



МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ОЦЕНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

К.э.н., с.н.с. Кравченко Александр Николаевич

*Центр исследования проблем приватизации и управления
государственными активами при Агентстве по управлению
государственными активами Республики Узбекистан*

ORCID: 0009-0008-4513-5183

fv6974@mail.ru

Аннотация. Рассмотрены вопросы маркетинговой стратегии в совершенствовании и развитии оценочной деятельности. Раскрыта сущность маркетинга на рынке оценочных услуг. Сформулирована основная задача маркетинговой стратегии развития оценочной деятельности для максимального удовлетворения составляющие концепция современного маркетинга развития рынка оценочных услуг. Сформулированы основные факторы совершенствования оценочной деятельности. Показаны основные составляющие продвижения активов от продавцов к покупателям и их взаимосвязь с оценочными услугами. Показаны пути совершенствования рекламной деятельности на рынке оценочных услуг.

Ключевые слова: оценочная деятельность, инвестиции, нормативно-правовая база, стандарты оценки, маркетинг, маркетинговая стратегия, концепция маркетинга, рынок активов, рынок оценочных услуг, управление активами, инвестиционный потенциал, реклама, оценочные компании, международные оценочные компании, инвестиции в оценочную деятельность, разгосударствление и приватизация.

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASINING BAHOLASH FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH BO'YICHA MARKETING STRATEGIYASI

I.f.n., k.i.x. Kravchenko Aleksandr Nikolaevich

*O'zbekiston Respublikasi Davlat aktivlarini boshqarish agentligi
huzuridagi xususiy lashtirish va davlat aktivlarini boshqarish
muammolarini tadqiq etish markazi*

Аннотация. Baholash faoliyatini takomillashtirish va rivojlantirishda marketing strategiyasi masalalari ko'rib chiqiladi. Baholash xizmatlari bozorida marketingning mohiyati ochib berilgan. Baholash faoliyatini rivojlantirish marketing strategiyasining asosiy vazifasi baholash xizmatlari bozorini rivojlantirish uchun zamonaviy marketing kontseptsiyasining tarkibiy qismlarini maksimal darajada qondirish uchun tuzilgan. Baholash faoliyatini takomillashtirishning asosiy omillari shakllantirildi. Aktivlarni sotuvchilardan xaridorlarga rag'batlantirishning asosiy tarkibiy qismlari va ularning baholash xizmatlari bilan aloqasi ko'rsatilgan. Baholash xizmatlari bozorida reklama faoliyatini takomillashtirish yo'llari ko'rsatilgan.

Калит со'злар: baholash faoliyati, investitsiyalar, me'yoriy-huquqiy baza, baholash standartlari, marketing, marketing strategiyasi, marketing konsepsiyasi, aktivlar bozori, baholash xizmatlari bozori, aktivlarni boshqarish, investitsiya salohiyati, reklama, baholash kompaniyalari, xalqaro baholash kompaniyalari, baholash faoliyatiga investitsiyalar, davlat tasarrufidan chiqarish. va xususiy lashtirish.

MARKETING STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF APPRAISAL ACTIVITIES IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN

*PhD, Senior Researcher **Kravchenko Aleksandr Nikolaevich**
The Center for Research on the Problems of Privatization and
Management of State Assets under the Agency for
Management of State Assets of the Republic of Uzbekistan*

Abstract. *The article considers marketing strategy issues in improving and developing appraisal activities. The essence of marketing in the appraisal services market is revealed. The main task of the marketing strategy for the development of appraisal activities is formulated to satisfy the components of the concept of modern marketing of the appraisal services market development. The main factors for improving appraisal activities are formulated. The main components of asset promotion from sellers to buyers and their relationship with appraisal services are shown. The ways of improving advertising activities in the appraisal services market are shown.*

Keywords: *appraisal activities, investments, legal framework, appraisal standards, marketing, marketing strategy, marketing concept, asset market, appraisal services market, asset management, investment potential, advertising, appraisal companies, international appraisal companies, investments in appraisal activities, denationalization, and privatization.*

Введение.

Коренные изменения, произошедшие в экономике и социальной сфере Узбекистана, позволили создать прочные стартовые условия для перехода к следующему периоду продвижения по пути прогресса и обновления. Это период создания устойчивой базы для активизации инвестиционной деятельности, осуществления глубоких структурных преобразований и на этой основе обеспечения экономического роста и широкого интегрирования в мировую экономическую систему.

Одним из важных направлений дальнейшего развития экономики республики является совершенствование оценочной деятельности в целях получения достоверной и обоснованной величины рыночной стоимости имущества.

В целях определения обоснованной рыночной стоимости разработан и введен в действие Единый национальный стандарт оценки Республики Узбекистан, зарегистрированным Министерством юстиции Республики Узбекистан от 30.12.2023 г. Регистрационный № 3487.

При разработке данного документа была полной мере, использована структура и содержание Международных Стандартов Оценки.

В настоящее время в Республике действует 231 оценочная компания, имеющие соответствующую аккредитацию для осуществления оценочной деятельности. Общее количество сертифицированных профессиональных оценщиков по Республике Узбекистан составляет 1137. Из них только 46 оценщиков имеют первую и высшую категории оценщиков, дающих им право производить экспертизу отчетов по оценке.

Важное значение отводится оценке рыночной стоимости имущества. Работа по совершенствованию оценки рыночной стоимости различных активов должна базироваться на единой маркетинговой стратегии становления и развития оценочной деятельности в Республике Узбекистан. основополагающие положения этой стратегии должны исходить из того, что результатом этой деятельности должен являться особый товар, способствующий осуществлению обмена правами на эти активы. Эта стратегия должна учитывать как общие тенденции развития и совершенствования производства, присущие для всех товаров в условиях рыночной экономики, так и специфические

особенности этого товара, как меры стоимости, выполняющей роль эквивалента имущественных и неимущественных прав.

Причинами сложившегося состояния является не полное соответствие деятельности оценочных организаций требованиям современного этапа экономических реформ. Оценочные работы в ряде случаев проводятся формально и на недостаточно профессиональном уровне, не обеспечиваются должная независимость, ответственность оценочных организаций за объективность оценки реальной стоимости объектов и качество оказываемых услуг (Постановление, 2019).

Главной задачей маркетинговой стратегии развития оценочной деятельности является обеспечение условий для максимального удовлетворения потребительского спроса в оценочных услугах, предоставления потребителям максимально широкого их выбора и на этой основе содействие развитию рынков активов и внедрению рыночных механизмов хозяйствования.

Литературный обзор.

В республике сформирована прочная правовая база, регулирующая оценочную деятельность, проделана значительная работа по развитию рынка оценочных услуг, усилению ответственности за результаты и объективность производимых оценочных работ.

На сегодняшний день на рынке оценочных услуг действуют более двухсот оценочных организаций, в которых работают около тысячи оценщиков, имеющих квалификационный сертификат.

В то же время ряд проблем и недостатков препятствует дальнейшему развитию рынка профессиональных оценочных услуг и повышению уровня доверия к оценочным организациям (Постановление, 2019).

Для исследования путей эффективного развития рынка оценочных услуг нами использовалась концепция современного маркетинга. *«Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых удовлетворение человеческих нужд и потребностей»* (Филип Котлер, 1991). Один из ведущих теоретиков по проблемам управления Петер Друккер (1978) отмечает, что *«цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами»*.

Существует пять основных подходов, в соответствии с которыми осуществляется маркетинговая деятельность на рынке, в том числе *«концепция совершенствования производства, концепция, совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этического маркетинга»* (Drucker, 1978).

Задачами маркетологов являются исследования рынка, товаров, конкурентов, потребителей и других областей. Служба маркетинга занимается разработкой тактики фирмы и осуществлением товарной, ценовой, сбытовой политики и стратегии продвижения товара на рынке (Андреева, 1997).

Перед рекламой может быть поставлено множество конкретных задач в области коммуникации и продаж. Их можно классифицировать в зависимости от того, для чего предназначена реклама: информировать; увещевать; напоминать.

В основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга, лежит девиз: производить только то, что требуют рынок, покупатель. Отсюда сущность маркетинга предельно коротко состоит в следующем: следует производить только то, что безусловно найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю “несогласованную” предварительно с рынком продукцию (Голубков, 1999).

Какова же истинная цель системы маркетинга? Предлагается четыре альтернативных варианта ответа: Достижение максимально возможного высокого

потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; представление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни (Ильющенко, 2001).

Деятельность в сфере маркетинга должна осуществляться в рамках единой концепции, учитывающей интересы продавцов, покупателей оценочных услуг и общества в целом.

Анализ и обсуждение результатов.

Применительно к рынку оценочных услуг концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к оценочным услугам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, необходимо сосредоточить усилия на расширении рынка уже получивших развитие видов оценочных услуг и повышении эффективности их доведения до потребителей. Так, следуя соблюдению этих требований, необходимо расширять на рынке присутствие оценочных услуг, обслуживающих процессы приватизации государственного имущества, кредитования, процедур банкротства и т.д.

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к оценочным услугам, имеющим высокое качество и низкую стоимость, а следовательно, необходимо сосредоточить усилия на совершенствовании технологий оценочных работ, сокращении сроков их выполнения. Необходимость соблюдения этих требований обусловлена объективным ростом потребительского спроса к качеству оценочной документации. Так, потребитель оценочных услуг будет стремиться иметь более объективную стоимостную оценку активов и в короткие сроки. Обеспечить выполнение этого требования возможно на основе широкого использования математических методов моделирования и внедрения программного обеспечения оценочных работ.

Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут пользоваться оценочными услугами в возрастающем объеме, если не будет предпринято значительных усилий в сфере их сбыта и стимулирования. Увеличение активов вовлекаемых в гражданско-правовой оборот и рост участников рынка этих активов объективно усложняют выбор оптимальных взаимосвязей производителей оценочных услуг и их потребителей и определяют необходимость разработки и принятия комплекса коммерческих мер по сбыту оценочных услуг, включающих и стимулирование развития рынков, нуждающихся в оценочных услугах. В этой связи возрастает роль рыночной инфраструктуры в удовлетворении потребительского спроса на эти услуги.

Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей по сбыту оценочных услуг являются определение нужд и потребностей целевых рынков, нуждающихся в этих услугах и обеспечение желаемой удовлетворенности в них более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Обеспечить выполнение этого требования возможно только путем разработки и реализации комплекса мер, основанных на тщательном и системном анализе потребительского спроса на различные виды оценочных услуг.

Концепция социально-этического маркетинга утверждает то же, что и концепция маркетинга, но с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Это можно достигнуть за счет расширения рынка оценочных услуг по активам, вовлекаемых в гражданско-правовой оборот и нуждающихся в оценке природоохранных и экологических характеристик.

Следуя вышерассмотренным подходам, развитие рынка оценочных услуг возможно обеспечить за счет:

- расширения присутствия оценочных услуг по операциям с активами пользующимися потребительским спросом (более глубокое внедрение на рынок);
- расширения присутствия оценочных услуг по новым видам активов, вовлекаемых в гражданско-правовой оборот (новые виды активов на существующем рынке);
- расширения присутствия оценочных услуг по операциям с активами при участии инвесторов (расширение границ рынка);
- увеличение объемов оценки различных видов активов, предназначенных для реализации иностранным инвесторам (диверсификация рынка).

При этом следует иметь ввиду, что рынок оценочных услуг будет пополняться за счет развития вторичного рынка активов и необходимости оценки активов, реализуемых теми собственниками, которые приобрели новые и не испытывают потребностей в ранее имеющихся активах.

Таблица 1.

Концепция современного маркетинга развития рынка оценочных услуг

Составляющие направления	Основной объект внимания	Средства достижения цели	Конечная цель
Воспроизводство оценочных услуг	Нужды собственников активов и покупателей	Расширение продажи различных видов оценочных услуг пользующихся спросом	Получение прибыли за счет увеличения оценочных услуг и снижения издержек
Совершенствование потребительских свойств оценочных услуг	Нужды собственников и покупателей	Повышение качества оценочных услуг и вовлечение в оборот новых видов активов	Получение прибыли за счет роста объема оценочных услуг лучшего качества и расширение оценочных услуг по новым видам активов и имущественных прав
Интенсификация коммерческих усилий по сбыту оценочных услуг	Нужды производителей оценочных услуг	Коммерческие усилия и меры стимулирования реализации оценочных услуг	Получение прибыли за счет роста объема оказываемых оценочных услуг
Маркетинг рынка оценочных услуг	Нужды потребителей и производителей оценочных услуг	Коммерческие усилия по анализу состояния рынка оценочных услуг, планированию и претворению в жизнь мероприятий, рассчитанных на укрепление и поддержание выгодных оборотов активов	Получение прибыли за счет удовлетворенности потребителей оценочных услуг
Социально-этический маркетинг рынка оценочных услуг	Укрепление благополучия потребителей оценочных услуг и общества в целом	То же, но с учетом интересов общества	Получение прибыли за счет удовлетворенности потребителей оценочных услуг и общества

В этой связи одной из основополагающих задач по развитию рынка оценочных услуг является углубление процессов разгосударствления и приватизации государственных активов, увеличение видов этих активов, вовлекаемых в гражданско-

правовой оборот и расширение операций с ними, с широким участием хозяйствующих субъектов всех форм собственности, в том числе и иностранных инвесторов.

Стратегия развития рынка оценочных услуг должна исходить из того, что этот рынок фактически призван обслуживать рынок недвижимости, фондовый рынок, биржевые и внебиржевые торги. Состояние этих рынков будет оказывать существенное влияние на формирование и развитие рынка оценочных услуг, доведение этого вида услуг потребителям и в этой связи изучение факторов, влияющих на развитие рынка оценочных услуг имеет важное значение. Продвижение оценочных услуг на рынке тесным образом связано с организацией и проведением маркетинговых исследований состояния рынков, нуждающихся в оценочных услугах, созданием необходимой информационной базы и т.д.

Стоимостная оценка активов должна являться результатом экономических и социальных исследований потребительского рынка этих активов.

Попытки представить стоимостную оценку активов только как техническое действие ничего общего не имеют с оценочным процессом, определенным действующими международными и отечественными требованиями по оценочной деятельности. Понимание оценки активов только как технического действия будет выхолащивать ее экономическую сущность. Реализовать эту сущность возможно только путем тщательного изучения и учета действия широкого спектра факторов, определяющих величину стоимостной оценки активов.

Для реализации этого направления возникает необходимость:

- создания современной информационной базы по спросу и предложениям на активы, состоянию различных сегментов рынка активов, проведенных операциях и т.д.;
- выявления математических связей и зависимостей факторов и предпосылок, влияющих на стоимостную оценку активов и использования их при проведении оценочных работ;
- создания и развития более совершенных методов и способов оценки рыночной стоимости активов, включая современные информационные технологии и программное обеспечение оценочных работ, базирующихся на учете широкого спектра изменяющихся факторов и условий.

Маркетинговая стратегия развития рынка оценочных услуг должна исходить из необходимости создания предпосылок, способствующих целенаправленному продвижению активов от продавца к покупателю с минимальными затратами усилий и времени на удовлетворение потребительского спроса в оценочных услугах.

Оказание оценочных услуг в значительной степени должно базироваться на тщательном анализе состояния и развития рынка различных активов. Результаты анализа рыночных возможностей позволяют обеспечить, с одной стороны, более обоснованное управление активами, а, с другой стороны, проведение системной работы по развитию нормативно-правовой базы и разработке механизмов их реализации.

Изучение проведенных (состоявшихся) операций на рынке активов дает возможность прогнозировать тенденции оборота активов по сегментам рынка, принимать управленческие решения по пополнению рынка теми видами активов, которые пользуются высоким потребительским спросом, выявлять и использовать эффективные коммерческие усилия по активизации рынка. Анализ невостребованных предложений и неудовлетворенного (отложенного) спроса позволяет разрабатывать и реализовывать систему мер, направленных на использование этого резерва развития рынка активов.

Оценка эффективности инвестиций в активы является важной основой для привлечения финансовых ресурсов в создание новых активов и пополнение ими рынка активов требуемого качества и назначения.

Таблица 2.

Основные составляющие продвижения активов от продавцов к покупателям и их взаимосвязь с оценочными услугами

Составляющие	Основной объект внимания	Средства достижения цели	Конечная цель
Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование активов	Активы	Классификация, позиционирование активов	Формирование рынка целевых оценочных услуг
Установление предварительной стоимости актива	Активы	Ценовое позиционирование	Формирование потребителей по покупательной способности и анализ сопоставимых продаж
Продвижение активов на рынке	Продавец	Развитие рыночной инфраструктуры, разработка системы стимулирования сбыта, скидок, льгот по расчетам и т.д.	Повышение потребительского спроса на активы и учет этого при оказании оценочных услуг
Распределение активов на рынке	Покупатель	Проведение биржевых торгов и аукционов	Конкуренция среди потребителей. Выбор выгодного покупателя по приемлемой стоимостной оценке

Обеспечить проведение анализа состояния рынка активов, разработку и реализацию комплекса мер по развитию и совершенствованию оценочных услуг без соответствующей маркетинговой информации не представляется возможным. В этой связи одной из важных задач по организации эффективного рынка активов является создание системы маркетинговой информации по рынку оценочных услуг.

Под системой маркетинговой информации понимается система взаимосвязи рыночной сферы, оборудования и методических приемов, предназначенных для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, современной и достоверной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга оценочных услуг в целях совершенствования прогнозирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Система маркетинговой информации требует значительных трудовых и материальных затрат, а также наличия квалифицированных кадров. Развитие этой системы повлечет за собой эффективное влияние на результаты функционирования рынка активов и повышение уровня удовлетворенности потребительского спроса в различных видах оценочных услуг.

Маркетинговая стратегия развития рынка оценочных услуг исходит из необходимости создания предпосылок, способствующих целенаправленному продвижению активов от продавца к покупателю с минимальными затратами усилий и времени на удовлетворение потребительского спроса на эти активы. Особая роль в удовлетворении потребительского спроса в активах отводится принципам формирования их предварительной стоимостной оценки, которая фактически представляет собой основу для позиционирования потребителей активов по покупательной способности (качественно-ценовое позиционирование).

Принципиальная схема анализа состояния рынка активов



Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто иметь активы, назначить за них привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Весьма важными является разработка и реализация комплекса мер по стимулированию продвижения активов на рынке, включающему рекламу, стимулирование продажи, пропаганду и др. Эти меры носят характер массового маркетинга.

Принципиальная схема системы маркетинговой информации по оценочным услугам



Задачи рекламы активов, т.е. использования продавцом платных средств распространения информации, вытекают из принятых решений о выборе целевого рынка, маркетингового позиционирования, установления стоимостной оценки актива и комплекса маркетинга.

Перед рекламой может быть поставлено множество конкретных задач в области коммуникации и продаж. Их можно классифицировать в зависимости от того, для чего предназначена реклама: информировать; увещевать; напоминать.

Информационная реклама преобладает на этапе выведения новых активов на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста этого вида активов на рынке и формирует избирательный спрос. Часть увещевательной рекламы может смещаться в сравнительную рекламу.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о представленных на рынке активах.

Решения о средствах распространения информации предполагают: установление широты охвата, частоты появления и силы воздействия рекламы; отбор основных видов средств распространения информации; выбор конкретных носителей рекламы и разработку графика использования рекламы.

Рекламная деятельность должна носить системный, последовательный и целенаправленный характер, а расходы на нее обеспечивать, в конечном счете, рост продаж активов и удовлетворенности потребительского спроса, а следовательно, и рост объемов оценочных услуг. При этом, особо следует подчеркнуть, что реклама тех или иных активов на рынке способствует ускорению их гражданско-правового оборота, и как следствие этого, способствует росту потребительского спроса на оценочные услуги.

Важное значение в продвижении активов от продавцов к покупателям имеет стимулирование продаж, которое представляет собой многообразные средства кратковременного побудительного воздействия, призванные стимулировать потребительские рынки.

Стимулирование продаж оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой.

К стимулированию продаж на рынке активов можно отнести премии за единовременный расчет за покупку, обязательства продавца, юридическому оформлению и регистрации активов и т.д. При этом следует различать понятия стимулирования продаж с различными формами льготного ценообразования (например, снижение продажной стоимости за счет инвестиционных обязательств покупателя и др.).

Выводы и предложения.

Проведенные исследования и разработанные основные стратегические направления маркетинга оценочной деятельности позволяют сделать ряд принципиальных выводов и предложений, реализация которых будет в значительной степени способствовать дальнейшему становлению и развитию рынка оценочных услуг.

Во-первых, маркетинговая стратегия развития оценочной деятельности тесным образом связана и обусловлена маркетинговой стратегией развития

рынков различных видов активов и соответствующей им инфраструктуры. При этом внешние факторы, влияющие на развитие рынка оценочных услуг фактически формируют социально-экономическую базу развития оценочной деятельности.

Во-вторых, маркетинговая стратегия развития стоимостной оценки активов, как товара, предопределяется общепринятыми подходами, характеризующими маркетинг товарного производства. В этой связи развитие оценочной деятельности тесным образом связано с совершенствованием в условиях конкурентной среды механизмов

удовлетворения потребительского спроса на оценочные услуги, повышением их качества и технологии производства работ, привлечения инвестиций в оценочную деятельность и т.д.

В-третьих, разработанная маркетинговая стратегия развития оценочной деятельности должна быть дополнена углубленными исследованиями, связанными с выработкой основных принципов расширения целевого назначения стоимостной оценки, совершенствования технологии работ, основных направлений их информационного, математического и программного обеспечения, а также основных подходов по совершенствованию регулирования рынка оценочных услуг, включая развитие нормативно-правовой базы, повышение роли саморегулирования этого вида предпринимательской деятельности, повышение конкурентоспособности оценочных структур и расширение участия отечественных оценочных структур на зарубежных рынках оценочных услуг.

Литература/ Reference:

Peeter F. Drucker (1978) «Management: Tasks, Responsibilities, Practikes» N.Y. «Harper & Row».

Андреева О.Д. (1997) *Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие*, Издательство: «ИНФРА-М – НОРМА», М.:

Голубков Е.П. (1999) *Основа маркетинга*, Издательство «Финпресс» Москва.

Единый национальный стандарт оценки Республики Узбекистан, зарегистрированным Министерством юстиции Республики Узбекистан от 30.12.2023 г. Регистрационный № 3487.

Закон Республики Узбекистан «Об оценочной деятельности» от 19 августа 1999 г. №811-1

Ильющенко Е.В. (2001) *Маркетинг на предприятии*. Минск, Экоперспектива.

Официальный Сайт Агентства по управлению государственными активами Республики Узбекистана. <https://davaktiv.uz>

Постановление (2018) Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему развитию рынка оценочных услуг» 1 июня 2018 г., № ПП-3764.

Постановление (2019) Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему совершенствованию оценочной деятельности ...» от 1 июля 2019 г., № ПП-4381

Филип Котлер (1991) «Основы маркетинга». М. Изд. «Прогресс», стр. 55-56;