

УДК 004: 332.1

https://doi.org/10.33619/2414-2948/61/33

JEL classification: A11; E61; O38

## ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА УЗБЕКИСТАНА

©*Атамуратова Н. Б.*, ORCID: 0000-0003-4163-319X, Каракалпакский государственный университет, г. Нукус, Узбекистан, nurzada\_ab@mail.ru

## EFFECT OF INFORMATION TECHNOLOGIES ON DEVELOPMENT TOURISM OF UZBEKISTAN

©*Atamuratova N.*, ORCID: 0000-0003-4163-319X, Karakalpak State University, Nukus, Uzbekistan, nurzada\_ab@mail.ru

*Аннотация.* Новейшие интернет-технологии, глобальная информационная сеть открывают сегодня не только технические, но и новые экономические возможности. Современные достижения в развитии коммуникационных технологий привели к созданию глобальной электронной среды для экономической деятельности. В статье рассматривается роль и развитие, а также оценивается перспективность электронной коммерции в мировом масштабе и отдельно на примере Республики Узбекистан. Проанализированы статистические данные британской маркетинговой группы PhoCusWright. Электронная коммерция в современном бизнесе позволит изменить практически все процессы.

*Abstract.* The latest Internet technologies, the global information network today open up not only technical, but also new economic opportunities. Modern advances in the development of communication technologies have led to the creation of a global electronic environment for economic activity. The article examines the role and development, as well as assesses the prospects of electronic commerce on a global scale and separately on the example of the Republic of Uzbekistan. Analyzed the statistical data of the British marketing group PhoCusWright. E-commerce in modern business will change almost all processes.

*Ключевые слова:* электронная коммерция, информационные технологии, туризм, интернет-бронирование, туристический потенциал.

*Keywords:* e-commerce, information technology, tourism, Internet booking, tourism potential.

### Введение

В современном экономическом пространстве значительную роль играют информационные технологии. Мировая экономика все больше и больше приобретает электронный характер. Интернет, как наиболее яркое проявление новых информационных технологий, стал символом нового мира, новых политических и экономических решений, символом современного человека. Новые технологии позволяют оптимизировать как процесс производства, так и процесс сбыта и реализации продукции. Благодаря тесной взаимозависимости информационных технологий упрощается взаимопонимание экономических контрагентов — индивидуумов, домашних хозяйств, фирм, государства, что ведет к повышению всеобщего благосостояния.

В сферу индустрии услуг ИКТ внесла значительные удобства и возможности. Ярким проявлением этого является бурное развитие электронной коммерции, т.е. это современные Интернет-магазины, платежные системы, реализация и потребление товаров, а также оказание услуг посредством сети Интернет. В настоящее время существуют две полярные точки зрения, связанные с сетевым маркетингом и Интернетом. Первая из них принадлежит сетевикам, утверждающим, что будущее за Интернетом. Ведь сетевой маркетинг – это, прежде всего, бизнес общения. Интернет является мощнейшим коммуникативным инструментом, который позволяет эффективно осуществлять поиск новых деловых партнеров ближе [1].

Электронная коммерция позволяет изменить практически все процессы, происходящие в современном бизнесе, интегрируя их в единое целое. Этот вид деятельности использует все технологические новинки, для развития собственной сферы. Предприятия ищут новые рынки сбыта, в которые прочно вошли новые информационные технологии. Информационные технологии, развиваясь, стимулировали развитие грузоперевозок и пассажирских перевозок. Используя технологию удаленного доступа, пользователь может получить доступ к товарам и услугам с минимальными потерями времени для себя. В результате этого качество и масштабы доставки, как товаров, так и услуг возросли.

#### *Методики и объекты*

Для развития электронной коммерции в нашей стране было принято ПП-3724 Республики Узбекистан от 14 мая 2018 года. Говоря об электронной коммерции в Узбекистане можно сказать, что эта сфера экономики ощутимо начинает показывать свой потенциал, а если говорить на языке цифр то, только за первые три месяца 2018 г. сумма транзакций по электронной коммерции в стране составила 663,5 млрд сумов (82,697\$ млн.), увеличившись на 49,3 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года — 444,4 млрд. сумов (55,376\$ млн.). Конечно же одним из основных рычагов в развитии этой сферы оказывают и государственные реформы, так, 12 февраля 2018 г. была создана Ассоциация электронной коммерции Узбекистана, основными задачами которой, является установление связей, а также партнерских отношений с местными органами власти и управления, проведением и организацией тренингов, целевых семинаров, презентаций и конференций, организацией третейских судов для разрешения споров, вытекающих из гражданско-правовых взаимоотношений и многим другим [9].

Электронная коммерция в современном бизнесе радикально изменило практически все процессы, особенно в туристической деятельности. В условиях информатизации и компьютеризации развитие туристической деятельности требует нового подхода к обработке информации.

Как один из примитивных последователей Интернета, индустрия туризма стала одним из самых успешных и прибыльных приложений в электронной коммерции [6]. В среде электронного туризма туристы все чаще прибегают к различным онлайн-платформам для сбора более богатой, всеобъемлющей и персонализированной информации для планирования своих поездок. В результате большое количество данных о путешествиях стало легко доступным для фирм, которые с нетерпением стремятся к новому использованию методов анализа данных, чтобы высвободить потенциал для предприятий из своих данных [11].

Подобно другим видам электронной коммерции, главная задача электронного туризма также состоит в том, чтобы понять и предсказать поведение онлайн-покупок, чтобы улучшить коэффициент конверсии посещений в покупки [4, 14].

Поскольку общеизвестно, что даже небольшое улучшение коэффициента конверсии (CR) будет стоить фирмам миллионы долларов [2]. Например, Ludwig S., De Ruyter K., Friedman M., Brüggem E. C., Wetzels M., Pfann G. (2013) утверждают, что только увеличение CR на 1% может привести к миллионам долларов дохода от продаж на Amazon.com.

Так, с 15 июля 2019 г постановлением президента Ш. Мирзиёева от 4 июля «О дальнейших мерах по оптимизации порядка въезда иностранных граждан в Республику Узбекистан» была введена система оформления и выдачи электронных въездных виз в Узбекистане E-VISA.UZ.

Как прокомментировали нововведения в Госкомтуризме, «принятие постановления будет способствовать росту въездного, в том числе транзитного и stopover-туризма в Узбекистане, а мультипликативный эффект от туризма отразится на улучшении показателей занятости, производства и экспорта, а также росте инвестиций в экономику страны» (gazeta.uz).

Как видно из Рисунка 1 число туристов въехавших в Узбекистан по упрощенной визовой системе значительно возросло и по сравнению с 2018 годом число туристов в 2019 году увеличилось на 1402295 человек.

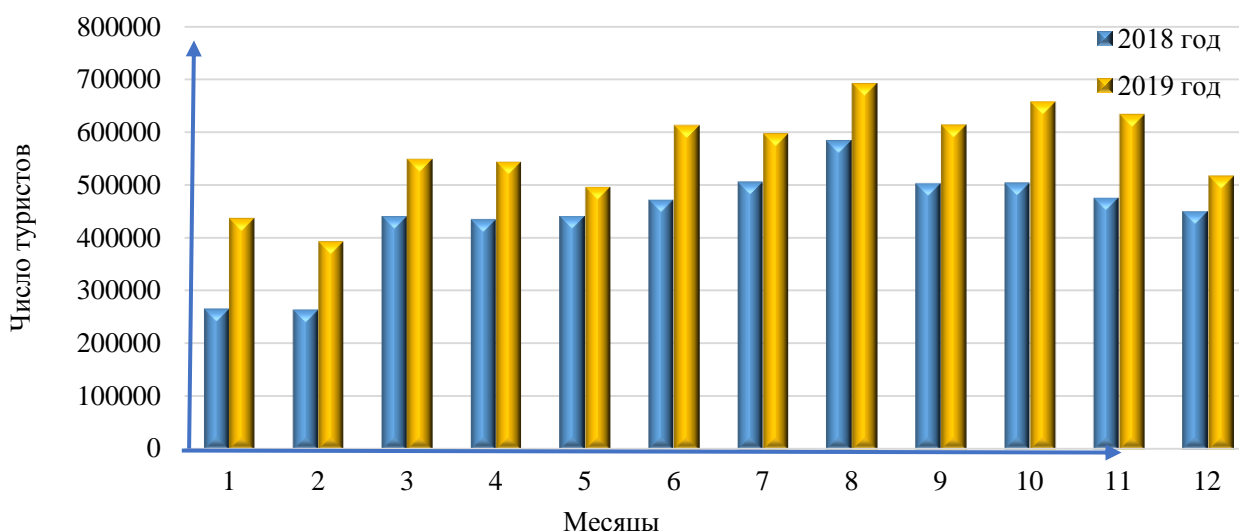


Рисунок 1. Динамика туристов посетивших Узбекистан в 2018-2019 гг

В целях обеспечения эффективной работы любого современного туристического предприятия необходимо активное внедрение современных ИКТ и сервисов Интернет [21]. Процесс развития и совершенствования ИКТ в сфере туризма улучшает качество оказываемых туристических услуг, что ведет к увеличению количества зарубежных туристов и способствует большей информированности о туристическом потенциале страны. Сегодня в сети можем увидеть немало примеров того, как гостиничная и туристическая индустрия решает вопросы опосредованного получения информации. Каждый клиент, который пользуется услугами той или иной компании, уже давно имеет возможность получать и отправлять нужную информацию без лишних затрат времени.

#### *Результаты и обсуждение*

Сегодня Узбекистан обладает значительным туристическим потенциалом, не уступающим по своей привлекательности самым лучшим в мире местам для отдыха и

путешествий. В стране насчитывается более семи тысяч уникальных памятников истории и величественных образцов неповторимой архитектуры. Например, Республика Каракалпакстан, занимает почти треть территории Узбекистана на западе страны.

Каракалпакстан считается археологическим заповедником под открытым небом (Рисунок 2). На сегодняшний день здесь представлено более 300 археологических объектов, в основном оставшихся от Хорезмской цивилизации. Знаменитой мировой достопримечательностью республики является Каракалпакский Государственный музей искусств имени И. Савицкого. Настолько уникальна и своеобразна его коллекция, что ведущие искусствоведы и эксперты мира, назвали его как «Лувр в пустыне» [22].

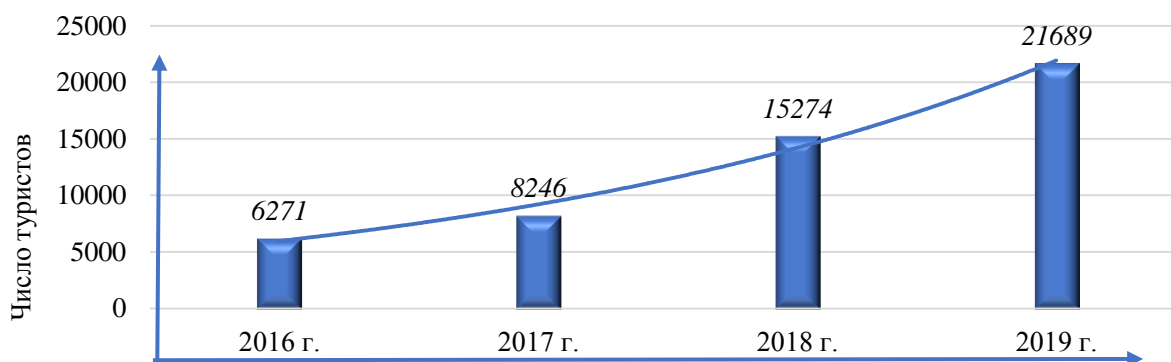


Рисунок 2. Диаграмма туристов посетивших Республику Каракалпакстан

Глобальные системы компьютерного бронирования представляют собой наиболее разветвленные и мощные сети электронной коммерции, через которые бронируется и оплачивается широкий спектр услуг социально-культурного сервиса и туризма. Новые технологии играют все более важную роль в покупке путешествий. Согласно последнему отчету Национальной обсерватории по телекоммуникациям и информационному обществу [12], продажи через веб-сайты и приложения достигли 34,4%. В связи с этим туристические продукты входят в число самых популярных категорий продуктов для онлайн-продаж (бронирование гостиниц считается первой категорией продуктов, а путевые билеты — четвертой) [12].

Кроме того, развитие информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) влечет за собой радикальные изменения во многих областях рынка, включая развитие туризма [5].

Массовое использование Интернета представляет собой беспрецедентную возможность для развития туристического сектора, преобразования промышленности и влияния на поведение потребителей во многих аспектах [7].

Например, компания Booking.com, основанная в 1996 г в Амстердаме, будучи крупнейшей в мире туристической платформой как для известных брендов, так и для предпринимателей разного уровня, помогает владельцам объектов размещения по всему миру привлекать гостей и расширять бизнес, предлагает миллионам гостей потрясающие варианты досуга, транспортные услуги и невероятное жилье, начиная от домов и заканчивая отелями и не только.

Платформа Booking.com переведена на 43 языка. На ней доступно для бронирования более 28 миллионов заявленных единиц размещения, среди которых более 6,2 миллионов в домах, апартаментах и других уникальных объектах размещения. Куда бы вы ни отправились и чем бы ни захотели заняться, Booking.com поможет вам в этом. Служба поддержки компании работает круглосуточно и без выходных (booking.com).

Так, гостиницы и отели Каракалпакстана также пользуются услугами Booking.com. (Рисунок 3) наглядно иллюстрирует работу Booking.com в Каракалпакстане.

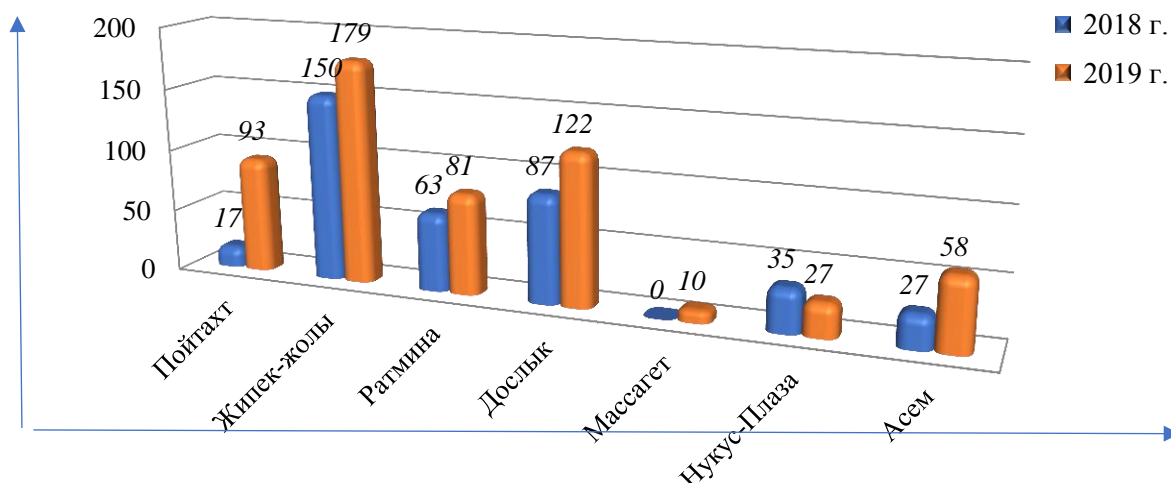


Рисунок 3. Бронирование по booking.com

Развитие Интернета меняет туристический бизнес во всем мире настолько стремительно, что многие компании с трудом успевают приобщиться к новым технологиям. Хотя отдача от электронной коммерции еще до конца не проанализирована. Некоторые специалисты ставят под сомнение, вовлечение турфирм в электронный мир, но в США и Западной Европе этот вид деятельности развивается огромными темпами. Компании, имеющие свои сайты или страницы в Интернете и использующие Интернет-системы бронирования, получают новые высокоэффективные маркетинговые каналы для продвижения своих услуг.

Все больше путешественников ищут и бронируют отели в интернете. В том числе, с помощью смартфонов и мобильных приложений. По статистике eMarketer, в 2018 году люди во всем мире потратили на покупку путевок онлайн 694,41 миллиардов долларов США. Это на 10% больше, чем год назад (hotel.report 2019). Согласно прогнозам, благодаря двум крупнейшим европейским рынкам — Великобритании и Германии — объем онлайн-заказов увеличится примерно в три раза по сравнению с общим рынком (PhoCusWright 2019).

В 2016 г Госкомтуризм запустил веб-портал [www.uzbekistan.travel](http://www.uzbekistan.travel). В перспективе здесь будет вся необходимая информация для путешественников. Например, потенциальный турист и организации имеют возможность найти сведения об исторических памятниках, туристических объектах, маршрутах, истории, географии, культуре, традициях и многое другое. В настоящее время портал полностью обновляется исходя из потребностей рынка. В частности, создаются новые разделы, проводится усовершенствование технического состояния, оптимизация его к мобильному трафику.

Также комитет создал странички на Facebook и в других социальных сетях, что помогает создать целевую аудиторию и обеспечить ее актуальной информацией. Это положительно влияет на повышение качества профильных услуг [15].

Для популяризации и повышения осведомленности о богатстве и разнообразии культурного и природного наследия Каракалпакстана [23, 24] был разработан сайт [www.karakalpakstan.travel](http://www.karakalpakstan.travel), представительство ЮНЕСКО в Узбекистане в рамках Совместной программы ООН «Укрепление потенциала жизнестойкости населения,

пострадавшего в результате кризиса Аральского моря, посредством создания многопартнерского фонда по безопасности человека для региона Приаралья» при финансовой поддержке Целевого Фонда ООН по безопасности человека и в сотрудничестве с Государственным комитетом Республики Узбекистан по развитию туризма.

Благодаря этому сайту, число туристов въехавших в Каракалпакстан в 2019 г увеличилось на 29,6% по сравнению с 2018 годом. Это показывает эффективность применения ИКТ в сфере туризма для привлечения как можно больше туристов в нашу страну.

#### *Выводы*

Республикой Узбекистан в развитие сектора информационно-коммуникационных технологий и внедрению ИКТ в туристическую отрасль отводится особое внимание. В целях получения туризмом страны еще большей прибыли ставится задача превратить индустрию туризма в стратегическую отрасль экономики.

Местные туристские предприятия активно используют современные достижения науки и техники в осуществлении туристской деятельности. Так как одной из важнейших задач перед правительством является обеспечения роста в текущем году потока в нашу страну туристов до 7,5 миллиона человек (Послание Президента РУзб. Олий Мажлису 2020 г.).

Как отметил Президент РУзб, ряд авторитетных зарубежных изданий назвали Узбекистан в числе стран, которые обязательно стоит посетить в 2020 году. Чтобы эффективно воспользоваться этим высоким вниманием и доверием, нужно как можно больше привлекать квалифицированных сотрудников, способных наиболее эффективно применять современные ИКТ в оказании туристических услуг.

Так как, сфера туризма является одним из приоритетных направлений экономики, то необходимо полностью цифровизировать и эту отрасль экономики.

#### *Список литературы:*

1. Usmanova Z., Alimov A. Problems of the Development of Tourism and Recreational Services in Uzbekistan in the Context of a Global Pandemic // International Journal of Future Generation Communication and Networking. 2020. №13(4), P. 815–821.
2. Ayanso A., Yoogalingam R. Profiling retail web site functionalities and conversion rates: A cluster analysis // International Journal of Electronic Commerce. 2009. V. 14. №1. P. 79-114. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140103>
3. Ludwig S., De Ruyter K., Friedman M., Brügger E. C., Wetzels M., Pfann G. More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates // Journal of Marketing. 2013. V. 77. №1. P. 87-103. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0560>
4. Chen Y. L., Kuo M. H., Wu S. Y., Tang K. Discovering recency, frequency, and monetary (RFM) sequential patterns from customers' purchasing data // Electronic Commerce Research and Applications. 2009. V. 8. №5. P. 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.03.002>
5. Gretzel U., Fesenmaier D. Information technology: Shaping the past, present and future of tourism. 2009.
6. Huang C. D., Goo J., Nam K., Yoo C. W. Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation // Information & Management. 2017. V. 54. №6. P. 757-770. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>

7. Jensen J. M. Travellers' intentions to purchase travel products online: The role of shopping orientation // *Advances in tourism economics*. Physica-Verlag HD, 2009. P. 203-215. [https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2124-6\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2124-6_13)
8. Козырь Н. С., Козенко В. В. Повышение конкурентоспособности российских компаний посредством интернет-коммерции в рамках ВЭД // *Современные технологии управления*. 2015. №5(53). С. 25-31.
9. Менглиев Д. Б. Развитие электронной коммерции в Узбекистане // *Молодой ученый*. 2018. №21. С. 265-267.
10. Мирзиеев Ш. Послание Президента Республики Узбекистан Олий Мажлису от 24 января 2020 г.
11. Navío-Marco J., Ruiz-Gómez L. M., Sevilla-Sevilla C. Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet-Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism // *Tourism management*. 2018. V. 69. P. 460-470. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>
12. Peña-López I. Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2016. 2017.
13. Шаховалов Н. Н. Интернет-технологии в туризме. Барнаул. 2007. 90 с.
14. Sismeiro C., Bucklin R. E. Modeling purchase behavior at an e-commerce web site: A task-completion approach // *Journal of marketing research*. 2004. V. 41. №3. P. 306-323. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.306.35985>
15. Синотова Э. «Правда Востока» №104 от 22 мая 2019 года. <https://pv.uz/ru/news/vse-vozmozhnosti-dlja-turistov>
16. Старкова Н. О., Махов Н. С., Козырь Н. С. Исследование современного состояния информационно-телекоммуникационной отрасли в РФ и в ЕС // *Экономика и предпринимательство*. 2014. №11-2. С. 125-130.
17. Электронные визы в Узбекистан вводятся с 15 июля. <https://clck.ru/SSBiH>
18. О Booking.com <https://clck.ru/SSBkX>
19. Warner A. G. Buying versus building competence: Acquisition patterns in the information and telecommunications industry 1995–2000 // *International journal of innovation management*. 2003. V. 7. №04. P. 395-415. <https://doi.org/10.1142/S1363919603000866>
20. Vorobjovas-Pinta O., Hardy A. The evolution of gay travel research // *International Journal of Tourism Research*. 2016. V. 18. №4. P. 409-416. <https://doi.org/10.1002/jtr.2059>
21. Alimov A., Adilchaev R., Oteev U., Adilchaev B., Temirkhanov A. Innovative approach to clustering in tourism (in example EU countries) // *Journal of Critical Reviews*. 2020. V. 7. №2. P. 781-786. doi: <https://doi.org/10.31838/jcr.07.02.143>
22. Kerimbergenovich A. A., Kamilovich S. S., Tursinbaevich, A. R., Jannazarovich A. K., Kazievich S. J., Maksetovich O. H. Ecotourism development in the republic of karakalpakstan: Historical places and protected areas // *Journal of Critical Reviews*. 2020. V. 7. №2. P. 1258-1262. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.12.220>
23. Алимов А. К. Развитие экотуризма в республике Каракалпакстан: проблемы, новые направления и перспективы // *Бюллетень науки и практики*. 2016. №6. С. 46-53.
24. Салаев С. К., Алланазаров К. Ж., Сауханов Ж. К., Алымов А. К. Пути развития экологического туризма на охраняемых природных территориях // *Бюллетень науки и практики*. 2018. Т. 4. №12. С. 228-234.

References:

1. Usmanova Z., Alimov A. (2020). Problems of the Development of Tourism and Recreational Services in Uzbekistan in the Context of a Global Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(4), 815–821.
2. Ayanso, A., & Yoogalingam, R. (2009). Profiling retail web site functionalities and conversion rates: A cluster analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(1), 79-114. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140103>
3. Ludwig, S., De Ruyter, K., Friedman, M., Brüggem, E. C., Wetzels, M., & Pfann, G. (2013). More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates. *Journal of Marketing*, 77(1), 87-103. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0560>
4. Chen, Y. L., Kuo, M. H., Wu, S. Y., & Tang, K. (2009). Discovering recency, frequency, and monetary (RFM) sequential patterns from customers' purchasing data. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(5), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.03.002>
5. Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2009). Information technology: Shaping the past, present and future of tourism.
6. Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757-770. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>
7. Jensen, J. M. (2009). Travellers' intentions to purchase travel products online: The role of shopping orientation. In *Advances in tourism economics* (pp. 203-215). Physica-Verlag HD. [https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2124-6\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2124-6_13)
8. Kozyr', N. S., Kozenko, V. V. (2015). Povyshenie konkurentosposobnosti rossiiskikh kompanii posredstvom internet-kommertsii v ramkakh VED. *Sovremennye tekhnologii upravleniya*, 5(53). 25-31. (in Russian).
9. Mengliev, D. B. (2018). Razvitie elektronnoi kommertsii v Uzbekistane. *Molodoi uchenyi*, (21). 265-267. (in Russian).
10. Mirzieev, Sh. (2020). Poslanie Prezidenta Respubliki Uzbekistan Oliy Mazhlisu ot 24 yanvarya. (in Russian).
11. Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet- Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism management*, 69, 460-470. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>
12. Peña-López, I. (2017). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2016.
13. Shakhovalov, N. N. (2007). Internet-tekhnologii v turizme. Barnaul.
14. Sismeiro, C., & Bucklin, R. E. (2004). Modeling purchase behavior at an e-commerce web site: A task-completion approach. *Journal of marketing research*, 41(3), 306-323. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.306.35985>
15. Sinotova, E. Pravda Vostoka №104 ot 22 maya 2019 goda. <https://pv.uz/ru/news/vse-vozmozhnosti-dlja-turistov>
16. Starkova N.O., Mahov N.S., Kozyr N.S. Issledovanie sovremennogo sostoyaniya informacionno-telekommunikacionnoj otrasli v RF i v ES // *Ekonomika i predprinimatelstvo*. 2014. № 11-2. S. 125-130.
17. Elektronnye vizi v Uzbekistan vvodyatsya s 15 iyulya. <https://clck.ru/SSBiH>
18. O Booking.com <https://clck.ru/SSBkX>
19. Warner, A. G. (2003). Buying versus building competence: Acquisition patterns in the information and telecommunications industry 1995–2000. *International journal of innovation*



management, 7(04), 395-415. <https://doi.org/10.1142/S1363919603000866>

20. Vorobjovas-Pinta, O., & Hardy, A. (2016). The evolution of gay travel research. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 409-416. <https://doi.org/10.1002/jtr.2059>

21. Alimov, A., Adilchaev, R., Oteev, U., Adilchaev, B., & Temirkhanov, A. (2020). Innovative approach to clustering in tourism (in example EU countries). *Journal of Critical Reviews*, 7(2), 781-786. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.02.143>

22. Kerimbergenovich, A. A., Kamilovich, S. S., Tursinbaevich, A. R., Jannazarovich, A. K., Kazievich, S. J., & Maksetovich, O. H. (2020). Ecotourism development in the republic of karakalpakstan: Historical places and protected areas. *Journal of Critical Reviews*, 7(12), 1258-1262. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.12.220>

23. Alimov, A. (2016). Ecotourism development in Karakalpakstan: challenges, new trends, and prospects. *Bulletin of Science and Practice*, (6), 46-53. (in Russian).

24. Salayev, S., Allanazarov, K., Sauhanov, J., & Alymov, A. (2018). Ecological tourism development on protected natural areas. *Bulletin of Science and Practice*, 4(12), 228-234. (in Russian).

Работа поступила  
в редакцию 01.11.2020 г.

Принята к публикации  
09.11.2020 г.

---

Ссылка для цитирования:

Атамуратова Н. Б. Влияние информационных технологий на развитие туризма Узбекистана // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. №12. С. 297-305. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/61/33>

Cite as (APA):

Atamuratova, N. (2020). Effect of Information Technologies on Development Tourism of Uzbekistan. *Bulletin of Science and Practice*, 6(12), 297-305. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/61/33>