человека. Результаты были обработаны с помощью экономико-математических и статистических методов анализа, реализуемых в среде SPSS. В исследовании был проведен сегментационный мониторинг, выделены социально-демографические критерии (табл. 2), благодаря которым осуществлена группировка выборки.

Преимущества и недостатки различных каналов реализации органической продукции

Канал сбыта	Преимущества	Недостатки
Интернет-магазины	Контроль над продажей товара Наименьшие наценки на продукцию Низкие затраты на осуществление продаж и сбыта	Не все потребители имеют доступ к интернету Виртуальность контакта с реальными товарами Недоверие потребителей к приобретению продукции через электронные каналы сбыта
Фермы (схемы посылок)	Контроль над продажей товара Тесная связь потребителя с производителем (продавцом) Наименьшие наценки на продукцию Низкие затраты на осуществление продаж и сбыта	Небольшое количество потребителей Виртуальность контакта с реальными товарами
Фермерские ярмарки Специализированные места на аграрном рынке	Контроль над продажей товара Тесная связь потребителя с производителем (продавцом) Наименьшие наценки на продукцию («цены от производителя»)	Ограниченное количество потребителей Охват рынка на региональном уровне
Супермаркеты	Возможность представления широкого ассортимента своей продукции Охват большого количества потребителей	Ограниченность в получении консультации потребителя Отсутствие связи между потребителем и производителем Вероятность покупки гринвошинга Представленность органической продукции среди обычных товаров, что затрудняет их поиск
Специализированные магазины	Возможность представления широкого ассортимента своей продукции Охват большого количества потребителей	Большая наценка на продукцию Отсутствие связи между потребителем и производителем
Кафе, рестораны Гостиницы, отели	Дополнительный канал сбыта Известный потенциальный потребитель (ориентация на конкретного покупателя) Тесная связь потребителя с персоналом (возможность получить консультацию) Возможность дегустировать продукцию Высокий уровень доверия потребителей к таким заведениям	Проблематичность в появлении новых потребителей. Отсутствие спонтанных покупок из любопытства
Больницы, санатории, школы, детские сады	Дополнительный канал сбыта Известный потенциальный потребитель (ориентация на конкретного покупателя)	Отсутствие новых потребителей Невозможность спонтанных покупок

Источник: составлено авторами.

Таблица 2

Характеристика опросной базы исследования

Опросная база исследования														
Социально-демографические признаки респондентов	пол		возраст				семейное положение		наличие детей		доход, тыс. руб.			
	м	ж	до 21	21–45	46–65	>65	з/ж	не з/не/ж	есть	нет	до 10	10–15	15,1–25	>25
Количество респондентов, %	43,7	56,3	22,9	31,9	29,1	16,1	48,7	51,3	47,9	52,1	14,1	26,6	32,3	27,0

Источник: составлено авторами на основе проведенного опроса.

Респондентам были предложено оценить важность 11 факторов, которые преобладают при выборе ими каналов реализации экологически чистой продукции. Наименее значимый

фактор оценивался как 1 балл, а максимальная оценка составила 11 баллов (табл. 3).

По схожей методике каналы канала распределения оценивались по мере их значимости

Таблица 3

Описательная статистика оцениваемых факторов

N	Фактор	Балльная оценка факторов											Валидные:
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
		Количество респондентов, чел/%											
1	Конкуренция в канале	93/35,4	72/27,4	36/13,7	18/6,8	9/3,4	6/2,3	6/2,3	3/1,1	4/1,5	7/2,7	9/3,4	263/100,0
2	Перспективность развития канала	97/36,9	57/21,7	17/6,5	19/7,2	17/6,5	9/3,4	4/1,5	3/1,1	8/3,0	11/4,2	21/8,0	263/100,0
3	Комфортность канала	5/1,9	29/11,0	56/21,3	45/17,1	29/11,0	28/10,6	22/8,4	21/8,0	15/5,7	8/3,0	5/1,9	263/100,0
4	Система скидок	12/4,6	35/13,4	30/11,5	35/13,4	39/14,9	37/14,1	29/11,1	15/5,7	12/4,6	8/3,1	10/3,8	262/100,0
5	Уровень обслуживания	14/5,3	19/7,3	32/12,2	34/13,0	46/17,6	47/17,9	27/10,3	25/9,5	7/2,7	5/1,9	6/2,3	262/100,0
6	Доступность канала	6/2,3	13/4,9	31/11,8	44/16,7	40/15,2	35/13,3	42/16,0	21/8,0	8/3,0	9/3,4	14/5,3	263/100,0
7	Частота потребления	16/6,1	14/5,3	26/9,9	34/12,9	31/11,8	25/9,5	37/14,1	49/18,6	25/9,5	3/1,1	3/1,1	263/100,0
8	Широта ассортимента	4/1,5	6/2,3	12/4,6	15/5,7	27/10,3	41/15,6	57/21,8	54/20,6	22/8,4	10/3,8	14/5,3	263/100,0
9	Срок реализации	7/2,7	5/1,9	9/3,4	11/4,2	13/4,9	19/7,2	19/7,2	39/14,8	72/27,4	49/18,6	20/7,6	263/100,0
10	Качество	4/1,5	4/1,5	10/3,8	4/1,5	7/2,7	12/4,6	12/4,6	15/5,7	39/14,8	74/28,1	82/31,2	263/100,0
11	Цена	5/1,9	9/3,4	3/1,1	4/1,5	5/1,9	4/1,5	8/3,0	18/6,8	50/19,0	78/29,7	79/30,0	263/100,0

Источник: составлено автором на основе проведенного исследования.

Таблица 4

Важность каналов распределения

N	Канал распределения	Баллы респондентов											Валидные:
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
		Количество респондентов, чел/%											
1	Школы, детские сады	50/19,0	61/23,2	41/15,6	20/7,6	19/7,2	19/7,2	19/7,2	8/3,0	16/6,1	16/6,1	13/4,9	263/100,0
2	Гостиницы, отели	52/19,8	58/22,1	32/12,2	29/11,0	24/9,1	20/7,6	20/7,6	23/8,7	5/1,9	9/3,4	11/4,2	263/100,0
3	Фермы, схема посылок	35/13,3	26/9,9	29/11,0	32/12,2	41/15,6	25/9,5	41/15,6	17/6,5	15/5,7	26/9,9	17/6,5	263/100,0
4	Больницы, санатории	19/7,2	28/10,6	34/12,9	45/17,1	43/16,3	29/11,0	43/16,3	20/7,6	19/7,2	17/6,5	9/3,4	263/100,0
5	Кафе, рестораны	47/17,9	11/4,2	14/5,3	26/9,9	20/7,6	26/9,9	20/7,6	24/9,1	21/8,0	27/10,3	47/17,9	263/100,0
6	Ярмарки	21/8,0	30/11,4	38/14,4	33/12,5	20/7,6	32/12,2	20/7,6	35/13,3	28/10,6	18/6,8	8/3,0	263/100,0
7	Интернет-магазины	16/6,1	19/7,2	36/13,7	42/16,0	38/14,4	27/10,3	38/14,4	38/14,4	28/10,6	16/6,1	3/1,1	263/100,0
8	Спец. места на аграрном рынке	13/4,9	11/4,2	20/7,6	16/6,1	28/10,6	33/12,5	34/12,9	42/16,0	35/13,3	31/11,8	31/11,8	263/100,0
9	Специализированные магазины	6/2,3	14/5,3	10/3,8	11/4,2	15/5,7	23/8,7	23/8,7	29/11,0	56/21,3	48/18,3	51/19,4	263/100,0
10	Супермаркеты	4/1,5	5/1,9	9/3,4	9/3,4	15/5,7	28/10,7	28/10,7	35/13,4	33/12,6	51/19,5	73/27,9	263/100,0

Источник: составлено авторами на основе проведенных расчетов.

для респондентов в шкале от 1 до 10 баллов, где 1 балл соответствует минимальной, а 10 — максимальной оценке, соответственно (табл. 4).

Согласно полученным данным, все респонденты были разделены на две группы в зависимости от количества баллов, в которые они оценили каждый канал реализации органической продукции. Так, в первую группу были отнесены «критики», которые оценили канал от 1 до 5 баллов включительно. Эта категория потребителей, которые не желают покупать органическую продукцию в данном канале реализации и никому не станут его рекомендовать. Во вторую, соответственно, мы выделили «сторонников», поставивших от 6 до 10 баллов включительно, проявив, тем самым, лояльность к определенному каналу сбыта.

Расчет индексов потребительской лояльности к исследуемым каналам реализации органической продукции проведен по соотношению:

$$I_{пл} = \frac{K_{ст} - K_{кр}}{K_{п}}, \quad (3)$$

где $I_{пл}$ — индекс потребительской лояльности к определенному каналу сбыта органической продукции, ед.; $K_{кр}$ — количество «критиков» определенного канала сбыта, чел.; $K_{ст}$ — количество «сторонников» определенного канала сбыта, чел.; $K_{п}$ — общее количество потребителей, чел.

При расчете индексов лояльности были получены данные по каждому каналу реализации в диапазоне от -1 до $+1$, интерпретация которых представлена в таблице 6.

На втором этапе исследованы регионы Республики Крым на предмет представленности в них разных каналов распределения и количества населения. На базе предложенного выше индекса потребительской лояльности выделены перспективные районы, построены геоинформационные профили территорий на основе следующего соотношения:

$$Y_{л} = \sum_{n=1}^n (P_{нас} / P_{кан}) \times I_{пл}, \quad (4)$$

где $Y_{л}$ — уровень лояльности территориального образования; $P_{нас}$ — количество населения, проживающего в районе, чел.; $P_{кан}$ — количество точек присутствия канала, ед.; $I_{пл}$ — индекс потребительской лояльности к каналу сбыта.

На третьем этапе выделены три маркетинговые стратегии для развития каналов распределения в регионе (поддерживающая, развивающая и стимулирующая), и предложены стра-

тегические направления развития потребительского рынка органической продукции в Республике Крым.

Полученные результаты

Существует много вопросов в литературе [13], по поводу того, какие характеристики могут быть у потенциальных потребителей органической продукции. Комплексные исследования последних лет вполне наглядно показывают, что помимо демографических данных необходимо принимать во внимание поведенческие факторы, напрямую влияющие на зеленый выбор [14]. Основными из них являются осведомленность, уровень лояльности (приверженности) в выборе и частота покупки [15]. При этом основной методологической проблемой, ограничивающей наше исследование, является его опора на мнение потребителя, включающего его намерения. Данная проблема подробно описана [16], где отмечается сильное различие между положительным отношением (лояльностью) к каналу распределения и фактической покупкой. В рамках очерченных в этом исследовании задач, изложенных выше на данном этапе, мы рассматриваем только потребительскую лояльность. На рисунке 2 представлено распределение мнений респондентов о важности каналов сбыта органической продукции.

На рисунке видно, что максимальным количеством баллов были отмечены супермаркеты, специализированные магазины, специализированные места на аграрном рынке и интернет-магазины, что свидетельствует о наибольшей степени доверия потребителей к данным каналам сбыта органической продукции. Гостиницы, отели, школы, детские сады, больницы, санатории, кафе, рестораны, фермерские ярмарки, фермы (схемы посылок) были оценены наименьшим количеством баллов, что дает возможность задуматься о проведении маркетинговых мероприятий с целью выявления влияния мотивационных факторов на потребителя при осуществлении им процесса покупки.

Феномен потребительской лояльности исследуется достаточно давно [17]. Однако общего ее определения пока не сложилось, несмотря на это лояльность потребителей является ключевой переменной, которая определяет его поведение при выборе продукции [18]. Некоторые исследователи отмечают, что лояльность — это поведенческая реакция, основанная на предубеждении в процессе принятия решения [19]. В литературе наиболее рас-

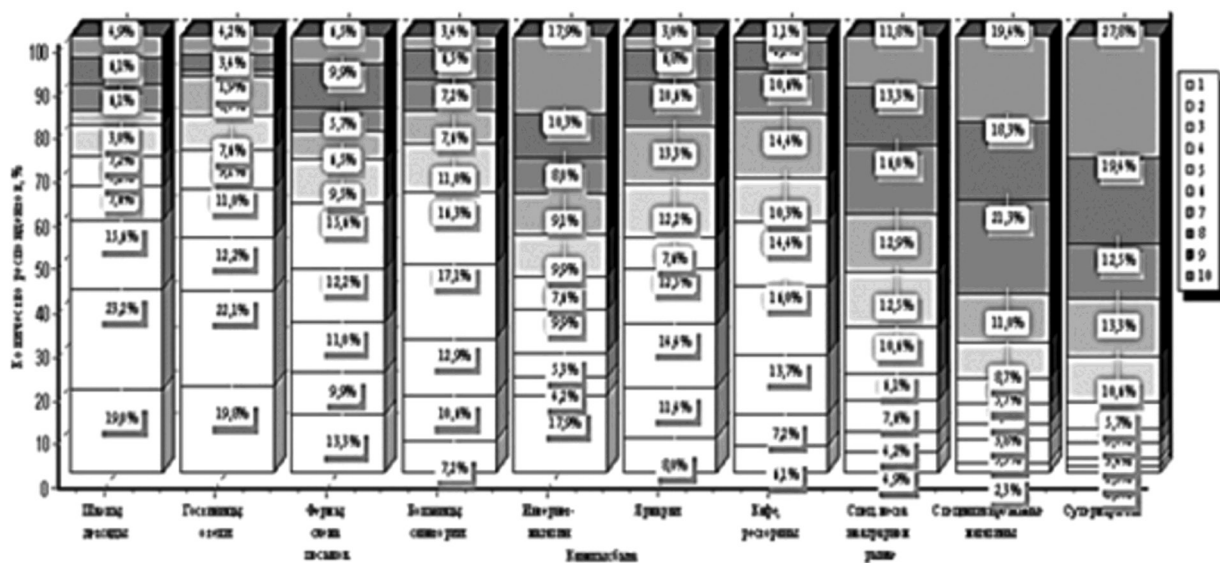


Рис. 2. Распределение мнений респондентов о важности каналов сбыта органической продукции (источник: сост. авторами на основе проведенного исследования)

Таблица 5

Индексы лояльности потребителей к каналам распределения органической продукции

Индекс лояльности потребителей к каналам распределения органической продукции	Каналы распределения органической продукции									
	Интернет-магазины	Фермы (схема посылки)	Больницы, санатории	Кафе, рестораны	Специализированные магазины	Супермаркеты	Фермерские ярмарки	Специализированные места на аграрном рынке	Школы, детские сады	Гостиницы, отели
	0,1	-0,24	-0,29	-0,15	0,57	0,68	-0,08	0,33	-0,45	-0,48

Источник: рассчитано авторами.

пространен поведенческий подход, который определяет ее на основе блока критериев: доли и вероятности потребления, возможности повторных покупок [20].

Критерии измерения потребительской лояльности стали формироваться с 1961 г. В работах Р. Каннингема [21], позже В. Такера [22], Ж. Джокова и Д. Кейнера [23] стали предлагаться критерии измерения лояльности путем разделения выборки на группы менее или более лояльных потребителей. Позже, в условиях глобальной конкуренции фокус анализа лояльности сместился на возможность управления этим процессом [24]. В настоящее время можно говорить о том, что исследования лояльности прошли три фазы эволюции: изначально исследовались подходы, в основе которых было понимание потребительского поведения, на втором этапе — изучение лояльности проводилось по отношению к бренду и выявлению причин, влияющих на потребительские пред-

почтения, а на третьем (современном этапе) научные труды в этой области отличаются социально-психологической направленностью и ведутся в рамках анализа эмоциональных шкал измерения [25]. Исходя из данной логики, нами были проведены расчеты, согласно формуле (3), по индексам лояльности потребителей, имеющие разную приверженность к каналам распределения (табл. 5).

Интерпретация индекса лояльности потребителей осуществлялась по шкале, представленной в таблице 6.

Выделение данной шкалы основано на исследовании [26], где было предложено вычлнить четыре группы потребителей по отношению к бренду:

- 1) отсутствие лояльности (те потребители, кто не покупает, не заинтересован и социального эффекта не ожидается);
- 2) сдержанная (низкая) лояльность, где потребители не покупают продукцию, но имеют

Интерпретация значений индекса лояльности потребителей к каналам сбыта органической продукции

Значение индекса лояльности потребителей	Характеристика уровня лояльности потребителей к органической продукции
[0,5; 1,0]	Высокий уровень лояльности потребителей
[0,01; 0,49]	Средний уровень лояльности потребителей
[-0,49; 0]	Низкий уровень лояльности потребителей
[-1,0; -0,5]	Абсолютно нелояльное отношение потребителей

Источник: предложено авторами.

к ней интерес, поэтому при правильном использовании маркетинговых механизмов и вовлечении можно эту группу определить как группу скрытого спроса;

3) инерционная (средняя) лояльность, у покупателей есть склонность к приобретению таких товаров, они готовы потреблять из-за удобства канала, но нет эмоциональной привязанности к бренду;

4) высокая лояльность — у потребителя эмоциональная связь и расположение к органическому товару.

Наше исследование выявило, что каналами сбыта с высоким уровнем лояльности являются супермаркеты и специализированные магазины органической продукции, а специализированные места на аграрном рынке и интернет-магазины обладают средним уровнем лояльности, при этом низкий уровень лояльности потребителей отмечен к кафе, ресторанам, школам, детским садам, фермам (схема посылок), гостиницам, отелям и фермерским ярмаркам. Абсолютно нелояльное отношение потребителей к какому-либо из каналов сбыта органической продукции не выявлено.

Наличие точек присутствия каналов распределения органической продукции в Республике Крым

Название	Количество населения ($P_{нас}$), чел.	Количество точек присутствия канала (Ркан), ед								
		отели	супермаркеты	специализированные магазины	детсады, школы	места на рынке	ярмарки	места на ярмарках	кафе, рестораны	больницы, санатории
Бахчисарайский район	90911	89	10	0	51	0	15	452	65	45
Белогорский район	60445	10	0	0	49	0	15	504	43	46
городской округ Алушта	52318	109	5	0	23	239	71	1225	70	31
городской округ Евпатория	119258	137	11	2	39	882	81	2928	137	69
городской округ Керчь	147033	47	13	0	42	2325	83	955	131	38
городской округ Судак	32278	170	2	0	16	154	25	1069	123	9
городской округ Феодосия	100962	77	16	0	39	0	44	766	246	32
городской округ Ялта	133675	156	12	1	49	1536	62	988	438	79
Джанкойский район	68429	12	0	0	88	1657	29	1520	62	82
Кировский район	50834	2	0	0	31	0	10	396	36	28
Красногвардейский район	83135	4	2	0	54	161	13	158	29	66
Красноперекопский район	26268	2	0	0	27	243	8	319	46	34
Ленинский район	61143	28	2	0	53	0	14	876	58	46
Нижнегорский район	45092	2	0	0	37	0	6	133	20	41
Первомайский район	32789	0	0	0	36	0	9	141	21	37
Раздольненский район	30663	14	0	0	24	0	48	875	14	33
Сакский район	76489	224	5	0	78	0	52	1324	87	72
Симферопольский район	152091	64	22	7	193	3730	92	11936	460	285
Советский район	31898	2	0	0	30	0	4	196	11	31
Черноморский район	30500	48	0	1	23	0	44	1741	37	32

Источник: рассчитано авторами.

В ранее проведенном нами исследовании [28] было показано, что органические продукты продаются по более высоким ценам, чем их аналоги. Размер наценки в супермаркетах и специализированных магазинах на подобные товары около 24 %. Для некоторых потребителей цена используется как индикатор качества продукции. Готовность переплатить в супермаркетах до 500 руб. подтверждают 24 % респондентов, от 500 руб. до 1000 руб. — 38,8 % опрошенных, от 1100 руб. до 2000 руб. — около 36,8 % респондентов. В специализированных магазинах наблюдается схожая ситуация: 24,33 % респондентов готовы потратить на покупку органической продукции до 500 руб. единовременно, поэтому величина среднего чека у 75,67 % составляет от 500 руб. и выше. Несмотря на то, что индекс потребительской лояльности выше в супермаркетах, величина среднего чека больше в специализированных

магазинах, что может свидетельствовать о более высоких ценах на органическую продукцию в данных объектах розничной торговли. Остальные каналы можно рассматривать как перспективные в будущем точки для реализации органической продукции в регионе.

Исследование количества точек присутствия каналов распределения в Республике Крым было проведено согласно статистическим данным с учетом их приуроченности к территориальным единицам и численности проживающего в них населения (табл. 7).

В таблице 8 приводятся уровни лояльности населения к каналам распределения, проживающего в разных районах Республики Крым. Следует отметить, что интернет-магазины и фермы (схемы посылок) в данном случае нами не были рассмотрены, поскольку эти каналы распределения не имеют территориально-административной привязки.

Таблица 8

Лояльность к каналам распределения органической продукции в Республике Крым

Название	Уровень лояльности к каналам*							
	супермаркеты	специализированные магазины	специализированные места на аграрном рынке	гостиницы и отели	школы и детские сады	лечебно-профилактические организации	кафе и рестораны	фермерские ярмарки
Бахчисарайский район	н	н	о	в	н	н	н	о
Белогорский район	о	о	о	сл	сл	сл	н	н
городской округ Алушта	н	н	сл	в	н	н	сл	в
городской округ Евпатория	в	в	в	в	о	н	сл	сл
городской округ Керчь	в	в	н	сл	о	о	сл	сл
городской округ Судак	сл	сл	сл	в	н	о	в	в
городской округ Феодосия	н	н	о	в	о	о	в	сл
городской округ Ялта	в	в	о	в	о	н	в	сл
Джанкойский район	о	о	н	сл	в	в	сл	сл
Кировский район	о	о	о	о	сл	н	н	н
Красногвардейский район	сл	сл	о	н	сл	сл	о	о
Краснопереконский район	о	о	сл	о	в	в	в	н
Ленинский район	н	н	о	сл	сл	сл	сл	н
Нижегорский район	о	о	о	о	сл	сл	о	о
Первомайский район	о	о	о	в	в	в	н	н
Раздольненский район	о	о	о	сл	сл	в	о	в
Сакский район	н	н	о	в	в	сл	сл	сл
Симферопольский район	н	н	н	сл	в	в	в	сл
Советский район	о	о	о	н	в	сл	о	о
Черноморский район	н	н	о	в	сл	в	сл	в

Источник: составлено авторами на основе проведенных исследований.

* Примечание: в — высокая возможность развития канала распределения, сл — слабая возможность развития канала распределения, н — нейтральная возможность развития канала распределения, о — отсутствие возможности развития канала распределения.

Стратегические направления развития потребительского рынка органической продукции

Канал реализации	Уровень лояльности потребителей	Тип спроса	Вид маркетинга	Стратегические направления развития
Супермаркеты	высокий	полноценный	поддерживающий	1. Создание собственного сайта, на котором будет размещена информация о свойствах продуктов, результатах проведенных лабораторных исследований, представлены копии сертификатов соответствия, а также статьи о здоровом питании и др. актуальная информация.
Специализированные магазины				2. Формирование зеленых отделов по реализации органической продукции. Проведение дегустаций и публичных экспериментов с привлечением узких специалистов, которые будут завершаться оглашением мнений экспертов. 4. Размещение информации об органической продукции на зеленых страницах каталогов супермаркетов и специализированных магазинов. 5. Оформление полок для продаж органической продукции в эко-стиле с применением натуральных материалов, основной которых дерево
Специализированные места на аграрном рынке	средний	снижающийся	развивающий	1. Проведение социальной рекламы органической продукции для увеличения их производства и потребления. 2. Выпуск минимум одного сюжета или репортажа в месяц на региональном ТВ, радио и в прессе об органическом производстве с акцентом на деятельности местных органических сертифицированных производителей. 3. Введение экономических стимулов с целью содействия региональному органическому производству и развития торговли органической продукцией в Республике Крым
Гостиницы и отели	отрицательный	потенциальный	стимулирующий	1. Создание экологического меню для удовлетворения индивидуальных потребностей посетителей. 2. Оснащение отдельных номеров зелеными технологиями: энергосберегающими лампочками, безводными смывными бочками в ванных комнатах, люминесцентными лампами и др. 3. Применение органических средств при уборке номеров и стирке белья. 4. Предоставление органических косметических средств и средств личной гигиены посетителям. 5. Внедрение системы экологической маркировки гостиниц
Школы и детские сады				1. Проведение образовательно-просветительных мероприятий среди учащихся учебных заведений. 2. Разработка и внедрение программ органической тематики в учебных заведениях. 3. Обеспечение повышения квалификации преподавателей по вопросам экологического воспитания молодежи. 4. Создание дополнительного меню с приготовлением пищи на основе органического сырья, но и с полным ассортиментом экологически чистых продуктов
Лечебно-профилактические заведения				1. Оснащение палат зелеными технологиями. 2. Применение органических лекарственных средств. 3. Разработка дополнительного меню на основе органического сырья
Кафе и рестораны				1. Проведение кулинарных мастер-классов по приготовлению органических блюд. 2. Доставка полного рациона питания в удобное для заказчика место. 3. Концепция ресторана должна быть выполнена в стиле эко. 4. Использование органических моющих средств

Канал реализации	Уровень лояльности потребителей	Тип спроса	Вид маркетинга	Стратегические направления развития
Фермерские ярмарки				1. Проведение просветительских мероприятий для сельскохозяйственных предприятий, особенно в сельской местности. 2. Обеспечение доступа органической продукции к участию в государственных тендерах на национальном и региональном уровнях. 3. Продвижение органической продукции на специализированных органических ярмарках, международных и местных выставках. 4. Содействие организации специализированных спец-туров и системной работы с журналистами

Источник: составлено авторами.

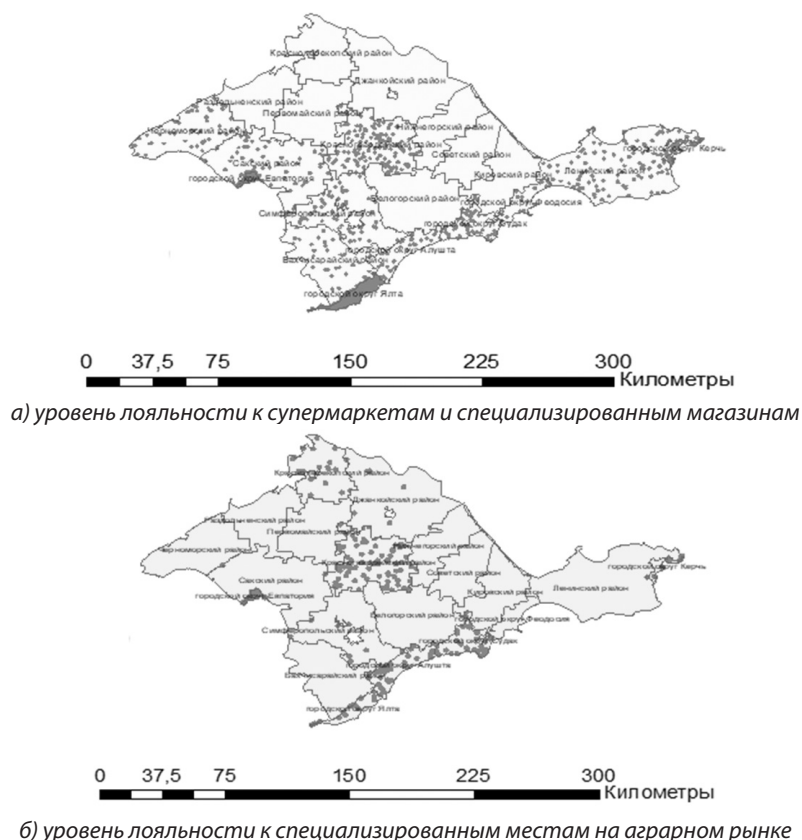
Так, на основе полученных результатов был проведен анализ пространственно распределенных данных на основе соотношения (4) и выделены геоинформационные профили территорий, которые визуализированы на рисунке 3.

В результате составления геоинформационных профилей территории с последующим картографированием были выделены три маркетинговые стратегии для развития каналов распределения в регионе: поддерживающая, развивающая и стимулирующая и предложены стратегические направления развития потребительского рынка органической продукции в Республике Крым (табл. 9).

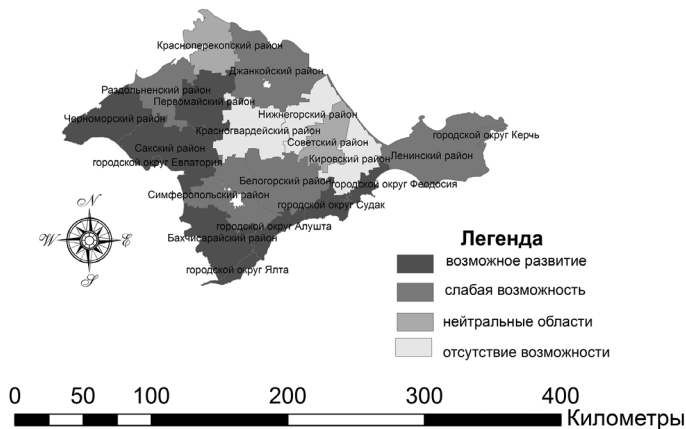
Предложенные мероприятия в рамках поддерживающей, развивающей и стимулирующей стратегий маркетинга будут способствовать развитию рынка органической продукции в Республике Крым и могут использоваться при формировании соответствующих региональных программ.

Заключение

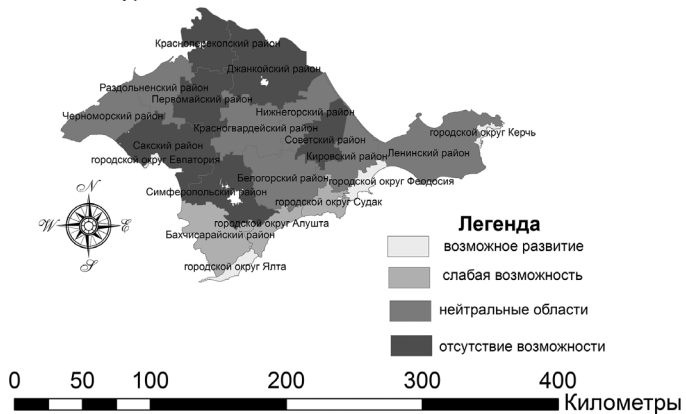
Маркетинговое исследование уровня к каналам распределения, проведенное в административно-территориальных единицах Республики Крым, выявило, что каналами сбыта с высоким уровнем лояльности явля-



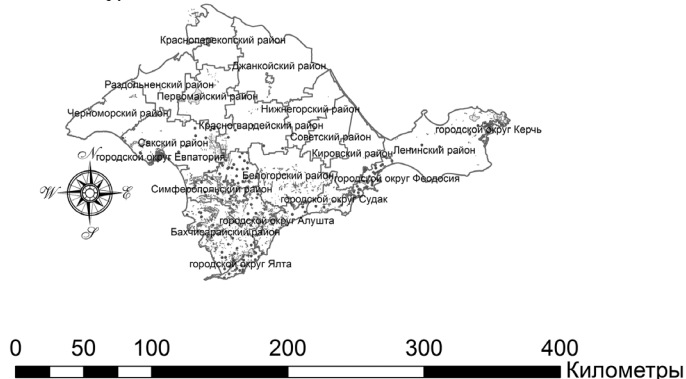
Продолжение рис. 3 на след. стр.



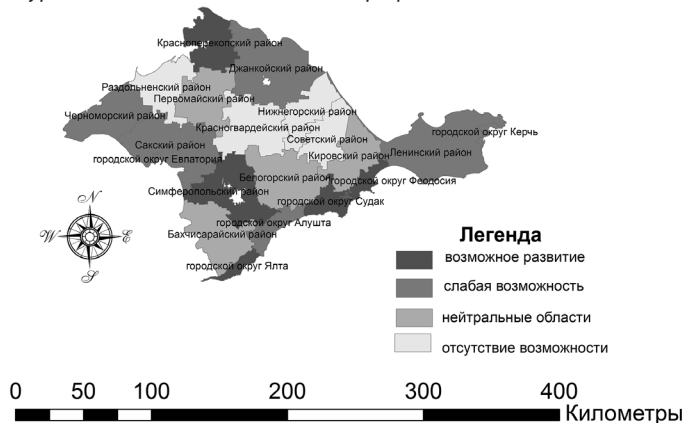
в) уровень лояльности к гостиницам и отелям



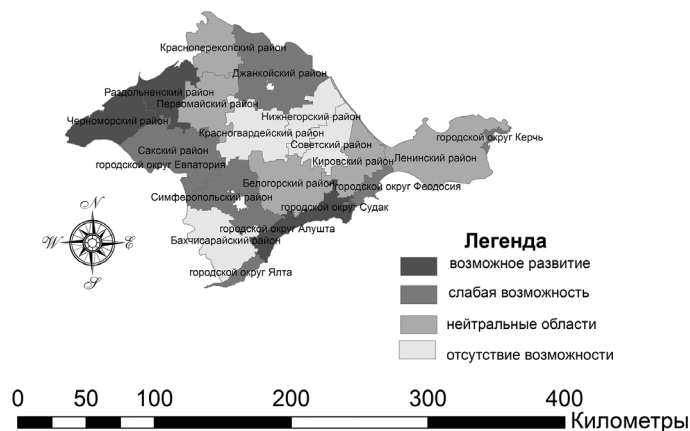
г) уровень лояльности к школам и детским садам



д) уровень лояльности к лечебно-профилактическим заведениям



ж) уровень лояльности к кафе и ресторанам



з) уровень лояльности к фермерским ярмаркам

Рис. 3. Геоинформационные профили территорий (источник: составлено авторами)

ются супермаркеты и специализированные магазины органической продукции, специализированные места на аграрном рынке и интернет-магазины обладают средним уровнем лояльности, низкий уровень лояльности потребителей отмечен в кафе, ресторанах, школах, детских садах, фермах (схема посылок), гостиницах, отелях и фермерских ярмарках. Исследованы преимущества и недостатки указанных каналов и возможности их развития в данном регионе.

Потенциальными потребителями органической продукции в регионе являются женщины. Об этом свидетельствует их более высокая заинтересованность вопросами здоровья. Среди основных факторов, влияющих на важность выбора канала распределения, находятся ценовая политика, качество представленной продукции, сроки реализации продукции, широте ассортимента, уровень обслуживания, доступность и комфортность ее приобретения. Данных выборочного обследования показывают, что 24,3 % респондентов готовы потратить на покупку органической сельскохозяйственной продукции в супермаркетах до 500 руб. единоразово, а 38,8 % опрошенных — от 500 руб. до 1000 руб., от 1100 руб. до 2000 руб

и выше готовы платить 36,8 % респондентов. Готовы потратить на покупку органической продукции в специализированных магазинах 24,33 % респондентов до 500 руб. единоразово, величина среднего чека у 75,67 % респондентов составляет от 500 руб. и выше.

Перспективы развития потребительского рынка органической продукции в Республике Крым напрямую связаны с возможностью развития сетей дистрибуции на полуострове. В результате оценки плотности точек присутствия каналов распределения и составления геоинформационных профилей территорий выделены стратегические направления для их развития в административно-территориальных единицах полуострова на основе предложения трех видов маркетинговых стратегий, адаптированных под специализацию регионов.

Данная работа является первой попыткой структурирования локальной потребительской лояльности к каналам распределения органической продукции. Дальнейшие исследования связаны с расчетами мощностей каналов в зависимости от их территориальной специализации, моделированием потенциального спроса и прогнозированием объемов сбыта данной продукции в регионах России.

Благодарность

Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ № 17-32-00009-ОГН «Рынок органической сельскохозяйственной продукции: формирование товародвижения и прогнозирование конъюнктуры в регионе».

Список источников

1. Pearson D. Marketing organic food: Who buys it and what do they purchase? // Food Australia. — 2002. — Vol. 4. — № 1. — Pp. 31–34.
2. Pearson D., Henryks J. Marketing organic products: Exploring some of the pervasive issues // Journal of Food Products Marketing. — 2008. — Vol. 1. — № 44. — Pp. 95–108.
3. Smith-Spangler C., Brandeau M., Brandeau L. Are organic foods safer or healthier than conventional alternatives? A systematic review // Annals of Internal Medicine. — 2012. — Vol. 157. — № 5. — P. 348–366.

4. Bartels J., Reinders M.J. Social identification, social representation, and consumer innovativeness in an organic food context: A cross-national comparison // *Food Quality and Preference*. — 2010. — Vol. 21(4). — P. 347–352. — doi: 10.1016/j.foodqual.2009.08.016.
5. Waters D. *Logistics: An Introduction to Supply Chain Management*. — GB: Palgrave Macmillan, Ltd, 2003. — 369 p.
6. Segetlija Z., Mesarić J., Dujak D. Importance of distribution channels-Marketing channels-for national economy // 22nd CROMAR Congress. — 2011. — P. 785–809.
7. Specht G. *Distributions-Management*. — Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer GmbH, 1988. — 129 p.
8. Kotler Ph., Keller K.L. *Marketing, Management: 12th Ed.*, Prentice-Hall, 2008. — 816 p.
9. Ostrow R. *The Fairchild Dictionary of Retailing, Second Edition*. — New York: Fairchild Books, Inc, 2008. — 432 p.
10. Hill A. V. *The Encyclopedia of Operations Management — 2010 Edition : A field manual and encyclopedic glossary of operations management terms and concepts*. — Clamshell.: Beach Press, 2010. — 165 p.
11. Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G. *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, 2010. — 211 p.
12. Atănăsoaie G. Distribution channels on the organic foods market // *Journal of Horticulture, Forestry and Biotechnology*. — 2011. — Vol. 15 (3). — P. 19–25.
13. Gbadamosi A. Cognitive dissonance: The implicit explication in low-income consumers' shopping behaviour for "low-involvement" grocery products // *International Journal of Retail & Distribution Management*. — 2009. — Vol. 37(12). — P. 1077–1095. — doi: 10.1108/09590550911005038.
14. Pearson D. How to increase organic food sales: Results from research based on market segmentation and product attributes // *Australasian Agribusiness Review*. — 2001. — Vol. 9, № 8. — P. 1–8.
15. Pearson D., Henryks J., Sultan P., Anisimova T. Organic food consumers: Exploring purchase frequency to explain consumer behavior // *Journal of Organic Systems*. — 2013. — Vol. 8, № 2. — P. 50–63.
16. Pearson D., Henryks J., Moffitt E. What do buyers really want when they purchase organic foods? An investigation using product attributes // *Journal of Organic Systems*. — 2007. — Vol. 2, № 1. — P. 1–9.
17. Dean M., Raats M., Shepherd R. Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods // *Journal of Applied Social Psychology*. — 2008. — Vol. 38(8). — P. 2088–2107.
18. Wong A., Zhou L. Determinants and outcomes of relationship quality // *Journal of International Consumer Marketing*. — 2006. — Vol. 18, № 3. — P. 81–105.
19. Akin E. Literature Review and Discussion on Customer Loyalty and Consciousness // *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*. — 2012. — Vol. 51. — P. 158–173.
20. Jacoby J., Kyner D.B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior // *Journal of Marketing Research*. — 1973. — Vol. 10, № 1. — P. 1–9.
21. Kumar V., Shah D. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century // *Journal of Retailing*. — 2004. — Vol. 80, № 4. — P. 317–330.
22. Cunningham R. M. Customer loyalty to store and brand // *Harvard Business Review*. — 1961. — Vol. 39, № 6. — P. 127–137.
23. Tucker W. T. The development of brand loyalty // *Journal of Marketing Research*. — 1964. — Vol. 1, № 3. — P. 32–35.
24. Dick A. S., Basu K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual Framework // *Journal of the Academy of Marketing Science*. — 1994. — Vol. 22, № 2. — P. 99–113.
25. Ogenyi O. Customer Satisfaction and Loyalty to British Supermarkets // *Journal of Food Products Marketing*. — 2007. — Vol 13 (2). — P. 19–32. — doi: 10.1300/J038v13n02_02.
26. Gounaris S., Stathakopoulos V. Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study // *Journal of Brand Management*. — 2004. — Vol. 11(4). — P. 283–306.
27. Койчубеков Б. К., Сорокина М. А. Определение размера выборки при планировании научного исследования // *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*. — 2014. — № 4. — С. 71–74.
28. Ярош О. Б., Митина Э. А. Исследование ассортимента и каналов товародвижения органической продукции в Республике Крым // *Регионология*. — 2018. — № 1. — С. 90–107.

Информация об авторах

Ярош Ольга Борисовна — доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления, Крымский федеральный университет им В. И. Вернадского; ORCID: 0000-0002-1288-4582; Scopus ID: 57204525592; Researcher ID: A-9439-2017 (Российская Федерация, 295015, Республика Крым, г. Симферополь, ул. Севастопольская 21/4, iarosh.olga@gmail.com).

Митина Элла Александровна — старший преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления, Крымский федеральный университет им В. И. Вернадского; ORCID: 0000-0003-0981-5575 (Российская Федерация, 295015, Республика Крым, г. Симферополь, ул. Севастопольская 21/4, zhilina_ella@list.ru).

For citation: Yarosh, O. B. & Mitina, E. A. (2020). Market of Organic Products in Regions: Distribution Channels and Development Strategy. *Ekonomika regiona [Economy of region]*, 16(1), 141-156

O. B. Yarosh, E. A. Mitina

V. I. Vernadsky Crimean Federal University (Simferopol, Russian Federation; e-mail: zhilina_ella@list.ru)

Market of Organic Products in Regions: Distribution Channels and Development Strategy

The development of distribution channels in the Republic of Crimea can enhance forming a regional market for organic products. In this regard, we proposed and tested a methodology for studying consumer loyalty to distribution channels. The research methodology includes various research procedures: marketing analysis with the use of a set of economic-mathematical and statistical analysis methods implemented in the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS); mapping with the use of geographical information system (GIS) technology to identify the regions' geo-information profiles; strategic analysis of the perspective directions for developing the distribution channels depending on different marketing strategies. Quantitative calculation of loyalty indices allowed determining three groups of the distribution channels depending on their consumer appeal. Additionally, we noted the advantages and disadvantages of distribution channels. Marketing research of the target consumer of organic products has shown that the prevailing factors of the "environmental" choice are pricing policy, quality, sell-by dates, breadth of assortment, level of service, availability and comfort when purchasing products. Assessment of the density of distribution channels' points of presence in the regions has revealed promising areas for the development of channels adapted to the regions' specializations. The manufacturers of organic products and state authorities can use the elaborated system of assessing distribution channels and recommendations for selling organic products depending on the levels of their demand in the Republic of Crimea can be applied by organic products producers and State authorities, taking into account the real market size.

Keywords: consumer market, organic products, distribution channels, consumer loyalty, GIS profiles, marketing strategies, marketing, region, Republic of Crimea, consumer appeal

Acknowledgements

The article has been prepared with the support of Russian Foundation for Basic Research, the grant № 17-32-00009-AGN "The market of organic agricultural products: the formation of commodity and forecasting market conditions in the region".

References

1. Pearson, D. (2002). Marketing organic food: Who buys it and what do they purchase? *Food Australia*, 4(1), 31-34.
2. Pearson, D. & Henryks, J. (2008). Marketing organic products: Exploring some of the pervasive issues. *Journal of Food Products Marketing*, 1(44), 95-108.
3. Smith-Spangler, C., Brandeau, M. & Brandeau, L. (2012). Are organic foods safer or healthier than conventional alternatives? A systematic review. *Annals of Internal Medicine*, 157(5), 348-366.
4. Bartels, J. Reinders, M. J. (2010). Social identification, social representation, and consumer innovativeness in an organic food context: A cross-national comparison. *Food Quality and Preference*, 21(4), 347-352. DOI: 10.1016/j.foodqual.2009.08.016.
5. Waters, D. (2003). *Logistics: An Introduction to Supply Chain Management*. GB: Palgrave Macmillan, Ltd, 2003, 369 p.
6. Segetlija, Z., Mesarić, J & Dujak, D. (2011). Importance of distribution channels-Marketing channels-for national economy. *22nd CROMAR Congress*, 785-809.
7. Specht, G. (1988). *Distributions-Management*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer GmbH, 129 p.
8. Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Marketing, Management: 12th Ed.* Prentice-Hall, 816.
9. Ostrow, R. (2008). *The Fairchild Dictionary of Retailing, Second Edition*. New York: Fairchild Books, Inc, 432.
10. Hill, A. V. (2010). *The Encyclopedia of Operations Management — 2010 Edition: A field manual and encyclopedic glossary of operations management terms and concepts*. Clamshell: Beach Press, 165.
11. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, 211.
12. Atănăsoaie, G. (2011). Distribution channels on the organic foods market. *Journal of Horticulture, Forestry and Biotechnology*, 15(3), 19-25.
13. Gbadamosi, A. (2009). Cognitive dissonance: The implicit explication in low-income consumers' shopping behaviour for "low-involvement" grocery products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(12), 1077-1095. DOI: 10.1108/09590550911005038.
14. Pearson, D. (2001). How to increase organic food sales: Results from research based on market segmentation and product attributes. *Australasian Agribusiness Review*, 9(8), 1-8.
15. Pearson, D., Henryks, J., Sultan, P. & Anisimova, T. (2013). Organic food consumers: Exploring purchase frequency to explain consumer behavior. *Journal of Organic Systems*, 8(2), 50-63.
16. Pearson, D., Henryks, J. & Moffitt, E. (2007). What do buyers really want when they purchase organic foods? An investigation using product attributes. *Journal of Organic Systems*, 2(1), 1-9.
17. Dean, M., Raats, M. & Shepherd, R. (2008). Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(8), 2088-2107.
18. Wong, A. & Zhou, L. (2006). Determinants and outcomes of relationship quality. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(3), 81-105.

19. Akin, E. (2012). Literature Review and Discussion on Customer Loyalty and Consciousness. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 51, 158–173.
20. Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9.
21. Kumar, V. & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–330.
22. Cunningham, R. M. (1961). Customer loyalty to store and brand. *Harvard Business Review*, 39(6), 127–137.
23. Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32–35.
24. Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
25. Omar, O. & Sawmong, S. (2007). Customer Satisfaction and Loyalty to British Supermarkets. *Journal of Food Products Marketing*, 13(2), 19–32. DOI: 10.1300/J038v13n02_02.
26. Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283–306.
27. Koichubekov, B. K., Sorokina, M. A. & Mkhitarian, X. E. (2014). Opredelenie razmera vyborke pri planirovanii nauchnogo issledovaniya [Sample size determination in planning of scientific research]. *Mezhdunarodnyy zhurnal prikladnykh i fundamentalnykh issledovaniy [International Journal of Applied and Fundamental Research]*, 4, 71–74. (In Russ.)
28. Yarosh, O. B. & Mitina, E. A. (2018). Issledovanie assortimenta i kanalov tovarodvizheniya organicheskoy produktsii v Respublike Krym [Studying the Range of Organic Products and Their Distribution Channels in the Republic of Crimea]. *Regionologiya [Regionology]*, 1, 90–107. (In Russ.)

Authors

Olga Borisovna Yarosh — Doctor of Economics, Professor, Department of Marketing, Trade and Customs, Institute of Economics and Management (structural division), V. I. Vernadsky Crimean Federal University; ORCID ID: 0000-0002-1288-4582; Scopus ID: 57204525592; Researcher ID: A-9439-2017 (21/4, Sevastopolskaya St., Republic of Crimea, Simferopol, 295015, Russian Federation; iarosh.olga@gmail.com).

Ella Alexandrovna Mitina — Senior Lecturer, Department of Marketing, Trade and Customs, Institute of Economics and Management (structural division), V. I. Vernadsky Crimean Federal University; ORCID: 0000-0003-0981-5575 (21/4, Sevastopolskaya St., Republic of Crimea, Simferopol, 295015, Russian Federation; zhilina_ella@list.ru).