

ЕКОНОМІКА



ECONOMICS

Гайдар Аліна. Інструментарій екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві.
Економічний дискурс. 2020. Випуск 3. С. 7-15.
DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2020-3-1>

УДК 339.138; 502.131:60
JEL Classification Q10, M31

Гайдар Аліна
аспірант
Інститут агроекології і природокористування НААН
м. Київ, Україна
E-mail: lina.zhuravska@gmail.com
ORCID: 0000-0001-7169-2372

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В БІОТЕХНОЛОГІЧНОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Анотація

Вступ. Екологічний маркетинг безпосередньо пов'язаний з функціонуванням менеджменту. Першочерговою метою менеджменту було і залишається, в першу чергу, досягнення мети та місії виробництва, а вже потім – максимізація прибутку. Сучасні виробники, на жаль, не враховують вартість природних ресурсів і вплив їх діяльності на природні ресурси сільського господарства й подальший опосередкований вплив на суспільство. Частина великих корпорацій намагаються враховувати в системі екологічного менеджменту такий компонент, як екологічний чинник, що є основою формування екологічного маркетингу на підприємстві.

Методи. Під час роботи над статтею використовувалися такі методи як: аналіз та синтез – при визначенні системоформуючих чинників екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві, порівняння – для визначення оптимальних шляхів застосування методів маркетингових досліджень, формалізації – при розробці системного підходу інформаційної платформи вторинних даних у біотехнологічному виробництві.

Результати. Під час виконання даного дослідження було здійснено узагальнення методичного інструментарію екологічного маркетингу, на основі чого була запропонована система функціонування інструментарію екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві. Також у ході роботи було запропоновано системний підхід до формування інформаційної платформи вторинних даних у біотехнологічному виробництві.

Перспективи: Беручи до уваги результати досліджень, що були викладені в даній статті, подальші дослідження будуть направлені на удосконалення даного методичного інструментарію в процесі управління екологічним маркетингом як в межах суб'єкта господарювання досліджуваного напрямку, так і в біотехнологічній галузі в цілому.

Ключові слова: методичний інструментарій, екологічний маркетинг, біотехнологічне виробництво, сільське господарство, сталий розвиток.

Вступ.

Перехід від традиційного менеджменту до екологічного був обумовлений процесом глобалізації суспільства. Успіх екологічного менеджменту в основному пов'язаний з головною його складовою – маркетингом, яка забезпечує компанії стабільним прибутком, орієнтуючись на споживача (вивчення ринку, країни, смакових переваг) і на економічні ресурси підприємства. Сьогодні ситуація, що склалася в світі, вимагає більшого слідування принципам екологічності, аніж просто короткострокове позиціонування з екологічним підходом. Відповідно, нового підходу потребують методи та інструменти, які використовуються для здійснення маркетингової діяльності.

Впровадження підходів екологічно орієнтованого маркетингу в біотехнологічному виробництві пов'язано, в першу чергу, з швидким розвитком технологій і процесів, що знижують вплив суб'єкта господарювання на навколишнє середовище, а також зі зростанням динаміки розвитку ринку біопрепаратів, який вимагає відповідного удосконалення маркетингових засобів в управлінні. До основних маркетингових напрямів в цій сфері слід віднести: певну фінансову підтримку екологічно безпечної сільськогосподарської діяльності; агроекологічну оцінку рівня впливу на природні ресурси сільського господарства; нові підходи до реклами; формування екологічно орієнтованих принципів торгівлі (реалізація екологічно безпечних продуктів харчування).

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

У питанні вивчення методології екологічного маркетингу варто відзначити важливі розробки таких вітчизняних вчених та фахівців, як: Б.М. Данилишин, З.В. Герасимчук, М.І. Долішній, І.М. Вахович, А.М. Вічевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович, О.В. Садченко, С.К. Харічков, О.О. Веклич, О.В. Шубравська та ін. Віддаючи належне вищезазначеним вченим варто відмітити, що попри високий рівень вивчення даного питання залишається недостатньо розкритим питання функціонування методів та інструментів екологічного маркетингу в сфері біотехнологічного виробництва.

Мета.

Метою даної статті є узагальнення та висвітлення системного підходу до формування методичного інструментарію екологічного маркетингу та його подальшого застосування в біотехнологічному виробництві.

Методологія дослідження.

Під час роботи над статтею використовувалися такі методи як: аналіз та синтез – при визначенні системоформуючих чинників екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві, порівняння – для визначення оптимальних шляхів застосування методів маркетингових досліджень, формалізації – при розробці системного підходу інформаційної платформи вторинних даних у біотехнологічному виробництві.

Результати.

В біотехнологічному виробництві механізм управління маркетингом діє відповідно до принципів природоохоронної діяльності та заснований на типології ринкових методів. На даний момент існують декілька основних груп методів управління маркетингом на підприємстві, але, враховуючи особливості оцінюваної галузі, то тут варто виокремити дві основних: адміністративне регулювання – запровадження відповідних нормативних стандартів і обмежень, яких повинні дотримуватися фірми-виробники, а також здійснення прямого контролю та ліцензування процесів природокористування та економічні стимули, спрямовані на те, щоб зацікавити фірму-виробника в раціональному природокористуванні через систему квот, пільг тощо.

Ці методи застосовуються на різних стадіях маркетингового процесу та життєвого циклу товару, що враховує обсяг вихідних ресурсів, специфіку виробничого процесу і застосовуваних

природоохоронних технологій, які здійснюють вплив на агросередовище. У зв'язку з цим, з точки зору суб'єкта господарювання, постає питання про функції та роль екологічного маркетингу на підприємстві. За класичним та поширеним визначенням менеджменту, основними функціями якого є мотивація, організація, планування і контроль, з точки зору підприємства, екологічний маркетинг, як інструмент менеджменту, виконує наступні функції (табл. 1.)

Таблиця 1. Функції екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві*

Функція	Характеристика функції
Управління	Управлінські функції дозволяють координувати всіх членів організації. Сучасна управлінська стратегія під собою розуміє підвищення конкурентоспроможності в умовах ринкової економіки.
Планування	Насамперед пов'язане з прийняттям рішень в областях розробки та технологічного виробництва продукції. Необхідно враховувати всі стадії життєвого циклу товарів, а також створення товарної марки і упаковки.
Аналіз	В екологічному маркетингу сільського господарства предметом аналізу є споживачі і агросередовище. Аналіз споживачів розглядає споживчі переваги потенційних споживачів і їх ставлення до біопрепаратів. Аналіз споживачів показує лояльність і задоволеність покупців, сприяє розробці стратегії ціноутворення, оптимізує канали просування і політику в галузі реклами.

*Джерело: [6].

Також варто додати, що оцінка навколишнього середовища в екологічному маркетингу має свою специфіку: вивчаються основні тенденції і події, пов'язані з навколишнім середовищем за допомогою збору відомостей, особистих контактів, а також конкурентне середовище. Навколишнє середовище в маркетингу представлено мікро- і макросередовищем. Аналіз навколишнього середовища іноді визначають, як збір відомостей про конкурентів в маркетинговому дослідженні і пошук маркетингової інформації. Без аналізу навколишнього середовища не буде даних для довгострокового планування. Відстеження навколишнього середовища включає в себе моніторинг, прогнозування, ринковий і конкурентний аналіз за допомогою впливу на результати маркетингових досліджень політичних, демографічних, соціальних та економічних чинників.

Щодо планування, то програма дій з формування попиту на біопрепарати базується на тих же методиках, за допомогою яких поширюється будь-яка інформація про товар, його необхідні функціональності і споживчі властивості. Споживчий попит є важливим елементом ринку, так як в його основі лежить потреба людей в безпеці товарів і послуг. Стимулювання збуту виступає як сукупність дій, що включають в себе комунікації, що позначають комплекс заходів по збуту продукції.

Окремо варто зосередити увагу на методах, пов'язаних з функцією стимулювання. Стимулювання торгівлі біопрепаратів має передбачати й різні форми оплати за товар, проведення рекламних кампаній і підвищення зацікавленості споживачів усіх рівнів.

Таким чином, підсумовуючи питання функцій інструментарію екологічного маркетингу, можна зробити висновок, що в його основі закладений принцип орієнтації на здоровий спосіб життя споживача і тим самим формується головна мета суб'єкта господарювання – розробка нових екологічно безпечних товарів. Для більш успішної природоохоронної діяльності всі функції, пов'язані із забезпеченням та захистом навколишнього середовища, повинні бути покладені на споживача цих ресурсів (підприємство).

Виходячи з даних функцій, підприємство у своїй діяльності базується на таких важливих маркетингових інструментах як місія, цілі, окремі завдання підприємства і похідної від них системи маркетингових комунікацій. Всі ці інструменти включають у себе вищезазначені функції оскільки вони мають місце на кожному з етапів їх застосування.

Щодо маркетингових місій, то під цим поняттям розуміють визначення цільових орієнтирів

підприємства, спрямованих на зовнішнє середовище, тим самим, позначаючи зміст своєї діяльності [4]. В контексті біотехнологічного виробництва такий інструмент має важливе значення, враховуючи обережне ставлення споживача в до екологічно орієнтовних виробників. Такий маркетинговий інструмент є ефективним засобом привернення уваги споживачів та подальшого позиціонування на ринку біопрепаратів.

Іншим інструментом, що виходить з попереднього, є цілі зазначеної місії підприємства. До цільової системи входять критерії прийняття рішень, мотивації персоналу, різні управлінські інструменти. За твердженням відомого американського математика та економіста Ігоря Ансоффа [2] всі провали на ринку пов'язані з непередуманими цілями, оскільки багато підприємств не враховують нестабільність зовнішнього середовища. Сучасну ситуацію в біотехнологічному виробництві не можна назвати стабільною, адже діяльність підприємств на ринку на пряму пов'язана з різними ступенями екологічного ризику та сезонним характером сільського господарства.

Після того, як підприємство визначилося із цілями, як правило, приймається рішення по встановленню оперативних завдань по кожній цілі. Саме завдання визначають послідовність і методи досягнення цілей в конкретно встановлений період. В біотехнологічному виробництві специфічною умовою встановлення завдань є оцінка наявної кон'юнктури на ринку в короткострокових періодах (місяць, тиждень тощо). Особливої ваги такий інструмент набирає під час конкурентної боротьби за конкретну ринкову частку. При цьому завданням є зайняти бажану частку ринку за найбільш короткий проміжок часу, раніше ніж це зроблять потенційні або вже існуючі конкуренти.

Ключовим маркетинговим інструментом в кожній галузі є стратегія. В цілому дане поняття можна охарактеризувати як середньо- та довгострокові управлінські рішення з визначеними орієнтирами цілей, що мають кількісне і якісне вираження. Ігор Ансофф [2] у якості стратегії визначав, один бажаний набір правил, з поміж декількох варіантів, що є оптимальним для підприємства в контексті його поведінки на ринку в умовах неповного обсягу інформації.

Стратегічними рішеннями підприємств біотехнологічного напрямку можуть бути: розробка нових продуктів, їх асортименту та номенклатури, цінова політика тощо. Виходячи з позиції вченого можна стверджувати, що характер біотехнологічної галузі повністю відповідає даному поняттю, оскільки в українських реаліях, через непрозору інформаційну систему та корупційну складову, як на державному рівні, так і виробничому, отримати необхідну інформацію в достатній кількості складно.

Таким чином, система функціонування екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві матиме наступний вигляд (рис. 1).

споживчому сегментів і в конкурентній боротьбі. Саме тому за даної системи важливого значення набуває ще один інструмент екологічного маркетингу – маркетингові комунікації [3].

За своєю суттю маркетингові комунікації являють собою певний спосіб поширення інформації про товар і налагодження зв'язку з ринком та цільовою аудиторією. Сюди входять безпосередньо реклама, директ-маркетинг, брендинг, PR (зв'язки з громадськістю), публіситі, стимулювання збуту, програми лояльності, спонсорство, особисті продажі, торгові презентації тощо.

Зокрема, реклама являє собою специфічний спосіб передачі інформації від рекламодавця до споживача про товар з метою подальшого стимулювання його до покупки. В даному випадку реклама має вигляд не просто способу залучення споживачів, а як цілеспрямована пропаганда екологічно орієнтованого способу ведення господарства та підвищення якості життя. Всі вищеперераховані форми реклами формують цілісну систему рекламної кампанії в рамках обраної стратегії. На різних етапах в залежності від завдань використовуються як і окремі форми PR, так і програми лояльності, торгові презентації, брендинг [6].

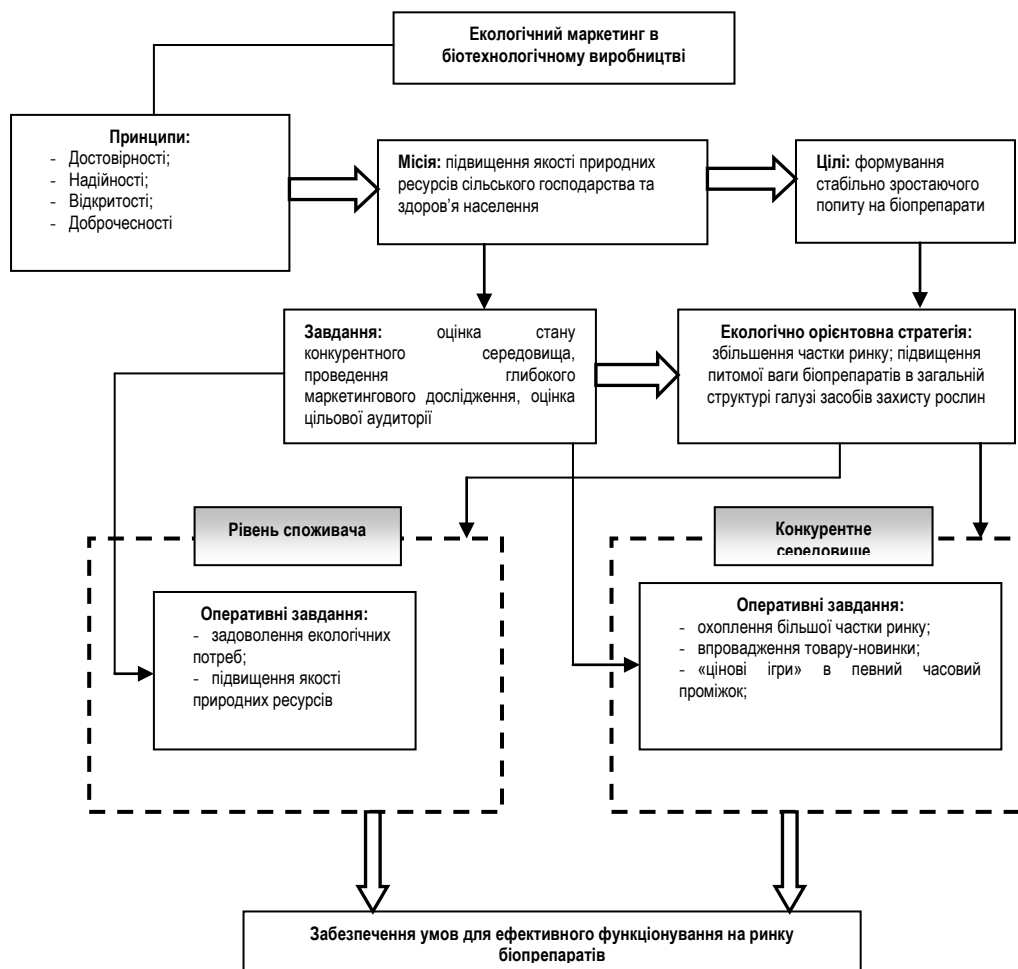


Рис. 1. Система функціонування інструментарію екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві*

*Джерело: авторська розробка.

Ефективність підприємницької діяльності на ринку залежить від локальних успіхів у

В контексті екологічного маркетингу варто виділити ще один із його ключових інструментів, без використання якого суб'єктом господарювання не приймається жодне управлінське рішення, а саме – маркетингові дослідження.

У світовій практиці є різні підходи до визначення маркетингових досліджень. Зокрема, Американська асоціація маркетингу [1] маркетингові дослідження характеризує як: «встановлення зв'язку споживачів, клієнтів і суспільства з маркетологом за допомогою інформації, яка використовується для встановлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; виробітку, вдосконалення і оцінки маркетингових дій; моніторингу ефективності маркетингових дій; поліпшення розуміння маркетингу як процесу».

Цікавим є також визначення Гілберта А. Черчілля [10] який визначає маркетингові дослідження як «комунікаційний канал, що зв'яже фірму із зовнішнім середовищем. Завдяки маркетинговим дослідженням компанія збирає та інтерпретує дані про зовнішнє середовище з

метою розробки, використання та оцінки ефективності своїх планів маркетингу», та Ф. Котлера, який трактує дане поняття як «систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з поставленою перед фірмою маркетинговою ситуацією, їх збір, аналіз, звіт про результати» [6].

За широким визначенням, маркетингові дослідження прийнято поділяти на два основні види – кабінетні та польові. Перші являють собою систематичний збір даних та їх подальший аналіз і їх метою є з'ясування загальних рис актуальних проблем та особливостей маркетингової діяльності, поведінки споживачів та конкурентів. Джерелами інформації тут виступають експерименти, опитування та оцінка кон'юнктури ринку, сценарій його розвитку тощо [9].

Щодо кабінетних досліджень, то даний тип дозволяє отримати дуже точні дані про поведінку, думку, погляди, стосунки дуже невеликої групи осіб. Отримані дані не можуть бути виражені кількісно (за рідкісним винятком), проте дають ґрунтовне уявлення про хід думок споживачів. Кабінетні дослідження незамінні при розробці нових товарів, рекламних кампаній, вивченні іміджу фірм, торгових марок та вирішенні інших подібних завдань. Основні методи кабінетних досліджень: фокус-групи, глибинні інтерв'ю [5].

Враховуючи специфіку біотехнологічного виробництва, у маркетингових досліджень варто відмітити такі принципи, які, на наш погляд, мають місце в даній галузі. Це, зокрема: постійність, принцип інтегрованого підходу, достовірність, ефективність. Як і кабінетні, так і польові дослідження мають проводитися на постійній основі, а не обмежуватися лише одноразовими заходами. В свою чергу, достовірність забезпечується оперуванням інформацією з різних джерел, з урахуванням усіх зовнішніх та внутрішніх чинників, з метою уникнення необ'єктивних результатів.

Щодо самих інформаційних джерел, то їх прийнято поділяти на дві категорії: первинні і вторинні. Значення перших у біотехнологічному виробництві полягає у зборі та систематизації інформації про ринок біопрепаратів та всі його компоненти. Носіями такої інформації є виробники-конкуренти та референтна група споживачів.

Що стосується вторинних джерел, то тут варто відмітити певну складність їх отримання. Мова йде про недостатню відкритість даних виробників стосовно результатів їх діяльності. Також варто відмітити, що на сучасному етапі в біотехнологічному виробництві фактично відсутня інформаційна база, яка б містила інтегровані дані стосовно споживачів та усіх інших суб'єктів галузі [8].

На наш погляд, проблема відкритості інформаційних даних у біотехнологічній галузі стоїть досить гостро. На сучасному етапі розвитку суспільства спостерігається всебічна і тотальна глобалізація усіх верств життя людей у комбінації зі стрімким ростом цифрових платформ різного спрямування.

З маркетингової точки зору, на сучасному етапі варто констатувати, що найбільшою популярністю серед споживачів користуються бренди, які максимально відкриті не лише в результатах своєї діяльності, а й у своїх подальших намірах стосовно маркетингової стратегії та стратегії конкурентної боротьби. Це є очевидним тому, що з розвитком інформаційних технологій збільшився рівень доступу пересічних споживачів до різних джерел інформації, а отже бажання суб'єктів господарювання приховати щось наносить більше шкоди їх репутації та іміджу, аніж приносить дивідендів [7].

Особливо це стосується екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві. Як ми вже зазначали, особливістю споживачів біопрепаратів є наявність активних екологічних потреб і одна з них – це відкритість суб'єктів господарювання та усіх інституцій задіяних на ринку стосовно якості виробленої продукції, відповідності її екологічним нормам та дотримання принципів доброчесності у своїй діяльності. З маркетингової точки зору, наявність цілісної інформаційної системи має велике значення як для розвитку галузі загалом, так і розвитку кожного підприємства, зокрема.

На наш погляд, інформаційна база вторинних даних має являти собою цифрову платформу, яка призначена для функціонування на трьох рівнях: B2G, B2B, B2C (рис. 2).

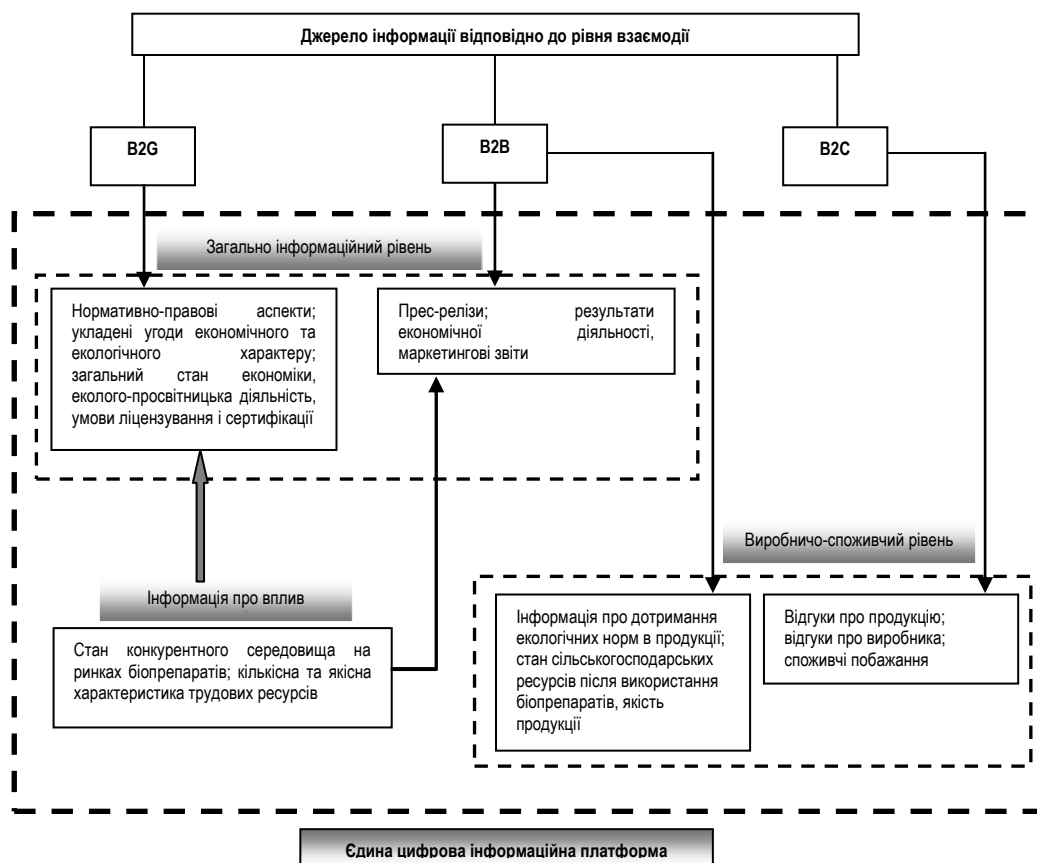


Рис. 2. Системний підхід інформаційної платформи вторинних даних у біотехнологічному виробництві*

*Джерело: авторська розробка.

На рисунку, що поданий вище, спостерігається взаємозв'язок між трьома рівнями (бізнесу, держави, суспільства) у інформаційному забезпеченні функціонування екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві в контексті даних для проведення маркетингових досліджень. З іншого боку, також забезпечується принцип відкритості усіх задіяних сторін.

Висновки і перспективи.

Таким чином, цілісна ефективність використання маркетингового інструментарію екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві залежить від правильних управлінських рішень з боку суб'єкта господарювання на кожному окремому рівні: B2G (бізнес та держава), B2B (бізнес та інші суб'єкти господарювання), B2C (бізнес та споживачі).

Що стосується безпосередньо зв'язків на рівні B2G, то як ми вже зазначали, зв'язок має відбуватися за принципами відкритості та прозорості, особливо в питаннях забезпечення високої якості продукції і в задоволенні інших екологічних потреб. В системі, що ми відобразили вище, важлива роль відводиться державному інституту, адже в посиленні позицій екологічно орієнтованих підприємств на ринку сільськогосподарських препаратів, має бути, в першу чергу, зацікавленість з боку держави, оскільки це питання стосується продовольчої та екологічної безпеки.

Щодо перспектив подальших досліджень, то беручи до уваги результати досліджень, що були викладені в даній статті, подальші дослідження будуть направлені на удосконалення даного методичного інструментарію в процесі управління екологічним маркетингом як в межах суб'єкта господарювання досліджуваного напряму, так і в біотехнологічній галузі в цілому.

Список використаних джерел

1. Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association). URL : www.MarketingPower.com. (дата звернення : 20.06.2020).
2. Ансофф І. Стратегический менеджмент. Классическое издание. Питер, 2011. 344 с.
3. Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Екологічний маркетинг: навч. посібник. Львів : УкрДЛТУ, 2002. 248 с.
4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 1998. 268 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Издательство «Финпресс», 1998. 416 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 752 с.
7. Лазаренко В.І. Сутність екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки. *Збалансоване природокористування*. 2016. №2. С. 59-65.
8. Нэреш К. Малхотра. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е изд., пер. с англ. М. 2002. 960 с.
9. Садченко О. В., Харічков С. К. Маркетинг екологічно спрямованої інноваційної діяльності. *Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування*. Суми: Університетська книга, 2007. С. 225- 233.
10. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. ; пер. с англ. под ред. Г.Л. Багиева. СПб.: Питер, 2007. 704 с.

Статтю отримано: 11.07.2020 / Рецензування 22.08.2020 / Прийнято до друку: 20.09.2020

Alina Haidar
Postgraduate Student
Institute of Agroecology and Environmental Management of NAAS
Kyiv, Ukraine
E-mail: lina.zhuravska@gmail.com
ORCID: 0000-0001-7169-2372

ENVIRONMENTAL MARKETING TOOLS IN BIOTECHNOLOGICAL PRODUCTION

Abstract

Introduction. Environmental marketing is directly related to the functioning of management. The primary goal of environmental marketing, as one of the main components of environmental management was and remains, first of all, to achieve the goal and mission of production, and only then - to maximize profits. Modern producers, unfortunately, do not take into account the cost of natural resources and the impact of their activities on the natural resources of agriculture and the subsequent indirect impact on society. Some large corporations are trying to take into account in the environmental management system such a component as the environmental factor, which is the basis for the formation of environmental marketing in the enterprise.

Methods. During the work on the article such methods were used as: analysis and synthesis in determining the system-forming factors of ecological marketing in biotechnological production, comparison, in determining the optimal ways of applying marketing research methods, formalization in developing a systematic approach to secondary information platform in biotechnological production.

Results. During the implementation of this study, a generalization of the methodological tools of environmental marketing was carried out, on the basis of which a system of functioning of the tools of environmental marketing in biotechnological production was proposed. Also in the course of work the systematic approach to formation of an information platform of secondary data in biotechnological manufacture was offered.

Discussion. Taking into account the results of research presented in this article, further research will be aimed at improving this methodological tool in the process of environmental marketing management both within the business entity in the research area and in the biotechnology industry as a whole.

Keywords: methodical tools, ecological marketing, biotechnological production, agriculture, sustainable development.

References

1. American Marketing Association. Retrieved from www.MarketingPower.com.
2. Ansoff, I. (2011). *Strategicheskyy menedzhment. Klassicheskoye izdaniye* [Strategic management. Classic edition]. Piter.
3. Vichevych, A.M., Vaidanych, T.V., Didovych, I.I., & Didovych, A.P. (2002). *Ekolohichnyy marketynh: pidruchnyk* [Environmental marketing: textbook]. Lviv: UkrDLTU.
4. Voychak, A.M. (1998). *Marketynhovyy menedzhment : pidruchnyk*. [Marketing management: a textbook]. Kyiv: KNEU.
5. Golubkov, E.P. (1998). *Marketingovyye issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika* [Marketing research: theory, methodology and practice]. Moscow: Publishing house «Finpress».
6. Kotler, F. (2001). *Marketynhovyy menedzhment* [Marketing Management]. SPb.: Piter.
7. Lazarenko, V. (2016). Sutnist ekolohichnoho marketynhu v aharnomu sektori ekonomiky [The essence of environmental marketing in the agricultural sector of the economy]. *Balanced nature management* [Zbalansovane pryrodokorystuvannya], 2, 59-65.
8. Naresh, K. Malhotra (2002). *Marketingovyye issledovaniya. Prakticheskoye rukovodstvo* [Marketing research. A practical guide]. (Trans). Moscow.
9. Sadchenko, O. & Kharichkov, S. (2007). Marketynh ekolohichno chystykh innovatsiy [Marketing of environmentally friendly innovation]. *Problemy upravlinnya innovatsiynym pidpryemnytstvom ekolohichnoho spryamuvannya*. Sumy : University book, 225-233. [in Ukr.].
10. Churchill, G., & Brown, T. (2007). *Marketingovyye issledovaniya. 5-ye izd.* [Marketing research. 5th ed.]. (G.L. Bagiyeva, Trans). SPb.: Piter.

Received: 07.11.2020 / Review 08.22.2020 / Accepted 09.20.2020

