



SOCIAL FOUNDATIONS FOR THE DEVELOPMENT OF THE CONSUMER SOCIETY IN UZBEKISTAN'S ECONOMY

Sardorbek Jabbarov

Doctoral Student

Namangan State Technical University

E-mail: sardorjabbarov3@gmail.com

Namangan, Uzbekistan

Abdirashid Mamasidikovich Mirzakhmedov

Professor, Doctor of Philosophy

Namangan State Technical University

E-mail: mirzahmedov@mail.ru

Namangan, Uzbekistan

ABOUT ARTICLE

Key words: consumption as a measure, consumer society, integration into the global industrial community, growth of production and trade, transformation of social norms and behavior, social alienation of the individual.

Received: 01.11.25

Accepted: 02.11.25

Published: 03.11.25

Abstract: This article explores the formation and development of the consumer society in Uzbekistan, as well as the transformation of socio-economic and cultural relations based on the principles of consumerism. The social nature and distinctive features of the consumer society are revealed through the interaction with global industrial powers, unprecedented economic growth in production for export, and the emergence of a new class of entrepreneurs. The signs of a consumer society are manifested through the flourishing of market relations, the expansion of trade networks, the development of services and marketing sectors. Consequently, traditional social values are gradually replaced by new consumer attitudes and behavioral orientations, where buying and selling become the essence and way of life.

O'ZBEKISTONDA ISTE'MOL JAMIYATINING RIVOJLANISHINING IJTIMOIIY ASOSLARI

Sardorbek Jabbarov

Doktorant, Namangan davlat texnik universiteti

E-mail: sardorjabbarov3@gmail.com

Namangan, O'zbekiston

Abdirashid Mamasidikovich Mirzaxmedov

Falsafa fanlari doktori, professor

Namangan davlat texnik universiteti

E-mail: mirzahmedov@mail.ru

Namangan, O'zbekiston

MAQOLA HAQIDA

Kalit so'zlar: iste'mol, iste'mol jamiyati, jahon sanoat hamjamiyatiga kirish, mahsulot ishlab chiqarish va sotish hajmining o'sishi, ijtimoiy me'yorlarning transformatsiyasi, shaxsning ijtimoiy begonalashuvi.

Annotatsiya: Maqolada O'zbekistonda iste'mol jamiyatining shakllanishi va rivojlanishi, ijtimoiy-iqtisodiy hamda madaniy munosabatlarning iste'mol jamiyati tamoyillari asosida transformatsiyalanishi yoritilgan. Iste'mol jamiyatining ijtimoiy mohiyati va o'ziga xos xususiyatlari dunyo sanoat davlatlari bilan kommunikatsiya, eksport uchun mahsulot ishlab chiqarish hajmining keskin ortishi va yangi tadbirkorlar sinfining shakllanishi jarayonida namoyon bo'ladi. Iste'mol jamiyati alomatlari bozor munosabatlarining rivojlanishi bilan yaqqol ko'zga tashlanadi: savdo tarmoqlarining kengayishi, xizmat ko'rsatish sohasi, marketing va servis tizimining taraqqiyoti bunga misoldir. Natijada, an'anaviy ijtimoiy qadriyatlar asta-sekin yangi iste'mol kayfiyatlari va xulq-atvor me'yorlariga o'rin bo'shatib bermoqda. Xarid va sotuv jarayoni insonlar hayotining ma'nosi va turmush tarziga aylanmoqda.

СОЦИАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОБЩЕСТВА В ЭКОНОМИКЕ УЗБЕКИСТАНА

Жаббаров Сардорбек

Докторант

Наманганский государственный технический университет,

sardorjabbarov3@gmail.com

Наманган, Узбекиста

Абдирашид Мамасидикович Мирзахмедов

Профессор, доктор философских наук,

Наманганский государственный технический университет,

mirzahmedov@mail.ru

Наманган, Узбекиста

О СТАТЬЕ

Ключевые слова: Потребление как мера, общества потребления, вход мировое индустриальное сообщество, рост производства и реализации товаров, трансформация социальных норм и

Аннотация: В статье освещена становление и развитие потребительского общества в Узбекистане, трансформация социально-экономических и культурных отношений на принципах потребительского

поведений граждан,
отчуждение личности.

социальное общества в стране. Социальная сущность и особенности потребительского общества проявляется с коммуникации мировых индустриальных держав и небывалой экономическим ростом по производстве продукции для экспорта и формирования новых класс предпринимателей. Проявление признаков потребительского общества проявляется с процветанием рыночных отношений: развитие сеть торговли, сервис и услуг маркетинг. Таким образом, традиционные общественные ценности уступает место к новым потребительским настроениям, ориентирам в поведении граждан, в котором покупка и продажа становятся смыслом и образом жизни людей.

Введение. Потребительство, то есть склонность людей переводить своё экономическое благополучие в потребительскую деятельность, стало доминирующей проблемой во всём мире. Преимущества потребительства заключаются в том, что оно движет экономику к доступности товаров и услуг для всех граждан. Недостаток же заключается в том, что мы можем снова стать рабами своих желаний [1]. Моральное влияние любой ограничивающей примеси бедности может быть устранено, если потребительство останется доминирующей ориентирующей добродетелью. Ответственная жадность делает нас свободными. Независимо от того, потребительская она или нет, экономика в идеале должна обеспечивать продовольствием, одеждой, жильём, образованием и медицинской помощью всех своих граждан. Сегодня экономика, ориентированная на потребителя, без значительного углубления экономической нестабильности может наилучшим образом гарантировать удовлетворение этих потребностей для всех. Что может произойти с уровнем жизни, если высокие уровни производства и потребления, характерные для Северо-Западных стран, внезапно будут обнаружены где-то ещё? Есть основания полагать, что страны третьего и второго мира, возможно, уже превзошли богатые страны по совокупному материальному производству. Даже если бы мы воплощали в нашем образе жизни некоторые постулаты идеалов, модных во многих южных регионах, в основном добровольные роли умеренного потребления для талантливых изобретателей, восстанавливающие потребительский спрос, могли бы обернуться для богатых стран значительными потерями производительности. В любом случае, более скромный потребительский спрос в развитых экономиках способствовал бы перераспределению большей части доходов в пользу менее

привилегированных слоев населения. Взаимные социальные и патриотические последствия свидетельствуют в пользу умеренности во всех сферах мирового потребления. Общество потребления в Узбекистане — это сложный и многомерный процесс. Оно приносит экономические возможности и одновременно генерирует социальные и культурные вызовы. Для того чтобы переход к обществу потребления стал устойчивым и справедливым, необходимы сочетание рыночных реформ и продуманной социальной политики [2].

При исследовании общества потребления были использованы зарубежные и отечественные научные источники и данные. В социально-философском анализе и интерпретации статьи применялись общетеоретические методы, а также методы индукции и дедукции.

Основная часть. 1.1 Повышение уровня жизни

Потребительства повышает уровень жизни. Деньги позволяют приобретать товары и услуги, которые считаются необходимыми. Покупка медицинских услуг может сделать нас и нашу семью здоровее, увеличить количество консервов на столе. Членство в социальных клубах способствует достижению определенного образа жизни. Это может сделать нашу жизнь более увлекательной, здоровой и «приятной», в зависимости от наших желаний. Покупая, можно, например, повысить свой уровень жизни. Мы производим, производим и обеспечиваем: производство потребляет не только производителей, но и рабочих. Работники развивают свои навыки и трудовые привычки на рабочем месте, получают деньги и затем могут использовать их для достижения других целей, связанных с благополучием (досуг, отдых, самореализация). Покупая товары любого рода, потребители показывают, что они ценят и хотят получить товар или услугу. Деньги создают важный сигнал спроса, основанный на решениях потребителей о покупке, указывая производителям, чего они хотят, сколько они хотят и когда они хотят этого. Этот спрос побуждает предприятия планировать инвестиционные портфели, а также создавать и поставлять товары и услуги, необходимые для удовлетворения предпочтений общества[3]. Узбекистан, более 60% населения — молодёжь и трудоспособные граждане, создаёт высокий спрос на товары, услуги и цифровые технологии. А также, перемещение населения в города способствует формированию новых потребительских привычек и ориентации на комфорт, стиль и статус.

1.2. Экономический рост и инновации

Экономический обмен и рост — два проверенных фактора экономического роста; поэтому многие экономисты, а также представители правительства, горячо отстаивают

идею потребительства как средство стимулирования роста. Экономическое благополучие измеряется валовым внутренним продуктом (ВВП), который представляет собой сумму всех средств, потраченных потребителями, всеми средствами, потраченными бизнесом или государством, всеми средствами, потраченными иностранцами на отечественную продукцию, и всеми средствами, потраченными на товары и услуги, а также иностранными инвестициями. В него не входят средства, которые переходят из рук в руки в результате незаконной или нерыночной деятельности, такой как уход за детьми и работа по дому. Постоянно возникает вопрос, является ли ВВП точной оценкой экономического благополучия. Ничто не продаётся лучше новых товаров, и культура потребления побуждает людей покупать эти постоянно растущие и меняющиеся новые объекты желаний, чтобы бизнес мог увеличивать производство, продажи, налоговые поступления и, в конечном итоге, прибыль. Ускорение роста прибыли предприятий, реинвестирование и создание рабочих мест рассматривается как способ поддержания удовлетворенности рабочей силы в сфере производства и услуг, а также потребительской базы рынка. Для крупных акционеров и руководителей компаний прибыль достигается быстро и часто зависит либо от увеличения продаж, либо от повышения рентабельности за счёт снижения затрат. Конкуренция, жизненно важная для потребительства, часто приводит к резкому росту бизнеса и повышению прибыльности, но иногда заканчивается консолидацией бизнеса, слияниями, поглощениями и устранением конкурентов, что позволяет компаниям объединяться и расширяться для захвата более крупного рынка.[4]

С конца 2010-х годов Узбекистан проводит масштабные экономические реформы, направленные на либерализацию рынка, привлечение инвестиций и развитие частного сектора. Эти изменения трансформируют повседневную экономическую практику граждан — рост производства и доступности товаров, расширение сферы услуг и активное развитие маркетинга формируют предпосылки для перехода к обществу потребления. За последние годы Узбекистан демонстрирует устойчивый экономический рост и улучшение макроэкономических показателей, что поддерживает рост потребления домохозяйств. По данным международных организаций и глобальных индексов, экономика страны стабильно росла после 2017 года благодаря реформам, направленным на либерализацию валютной политики, расширение частного сектора и поддержку предпринимательства. Данные по потребительским расходам показывают заметный рост в начале 2020-х годов, включая восстановление после пандемии COVID-19 и рост потребительской активности в 2021–2023 годах[13].

1.3. Создание рабочих мест

Рабочие места, как правило, создаются, когда люди начинают выполнять общую задачу, которая будет создавать ценность и способствовать удовлетворению потребностей других людей (и своих собственных). Государственная политика может влиять как на количество, так и на характер создаваемых рабочих мест. Более того, экономические структуры и правовые механизмы определяют качество труда, справедливость доходов и удовлетворенность работой во всех странах с развивающейся промышленностью. Согласно текущей статистике, треть населения Узбекистана находится в трудоспособном возрасте. Предполагается, что это число удвоится в течение следующих тридцати пяти лет или даже быстрее, если уровень рождаемости не снизится. В настоящее время более 90% этих людей в Узбекистане готовы работать в формальной экономике, то есть в системе, где постоянная работа обеспечивает заработную плату, предоставляя доступ к медицинскому страхованию, пенсионному обеспечению и пособиям по безработице. Этот показатель демонстрирует краткосрочную стабильность, хотя намечается положительная долгосрочная тенденция, поскольку всё больше развивающихся стран переживают периоды улучшения государственного управления и успешного экономического развития[4].

Обсуждение и результаты по недостаткам потребительства. Недостатки интенсивного потребительства менее очевидны, но вызывают не меньшую озабоченность. Одержимость рыночной рациональностью и формирование человеческих отношений по принципам, изначально основанным на маркетинговом менталитете, ведут к разрушению духовной жизни. Искусство, религия, философия, гуманистические цели и дух знания обедняются, когда оказываются в рабстве у абстрактных ценностей, приравнивающих индивидуализм к материальному богатству. Самый большой недостаток потребительского общества, очевидно, заключается в том, что потребительские ценности не отражают сути человеческого существования и не открывают пути к счастью. Вследствие недостатков потребительства давайте рассмотрим способы понимания и противодействия процессу рационализации и маркетинга общественной и частной жизни общества. Существует множество теоретических и политических критических замечаний в адрес потребительства и связанных с ним принципов. Среди них сильны социалистические, экологические и феминистские движения. Антипотребительство, на мой взгляд, должно трансформироваться в избирательное принятие альтернативных дискурсов и практик. Освобождение от нашей крайне ограниченной роли потребителей означает не только удовлетворение базовых физических потребностей и баланс экономического роста с другими сферами человеческой деятельности, но и реорганизацию всех индивидов, в

рамках определённых внутренних и внешних ограничений, в соответствии с духом искусства и творчества. Только тогда Узбекистанцы смогут вести более широкий дискурсивный диалог об отношениях между рынком и другими социальными институтами. Однако любое такое освобождение потребует чрезвычайно сложных преобразований существующих моделей жизни и даже концептуализации такой хорошей жизни[5].

2.1. Воздействие на окружающую среду

Процесс покупки и потребления товаров оказывает значительное негативное воздействие на окружающую среду. Авиаперелеты – очевидный пример, но не менее важным является и производство пластиковых пакетов, которые засоряют свалки. Потребительское пристрастие к последним модным тенденциям привело к ряду негативных химических и нефтяных разливов в море, включая крушение танкера «Эксон Вальдес». Использование электроэнергии различными устройствами приводит к увеличению выбросов парниковых газов. Более того, одним из основных недостатков потребительства является использование одноразовых потребительских товаров. Общество перешло от принципа «обойдись или не обойдись» к менталитету «используй и выбрось». По словам профессора М. Мирзаахмедова, у людей в Узбекистане, как правило, так много всего, что им приходится «создавать потребности с помощью рекламы и желаний из потребностей, которые таковыми не являются». Определяющими факторами общего благосостояния общества становятся производительность и конкуренция, а не люди, управляющие институтами. Таким образом, люди вынуждены работать долгие и изнурительные часы, чтобы не отставать от безумного потребительства, не задумываясь о том, что оно может быть менее полезным для жизни, чем принято считать.[9] Возникает вопрос: «Как нам выбраться из этой ситуации?» я считаю, что нам нужно стать «обществом досуга». Обществом, которое работает, но в котором люди находят время для отдыха с семьей и друзьями, ценя досуг, который могут создать такие занятия, как хобби и спорт. Что, не без различно, информационном веке, реклама, само цифровое потребительство, становится механизма пропагандирующей некачественных товаров в интересах производителей в целях увеличения получения дополнительной прибыли а также увеличение испорченных товаров в мусор так же вредно отражается на экологию.[6]

2.2 Духовная деградация

В современном капиталистическом обществе потребительство является не только экономическим явлением, но и культурным и социальным. Его суть заключается в продвижении материального потребления через рекламу и СМИ, заставляя людей

связывать счастье и успех с материальным владением. Однако, с распространением потребительства, люди, стремясь к материальному удовлетворению, постепенно упускают из виду духовные и культурные ценности, что приводит к духовной пустоте и искажению ценностей в обществе. Во-первых, подъем потребительства тесно связан с капиталистической экономической структурой. В капитализме цель производства — максимизация прибыли, часто достигаемая за счет расширения потребления. Поэтому компании создают потребительские тенденции через рекламу и СМИ, генерируют искусственный спрос и переключают внимание потребителей с реальных потребностей на созданные желания. Рынок рекламы и маркетинга в Узбекистане быстро растёт: высокий охват телевидения и рост интернет-проникновения создают площадки для активных рекламных кампаний. Цифровой маркетинг (SMM, таргетинг, контент-маркетинг) становится центральным инструментом брендов, особенно для молодой аудитории страны. Это усиливает воздействие на потребительские предпочтения и ускоряет распространение глобальных трендов. Под влиянием этого потребление перестаёт быть средством удовлетворения основных жизненных потребностей, становясь образом жизни и способом демонстрации личной идентичности и статуса. Во-вторых, потребительство приводит к искажению социальных ценностей. В условиях, где материализм чрезмерно подчеркивается, люди начинают отождествлять счастье и успех с накоплением материального богатства. Эта идея не только уменьшает межличностные отношения, но и игнорирует индивидуальный внутренний рост и духовные стремления. В результате, несмотря на значительное улучшение материальных условий, духовный мир людей становится все более пустым. Кроме того, потребительство приводит к культурной гомогенизации и усиливает материалистических ценностей и 'вещизма' — акцент на потребление как способ демонстрации статуса. В условиях глобализации сходящиеся потребительские культуры постепенно маргинализируют уникальность различных культур и регионов, заменяя их единым, глобальным образцом потребления. Это не только обедняет культурное разнообразие мира, но и ослабляет идентификацию людей с ценностями местной культуры и их передачу[6].

2.3. Долги и финансовая нестабильность

Растущее потребительство и быстрое развитие розничной торговли и других каналов сбыта привели к появлению индустрии быстрых займов. Многие люди стали жертвами лёгкого доступа к кредитным картам, механизмам кредитования с высокими процентами и отсрочками платежей. Люди покупают всё больше и больше, прибегая к покупкам с процентами и займам, чтобы поддерживать образ жизни, который они не всегда могут

себе позволить, впадая в депрессию и подвергаясь преследованиям со стороны банков и кредиторов, тем самым попадая в порочный круг страданий и усиливая эмоциональную зависимость от ненужных вещей. Принято считать, что около 30% населения Узбекистана имеют такие займы, или люди, имеющие долги, находятся в процессе погашения кредитов. Хуже всего то, что многие попадают в «петлю обратной связи потребителя», которая возникает, когда человек должен за товары больше, чем ему действительно нужно. Другими словами, покупая что-то, он не может заплатить наличными, сокращает свои сбережения, расходы на бензин или образование, а значит, тратит больше и снова становится банкротом. Они практически не создают денежный резерв, и в конечном итоге расходы на покупку потребительских товаров становятся бременем. Таким образом, поскольку люди продолжают тратить деньги на эти простые способы приобретения активов, не прилагая усилий, балансы отдельных лиц и семей будут оставаться под высоким риском, предоставляя кредиторам постоянно растущий капитал и проценты для совместного использования. Кредиторы видят в этом возможность создавать неограниченный объем долга, поскольку существует множество возможностей извлечь выгоду из этой системы. Многие люди и семьи, попавшие в ловушку стрессовых и обременительных долгов, часто переживают «кризис», когда их финансовое положение становится невыносимым. Вынужденные эскалацией кредиторов или осознанием собственной ситуации, они резко сокращают свои расходы и часто прекращают их из-за снижения или исчезновения совокупного спроса. Такое отсутствие спроса приводит к дальнейшему снижению потребительского спроса до тех пор, пока не появится новый сигнал спроса. В результате, особенно когда это приводит к сокращению возможностей трудоустройства, экономические показатели меняются, поскольку рост числа рабочих мест в розничной торговле не смягчает эти критические проблемы. Кроме того, сокращение денежных потоков влияет на уровень обслуживания долга, поскольку налоговые поступления уменьшаются, когда у населения меньше возможностей платить, а уровень потребления падает.[7]

2.4. Социальное неравенство

Общество потребления – это общество неравенства. Потребительская цивилизация нуждается в неравенстве. Неравенство означает наличие людей с высоким, средним и низким уровнем жизни. В результате людям предоставляется возможность найти то, что им по душе: безопасность положения на дне или удовлетворение от положения на вершине. В борьбе за место наверху, в центре или на дне зарождаются любовные связи. Так создаются различия, и жизнь оживляется. Современное общество злоупотребляет

инстинктивным стремлением устанавливать различия, закликаясь на них, и это стремление разрушается при малейшем прикосновении. Членам общества потребления, таким образом, предписывается стремиться к невозможному: к уникальной идентичности, которая делает их в точности похожими на уникальную идентичность соседа. Но у них нет возможности реализовать это; их поведение блокируется системой потребления, и они продолжают участвовать в качестве взаимозаменяемых. Эта структура не только потребительская, но и отражает отношения «господин-слуга» в современной организации труда. Общество организует эту провокационную демонстрацию различий, которая позволяет избежать этических ограничений, установленных обществом потребления (пожалуйста, никаких нападков на потребление; бизнес не должен угрожать собственному потребителю). Потребительскому обществу действительно нужны столкновения, демонстрации и показы мод. Причина создания этих мероприятий — газетное пространство и телевизионное время. По сути, общество манипулирует людьми ради достижения этой цели.[8] В Узбекистане свадьба – это не только важное событие для двух семей, но и источник стабильного дохода для целой индустрии. В современном контексте свадьба становится важным социальным индикатором, где масштаб и пышность торжества отражают положение семьи в общине. Это важно не только для новобрачных, но и для их родственников и соседей, укрепляя коллективные связи и уважение. Но перерасходы на и при ремонте или строительстве до свадеб с целью сравнятся становится беда или зло социального откляка, так как давление социальных норм и конкуренция, проявляется в организации дорогих торжеств и демонстрациях благосостояния. [9] Российский этнолог и историк, автор книг по истории Узбекистана Сергей Абашин утверждает, что инициатива государства по регулированию свадебных ритуалов логична с экономической и социальной точек зрения. Регулирование таких мероприятий часто связано не только с экономическими вопросами, но и с попытками бороться с социальным неравенством и коррупцией[10].

Выводы. В заключение с учетом всего выше указанного с целью правильного развития нашего потребительского общества с целью избежать а точнее хотя бы не множок ограничить все вышеуказанные недостатки уж сейчас необходимо в Узбекистане разработать программу цивилизованного потребительского общества, поддерживать локальных производителей через стандарты качества и стимулировать 'зелёного' потребления и экологической ответственности брендов. Когда каждый гражданин со школьной скамьи научится планировать свою жизнь на день на месяц на год на всю жизнь особенно свои расходы. Научить выбирать товары реально необходимые и качественные

что бы сокращать количество бытовых отходов. Активно проводить эту же политику в средствах массовой информации радио телевидени газеты интернет. Стараться объединить активно продвигаемую программу потребления бытовых товаров с воспитанием в гражданах духовных ценностей. Например довать наименование товарам по названию памятников архитектуры, природных достопримечательностей, великих людей. Сокращать наценки и проценты на товары и кредиты. Сейчас в новом Узбекистане возникают новые вызовы, связанные с необходимостью управления перепроизводством, обеспечением стабильности финансового сектора и защиты прав потребителей[10]. Конституция Республики Узбекистан гарантирует приоритет прав потребителей, что направлено на построение устойчивой и ориентированной на человека экономики и характеризует важность корпоративной и социальной ответственности бизнеса, особенно в свете усиления роли потребителя[11].

Список использованной литературы:

1. Бодрийяр Ж, “Общество потребления” -М.: Республика 2006. -256 с.
2. Зигмунт Бауман, Работа, потребление и новые бедные, 2-е издание, Open university press, 2005;
3. Омар Абад, Экологизируйте свою рутину, Переход от бездумного потребления к осознанному потреблению, ТелвелТелет, 2020
4. Даниэль Дюбуа, “Сила потребления: с большой силой приходит большая ответственность”, Выступления на TEDx · 12 декабря 2015 г.
5. Современное социальное зло, Фонд Джозефа Раунтри, Предисловие Николаса Тимминса, Financial Times, 2009;
6. Джей Би Маккиннон, День, когда мир прекращает покупки, как прекращение потребления делает нашу жизнь лучше, а мир — зеленее, Бодли-Хед, 2021;
7. Фромм Э. Человек одинок. -М.: Иностранная литература, -1966. -№1 - С.230-233.
8. Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институтов. Нью-Йорк: Компания Macmillan, 1899. С. 184
9. Мирзахмедов А.М., Мирзахмедов Х. А., Абдухоликова Н.А. Семейная жизнь в Центральной Азии: проблемы отцов и детей// Кронос: общественные науки. – 2021. –№2 (22). –С. 20–29.
10. Сколько стоит сыграть свадьбу в Узбекистане — и кто на этом зарабатывает? Шухратжон Хуррамов <https://uz.kursiv.media/>

11. Сеть сотрудничества по защите прав потребителей, // <https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer>
12. Закон Республики Узбекистан «О защите прав потребителей» // <https://lex.uz/docs/4704>
13. World Bank — Uzbekistan country overview и аналитические отчёты по реформам и экономическому росту. <https://www.worldbank.org/>
14. Бнатов Д.А. Общество потребления и потребительское поведение: Эволюция концепций и современное понимание // Социодинамика. 2023. № 8. С. 1-10. DOI: 10.25136/2409-7144.2023.8.43986 EDN: XIQEMA URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=43986.