



RESTORAN XIZMATLARI SOHASINING RAQAMLI TRANSFORMATSIYALASHUVINING ASOSIY YO'NALISHLARI

*PhD, dots. **Ibodov Kamoliddin***

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

ORCID: 0000-0001-6554-2087

kamail_uz@mail.ru

Annotatsiya. Maqolada restoran xizmatlari ko'rsatishni raqamli transformatsiyalash, xizmat ko'rsatishning natijador shakllarini qo'llash negizida samarali rivojlanishini ta'minlovchi yangicha yondashuvlar va usullarni ishlab chiqish, ushbu jarayonga ta'sir ko'rsatuvchi mavjud omillar xususiyatlari ko'rib chiqilgan. Restoran xizmatlari sohasida raqamli transformatsiyalashuvning mijozlarning hissiy qoniqqanlik darajasini oshirishga, yangi taomlarni tayyorlashda innovatsion texnologiyalardan foydalanish asosida inson salomatligini ta'minlashga, servis muhiti va restoranning ichki landshaftini yaxshilash bo'yicha muhim qarorlar qabul qilish qobiliyatini oshirishga imkon beradigan boshqaruv, servis, texnik-texnologik va taom tayyorlash texnologiyasiga oid jihatlari yoritib berilgan.

Kalit so'zlar: restoran xizmatlari, raqamli transformatsiya, innovatsiya, restoran konsepsiyasi, HoReCa, millenium, α -avlod.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ИНДУСТРИИ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ

*PhD, доц. **Ибадов Камолитдин***

Самаркандский институт экономики и сервиса

Аннотация. В статье рассматривается разработка новых подходов и методов, применение современных форм предоставления услуг и особенности существующих факторов, обеспечивающих эффективное развитие цифровой трансформации, а также повышение уровня удовлетворенности клиентов в сфере ресторанных услуг. Раскрыты важные аспекты повышения удовлетворенности клиентов, улучшения ресторанного сервиса и сервисного ландшафта на основе цифровой трансформации с использованием продуктовых, технологических, маркетинговых и управленческих инноваций.

Ключевые слова: ресторанные услуги, цифровая трансформация, инновация, концепция ресторана, HoReCa, миллениум, α -поколения.

THE MAIN DIRECTIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE RESTAURANT SERVICES INDUSTRY

PhD, assoc. prof. **Ibadov Kamoliddin**
Samarkand Institute of Economics and Service

Abstract. *The article discusses the development of new approaches and methods, the use of modern forms of service provision and the features of existing factors that ensure the effective development of digital transformation, as well as increasing customer satisfaction in the field of restaurant services. The important aspects of increasing customer satisfaction, improving restaurant service and the service landscape based on digital transformation using product, technological and managerial innovations are revealed.*

Keywords: *restaurant services, digital transformation, innovation, restaurant concept, HoReCa, millennium, a-generation.*

Kirish.

O'zbekiston Respublikasida restoran xizmatlari sohasining jadal rivojlanishi ko'p jihatdan aholining turmush darajasining yuksalishi, "uydan tashqarida ovqatlanish"ning ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan yuqori nafilikka ega ekanligi, ushbu xizmatlarga bo'lgan talabining uzluksiz o'sib borishi bilan bog'liq. Restoran xizmatlarining innovatsion rivojlanishi mohiyatan, ushbu faoliyat turi bilan shug'ullanuvchi sub'ektlarning barqaror rivojlanishi va faoliyatini saqlab qolishida namoyon bo'ladi. Restoran xizmatlari sohasida innovatsiyalarning mohiyatini insonlarning iste'mol jarayonida vujudga keladigan yangi ehtiyojlarni qondirishning zamonaviy usul va uslublari tashkil etadi. Bu esa aholining turizm va mehmonxona xizmatlariga, ushbu xizmatlar tarkibida muhim hisoblangan restoran xizmatlariga bo'lgan talabining oshishiga ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda, sohada amalga oshirilayotgan jarayonlar esa uni rivojlantirish uchun yangicha yondashuvlar va usullarni ishlab chiqishni taqozo etmoqda. Bu esa o'z navbatida restoranlarda servis sifatini va raqobatbardoshligini oshirishni xizmat ko'rsatish jarayonini tashkiliy-texnologik jihatdan raqamli muhitga transformatsiyalashuv imkoniyatlarini ochib berish zaruratini keltirib chiqaradi.

Adabiyotlar sharhi.

Restoran xizmatlari ko'rsatish sohasiga zamonaviy innovatsion yechimlar va mijozlarni jalb qilishni kengaytirishga qaratilgan yanada ilg'or xizmat ko'rsatish va marketing texnologiyalarini qo'llash, taom tayyorlash va iste'molni tashkil etish bilan bog'liq harajatlarni pasaytirish; "...mahsulot sifatini yaxshilash va turli xil qo'shimcha xizmatlarni taqdim etish asosida iste'mol qiymatini yanada oshirish amalga oshirish" (Sokolova va Skopova, 2019) lozim. Chunki millenium (Hawkins, 2009) va "... α -avlod vakillarini potensial maqsadli auditoriyaga aylantirish uchun ularning nafaqat kundalik hayotini, balki ovqatlanish jarayonini ham innovatsion yondashuvlar, xizmat ko'rsatish jarayoni texnologik modernizatsiyalash talab etiladi" (Ibadov, 2023).

Tadqiqot metodologiyasi.

Tadqiqot davomida induksiya va deduksiya, guruhlash, mantiqiy tahlil usullardan foydalanilgan. Tadqiqot natijalarini umumiy yaxlit tarzda ifodalash maqsadida jadval va rasmlardan foydalanilgan.

Tahlillar va natijalar muhokamasi.

Milliy restoran Assotsiatsiyasining ma'lumotlariga ko'ra, respondentlarning 63 % restoran yoki kafe tanlashda, menyuni ko'rib chiqish va idishlarni tanlashda, onlayn bron qilishda va xizmatlar uchun to'lovlarni amalga oshirishda eng zamonaviy texnologiyalardan

foydangan. Internet, Skype, chat, SMS-xabarlar, ijtimoiy tarmoqlar va barcha turdagi mobil ilovalar oriali texnologik modernizatsiya va yangiliklardan foydalanuvchilarning deyarli barchasi 18 yoshdan 34 yoshgachani tashkil etgan. Doimiy “vaqt tanqisligi”ni boshdan kechirayotgan ushbu avlod vakillari ovqatlanish xizmatlarining qulayligi, soddaligi va hammabopligiga o‘ta muhtojdir. Aynan ushbu avlod vakillarining 70% restoranlar haqida kerakli ma’lumotlarni mobil ilovalar yordamida, 56% i restoran bilan o‘zaro aloqa va murojaatlarni ijtimoiy tarmoqlar orqali; buyurtmalarning 74%ini mobil ilovalar orqali, kafe yoki restoranning manzilini 100% internet orqali qidiradilar (Ibodov, 2024).

Bugungi kunda restoran xizmatlari xizmatlar sohasining muhim ahamiyatga molik tarmog‘i hisoblanadi. Birgina turistik xizmatlar tarkibida ovqatlanish bilan bog‘liq xizmatlar ko‘rsatish turistik xizmatlarning o‘rtacha 22% ini, umumiy turistik sarflarning deyarli yarmini tashkil etadi. Restoran xizmatlari insonlarning ovqatlanishga bo‘lgan utilitar ehtiyojlarini qondirishdan tashqari qo‘shimcha xilma-xil tadbirlarni ham o‘z ichiga oladi va yuqori nafilikka ega bo‘lgan “mahsulot”ning o‘ziga xos turi hisoblanadi (Ibodov, 2024). Shu jihatdan restoran xizmatlari sohasida kechayotgan raqamli transformatsiyalashuv jarayonlarini quyidagi jabhalarda ko‘rib chiqish maqsadga muvofiq hisoblaymiz:

Boshqaruv jarayonini raqamli transformatsiyalash. Innovatsion menejmentning ilg‘or usullaridan foydalangan holda restoranlarda oziq-ovqat mahsulotlarini yetkazib berish, harid qilishdan taom tayyorlash va iste’molini tashkil etishgacha bo‘lgan ichki va tashqi biznes-jarayonlarni yaxshilashga qaratilgan. Bugungi kunda restoran biznesi mutaxassislariga buyurtmalarni yetkazib berish jarayonini real vaqt mobaynida kuzatish, mijozlarga esa taom va ichimliklarning oshxonadan-iste’molchiga yetib kelguniga qadar kuzatishga, idish-tovoqlarni tanlashga imkon beradigan ilg‘or tizimlar qo‘llanilmoqda. Zamonaviy gadjetlar mijozga planshet, kompyuter yoki smartfonlar orqali ushbu tizim imkoniyatlarini yaxshiroq o‘zlashtirishga real vaqt rejimida buyurtmani tanlash, joylashuvini aniqlash, marshrutlarni optimallashtirish, buyurtmani bekor qilish yoki yetkazib beruvchini almashtirish imkonini beradi. Ilg‘or restoranlar “Deliveroo”, “Just Eat”, Tiller Delivery, Franck, “UberEats”, “Resto-In”, “FoodMeUp” restoranlar, restoran agentlari va mijozlarning joylashuvini bog‘lash orqali yetkazib berishni optimallashtirishga, yetkazib berish muddatini 26 daqiqagacha qisqartirishga erishilgan. shuningdek, umumiy ovqatlanish sohasi uchun maxsus ishlab chiqilgan Orderlord yordamida restoratorga tovar-moddiy resurslarni boshqarish buyurtmalarni aniqlash, marshrutni rejalashtirish va mijozga ma’lumot berishi mumkin.

Servis jarayonlaridagi raqamli transformatsiyalashuv. Restoranlarda xizmat ko‘rsatish texnologiyasi va mijozlarga xizmat ko‘rsatish texnikasidagi innovatsiyalar bilan bog‘liq. Restoran konsepsiyasini va uning faoliyatining barcha jabhalarini, shu jumladan mijozlarni jalb qilish va saqlab qolishga qaratilgan marketing strategiyasini, yangi xizmat turlarining mazmunini, xizmat ko‘rsatishning yanada samarador shakllari va usullarini taqdim etadi. xizmatlar sohasida “...yangi mijozni jalb etish doimiy mijozni qayta jalb etishdan 6 marta qimmatga tushadi, agar mijoz ko‘rsatilgan xizmatdan qoniqmasdan ketsa uni jalb etish 25 marta qimmatga tushadi. Doimiy mijozlarning 5% ga ko‘payishi foyda hajmini taxminan 25% oshirishi mumkin” (Gulakov, 2011). Bugungi kunda mobil telefon orqali to‘lovni amalga oshirish restorator uchun ham, mijozlar uchun ham qulayligi, naqd pul yoki kredit kartalaridan ma’lumotlarni o‘qish uchun terminalga murojaat qilish; operatsiyalar bo‘yicha komissiya foizlarisiz to‘lash, mablag‘larni tez o‘tkazish kabi juda ko‘p afzalliklarni beradi. Ilg‘or restoranlar ish faoliyatida iKentoo, Skello kabi boshqaruv tizimlari, onlayn-buyurtmalar uchun – LivePepper; onlayn-bron qilishda – LaFourchette kabi platformalardan keng foydalanilmoqda.

Bugungi kunda O‘zbekiston sharoitida ham restoran yoki kafelarda internet yoki ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish imkonini beradigan bepul *Wi-Fi*-xizmati taqdim etish mijozga funksional qimmatdorlik yaratish nuqtai nazaridan juda zarurdir. Ayniqsa, mobil telefonlarni zaryadlash, planshet-menyular beixtiyor buyurtma berishga, buyurtmalarning

geymifikatsiyasi va P2P-to'lov imkoniyatlari esa qo'shimcha buyurtma berish asosida iste'mol qiymatini yanada oshirishni rag'batlantiradi.

Texnik-texnologik jarayonlardagi raqamli transformatsiyalashuv. Eng so'nggi texnik taraqqiyot yutuqlari, zamonaviy qurilmalardan, shuningdek, xizmat ko'rsatishning zamonaviy texnik va texnologik usullaridan foydalanishni ta'minlaydi. Neurokiff texnologiyalari bugungi kunda restoranlarda stollar sirt yuzasining interaktiv planshet vazifasini bajarishi, pol, devorlar va bar peshtaxtasining interaktiv yordamida restoran dizayni va hatto restoran muhitini "buyurtma qilish" imkoniyatini beradi. Planshetdan foydalanib, restoran haqida ma'lumot olish, ofitsiantni va taomlarni tanlash, buyurtma berish, oshpaz ishini tomosha qilish, xabar yuborish, kutish vaqtida turli ko'ngilochar mobil va kompyuter o'yinlarini o'ynash va hatto restoran intererini o'z xohishlariga ko'ra bezashlari mumkin (1-jadval).

1-jadval

Restoran xizmatlari sohasida texnik-texnologik innovatsiya yo'nalishlari va turlari

Smart uskunalar va raqamli texnologiyalar	Sensorli ekranlar, avtomatlashtirilgan oshxona liniyalari va boshqaruv tizimlariga ega aqlli kassa apparatlari ish samaradorligining oshishiga, mijozga xizmat ko'rsatish vaqtini qisqartirishga va xodimlarning xato-kamchiliklarini kamaytirishga yordam beradi
Yashil iqtisodiyot va ekologik dizayn	Energiyatejamkor isitish va sovutish moslamalari, quyosh panellari va akkumulyator tizimlari kommunal harajatlarni kamaytiradi va atrof-muhitga salbiy ta'sirni kamaytiradi Restoran intererlari tobora ko'proq ekologik toza qayta ishlangan materiallar, jonli o'simliklardan foydalanishga o'tishi va zamonaviy minimalizmga qaratishi tufayli restoran konsepsiyasining o'ziga xosligini ta'minlaydigan servis muhiti yaratadi
Mijozlar bazasini boshqarish tizimlari	Mijozlarning iste'mol afzalliklari va buyurtmalar tarixiga asoslangan holda yuqori darajada individuaullashgan va moslashtirilgan menyular, taom buyurtma qilish tizimlari mijozlarning sodiqligi va sotuv hajmini oshirishga yordam beradi
Xavfsizlik va gigiyena talablari	Antibakterial materiallardan tayyorlangan sirtlardan foydalanish, avtomatik dezinfeksiya tizimlaridan yuqori gigiyena va xavfsizlikni saqlashga yordam beradi
Mahalliy oziq-ovqat mahsulotlaridan foydalanish	HORECA tizimida ishlaydigan restoranlar mijozlar uchun yuqori sifatli mahsulotlarni taklif qilishi, o'zaro ishonchni mustahkamlashi va uglerod izini kamaytirishga imkon beradi

Restoran marketingidagi raqamli transformatsiyalashuv. Bugungi kunda iste'molchilar mahsulot haqida eshitganda, birinchi javob reaksiyasi "qani ko'raylikchi Internetda nima deyapti? hozir internetdan aniqlayman!" – bo'ladi. Shu tarzda iste'molchi sizning mahsulot haqida, xizmat haqida, muammo haqida, imkoniyat haqidagi taklifingizni qayta kashf etishga kirishadi. "...Bugungi ishlab chiqaruvchi raqobatchilardan, texnika va texnologiyani ortda qoldirgan bo'lishi mumkin, lekin iste'molchilardan ortda turibdi" (Lesinski, 2011). Raqamli marketing amaliyotida ZMOT – Zero Moment Of Truth, ya'ni harid to'g'risidagi qaror qabul qilishning oniy lahzasi mavjud bo'lib, zamonaviy mijozga restoran taom va ichimliklari to'g'risida ma'lumotlar bilan restoranga tashrif buyurmasdan avvalroq tanishib chiqqan hisoblanadi. Restoran xizmatlari sohasida harid to'g'risida qaror qabul qilishning oniy lahzasi uy bekalarining taom tayyorlash resepturasi haqida ma'lumot olishi, restorator yoki zal menejerining tabiiy meva-sabzavotlar va meva sharbatlari narxini taqqoslab ko'rishida, sayyohning eng arzon gastronomik turlar reytingi va joylashuvini aniqlashi, tadbirkorning internet orqali hamkorlar haqida ular bilan uchrashuvigacha bo'lgan davrda zaruriy ma'lumotlarga ega bo'lishi va shu kabilar orqali namoyon bo'ladi. Ushbu yo'nalishdagi raqamli transformatsiyalashuv yoki marketing innovatsiyalari Google, Bing, Yahoo, YouTube kabi qidiruv tizimlari orqali ro'y bermoqda. Internet tarmoqlari orqali eng ko'p qidirilayotgan

jumlalar “taom va ichimliklar resepti, yog’siz ovqatlar, kleykovina yoki glyutensiz ovqatlar, an’anaviy pishiriklarni uy sharoitida tayyorlash” kabilar hisoblanib, mijozlar uchun eng muhim bo’lgan jihati, tarmoq foydalanuvchilaridan qaysi biri ushbu mahsulotlarni yoqtiradi, ularga nimalar kiradi? ulardan qanday foydalanish mumkin? qaysi yo’llar bilan foydalanish mumkin? ushbu mahsulot orqasida yashiringan ma’lumotlar nimalardan iborat? ekanligidan shunchaki xabardorlikdir.

KOVID-19 pandemiyasidan keyingi tiklanish davida milliy ovqatlanish va taom tayyorlash tajribalarining xalqaro standartlarga moslashtirish tashabbuslari tufayli faol o’sish va yuksalish bosqichida turibdi. Ushbu an’analar restoran innovatsiyalari bilan chambarchas bog’liq bo’lgan noyob gastronomik madaniyatni yaratishga qaratilmoqda. Bugungi kunda taom tayyorlash va uning iste’molini tashkil qilish bilan bog’liq xizmatlar ko’rsatish jahonning turistik mamlakatlarida turizmni tiklashda yetakchi tarmoqqa aylandi va yangi savdo nuqtalarini ochishda sezilarli natijalarni ko’rsatishda davom etmoqda. Birgina Tailandda “...2023 yilda taom yetkazib berish xizmatlarining hajmi 86,5 mlrd bat(11,1 mlrd AQSH dollar)ni tashkil etgan. Ayniqsa, Grab Food va Foodpanda kabi ilovalar restoranlarda tayyorlangan taomlarni mijozlarga yetkazib berishda ustuvorlikka ega. Mobil ilovalar foydalanuvchilarining asosiy toifasi 25-34 yoshdagi kishilar hisoblanib haftasiga kamida 3-6 marotaba keytering asosida taom buyurtma qiladilar. Ushbu yosh guruhidagi iste’molchilar ko’proq uyda yoki ofislarda ishlaganlari sababli uydan tashqarida ovqatlanish va keytering xizmatlarining yanada ko’payish tendensiyasini kuchaytirdi. Bu, albatta, mamlakatdagi oziq-ovqat yetkazib berish operatorlari uchun foydalidir. GrabFood, LINE MAN, Food Panda va Shopee Food kabi keytering operatorlari Tailand restoran xizmatlari bozorining asosiy ishtirokchilari hisoblanadi.

2-jadval

Restoran xizmatlari sohasida taom texnologisiga oid innovatsiya yo’nalishlari va turlari

Xizmat ko’rsatish shakli	Taomlarni tayyor porsiyalar(izoboks)da taqdim etish, ochiq osmon tipidagi oshxonalar, hovli-restoran, Fresh-bar, Keytering
Restoran konsepsiyasi	Iste’mol qilinadigan hayvonlar va parrandalarga monandlik Xizmat ko’rsatadigan ofitsiantlarga monandlik Yashil restoran, sog’lom ovqatlanish va shu kabilar Maqsadli auditoriya yoki individual mijozlarga yo’naltirilganlik Taniqlik filmlar, asar qahramonlariga taqlid holda tashkil qilingan restoranlar
Taom tayyorlash texnologiyasi	Fudpeyring, Fyujin, Karving, Art-vizaj, Cook&Chill, Cook&Freeze, Molekulyar oshxona
Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash texnologiyasi	Sous Vide, mahsulotlarga mexanik, termik ishlov berish, Al-dente, CapKold, Cook&Hold, Long Life, Fresh Food
Mijoz xohish-istagiga ko’ra qo’shimcha servis xizmati ko’rsatish	Taom va xizmatlar buyurtmasi, tanlovi va to’lovi uchun restoran sayt yoki mobil ilovasi Ochiq kodli Wi-Fi aloqasi Avtomatlashtirilgan menyu Web-monitoring Vitrina orqali taom va ichimliklar namoyishini tashkil qilish Maxsus taksi orqali mijozni restoran(uy)ga eltib qo’yish Mobil ilova, sayt yoki telefon orqali joy bron qilish Iste’mol qilinadigan idish-tovoqlar

Taom tayyorlash texnologiyasidagi raqamli transformatsiyalashuv. Taom texnologiyasiga oid raqamli innovatsiyalar – bu taom tayyorlashda avtomatlashtirilgan va raqamli uskunalardan foydalanish, taom tayyorlash vaqtini qisqartirish, oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlashning yangi usullaridan foydalanish va xizmat ko’rsatish jarayonining

mahsuldorligini oshirishga qaratilgan zamonaviy ishlab chiqarish sikllaridir. Shuningdek, kafe-bar, restoranlar uchun uskunalar, tayyor va yarim tayyor mahsulotlarni yuqori darajada pishirishning yangi texnologiyasini joriy etish bilan bog'liq jarayonlarni ham mahsulotga oid innovatsiyalar qatoriga kiritishimiz mumkin. (2-jadval).

Xulosa va takliflar.

– raqamli transformatsiyalashuv jarayonlari boshqaruv, servis va texnologik innovatsiyalarning keng joriy etilishi tufayli restoran xizmatlari sohasida yangi xizmat turlarini taklif qilish, nafaqat iste'mol jarayoniga, shu jumladan taom tayyorlash jarayoniga ham mijoz ishtirokini kengaytirish asosida hissiy qoniqqanlik darajasini oshiradi;

– yangi taomlarni tayyorlashda innovatsion texnologiyalardan foydalanish asosida inson salomatligini ta'minlashga qaratilgan taom tayyorlash va iste'mol qilishning noyob madaniyatini rivojlantirishga yordam beradi;

– mijozning ijodiy salohiyatini namoyon etishiga imkoniyat yaratish orqali restoran tajribasini boyitishga imkon beradi.

Shunday qilib, restoran biznesida qo'llaniladigan innovatsion yondashuvlar mijozning individual ehtiyojlari va iste'mol xulq-atvori haqida xabardorligi hamda restoratorlarning bozor muhitining doimiy o'zgarishlariga tezkor javob moslashish, servis muhiti va restoranning ichki landshaftini yaxshilash bo'yicha muhim qarorlar qabul qilish qobiliyatini oshirishga imkon beradi.

Adabiyotlar/Lumepamypa/References:

Delbert Hawkins. (2009) *Consumer Behavior: building Marketing Strategy*. Hawkins, D. Irwin McGraw-Hill. 803 pages.

Ibodov K. (2024). *Restoran xizmatlari sohasi ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini oshirishda marketingning zamonaviy konsepsiyalarini qo'llash*. *Yashil Iqtisodiyot Va Taraqqiyot*, 2(11), 10–15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14241698>. <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/journal/index.php/GED/article/view/3383>

Jim Lecinski. (2011) Google, «ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth».

Гулаков Н.В. (2011) Организация инновационного процесса на предприятиях сферы услуг // Вестник Чувашского университета. № 1. С. 339–342.

Ибодов К. (2024). *Гастрономик туризм – ресторан хизматларини ривожлантиришнинг истиқболли йўналиши сифатида*. *Economics and Innovative Technologies*, 12(5), 119–126. <https://iqtisodiyot.tsue.uz/journal/index.php/iit/article/view/597>.

Ибодов, К. (2023). *Истеъмол таомиллари ўзгариши муҳитида ресторан хизматлари истеъмол қимматдорлигини тадқиқ этиш*. *Economics and Innovative Technologies*, 11(4), 407–414. https://doi.org/10.55439/EIT/vol11_iss4/a42. <https://iqtisodiyot.tsue.uz/journal/index.php/iit/article/view/366>.

Соколова О.Л., Скопова Л.В. (2019) Обзор зарубежного опыта внедрения инноваций в сфере услуг индустрии питания // Индустрия питания/Food Industry. Т. 4. № 1. С. 72–80. DOI 10.29141/2500-1922-2019-4-1-8