



AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 4 Issue 03 | pp. 493-500 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

OZIQ-OVQAT TOVARLARI B2B BOZORI GEOGRAFIYASINI KENGAYTIRISHDA AXBOROT TIZIMLARIDAN VA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH



Xasanova Sitora Islamovna

Buxoro davlat universiteti "Iqtisodiyot" kafedrası o'qituvchisi
hasanovasitora26@gmail.com

Annotatsiya. Dunyoning yetakchi mamlakatlarida iste'mol sifatini va xavfsizligini ta'minlash global muammoga aylangan bir vaqtda, iste'mol uzluksizligi va talabni maqsadli qondirishda B2B bozorini samarali boshqarish muhim ahamiyatga egadir. COVID-19 koronavirus pandemiyasidan keyin, iste'mol mahsulotlari import qiluvchi mamlakatlarda iste'mol xavfsizligi muammosi ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning bosh muammosi sifatida qaralmoqda. Xalqaro iqtisodiyotida B2B marketingi sohasini samarali rivojlantirish, B2B bozorida raqobatbardosh mahsulotlarning turlarini kengaytirishga oid tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarni takomillashtirish, ushbu bozorda faoliyat yuritayotgan korxonalarining moslashuvchan marketing strategiyalarini ishlab chiqish masalalari ustuvor vazifalar sifatida qaralmoqda.

Kalit so'zlar: B2B bozori, BCG tadqiqot, Metodologiya, KIJ strategiyasi, Operasion marketing, Reaktiv strategiyalar, Marketing transformasiyasi, Marketing innovatsiyasi, Proaktiv strategiyalar, Raqobatli ustunlik.

Annotation. At a time when ensuring the quality and safety of consumption in the leading countries of the world has become a global problem, effective management of the B2B market is important for the continuity of consumption and targeted satisfaction of demand. After the COVID-19 coronavirus pandemic, the problem of consumer safety is considered as the main problem of socio-economic development in the countries that import consumer products. Effective development of the B2B marketing sector in the international economy, improvement of organizational and economic mechanisms related to the expansion of competitive products in the B2B market, development of flexible marketing strategies of enterprises operating in this market are considered as priority tasks.

Keywords: B2B market, BCG research, Methodology, KIJ strategy, Operational marketing, Reactive strategies, Marketing transformation, Marketing innovation, Proactive strategies, Competitive advantage.

Аннотация. В условиях, когда обеспечение качества и безопасности потребления в ведущих странах мира стало глобальной проблемой, эффективное управление рынком B2B важно для обеспечения непрерывности потребления и целевого удовлетворения спроса. После пандемии коронавируса COVID-19

проблема безопасности потребителей рассматривается как основная проблема социально-экономического развития в странах-импортерах потребительских товаров. Приоритетными задачами считаются эффективное развитие сектора B2B-маркетинга в международной экономике, совершенствование организационно-экономических механизмов, связанных с расширением конкурентоспособной продукции на рынке B2B, разработка гибких маркетинговых стратегий предприятий, работающих на этом рынке.

Ключевые слова: Рынок B2B, Исследование BCG, Методология, Стратегия КИ, Операционный маркетинг, Реактивные стратегии, Трансформация маркетинга, Маркетинговые инновации, Проактивные стратегии, Конкурентное преимущество.

Kirish:

Jahon mamlakatlarida iste'mol xavfsizligini ta'minlash global muammo sifatida qaralayotgan bir vaqtda, iste'mol uzluksizligi va talabni maqsadli qondirishda B2B bozorini samarali boshqarish muhim ahamiyat kasb etadi. AQSh davlat departamenti, Jahon banki, «Cargill» transmilliy kompaniyasi va boshqa ekspertlarning global iste'moltovarlari bozorining 2020–2030 yillardagi holati bo'yicha prognozlariga ko'ra, iste'moltovarlari bozorida inqirozli jarayonlar kuzatilishini e'tirof etmoqdalar. Iste'molmahsulotlarini yirik ishlab chiqaruvchi kompaniyalari fikrlariga ko'ra, (FEMA) "mahsulot ishlab chiqarish va zaxiralarining bir foizga qisqarishi, mahsulotlarning bozor narxlarini 395 foizga oshirishi mumkinligi bo'yicha xulosa"lar bermoqda.¹ COVID-19 koronavirus pandemiyasi sharoitida, ayniqsa iste'molmahsulotlari import qiluvchi mamlakatlarda iste'molxavfsizligi muammosi ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning bosh muammosi sifatida qaralmoqda. Jahonda B2B marketingi sohasini samarali rivojlantirish, B2B bozorida raqobatbardosh mahsulotlarning turlarini kengaytirishga oid tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarni takomillashtirish, biznesdan biznesga tamoyili asosida ishlovchi bozor sub'ektlarining o'zaro iqtisodiy-ijtimoiy hamkorlik va ushbu bozorda faoliyat yuritayotgan korxonalarining moslashuvchan marketing strategiyalarini ishlab chiqish masalalari ustuvor vazifalar sifatida qaralmoqda. Yangi O'zbekistonda biznes yuritishning zamonaviy yo'nalishlarini tanlash, innovatsiyalarga asoslangan marketing strategiyalarini ishlab chiqish, ishlab chiqarish, savdo-logistika, marketing va saqlash kabi jarayonlarni muvofiqlashtirish, biznes yuritishda raqamli texnologiyalardan samarali foydalanish asosida iqtisodiy o'sishga erishishga qaratilgan yo'nalishlarga alohida e'tibor berilmoqda.

2017–2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasida «yuqori texnologiyali qayta ishlash tarmoqlarini, eng avvalo, mahalliy xom ashyo resurslarini chuqur qayta ishlash asosida yuqori qo'shimcha qiymatli tayyor mahsulot ishlab chiqarishni jadal rivojlantirishga qaratilgan sifat jihatidan yangi bosqichga o'tkazish orqali sanoatni yanada modernizatsiya va diversifikatsiya qilish»,² shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 24 yanvardagi Oliy Majlisga Murojaatnomasida «Iste'mol bozorida iste'molmahsulotlari narxi barqarorligini

¹URL:<http://www.inosmi.info/agentstvo-fema-prognoziruet-ryad-sotsialnykh-volneniy-vyzvannykh-podnyatiem-tsen-naprodovolstvie-na.html> (дата обращения 22.11.2016).

² O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-son «O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida»gi farmoni. – www.lex.uz.

ta'minlashning yagona yo'li – meva- sabzavot, chorvachilik va boshqa iste'molmahsulotlari yetishtirish hajmini ko'paytirish hamda «daladan do'kongacha» bo'lgan uzluksiz zanjirni yaratish»³ kabi vazifalar belgilangan.

Muhokama va natijalar

B2B bozorida oziq-ovqat tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalar marketing axborot tizimini shakllantirishda ichki va tashqi axborotlarni to'plash, qayta ishlash va undan samarali foydalanish tizimini yaratish, uni maqsadli boshqarishga yo'naltirishni nazarda tutadi. Oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi va ulgurji savdosi bilan shug'ullanuvchi bozor sub'ektlari uchun marketing axboroti tizimining mavjudligi bozorni samarali tartibga solish jarayonining samaradorligini belgilaydi. Ushbu tizimning tashkil etilishi katta hajmdagi ma'lumotlar to'plamini yaratish zarurligini va uni qayta ishlash tezligini, mintaqadagi oziq-ovqat mahsulotlarini yetkazib berish jarayonlarini tartibga soluvchi xo'jalik yurituvchi sub'ektlar, ijro hokimiyati organlari tomonidan maqbul marketing qarorlarini qabul qilishni ta'minlaydi.

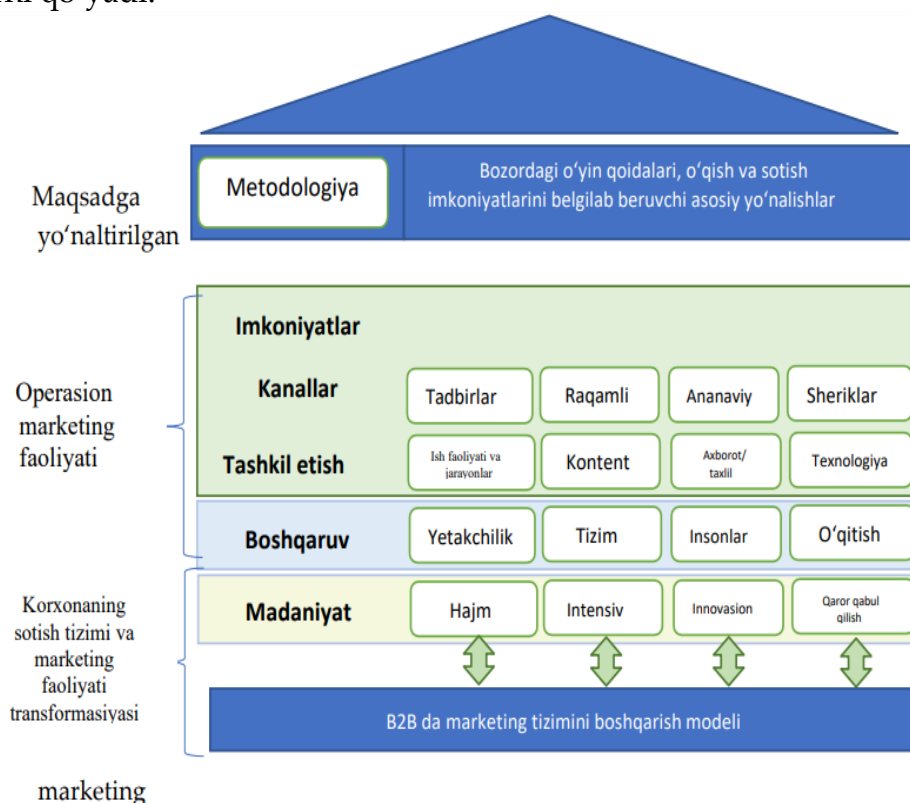
Korxonalar marketing faoliyatini raqamlashtirish har bir sohaga ta'sir ko'rsatmoqda va kompaniyalar o'z bizneslarini o'zgartirmoqdalar, chunki ular muqarrar ravishda ushbu yangi vaziyatga duch kelishlari kerak va ular internet tomonidan taqdim etilgan va so'nggi yillarda ishlab chiqilgan innovatsion vositalardan foydalanishlari kerak. «McKinsey & Company» tadqiqot agentligi bozor faoliyatida samarali raqamli marketing texnologiyalarini qo'llay olgan B2B korxonalarini an'anaviy faoliyat yurituvchilariga nisbatan 5 barobar tezroq o'sishi va samaradorlik 30 foiz yuqori bo'lishi 2019 yilgi kuzatuvlar natijasida xulosaga kelgan.

Tadqiqot natijalari agar imkoniyat mavjud bo'lsa va xizmat samarali bo'lsa, xaridorlarning 46 foizi yetkazib beruvchilardan veb-sayti orqali sotib olishga tayyor bo'lishlarini aytishdi. B2B bozorida onlayn xaridini amalga oshiradiganlar esa 2019 yilda atigi 10 foizni tashkil etgan. Tadqiqotlarga ko'ra korxonalarining daromadlariga eng ijobiy ta'sirga ega raqamli marketing kanallari: ijtimoiy mediya (SM) va qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO), Elektron pochta marketingi (email marketing) va kontent marketingdir. Shuning bilan birga, B2B muhiti ko'plab an'anaviy kanallarni ham, jumladan tadbirlar marketingi, hamkorlikdagi marketing va qidiruv reklamalari kabilarni qadrlaydi. B2B elektron savdo texnologiyasini joriy qilishdan juda ko'p foyda bor. Bugungi raqamli asrdagi eng katta o'zgarishlardan biri bu mobil qurilmalarning biznes uchun asosiy kommunikatsiya vositasiga aylanishidir. BCG tadqiqotiga ko'ra, 2018 yilda B2B so'rovlarining qariyb 50 foizi smartfonlarda qilingan. 2020 yilga kelib, ushbu ko'rsatkichning 70 foizga o'sishi prognozlangan. Kelajakda mCommerce (mobil elektron tijorat) har qanday biznesda o'sish imkoniyatidir.

Yuqorida amalga oshirilgan tadqiqot natijalari oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi va ulgurji savdo korxonalarida V2B bozorida samarali faoliyatini ta'minlash imkonini beruvchi an'anaviy marketing strategiyalarini raqamli marketing strategiyalariga transformatsiyalashning metodologik yondashuvi tavsiya etiladi (1-rasm).

³ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M. Mirziyoevning Oliy majlisga Murojaatnomasi /uza.uz 2020 25.04

B2B kompaniyalari uchun raqamli marketingning transformatsiyalashuv jarayoni bozorga yo'naltirilgan strategiyani to'g'ri qabul qilish, marketing imkoniyatlarini oshirish yoki rivojlantirishdan boshlanadi. Aksariyat kompaniyalarda brend marketingi, voqealar va tarkib kabi mavjud imkoniyatlarni qayta ko'rib chiqish lozim. Ushbu sohalarda ishlash uchun raqamli vositalarni belgilash interaktivlikka yordam beradi va tashkilotning qolgan qismi uchun o'ziga xos imkoniyatlar yaratadi. B2B sohasidagi biznesni rivojlantirish uchun mavjud innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanishni B2C sohasi uchun bir hilda amal qiladi degan endashuvda ko'rib chiqish mumkin emas. Chunki, B2B bozorida mijozlar fikr-mulohazalari va integratsion munosabatlar innovatsiyalardan foydalanishda bir qator cheklovlarni qo'yadi.



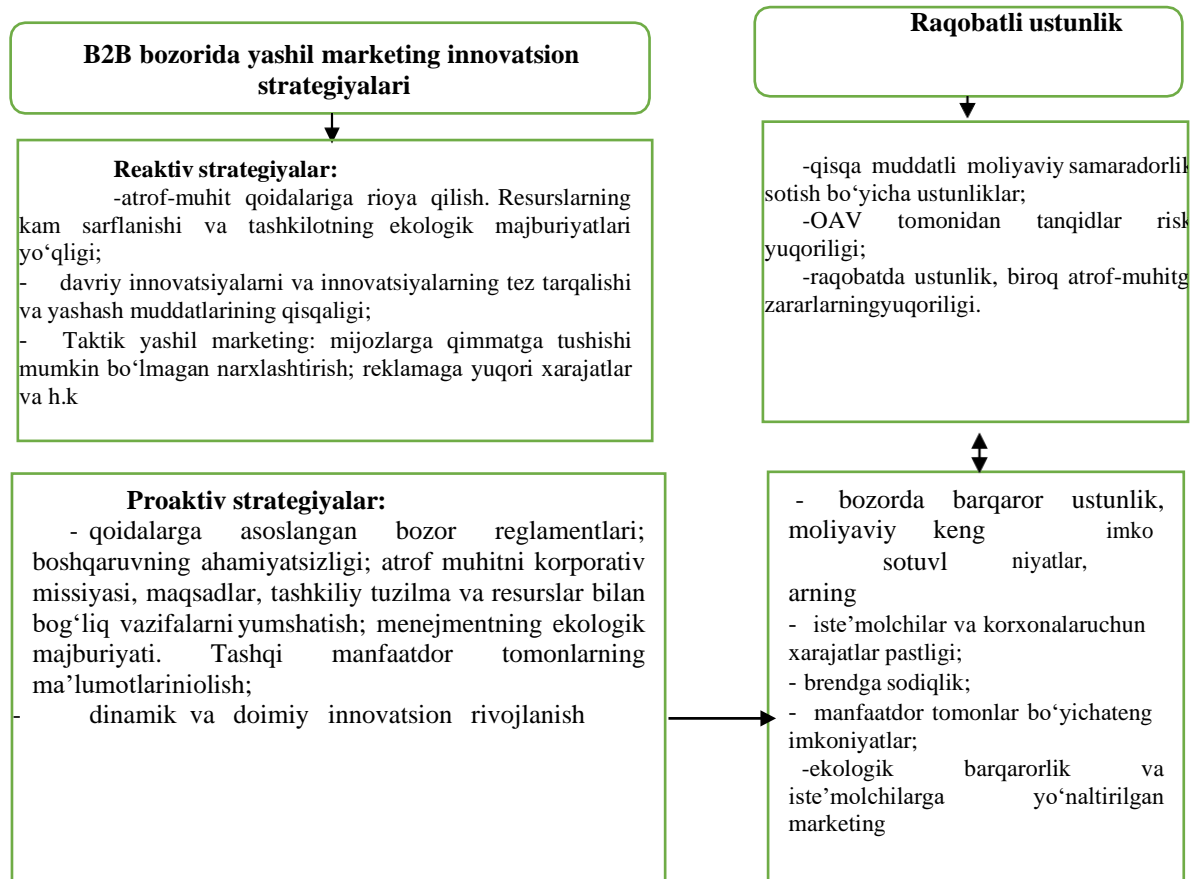
1-rasm. Iste'mol mahsulotlari B2B bozorida raqamli marketingning transformatsiyalashuvi⁴

B2B kompaniyalarining asosiy e'tibori marketingning zamonaviy konsepsiyasi asosida shakllangan yashil marketingga (Green marketing) asoslangan mahsulotlarning dizayni, ishlab chiqarish jarayoni, xizmatlarni yetkazib berish jarayonlari, qadoqlash bilan bog'liq bo'lgan keng qamrovli ishlarni amalga oshirmoqda. Ushbu tendensiya O'zbekistonda oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda yashil marketing strategiyalaridan foydalanishga qaratilgan ishlar ko'lamini kengaytirishni taqozo qilmoqda.

Yashil marketing korporativ ijtimoiy javobgarlik strategiyalarining tarkibiy

⁴ Аминова М.С. Создание системы продаж для производителей продуктов питания // III Международная научно-практическая конференция. Проблемы формирования и реализации региональной экономики 26 сентября 2020 года Запорожжя 69 -72 стр

qismidir. Korporativ ijtimoiy javobgarlik (KIJ) strategiyalarining 4 ta asosiy guruhi mavjud: instrumental, siyosiy, integratsion va axloqiy nazariyalar. Nazariyalar guruhlarining har biri korxonalarining yashil marketing strategiyalari va harakatlariga bo'lgan intilishlari bilan bog'liq bo'lib, barcha to'rt yo'nalish ijtimoiy tizim uchun muhimdir. Oziq-ovqat mahsulotlari B2B bozorida faoliyat yurituvchi korxonalarining yashil marketing strategiyalaridan foydalanish asosida raqobatda ustunlikni ta'minlashga yo'naltirilgan tasniflar 2-rasmda keltirilgan.



2-rasm. B2B bozorida raqobatda ustunlikni ta'minlashga qaratilgan reaktiv va proaktiv yashil marketing strategiyalari⁵

B2B tashkilotlarining innovatsiyalarining tarqalishining 5 ta asosiy xususiyati iste'molchilar tomonidan qabul qilishiga ta'sir ko'rsatadi: 1) nisbiy ustunlik; 2) kuzatuvchanlik; 3) muvofiqlik; 4) murakkablik; 5) sinov qobiliyati.

2-rasmda taklif qilingan yangi modelning pastki chap qismida, B2B da faol yashil marketing strategiyalari keltirilgan. Ular B2Bning proaktiv innovatsiyalari sifatida tezroq tarqalishi uchun asosiy strategik yo'nalishlardir. Amalga oshiriladigan yashil marketing strategiyalari quyidagi raqobatda ustunlikni ta'minlash imkonini beradi: korporativ imijni oshirish; manfaatdor tomonlar maqsadlariga erishini (yetkazib beruvchilar, chakana sotuvchilar, mijozlar, keng omma, aksiyadorlar, ommaviy axborot vositalari, hukumat va boshqalar); brendning

⁵ Aaker D.A. (1996) Building strong brands: Building, measuring, and managing brand equity. New York: The Free Press.

yuqori farqlanishi va unga sodiqlikni shakllanishi; yuqori moliyaviy ko'rsatkichlar; daromadlarning oshishi va daromadlarning ko'payishi; uzoq muddatli foyda; bozorning yuqori ulushi va ilmiy texnik progress; differensial ustunlik tufayli xarajatlarni tejash va bozordagi daromad; ta'lim sifatining oshishi; tashkilotning vazifalarini bajarish funksiyalarining qisqarishi; umumiy farovonlik uchun yuqori ekologik barqarorlik va boshqalar.

B2Bsoxasida iste'mol mahsulotlari ulgurji savdo korxonalarini innovatsiyalardan o'z imkoniyatlari doirasida foydalanish ham avvalo ular bilan faoliyat yurituvchi integratsiyalashgan korxonalariga bog'liqdir.

Ma'lumki, kompaniyalar yangisini sotib olishdan ko'ra, mavjud mijozlarini saqlab qolishga intilishi kerak bu, ayniqsa, B2Bbozorlarida to'g'ri keladi, shuning uchun B2B mijozlariga shaxsiy takliflar va rag'batlantirishlar bilan murojaat qilish muhimdir va katta ma'lumotlar tahlillari mijozlarga ko'proq moslashtirilgan tajribalarni taqdim etish uchun yangi imkoniyatlarni ochib beradi. Mijozlar deyarli bir zumda ko'proq va ko'proq ma'lumotlarga ega bo'lishadi.

B2B marketing tashkilotlari yangi va yaxshilangan biznes mijozlariga yaxshiroq xizmat ko'rsatish uchun innovatsion marketingdan foydalanishi zarur bo'ladi. Bugungi kunda mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, ya'ni o'zaro munosabatlar yaxshilashda innovatsion marketingni amalga oshirish uchun axborot texnologiyalaridan foydalanish kerak. Ko'pgina ilmiy tadqiqotlar mahsulot va jarayon innovatsiyalarini o'rganishga qaratilgan, marketing va tashkiliy jihatlar bo'yicha tadqiqotlar nisbatan kam, bu ikki jihat raqobatdoshlikni oshirish uchun juda eng ahamiyatli innovatsiyalardir. Innovatsiyalar mahsulotlarga taalluqlidir, jarayonlar texnik masalalarga tegishli bo'lsa, bozor va tashkilot bilan bog'liq innovatsiyalar ko'proq texnik bo'lmagan bozorni rivojlantirishga qaratilgan innovatsiyalardir, biroq ikkala yo'nalishda ham innovatsiyalarni amalga oshirish kompaniyaning raqobatdoshligini oshirishda eng muhimdir.

Innovatsiyalarning umumiy ta'rifini Bogota va Oslo qo'llanmasi OECD tomonidan belgilangan tasniflashga asosan to'rt subkomponentlarga bo'lish mumkin, xususan:

1) mahsulot innovatsiyasi: yangi yoki sezilarli darajada yaxshilangan tovarlar yoki xizmatlarni joriy qilish;

2) texnologik innovatsiyalar: ishlab chiqarishning yangi yoki takomillashtirilgan usullari;

3) marketing innovatsiyasi: mahsulot yoki qadoqlash dizaynida, mahsulotni ilgari surishda, narxlashtirish va x.k.,

4) tashkiliy innovatsiyalarni o'z ichiga oluvchi yangi marketing usullarini yaratish yoki ish amaliyotini o'zgartirish, ish joyini tashkil qilish yoki iste'molchilar bilan tashqi va ichki samarali aloqalarni yaratishga qaratiladi.⁶

Oziq-ovqat sanoatida innovatsiyalarni turkumlashga qaratilgan tadqiqotlar X.Xardi, A.Xermavanlar tomonidan amalga oshirilgan bo'lib, ushbu tadqiqotlarda 2010-2017 yillardagi ilmiy adabiyotlarda o'rganilgan innovatsiyalarning 4 ta turkumi bo'yicha mamlakatlar qiyosiy taxlil qilingan. Ushbu tadqiqotning ahamiyatli jixati oziq-ovqat

⁶ Aaker D.A. (1996) Building strong brands: Building, measuring, and managing brand equity. New York: The Free Press.

sanoatida marketing innovatsilari bo'yicha asosan Yevropa mamlakatlari olimlari tomonidan o'rganilganligi aniqlangan. Amalga oshirilgan tadqiqotda oziq-ovqat sanoati tomonidan olib boriladigan innovatsilar bo'yicha 40 ta ilmiy jurnalga asoslangan o'rganishlarda mahsulot innovatsiyasi 87,5%, texnologik innovatsiyalar 65%, marketing innovatsiyalari 42,5% va tashkiliy innovatsiyalar 45% ni tashkil etgan. Ushbu raqamlar oziq-ovqat sanoati uchun ustuvor bo'lgan innovatsion tipologiya mahsulot va texnologik innovatsiyalar ekanligini ko'rsatadi.⁷

Marketing innovatsiyasi - bu mahsulot yoki qadoqlash dizaynini, mahsulotni ilgari surish yoki narxlarni belgilashda jiddiy o'zgarishlarni o'z ichiga oladigan yangi marketing usullarini amalga oshirishdir. Marketing faoliyati savdo ulushini oshirishga yo'naltirilgan yangi bozor segmentlarini yaratish orqali bozor ulushini kengaytirish, shuningdek kompaniyaning faoliyat jarayonlari bilan bog'liqdir. Marketing innovatsiyasi o'ziga xos xususiyatlarga ega, chunki mijozlar ehtiyojini qondirish darajasini oshirib, kompaniyalar uchun savdo hajmini oshirish, yanada foydali yangi bozorlarni yaratishga imkoniyat yaratadi. Bozor yangiliklari mahsulotga talabning ortishi hisobiga sotishni ko'paytiradi, bu esa o'z navbatida kompaniya uchun qo'shimcha daromad keltiradi va ish faoliyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Marketing innovatsiyasi bozor ehtiyojlarini qondirishda va bozor imkoniyatlariga javob berishda muhim rol o'ynaydi, bunda bozor innovatsiyasi iste'molchilar talab va ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilishi kerak.

Khan tomonidan o'tkazilgan tadqiqotda Yangi Zelandiyaning oziq-ovqat sektoridagi innovatsiyalar o'rganilgan bo'lib, jami amalga oshirilgan 90 ta innovatsiyalarning 31% marketing innovatsiyalarini, 29% mahsulotga yo'naltirilgan innovatsiyalarni, 23% jarayonlarga yo'naltirilgan innovatsiyalarni va 17% tashkiliy yo'naltirilgan innovatsiyalar ekanligi aniqlangan. Bu shuni ko'rsatadiki, amalga oshirilayotgan innovatsiyalar turidan qat'i nazar, oziq-ovqat sanoati odatda mavjud resurslar va imkoniyatlar asosida ishlaydi. Ayniqsa yangi mahsulotlar, yangi operatsion jarayonlar, yangi boshqaruv jarayonlari, yangi bozorlar va yangi resurslar uchun innovatsiyalar natijasida sezilarli ijobiy ta'sirlar mavjud. Yevropa sut sanoatida amalga oshirilgan tadqiqotlardan ma'lumki marketing innovatsiyalari 26 foizni tashkil etgan. Marketing qobiliyati va korporativ innovatsiyalar o'rtasida ijobiy bog'liqlik mavjudligi tadqiqotda asoslanadi. Ta'minot zanjiri va oziq-ovqat mahsulotlarini B2B bozoridagi sotish faoliyatini takomillashtirishga qaratilgan marketing innovatsiyalari bo'yicha ilmiy tadqiqotlarni chuqur va keng miqyosda o'rganish talab etiladi.

Adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-son «O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida»gi farmoni. – www.lex.uz.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M. Mirziyoevning Oliy majlisga Murojaatnomasi /uza.uz 2020 25.04
3. Аминова М.С. Создание системы продаж для производителей продуктов

⁷ Sobirov A.A. Development of competitive marketing strategies for the sale of fruits and vegetables//Экономика и социум. 2021. №1(80). // <https://www.iupr.ru/1-80-2021>

питания // III Международная научно-практическая конференция. Проблемы формирования и реализации региональной экономики 26 сентября 2020 года Запорожья 69 -72 стр

4. Aaker D.A. (1996) Building strong brands: Building, measuring, and managing brand equity. New York: The Free Press.

5. Xasanova, S. (2023). Analysis of the Work Carried Out in Uzbekistan and the World to Prevent Tax Violations. *EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION IN NONFORMAL EDUCATION*, 3(12), 47-50.

6. Islamovna, X. S., & Karimbek, K. (2024). IQTISODIYOTDA ZAMONAVIY MENEJER BOSHQARUVI. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 361-365.

7. Хасанова, С. (2023). ЎСИШ ВА РИВОЖЛАНИШНИНГ СОДДА МОДЕЛИ. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz)*, 43(43).

8. URL:<http://www.inosmi.info/agentstvo-fema-prognoziruuet-ryad-sotsialnykh-volneniy-vyzvannykh-podnyatiem-tsen-naprodovolstvie-na.html> (дата обращения 22.11.2016).

Copyright: © 2024 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-4.0 International License (CC - BY 4.0)

