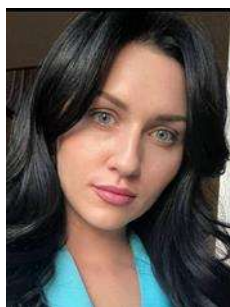


УДК 338  
DOI: 10.31733/2078-3566-2022-4-362-367



**Лариса МАРЦЕНЮК**<sup>©</sup>  
доктор економічних наук,  
професор  
(Український державний  
університет науки  
і технологій, м. Дніпро,  
Україна)



**Юлія ВАКУЛЕНКО**<sup>©</sup>  
студентка магістратури  
(ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний  
університет»,  
м. Дніпро, Україна)



**Бісваджит ДАС**<sup>©</sup>  
PhD (менеджмент),  
професор  
(Інститут промислової  
технології (KSOM),  
м. Буданесвар,  
шт. Одіша, Індія)

### ОЦІНЮВАННЯ ЗАПРОВАДЖЕННЯ БЕЗПЕЧНОГО ВИДУ ТУРИЗМУ – КАРАВАНІНГУ В УКРАЇНІ

Окреслено основні мотиваційні фактори, що спонукають людей подорожувати разом із родинами на туристичних автофургонках. Виокремлено переваги організації подібного сімейного відпочинку. Зауважено, що з погляду безпеки для здоров'я, що є важливою складовою національної безпеки будь-якої країни, доцільним є організація інноваційного виду туризму – караванінгу, який дозволяє уникнути зайвих контактів іншими людьми та убезпечити себе від різноманітних інфекцій. Проаналізовано поточну ситуацію та можливість у майбутньому організувати повноцінний відпочинок для сімей, що бажають подорожувати в туристичних «будинках на колесах» в Україні.

**Ключові слова:** туризм, інновації в туризмі, караванінг, туристичні будинки на колесах.

**Постановка проблеми.** Подорожі на рекреаційних автомобілях є відносно новим явищем, оскільки вони об'єднують щоденний відпочинок із подорожами на далекі відстані. Треба розрізняти причепи та будинки на колесах. Перші не мають мотору, а їх тягнуть за собою машини. Вони варіюються від кількості людей, які там можуть жити. Будинки на колесах, каравани та кемпери мають один мотор. Можуть бути побудовані на базі мікроавтобусів або заводські. Вживані автобудинки можна придбати від 25 тисяч доларів, а нові – вдвічі дорожче. Середня ціна кемпінгу в Європі коштує 25–30 євро за двох людей та машину. Там є всі зручності для відпочинку з караванами: підключення до води, світла, душ та інші блага.

**Аналіз публікацій, в яких започатковано вирішення цієї проблеми.** Питання вивчення смаків та уподобань, а також мотиваційних факторів, що спонукають туристів подорожувати, порушували у наукових дослідженнях багато вітчизняних та іноземних вчених. Наприклад, Ю. Бараш, М. Арутюнян, В. Кифяк, Є. Котляров, М. Мальська, Р. Коробйова, І. Новицька, С. Бешелев та Ф. Гурвіч, В. Зорін та В. Квартальнов, Н. Козубова, Н. Остап'юк, Є. Козловський, Т. Сокол, Л. Шульгіна, А. Мокляк, О. Колесник, А. Нінопакун, К. Ампават, Аканша Тяги, Раїб Лохан Дар, Джоті Шарма, Ані Лі, Джефрі Вол, Джексон Ковац, Мінг Мінг Су, І. Школа, В. Цибух та ін. Але

---

© Л. Марценюк, 2022  
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-4121-8826>  
Researcher ID: N-3917-2019  
[rwinform1@ukr.net](mailto:rwinform1@ukr.net)

© Ю. Вакуленко, 2022  
[Vvakula1902@ukr.net](mailto:Vvakula1902@ukr.net)

© Б. Дас, 2022  
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-0817-2929>  
[biswajit@ksom.ac.in](mailto:biswajit@ksom.ac.in)

водночас мало хто з них аналізував можливість та мотивацію туристів подорожувати за допомогою туристичних автофургонів. Але ми вважаємо, що цей напрям є сенс дослідити, адже подорожі на власних чи орендованих «будинках на колесах» стають все популярнішими у світі, після пандемії коронавірусу туристи бажають мати менше соціальних контактів і саме караванінг може сприяти безпечному та відносно усамітненому виду відпочинку.

**Метою** статті є оцінка можливості запровадження караванінгу – інноваційного виду туризму – в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Сімейні подорожі є найпопулярнішим видом подорожів туристів, на них припадає 34 % загального виїзного ринку. Багато батьків цінують сімейні подорожі, оскільки вони також можуть надати дітям чудову можливість для неформального навчання, особливо під час подорожей за кордон.

Подорожі на рекреаційних транспортних засобах є альтернативою, яку деякі сім'ї прийняли для здійснення виїзних поїздок, і ця практика популяризувала добре відомі напрямки серед туристів, таких як США, країни Європи, Австралія та Нова Зеландія. Більше того, зважаючи на спалах COVID-19 у 2020 році та супутнє сприйняття ризику туристами, було продемонстровано, що люди віддають перевагу некомерційному туризму на відкритому повітрі з низькою щільністю населення, таких як: наметовий кемпінг і подорожі на автофургонах, щоб забезпечити соціальне дистанціювання та безпеку під час подорожей. У фургоні, який описують як будинок на колесах, можна провести різноманітні види сімейного дозвілля. Наприклад, використання автофургону дозволяє сім'ї працювати разом, щоб упорядковувати одяг або насолоджуватися грою в карти, а діти можуть читати книги або переглядати Інтернет. Цей тип подорожей важливий для сімей, оскільки він ефективно вписує звичайний відпочинок у далекі поїздки.

Стосовно подорожей автофургонами, науковців та практиків можуть зацікавити багато питань стосовно мотивації туристів подорожувати саме таким чином. Наприклад, які мотиви сімей для поїздок за кордон на автофургонах? Які дії відбуваються під час подорожі на автофургоні та які трансформаційні знання здобуваються після? Як ці трансформаційні результати виникають під час сімейних подорожей на автофургонах?

Мотивація – це стійке розуміння, яке виділяє перевагу певної мети. Мотивація до подорожі – це набір потреб і установок, які схиляють людину до певних туристичних цілей. Загалом вимірювання та розвиток шкали є найпоширенішими темами в дослідженні мотивації. Інші дослідження вивчають конкретні мотиви подорожей для відвідування певного пункту призначення і мотивації подорожей різних типів туристів.

Діяльність справді відіграє важливу роль під час подорожі. Деякі науковці класифікували туристичну діяльність як комерційну або некомерційну діяльність, засновану на природних ресурсах та експлуатації землі. Туристична діяльність часто містить відвідування туристичних місць та пам'яток. Замість того щоб займатися новими видами діяльності, люди більш схильні брати участь у заходах, з якими вони знайомі у повсякденному житті в туристичних напрямках.

Туристична мотивація керує поведінкою туристів і є одним із головних факторів у заохоченні туристів подорожувати та брати участь у туристичній діяльності. Контекстуальні стимули в туристичній діяльності також спонукають туристів інтерпретувати свій досвід і набувати навичок, цінностей і знань, що впливає на їх ставлення, звички та поведінку. Навчання та отримання знань також широко розглядаються як незамінні мотиваційні чинники. Огляд наукової літератури відображає ланцюжок «мотивація-діяльність-навчання», в якому різні мотиви спонукають до вибору різних видів туристичної діяльності, і ці види діяльності в кінцевому підсумку сприяють навчанню туристів.

*Туризм на рекреаційних автомобілях.* Автофургони охоплюють низку типів транспортних засобів, включно з караванами, кемперами, тентовими причепами, будинками на колесах, кемперами і причепами. Сучасні фургони можуть стати пересувним будинком і часто оснащені гарними кухнями, ванними кімнатами та різноманітною побутовою технікою. Літні люди, які купують автофургон або модифікують його після виходу на пенсію та проводять більшу частину свого часу, подорожуючи на великі відстані, є репрезентативними серед користувачів автофургонів і були предметом багатьох наукових аналізів.

Такі є дослідження науковців, де аналізували «сірих кочівників» Австралії та «сніжних птахів» Північної Америки, а також звички подорожувати літніх європейців.

Тут хотіли б зауважити, що в усьому світі пенсіонери часто подорожують, а ось українські пенсіонери не мають, на жаль, матеріальної змоги подорожувати ані всередині країни, ані здійснювати поїздки за кордон.

Важливим мотиватором стосовно ухвалення рішення туристом подорожувати є отримання повної та достовірної інформації. У сучасному світі потенційний турист знаходить потрібну йому інформацію в різноманітних соціальних мережах та на сайтах підприємств, що мають стосунок до організації туристичного бізнесу. Зараз багато користувачів соціальних мереж розміщують там свої фотографії. Соціальні медіа стають все більш важливим джерелом інформації для туристів, і їхній вплив також формує поведінку туристів.

*Трансформаційний досвід сімейних подорожей на рекреаційних транспортних засобах.* Фізично видаляючи себе «з соціальної та культурної матриці», подорожі відкривають туристам нові реалії та культури та дозволяють їм дивитися на світ відкритим розумом, приймати та засвоювати нові моделі поведінки та цінності. Подорожі, які можна описати як подорож самопізнання, можуть привести до роздумів над своїми наявними переконаннями та поведінки, і отже, до трансформаційного навчання. Перетворювальна сила подорожей була відзначена для конкретних форм подорожей (наприклад, спільного туризму, волонтерського туризму, екотуризму) з наголосом на особистому досвіді трансформації, але ця концепція не була поширена на сімейний туризм. Вважаємо, що поїздки сімей на автофургонах можуть сприяти трансформаційному навчанню.

*Сімейні подорожі в дослідженнях туризму.* Сімейні подорожі – це збалансована форма сімейного дозвілля, яка відбувається рідше та більш формалізована, ніж інші види дозвілля, і потребує значного часу, грошей і зусиль. Ця форма сімейного дозвілля, як правило, є цілеспрямованим дозвіллям, який свідомо проводиться для поліпшення стосунків і згуртованості між членами сім'ї і задоволення потреби сім'ї в новизні.

Сім'ї в усьому світі, незважаючи на багато схожості, все ще мають унікальні характеристики, сформовані їхньою історією, культурою, соціальним та економічним контекстом. Шанобливість – це цінність, яка виділяє стосунки між батьками та дітьми, яка вимагає від дітей та молодших поколінь поваги до своїх батьків і старших. Ідеальні батьки також повинні досягти успіху у виконанні своєї відповідальності за здоров'я та розвиток своїх дітей, надаючи їм можливості для відпочинку. Багато дослідників сходяться на думці, що однією з головних мотивацій сімейних подорожей є освіта та розвиток дітей.

Переваги використання автофургонів такі: автофургони надають нову можливість насолодитись гарними моментами з родиною; батьки очікують, що під час подорожі їхні діти розвиватимуться; режим подорожі на автофургоні дозволяє користувачам відчувати себе як вдома; отримання нових вражень; бажання досліджувати світ; далеко від щоденної роботи та життя; автофургон обладнаний усіма зручностями для людей похилого віку; є можливість повноцінного відпочинку.

Пошук новизни, бажання досліджувати світ і бажання розслабитися – це три загальні мотивації подорожей.

Порівняно з подорожами пенсіонерів, що подорожують автофургонами, аби насолодитись свободою та зустріти однодумців, мотивація сімейних туристів із використанням автофургонів полягає в згуртованості всередині сім'ї, особливо у стосунках між батьками та дітьми. Традиційні користувачі фургонів прагнуть налагодити зв'язок із зовнішнім світом за допомогою способу життя фургону, тоді як сімейні користувачі вважають за краще розглядати фургон як будинок, який сприяє сімейним зв'язкам. Багато батьків вважають сімейний відпочинок і подорожі формою хорошого батьківства, вказуючи на те, що поїздка з самого початку має трансформаційний аспект.

*Фактори привабливості.* Фактори привабливості мотивують використовувати автофургон для сімейних поїздок. Можна визначити дві підкатегорії: мобільність автофургонів та їхнє символічне значення «будинку». По-перше, мобільність подорожей на автофургонах виділяла більшість мандрівників. На додаток до загальних факторів, таких як: вільний і випадковий стиль подорожі, економія енергії та часу, відсутність реєстрації заїзду/виїзду та пакування, а також несподівані подарунки (пейзажі), зручність. Зручність полягала в тому, що можна було готувати їжу на смак сім'ї, мати місце для відпочинку в будь-який час і мати ванну в екстремому випадку. Фургони

передають символічні значення, такі як «будинок далеко від дому», соціальний статус, хоробрість та інші позитивні якості. Автофургон надає сім'ї фізичний простір і атмосферу для перебування у віддаленій місцевості. Результати свідчать про те, що під час подорожей сім'ї зробили сімейне життя та подорожі гармонійними завдяки розподілу праці, що заклало основу для процесу трансформації.

*Сімейні заходи.* Можна виокремити п'ять типів сімейного відпочинку. Перша категорія, під назвою «насолота природою», була важливою ознакою подорожей на автофургонах. Другою категорією були історичні та культурні заходи. Третя категорія – дозвілля на свіжому повітрі. Четверта категорія – соціальний контакт. Остання категорія – звичайні сімейні дії. Отже, тури сімей на автофургонах передбачають різноманітні туристичні заходи, включаючи заняття на відкритому повітрі та екстремальні види спорту, відвідування культурних та історичних місць для навчання дітей, а також отримання досвіду та проведення колективних заходів, якими насолоджуються всією родиною.

Три процеси лежать в основі сімейного досвіду подорожей автофургонами, що можна охарактеризувати як соціалізацію та зачарування. Соціалізація наявна в усіх подорожах, але це найпомітніший процес на автостоянках. Кемпінги для автофургонів є місцем збору користувачів автофургонів з різних культур і забезпечують цим людям платформу для культурного спілкування та взаємодії. Соціалізація не обмежується дорослими, а є також частиною досвіду подорожей дітей. У кемпінгу діти також створюють власні кола спілкування, де вони спілкуються, грають і разом беруть участь у розважальних заходах. Від спільної їжі до обміну історіями, досвідом, ідеями та допомоги один одному ці форми контакту спонукають туристів створювати соціальні зв'язки: на початку подорожі вони контактують з навколишнім середовищем, а наприкінці створюють гармонійні стосунки з іншими людьми. Зачарування – це внутрішній феномен процесу трансформації під час сімейної подорожі на автофургоні. Автофургон допомагає туристам стати членами сім'ї та повернутися до мінімалістичного життя, а також надає сенсу їхній подорожі в епоху яскравих і матеріалістичних бажань.

*Зміна переконань і цінностей.* Після сімейної поїздки на автофургоні за кордон туристи описали низку змін у собі та їхній родині. Найбільш частим особистим результатом подорожі на автофургоні є зміни у переконаннях, ставленнях і цінностях. Досвід подорожей автофургоном пробуджує прагнення до нових особистих цінностей, таких як: свобода, внутрішній спокій, доброзичливість і простота.

Поїздки на автофургонах також призводять до змін особистості як батьків, так і їхніх дітей. Зростання відкритості є важливою зміною, якому сприяє досвід такого виду подорожей. Подорож – це не лише виконання запланованих кроків, адже впродовж подорожі є багато непередбачуваних ситуацій як позитивних, так і негативних.

*Сімейна згуртованість.* На сімейному рівні згуртованість сім'ї та адаптивність сім'ї були двома основними аспектами зміни, яку зазнали подорожуючі автофургоном сім'ї. Велика кількість туристів, що вже подорожували в туристичних автофургонах, повідомили, що їхні шлюбні узи та стосунки між батьками та дітьми значно поліпилися після подорожі на фургонах. Визнання важливості спілкування між членами родини та внесення змін після повернення додому були найчастішими ознаками цієї трансформації. Адаптивність сім'ї також була посилена завдяки досвіду перебування родини в нових і непередбачуваних середовищах і участі в подорожах на автофургонах. Сімейна адаптивність – це здатність гнучко пристосовуватися до змін і викликів у сім'ї та навколишньому середовищі. Подорож до незнайомої країни з маленькими дітьми, батьками чи родиною надає стійкість до зовнішнього тиску навколишнього середовища. Під час подорожі також виникало багато неочікуваних конфліктів у сім'ях, і сім'ї мали вирішити ці конфлікти та прийняти певні правила чи методи їх вирішення. Автофургон – це не просто об'єкт, що забезпечує зручне розміщення, але й простір, повний сентиментальної цінності. Визначення балансу між відпочинком батьків і грою дітей кидає виклик загальноприйнятій думці про те, що батьки, в основному, орієнтовані на дітей під час подорожей на дозвіллі, і розширює дослідження сімейного туризму. Світ вступив в еру високого попиту на якісні сімейні подорожі, а отже, суттєвий розвиток подорожей автофургонами ще попереду.

Щодо конкретної ситуації стосовно популярності та можливості використання автофургонів та автокемпінгів в Україні розглянемо далі. В нашій країні поки що практично немає кемпінгів, немає спеціально облаштованої території під каравани та автобудинки. Власники автофургонів вимушені хаотично розміщувати свої транспортні туристичні

засоби. На базах відпочинку не виділяють пункти для автобудинку чи наметів, хоча це могло б бути додатковою формою отримання доходу для власників оздоровчих закладів. На термальних басейнах на Закарпатті практично ніде немає місця для ночівлі. Люди приїжджають, а поруч практично неможливо зупинитися: в Косино не можна, а в Берегово можна лише на парковці. Стояти ж на парковці в автобудинку некомфортно. В Європі все облаштоване. Вартість в кемпінгу в Україні становить від 100 до 500 грн з людини або з екіпажу. Ціна може варіюватись від послуг, які надаються [1–3].

Туристичний будинок можна взяти в оренду від 60 до 180 євро залежно від місткості, а причепа від 30 доларів до 70 доларів. Нові повноцінні автобудинки коштують приблизно 100 тисяч доларів, а українські, які будуть на базі вживаних авто – приблизно 50 тисяч доларів. Нові каравани дешевші – ціни стартують від 25 тисяч доларів. Зараз починають виробляти в Україні, їхня ціна стартує від 5 тисяч євро, але їх випускають дуже мало – приблизно шість на рік. За кордоном найбільш бюджетний новий автобудинок коштує 35 тисяч євро, караван – вдвічі менше. Безумовно, враховуючи низькі доходи українців, поки що караванінг є недоступним видом відпочинку для більшості [1–3].

**Висновки.** Власники будинків на колесах пропонують зробити Закарпаття платформою для українського караванінгу. Зараз в Україні є спільнота з приблизно двох тисяч караванерів, які обмінюються досвідом та намагаються популяризувати такий цікавий вид подорожей в нашій країні. Караванінг – це подорожі автомобілем з причепом у формі трейлера або автобудинком. Караванінг ще іноді називають яхтингом на колесах. Це ідеальний варіант для подорожей в межах однієї країни. Це можливість розвивати внутрішній туризм, створюючи незабутні враження для туристів та надаючи можливість отримання додаткових доходів місцевими бюджетами. Одна із найпопулярніших країн Європи для караванінгу – Норвегія. А в Україні є безліч привабливих місць, де, на нашу думку, можливо було б організувати стоянки для караванерів та створити там всі необхідні умови [1–3]. З головних переваг караванінгу варто виділити мобільність, доступність, а також автономність і високий рівень комфорту.

#### **Список використаних джерел**

1. Незвичайні будинки на колесах: мандруємо світом з комфортом. URL : <https://travel.tochka.net/ua/7630-neobyknovennye-doma-na-kolesakh-puteshestvuem-po-miru-s-komfortom/>.
2. Закарпаття хочуть зробити майданчиком для подорожей у будинках на колесах. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3196466-zakarpattia-hocut-zrobiti-majdancikom-dla-podorozej-u-budinkah-na-kolesah.html>.
3. «Ми подорожуємо в будинку на колесах»: караванери про маршрути та місця для кемпінгів в Україні. URL: <https://bzh.life/ua/lyudi/mi-podorozhuemo-v-budinku-na-kolesah-karavaneri-pro-marshruti-ta-misczya-dlya-kempingiv-v-ukrayini/>.

*Надійшла до редакції 15.11.2022*

#### **References**

1. Nezvychni budynky na kolesakh: mandruємо svitom z komfortom [Unusual houses on wheels: we travel the world with comfort]. URL: <https://travel.tochka.net/ua/7630-neobyknovennye-doma-na-kolesakh-puteshestvuem-po-miru-s-komfortom/> [in Ukr.].
2. Zakarpattia khochut zrobyty maidanchykom dlia podorozhei u budynkakh na kolesakh [They want to make Transcarpathia a platform for traveling in houses on wheels]. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3196466-zakarpattia-hocut-zrobiti-majdancikom-dla-podorozej-u-budinkah-na-kolesah.html> [in Ukr.].
3. «My podorozhuємо v budynku na kolesakh»: karavanery pro marshruty ta mistsia dlia kempinhiv v Ukraini [«We travel in a house on wheels»: caravanners about routes and places for camping in Ukraine]. URL: <https://bzh.life/ua/lyudi/mi-podorozhuemo-v-budinku-na-kolesah-karavaneri-pro-marshruti-ta-misczya-dlya-kempingiv-v-ukrayini/> [in Ukr.].

#### **ABSTRACT**

**Larysa Martseniuk, Yuliia Vakulenko, Biswajit Das. Assessment of implementation of secure type of tourism – caravanning in Ukraine.** The article outlines the main motivational factors that motivate people to travel with their families in RVs. Five types of family vacations can be distinguished. The first category, called «enjoying nature,» was an important feature of RV travel. The second category was historical and cultural events. The third category is outdoor recreation. The fourth category is social contact. The last category is ordinary family activities. Thus, family RV tours include a variety of travel activities, including outdoor activities and extreme sports, visiting cultural and historical sites for children to learn, as well as experiences and group activities that the whole family can enjoy.

The advantages of organizing such a family vacation are highlighted. It was noted that from the

point of view of health safety, which is an important component of the national security of any country, it is advisable to organize an innovative type of tourism – caravanning, which allows you to avoid unnecessary contact with other people and protect yourself from various infections. The current situation and the possibility of organizing a full-fledged vacation for families wishing to travel in tourist «homes on wheels» were analyzed in the future in Ukraine.

It is noted that the RV travel experience awakens the desire for new personal values, such as: freedom, inner peace, kindness and simplicity.

It was emphasized that traveling on own or rented «motorhomes» is becoming more and more popular in the world, after the coronavirus pandemic, tourists want to have less social contacts, and caravanning itself can contribute to a safe and relatively secluded type of recreation. The authors identified two subcategories of the attractiveness of RVs: the mobility of RVs and their symbolic meaning of «home». First, the mobility of RV travel was emphasized by most travelers. In addition to general factors such as: free and casual travel style, saving energy and time, no check-in/check-out and packing, and unexpected gifts (scenery), convenience.

**Keywords:** *tourism, innovations in tourism, caravanning, tourist houses on wheels.*

УДК 338.48

DOI: 10.31733/2078-3566-2022-4-367-371



**Лариса МАРЦЕНЮК**<sup>©</sup>  
доктор економічних наук,  
професор  
(Український державний  
університет науки  
і технологій, м. Дніпро,  
Україна)



**Олексій ГРУЗДЄВ**<sup>©</sup>  
аспірант  
(ВНПЗ Український  
державний університет  
науки і технологій,  
м. Дніпро, Україна)



**Біджай КАНДЕЛ**<sup>©</sup>  
PhD (менеджмент)  
(Університет Катманду,  
Південнотихоокеанський  
університет, Велика  
Британія)

### **НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ З УРАХУВАННЯМ УПОДОБАНЬ МІЛЕНІАЛІВ**

У статті проаналізовано мотиви обрання туристичних продуктів однією з найпотужніших груп споживачів – мілениалів. На основі характеристик та поведінки європейських мілениалів у подорожах виокремлено мікротенденції, що впливають на туристичні напрями. Охарактеризовано вплив інформаційних технологій на сучасних туристів.

**Ключові слова:** *туризм, мілениали, туристичні тренди, туристична діяльність.*

**Постановка проблеми.** Покоління тисячоліть також відоме як мілениали або покоління Y – це група споживачів, які виростили в період тисячоліть, в час швидких змін. Подорожі і туризм дуже важливі для мілениалів, і вони вважають подорожі своїм головним пріоритетом. Мілениали подорожують більше, ніж будь-яке інше покоління, в

- 
- © Л. Марценюк, 2022  
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-4121-8826>  
Researcher ID: N-3917-2019  
[rwinform1@ukr.net](mailto:rwinform1@ukr.net)
- © О. Груздев, 2022  
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-5095-9995>  
[alexgruzdev12@gmail.com](mailto:alexgruzdev12@gmail.com)
- © Б. Кандел, 2022  
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-3793-2410>  
[bijaykkandel@gmail.com](mailto:bijaykkandel@gmail.com)