

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

ISSN 2072-0297

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



19 2025
ЧАСТЬ III

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 19 (570) / 2025

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Жураев Хусниддин Олтинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук
Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)
Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук
Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук
Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук
Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук
Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук
Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук
Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук
Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук
Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук
Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук (Казахстан)
Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)
Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук
Рахмонов Азизхон Боситхонович, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук
Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры
Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)
Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)
Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)
Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)
Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)
Буриев Хасан Чутбаевич, доктор биологических наук, профессор (Узбекистан)
Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)
Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)
Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)
Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)
Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Досманбетов Динар Бакбергенович, доктор философии (PhD), проректор по развитию и экономическим вопросам (Казахстан)
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)
Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)
Кадыров Кутлуг-Бек Бекмурадович, доктор педагогических наук, и.о. профессора, декан (Узбекистан)
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)
Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Кыят Эмине Лейла, доктор экономических наук (Турция)
Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)
Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)
Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)
Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)
Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Узаков Гулом Норбоевич, доктор технических наук, доцент (Узбекистан)
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры (Россия)
Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)
Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)
Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)
Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук (Россия)

На обложке изображена *Фабиола Джанотти* (1960), итальянский ядерный физик.

Фабиола Джанотти родилась в 1960 году в Риме и довольно рано начала увлекаться наукой, хотя изначально предпочитала музыку. Она получила профессиональное музыкальное образование по классу фортепиано в Миланской консерватории и почти сделала карьеру в искусстве, прежде чем переключиться на точные науки. Джанотти изучала физику в Миланском университете, где получила докторскую степень по экспериментальной физике элементарных частиц. Большое любопытство к фундаментальной структуре Вселенной привело ее в Европейский центр ядерных исследований (CERN — от фр. Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire), где она начала работать физиком-исследователем вскоре после окончания учебы.

В 2012 году Фабиола Джанотти возглавила команду эксперимента ATLAS, одного из двух основных проектов на Большом адронном коллайдере (БАК). Эта команда неустанно работала над подтверждением существования неуловимого бозона Хиггса — частицы, предсказанной Стандартной моделью физики элементарных частиц. Бозон Хиггса, теория о котором была выдвинута в 1960-х годах физиком Питером Хиггсом и другими учеными, имеет решающее значение для объяснения того, как частицы приобретают массу, — фундаментального вопроса в понимании Вселенной.

Четвертого июля 2012 года было объявлено об открытии бозона Хиггса — это прорыв, который закрепил место Джанотти в истории науки. Это грандиозное достижение привлекло внимание всего мира и привело к присуждению Нобелевской премии по физике в 2013 году Питеру Хиггсу и Франсуа Энглеру, чьи теории предсказывали существование этой частицы.

В 2016 году Джанотти стала генеральным директором Европейского центра ядерных исследований и первой женщиной, которая заняла эту должность за 60-летнюю историю организации. Ее руководство ознаменовало сдвиг в традиционно мужской сфере, вдохновив многих женщин на карьеру в науке и технологиях. В 2020 году Джанотти была назначена на эту должность повторно, что еще больше укрепило ее влияние и видение будущего CERN.

Под ее крылом CERN продолжил изучение фундаментальных вопросов физики элементарных частиц. Фабиола Джанотти сыграла важную роль в расширении исследовательских

возможностей Большого адронного коллайдера и запуске инициатив по повышению энергоэффективности исследований с использованием высоких энергий. За время ее пребывания в должности CERN расширил сотрудничество с организациями по всему миру, сделав шаг к более инклюзивному глобальному научному сообществу.

Успех Джанотти вышел далеко за пределы физики, поскольку она стала символом прогресса для женщин в науке. Говоря о трудностях, с которыми она столкнулась, Джанотти однажды заметила: «Женщинам приходится работать усерднее и быть сильнее, чтобы достичь такого же уровня признания». Она надеется, что благодаря ее достижениям будущим поколениям будет проще преодолевать подобные трудности.

Ее влияние распространяется на академическую и общественную сферы, где она призвала правительства, организации и образовательные учреждения создавать условия, расширяющие возможности женщин в науке. Продвигая инклюзивную политику в CERN, она работала над тем, чтобы научные исследования стали более доступными и менее зависимыми от традиционной иерархии.

В настоящее время разрабатывается проект потенциального преемника Большого адронного коллайдера — кольцевого коллайдера, предназначенного для изучения частиц на беспрецедентных уровнях энергии. Под руководством Джанотти CERN сбалансировал амбициозные исследования с учетом экологических факторов, работая над созданием энергоэффективных решений для физики элементарных частиц. Также учитывалась важность международного сотрудничества, особенно в области, где научные достижения во многом зависят от различных точек зрения и общих ресурсов. В проектах CERN участвуют тысячи ученых из более чем ста стран, и Джанотти выступала за открытый, кооперативный подход, чтобы CERN оставался маяком глобального научного единства.

За свою карьеру Джанотти получила множество наград, в том числе орден Почетного легиона во Франции и членство в престижных научных организациях, таких как Национальная академия наук США и Королевское общество Лондона.

*Информацию собрала ответственный редактор
Екатерина Осянина*

СОДЕРЖАНИЕ

МЕДИЦИНА

Бондарчук М. В., Шевченко В. О.

Влияние психосоциальных аспектов
на проявление аллергии 131

Клименко Д. А.

Лечение и профилактика остеохондроза
в молодом возрасте 133

Мануковская Д. А.

Ишемический инсульт в бассейне средней
мозговой артерии кардиогенной этиологии,
ассоциированный с открытым овальным
окном 135

Серов И. С.

Оценка эффективности диспансерного
наблюдения пациентов, перенесших острый
инфаркт миокарда, в течение первого года
в амбулаторных условиях 137

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Аринбасаров С. Ю.

Открытие языковой школы в г. Астане:
условия, риски, перспективы 140

Ахыскалы М. С.

Информационная основа для оценки
эффективности финансово-хозяйственной
деятельности предприятия 144

Ахыскалы М. С.

Сущность, цель и задачи оценки финансово-
хозяйственной деятельности предприятия 146

Борисова Н. С.

Медицина как одно из направлений
межкультурного взаимодействия России
и Китая 149

Захарова Р. М.

Разработка системы удержания ключевых
сотрудников в организации 151

Земляк И. Е.

Концептуальная модель совершенствования
технологий автоматической регистрации
таможенных деклараций и автоматического
выпуска товаров в Российской Федерации 153

Ивашкевич К. А.

Как искусственный интеллект решает
проблему кадрового дефицита
в здравоохранении 157

Ильина О. С.

Экономическая безопасность банковского
сектора в условиях цифровизации 160

Линева Д. Д.

Управление предпринимательскими рисками
в нефтедобывающей отрасли: теория
и практика 162

Маликов А. И.

Основные методы оценки удовлетворенности
населения качеством предоставления услуг
на муниципальном уровне 165

Меньшиков Д. В.

Интеграция информационных технологий
в строительные компании 168

Меньшиков Д. В.

Детерминированный факторный анализ
строительных проектов 170

Мухамадеев А. А.

Проблемы в организации оказания
первичной медико-санитарной помощи
в Туймазинском муниципальном районе
Республики Башкортостан 172

Недугов А. Е.

Влияние санкций на финансовый рынок
России 174

Репина О. М.

ESG-трансформация региона: анализ
и сопоставление ESG-оценок на примере
Липецкой области 176

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Ахметов А.

Интеграция искусственного интеллекта
в управление рекламными кампаниями
на маркетплейсах 179

Блинова И. В.

PR-технологии в стратегических
коммуникациях фармацевтической компании ... 183

Коробкова А. Н.

Стратегии увеличения продаж ювелирного
магазина 186

Матвеева П. А.

Оптимизация контент-стратегии в газовой
отрасли: кейсы эффективного продвижения
в условиях корпоративных ограничений 188

Матвеева П. А.

Особенности использования хэштегов для
продвижения контента в социальных медиа ... 190

Савченко В. А., Рудых В. А.

Организация специальных мероприятий
в социальной сети «ВКонтакте» для
продвижения творческого конкурса «Во все
книжные» 192

МЕДИЦИНА

Влияние психосоциальных аспектов на проявление аллергии

Бондарчук Михаил Викторович, студент;

Шевченко Владислава Олеговна, студент

Научный руководитель: Барышева Екатерина Владимировна, кандидат медицинских наук, ассистент
Кубанский государственный медицинский университет (г. Краснодар)

В работе рассмотрены воздействие различных психосоциальных факторов: стресса, эмоций, характера, образа жизни, поведения, внутри- и межличностных отношений на проявление аллергических реакций. С позиций патологической физиологии обсуждаются клинические проявления, влияние различных факторов на продолжительность и общее течение патологического процесса.

Ключевые слова: психосоматическая аллергия гиперчувствительность психоэмоциональный стресс.

Введение

Аллергия — это одна из форм иммунного ответа, развивающаяся при попадании в организм веществ, обладающих антигенной или гаптенной природой, сопровождаемая нарушением структурной и функциональной составляющей клетки, ткани, органа или всего организма. Практически любая аллергическая реакция происходит на фоне какого-либо дефекта иммунитета, то есть иммунодефицита. На степень выраженности аллергических проявлений оказывает значительное влияние психосоциальный стресс, эмоции, тревога и ряд других факторов.

Цель исследования: Проанализировать имеющиеся в научных базах данных источники о воздействии психосоциальных факторов на проявление аллергии.

Материалы и методы: Системный поиск и анализ литературных источников с использованием научных баз данных elibrary, pubmed, а также обзор отечественных и зарубежных литературных данных, по ключевым словам, «психосоматика», «аллергия» и «психосоциальный стресс».

Результаты обсуждений

Несомненно, на состояние здоровья нашего организма способны оказывать воздействие психосоциальные аспекты жизни, поскольку жизнь любого человека протекает в социальной среде, где контакт с людьми и стрессовыми состояниями неизбежен. Выделяют 2 часто используемые классификации этих явлений.

Согласно одной из теорий все психосоциальные факторы можно разделить на 3 группы: предрасполагающие, провоцирующие, продолжающие и провоцирующие одновременно. Предрасполагающие факторы не вызывают заболевания напрямую, но создают доклинические условия для ускоренного развития аллергической реакции. К ним относят прежде всего характер, модель поведения, наличие или отсутствие семейных проблем. Провоцирующие причины включают в себя сильные эмоциональные потрясения, сопровождающиеся чувством страха, гнева или печали. Они тотчас вызывают внезапное и яркое проявление симптомов аллергии. Продолжающие и провоцирующие одномоментно факторы помимо того, что способствуют удлинению времени аллергической реакции, но и усугубляют ее, ведя к возникновению осложнений.

Благодаря «Японским рекомендациям по диагностике и лечению психосоматических заболеваний» была выделена вторая классификация, согласно которой психосоциальные факторы разделены на 5 категорий: 1) связь между стрессом и возникновением или прогрессированием аллергии, 2) взаимосвязь между эмоциями и аллергической симптоматикой, 3) проблемы, связанные с характером и поведением пациента, 4) проблемы качества жизни, 5) проблемы в семейных отношениях.

В зависимости от возраста человека социально-психологические явления могут вызывать наиболее характерные аллергические проявления. У детей наиболее распространенной формой аллергической реакции на подобные факторы являются острые респираторные заболевания и бронхиальная астма. В то время как у взрослых стрессовые ситуации часто ведут к различным высыпа-

ниям на коже и слизистых оболочках, например, крапивница, атипичный дерматит, экзема. Это в значительной мере объясняется тем, что в эмбриогенезе эпидермис плода и его нервная система имеет общее эктодермальное происхождение.

Стресс — это один из наиболее значимых психосоциальных факторов, способствующих возникновению или обострению имеющейся аллергии. Выделяют два основных пути реагирования организма на стрессовые факторы: гипоталамо-гипофизарно-надпочечниковый и симпатический. При остром стрессе в организме происходит усиленный выброс в течение нескольких минут кортизола и адреналина/норадреналина. Эти ключевые медиаторы в свою очередь воздействуют на иммунную систему, провоцируя увеличение синтеза противовоспалительных цитокинов (в основном интерферонов) и формирование быстрого клеточного иммунного ответа, оказывающего деструктивный эффект на ткани. В то время как хронический стресс снижает чувствительность к острым стрессовым ситуациям, однако по-прежнему вызывает увеличение концентрации кортизола в крови. Происходит трансформация клеточного иммунного ответа в гуморальный и более усиленно выражен эффект таких цитокинов, как ИЛ-4 и ИЛ-5. Именно интерлейкины запускают собственно сам аллергический процесс и повышают чувствительность организма к инфекциям из-за ослабления иммунитета. Таким образом, иммунная система с одной стороны купирует течение острого воспаления, а с другой провоцирует развитие аутоиммунных и аллергических заболеваний.

В ходе большое количество экспериментов было доказано, что стресс, как усиленное нейроиммунное воздействие способствует повышению чувствительности тучных клеток к не нейронным активаторам тучных клеток, например, IgE. К такому иммунному состоянию может приводить ряд нейропептидов, в том числе и вазоинтестинальный пептид (ВИП), коррелирующий с высокой концентрацией ИЛ-4. Важно отметить, что высокий уровень этого интерлейкина был характерен для многих детей, чьи родители находились в разводе.

Эмоциональный фон играет значительную роль в динамике обострений и ремиссий аллергии, в которых тревога, гнев и депрессия могут усугубить течение этого сложного патологического процесса. Зачастую люди, страдающие от бронхиальной астмы, имеют в своем анамнезе паническое расстройство. Наиболее вероятным механизмом ухудшения аллергического состояния служит закупорка дистальных дыхательных путей, вызванная активацией парасимпатической нервной системы и высвобождение гистамина из гранул тучных клеток — процессом дегрануляции. Гистамин в свою очередь вызывает сосудорасширяющий эффект и повышает проницаемость сосудистой стенки, что может привести к формированию

отёков. В наиболее тяжёлых случаях это может завершиться отёком Квинке, грозящим жизни.

Пациенты, относящиеся к категории перфекционистов или скрупулёзных людей, склонные соглашаться с чужим мнением и подавлять свои чувства и эмоции, зачастую страдают от тяжёлой аллергической симптоматики. Это может проявляться в более обширных участках высыпания и покраснения кожи, непрекращающемся зуде, из-за истощения иммунной системы организма и повышения его чувствительности к различным воздействиям извне.

Не менее значимым аспектом в развитии аллергии являются семейные отношения между детьми и родителями. Дети с 3–4-х лет способны чувствовать конфликты, возникающие между родителями, и испытывать из-за этого психоэмоциональный стресс. В результате ряда опытов на животных было установлено: психологический стресс в детстве вызывает воспаление дыхательных путей и усугубляет гиперреактивность при астме.

Для подтверждения вышесказанной информации был проведен опрос, в котором поучаствовал 321 респондент и были получены следующие результаты: 48,9 % опрошенных заявили, что страдают аллергией, в основном она проявляется на коже (28,1 %), в виде аллергического ринита (26,6 %), аллергического конъюнктивита (17,2 %). Большая часть (81,2 %) заявляют, что аллергия была приобретена в процессе жизни, чаще всего в детском (34,4 %) и подростковом (32,8 %) возрасте. 23,8 % опрошенных заявляют, что аллергия была приобретена в период действия каких-то сильных психоэмоциональных факторов. Среди опрошенных, которые страдают аллергией 39,1 % заявили, что страдают психосоматическими расстройствами (ВСД, панические атаки и т. д.), 42,2 % — что имеют иррациональные страхи и фобии, 64,1 % — считают себя излишне тревожными людьми. Среди респондентов, не страдающих аллергией эти цифры составили 16,8 %, 12,2 % и 31,1 % соответственно, что существенно ниже. Так же 43,4 % опрошенных, страдающих аллергией заявили, что сильный психоэмоциональный стресс усиливает симптоматику аллергической реакции, а 25,6 %, что провоцирует новый приступ.

Выводы

Психосоматические аспекты жизни очень значимы для возможности полноценной оценки протекания аллергических реакций и создания эффективных принципов лечения. При оказании медицинской помощи пациентам важно правильно подобрать не только фармакотерапию, но и психотерапевтическое лечение, поскольку существует вероятность возникновения болезни и ухудшения её течения на фоне оказываемых влияний из внешней среды.

Литература:

1. Адо А. Д. Общая аллергология. Изд. 2-е, переработанное и дополненное. М.: Медицина. 1978. — 464 с.

2. Патология. Типовые патологические процессы и состояния. Учебник для студентов медицинских вузов / А. Г. Васильев, Т. Д. Власов, М. М. Галагудза ред. — СПб.: СПбГПМУ, 2023. — 640 с.: ил.
3. Перткова Е. Р., Плохоцкий А. И. Аллергия как психосоматическое явление у детей // Журнал развития профессионализма. 2016. № 1. — 204–205 с.
4. Marshall GD. Neuroendocrine mechanisms of immune dysregulation: applications to allergy and asthma. *Ann Allergy Asthma Immunol* 2004; 93:11–17
5. Sogawa H. Kokyuki, Allergy Keino Shinshinsyo (Psychosomatic Disorder of Respiratory System or Allergies). In: Kubo C, editor. *Standard Textbook of Psychosomatic Medicine*. 3rd ed. Tokyo: Igaku Shoin; 2009. p. 127–42 (Japanese).

Лечение и профилактика остеохондроза в молодом возрасте

Клименко Дмитрий Алексеевич, студент

Научный руководитель: Лапшин Александр Вячеславович, старший преподаватель;

Научный руководитель: Наумов Максим Викторович, старший преподаватель

Государственный университет просвещения (г. Мытищи)

В статье рассматриваются особенности клинического течения, методы лечения и профилактики остеохондроза у лиц молодого возраста. Представлены данные анкетирования, клинико-лабораторного и инструментального обследования 200 пациентов, проанализирована эффективность стандартной и комплексной терапии с использованием медикаментозных, физиотерапевтических, кинезиологических и диетологических подходов. Отмечена высокая значимость коррекции образа жизни, рационального питания и физической активности в предотвращении прогрессирования заболевания. Подчеркивается необходимость мультидисциплинарного подхода к ведению пациентов.

Ключевые слова: остеохондроз, молодёжь, лечение, профилактика, физиотерапия, кинезиотерапия, образ жизни, питание

Treatment and prevention of osteochondrosis in young adults

Klimenko Dmitry Alekseevich, student

Scientific advisor: Lapshin Aleksandr Vyacheslavovich, senior teacher;

Scientific advisor: Naumov Maksim Viktorovich, senior teacher

State University of Education (Mytishchi)

The article examines the clinical characteristics, treatment methods, and prevention strategies for osteochondrosis in young adults. It presents data from surveys, clinical-laboratory, and instrumental examinations of 200 patients and analyzes the effectiveness of standard and comprehensive therapies, including pharmacological, physiotherapeutic, kinesiological, and nutritional approaches. The study highlights the critical role of lifestyle modification, balanced nutrition, and physical activity in preventing disease progression and emphasizes the need for a multidisciplinary approach in patient management.

Keywords: osteochondrosis, young adults, treatment, prevention, physiotherapy, kinesiotherapy, lifestyle, nutrition

Остеохондроз, рассматриваемый как хронический дегенеративно-дистрофический процесс в межпозвоночных дисках, представляет собой патологию, при которой нарушается структура и функция не только дисков, но и прилежащих тел позвонков, межпозвоноковых суставов, связочного аппарата и паравертебральных мышц. Патогенетически заболевание начинается с снижения гидратации пульпозного ядра, что приводит к утрате его амортизирующих свойств. Вследствие этого нагрузка перераспределяется на фиброзное кольцо и замыкательные пластинки тел позвонков, что способствует формированию трещин, фиссур, микроскопических переломов, а затем протрузий и экструзий диска. В дальнейшем во-

влекаются дугоотростчатые суставы, формируется реактивный синовит, появляются остеофиты и вторичные миофасциальные синдромы.

Актуальность изучения остеохондроза в молодом возрасте определяется не только его распространенностью, но и тем, что именно в этом периоде жизни закладываются паттерны двигательной активности, формируется осанка, происходит становление биомеханических привычек. По данным эпидемиологических исследований, у лиц в возрасте 18–30 лет остеохондроз диагностируется в 25–35 % случаев, при этом наиболее часто поражаются шейный (C5–C6, C6–C7) и поясничный (L4–L5, L5–S1) сегменты позвоночного столба. Клиническая картина заболевания

в молодом возрасте характеризуется преобладанием болевого синдрома, преимущественно мышечно-тонического и рефлекторного генеза, а также цервикогенной головной болью, вертеброгенными радикулопатиями, ощущением скованности, парестезиями в конечностях [4].

В исследование были включены 200 пациентов, обратившихся в неврологические отделения городских больниц и частных клиник. Среди них — 120 мужчин и 80 женщин, средний возраст — $24,5 \pm 2,7$ лет. В анамнезе большинство пациентов отмечали малоподвижный образ жизни, длительное пребывание за компьютером, недостаточную двигательную активность, а 40 % — эпизоды травм позвоночника легкой и средней степени. Методы исследования включали физикальное обследование с применением ортопедических и неврологических тестов (тест Ласега, симптом Нери, тест Шморля), определение амплитуды движений в позвоночнике с помощью инклинометрии, оценку мышечного тонуса, выявление триггерных точек.

Лабораторное обследование включало анализы крови с определением уровня кальция, фосфора, витамина D, магния, паратгормона, маркеров воспаления (С-реактивного белка, интерлейкина-6). Инструментальные методы диагностики включали рентгенографию позвоночника с функциональными пробами, магнитно-резонансную томографию для оценки состояния межпозвонковых дисков, фасеточных суставов, связочного аппарата и выявления грыжевых выпячиваний [1].

В ходе работы пациенты были распределены на две группы с учетом возраста, пола, степени выраженности клинических проявлений и данных инструментальной диагностики, что обеспечивало сопоставимость когорт. Первая группа ($n=100$) получала стандартное медикаментозное лечение, включавшее назначение нестероидных противовоспалительных препаратов (НПВП) — преимущественно мелоксикама в дозе 7,5–15 мг/сут, миорелаксантов центрального действия, таких как толперизон, в дозах 150–300 мг/сут, а также курсовое применение витаминов группы В (тиамина гидрохлорид, пиридоксина гидрохлорид, цианокобаламин) в виде внутримышечных инъекций. Физиотерапевтические процедуры включали ультразвуковую терапию на область позвоночника с использованием геля с гидрокортизоном, магнитотерапию низкой частоты на паравертебральные зоны, а также электрофорез с применением новокаина и ферментного препарата карипаина для уменьшения воспалительного процесса и улучшения микроциркуляции.

Во второй группе ($n=100$) применялся расширенный комплексный подход. Помимо вышеуказанного медикаментозного и физиотерапевтического лечения, пациенты включались в индивидуальные программы лечебной физкультуры, разработанные с учетом степени поражения позвоночника и сопутствующих нарушений. Программы включали кинезиотерапию с акцентом на декомпрессионные упражнения, постизометрическую релаксацию для снятия патологического мышечного напряжения, а также

стабилизационные тренировки с использованием нестабильных платформ и мячей для укрепления глубоких мышц-стабилизаторов позвоночника. Пациенты с избыточной массой тела проходили консультацию диетолога, по итогам которой разрабатывалась программа снижения массы тела с контролем калорийности и увеличением доли белка, полиненасыщенных жирных кислот (омега-3), витамина D, кальция и коллагена II типа, что способствовало улучшению трофики хрящевой ткани и снижению нагрузки на позвоночник.

Через шесть месяцев наблюдения были выявлены отчетливые различия между группами. Во второй группе уровень болевого синдрома по визуальной аналоговой шкале (VAS) снизился с $7,2 \pm 1,1$ до $2,1 \pm 0,9$ балла, что отражало выраженное уменьшение как интенсивности, так и частоты болевых эпизодов. В первой группе снижение боли было менее выраженным — с $7,1 \pm 1,0$ до $4,6 \pm 1,2$ балла, при этом пациенты по-прежнему сообщали о периодических обострениях, особенно при физической нагрузке или длительном пребывании в статических позах [2].

Амплитуда движений позвоночника, измеряемая с помощью инклинометрии и тестов гибкости, во второй группе увеличилась на 25–30 % по сравнению с исходными данными, что отражало улучшение биомеханики позвоночника и уменьшение ригидности паравертебральных мышц. В первой группе прирост амплитуды составлял лишь 10–15 %, что свидетельствовало о неполном восстановлении функциональных возможностей.

Анализ качества жизни по шкале SF-36 показал более высокие баллы во второй группе как по физическим (physical functioning, role physical) и болевым (bodily pain) шкалам, так и по шкалам общего здоровья (general health), психоэмоционального состояния (mental health) и социальной активности (social functioning). Эти данные свидетельствовали не только о снижении физических ограничений, но и о положительном влиянии комплексной терапии на психоэмоциональное состояние пациентов.

Дополнительно отмечено уменьшение выраженности миофасциального синдрома и числа активных триггерных точек, что оценивалось с помощью пальпации и шкал болевой чувствительности, а также улучшение показателей постратурального контроля, измеряемого с помощью стабиллоплатформы. Таким образом, использование многоуровневого подхода позволило не только купировать симптомы, но и значительно улучшить функциональное состояние и качество жизни пациентов молодого возраста с остеохондрозом [1].

Профилактические мероприятия должны базироваться на принципах биомеханической разгрузки позвоночного столба, адекватной мышечной стабилизации, обеспечении полноценного питания хрящевой ткани. Примером эффективных упражнений является методика Маккензи, направленная на восстановление подвижности межпозвонковых сегментов, упражнения на укрепление мышц кора, глубоких разгибателей спины. Эффективными оказываются занятия плаванием, пилатесом, йогой

Таблица 1. Основные данные исследования и результаты лечения остеохондроза у молодежи

Раздел	Содержание
Количество участников	200 человек, 18–30 лет, мужчины (60 %), женщины (40 %)
Основные жалобы	Шейная и поясничная боль, головные боли, головокружение, парестезии, скованность
Диагностические методы	МРТ, рентгенография, инклинометрия, тест Ласега, симптом Нери, биохимический анализ крови
Лечение	НПВП, миорелаксанты, витамины группы В, физиотерапия, хондропротекторы, кинезиотерапия
Дополнительно во 2-й группе	Постизометрическая релаксация, стабилизационные тренировки, нутритивная поддержка
Результаты	Снижение боли (VAS) с 7,2 до 2,1 балла, увеличение подвижности на 25–30 %, повышение качества жизни
Профилактика	Регулярная физическая активность, коррекция осанки, эргономика рабочего места, рациональное питание

с акцентом на растяжение и укрепление мышечно-связочного аппарата.

Особого внимания заслуживает формирование эргономически оптимальной рабочей позы, включающей использование кресел с поясничным упором, столов и мониторов, установленных на уровне глаз, а также организация перерывов для коротких комплексов упражнений. Коррекция массы тела, устранение гиповитаминозов, повышение содержания коллагена, гликозаминогликанов и хондроитинсульфата в рационе позволяют усилить трофику хрящевой ткани и снизить скорость дегенерации.

Полученные результаты подчеркивают, что остеохондроз в молодом возрасте может быть эффективно купи-

рован и контролируем при условии комплексного подхода, включающего фармакотерапию, физиотерапию, кинезиотерапию, нутритивную поддержку и модификацию образа жизни. Дальнейшее исследование предполагает более широкое использование биомаркеров дегенерации межпозвонкового диска (например, агрегана, матриксных металлопротеиназ) для ранней диагностики и мониторинга эффективности лечения. Работа демонстрирует необходимость формирования мультидисциплинарного подхода, включающего участие неврологов, вертебрологов, реабилитологов, диетологов, что обеспечивает наибольшую эффективность терапевтических вмешательств и профилактических программ [3].

Литература:

1. Герасимов П. Е., Аляев Д. Ю., Кузнецова Е. И., Киселёва А. Ю. Дегенеративно-дистрофические изменения шейного отдела позвоночника в раннем возрасте // Международный научно-исследовательский журнал. — 2023. — № 127. — С. 35–40. — DOI: 10.23670/IRJ.2023.127.35
2. Мазнев Н. И. Остеохондроз: лечение и профилактика. 800 проверенных рецептов. — М.: Дом 21 век, 2020. — 512 с.
3. Самойленко В. Н. Остеохондроз. Современный взгляд на лечение и профилактику. — СПб.: Весь, 2020. — 169 с.
4. Физические упражнения как средство профилактики остеохондроза у студентов вузов / М. С. Ягов, Ш. А. Шамсутдинов // Теория и практика современной науки. — 2020. — № 6 (60). — С. 443–447.
5. Шейный остеохондроз: чем опасен и как его лечить? // Мотрин. — 2023. — URL: <https://www.motrin.ru/bol-v-spine/sheyniy-osteohondroz> (дата обращения: 03.05.2025).

Ишемический инсульт в бассейне средней мозговой артерии кардиогенной этиологии, ассоциированный с открытым овальным окном

Мануковская Диана Алексеевна, ординатор
Воронежский государственный медицинский университет имени Н. Н. Бурденко

Рассмотрен конкретный клинический случай и тактика ведения пациента с ишемическим инсультом в бассейне средней мозговой артерии кардиогенной этиологии, ассоциированный с открытым овальным окном.

Пациент Е. 31 год, 17.12.2019 после психоэмоционального напряжения днем ранее почувствовал головокружение, резкую головную боль, не проходящую в те-

чение 2-х дней, подъем артериального давления до 160/90 мм. рт. ст., легкое нарушение походки и нарушение произношения шипящих звуков. Страдает гипертонической

болезнью 1–2 ст. в течение 3–5 лет, постоянно препараты не принимает. В анамнезе более 7 закрытых черепно-мозговых травм.

На осмотре 18.12.2019: горизонтальный нистагм, больше слева, шаткость в позе Ромберга, сила в конечностях сохранена, в левых отделах слабее. Предположено острое нарушение мозгового кровообращения. От госпитализации в стационар пациент категорически отказался и получил рекомендацию по проведению магнитно-резонансной томографии (МРТ) и консультации невролога и/или нейрохирурга.

По результатам МТР от 20.12.2019: картина подострого лакунарного инфаркта в области правого таламуса. Единичные очаговые изменения вещества мозга дисциркуляторно-дистрофического характера.

20.12.2019 пациент госпитализирован в БУЗ ВО ВГКБСМП № 10 в неврологическое отделение, где находился по 9.01.2020 с диагнозом: ишемический инсульт в области правого таламуса, лакунарный подтип от 20.12.2019.

Проведены обследования: Офтальмолог от 24.12.2019: ангиопатия сетчатки. УЗДС БЦА от 20.12.2019: гемодинамически значимых стенозов не выявлено. ЭХО-КГ от 23.12.2019: Размеры полостей сердца, толщина стенок, сократимость в пределах нормы. Клапаны сердца не изменены. Патологических потоков в полостях не выявлено. УЗИ ОБП и почек от 26.12.2019: Эхо-признаки холестаза желчного пузыря.

Проведено лечение: поляризирующая смесь, мексидол, ацекардол, глицин, аторвастатин, сенадексин, амитриптилин, нейпилепт.

Затем, 9.01.2020 по согласованию переведён в РСЦ ВОКБ № 1 в неврологическое отделение, где поставлен диагноз: ЦВБ: НМК — ишемический инсульт в бассейне ПСМА от 20.12.2019, неуточненный подтип, ассоциируемый с функционирующим ООО.

Проведены обследования: Билатеральное мониторирование кровотока в СМА (средней мозговой артерии) с микроэмболодетекцией от 21.01.2020: полученные данные указывают на наличие шунтирующего кровотока справа налево, вероятнее всего, в следствии открытого овального окна (ООО). Количество сигналов соответствует шунту малого размера и относится к 4 степени по классификации, принятой на IV конференции европейского общества по нейросонографии и церебральной гемодинамики в 1999 году. УЗДС БЦА от 09.01.2020: без патологии. ЧП-ЭХОКГ от 13.01.2020: потоков через МПП не лоцировано. Ушко ЛП не расширено, спонтанного контрасстирования нет. РКТА сосудов ГМ от 16.01.2020: гипоплазия левого поперечного и сигмовидного венозных синусов. Дуплеровское сканирование вен нижних конечностей от 20.01.2020: без патологии. Исследование крови от 14.01.2020: анф отр., антитела (АТ) к кардиолепину $ig\ m\ 0,3\ ед/мл$, АТ к кардиолепину $ig\ g\ 0,8\ ед/мл$, АТ к 2b гликопротеину $ig\ m\ 0,7\ ед/мл$, АТ к 2b гликопротеину $ig\ g\ 2,4\ ед/мл$.

Проведено лечение: церекард, фазостабил, аторвастатин, плавикс.

Пациенту было показано оказание высокотехнологичной медицинской помощи в соответствии с Постановлением Правительства РФ № 1506 от 10.12.2018 года. Код по МКБ-10: Q.21.8 на базе Института клинической кардиологии им. А. Л. Мясникова.

18.02.2020 Пациент был планово госпитализирован в ФГБУ НМИЦК МЗ РФ.

Проведены обследования: ЧП ЭХОКГ от 19.02.2020: Эхогенные образования в полостях сердца и ушках предсердий не выявлены. При прицельном исследовании МПП определяется ООО размером 0,4–0,5 см. По данным ЦДК на уровне МПП сброс крови слева-направо. Заключение: ООО клапанной формы.

Дуплеровское сканирование вен подвздошно-бедерного сегмента от 21.02.2020: без патологии. ЭХОКГ комплексная (М- и В-режим, ЦДК, доплерография) от 20.02.2020: без патологии.

Проведено лечение: эндоваскулярное закрытие ООО окклюдером FigullaFlex II PFO диаметром 23/35 мм от 21.02.2020.

В результате суточного холтеровского мониторирования артериальной гипертензии не было зарегистрировано. ЭКГ клинически значимых нарушений ритма и проводимости исходно и при поступлении не зарегистрировано.

Рекомендации: соблюдение диеты с ограничением продуктов богатых холестерином, легкоусвояемых углеводов, жиров животного происхождения, острой и жареной пищи, кофе и крепких напитков; соблюдение режима труда и отдыха, ограничение физической нагрузки на 2–4 недели с максимальным подъемом веса до 1 кг. Далее расширение режима физической активности с контролем самочувствия, ходьба 30–40 минут 3–4 раза в неделю, плавание, ограничение эмоциональной нагрузки;

Ацетилсалициловая кислота 100 мг вечером после еды; клопидогрель 75 мг вечером после еды в течении 6 месяцев с последующей отменой; наблюдение у кардиолога и невролога по месту жительства, проведение МРТ ГМ в динамике, ЭКГ, ЭХОКГ, ХМ ЭКГ 1 раз в 12 месяцев; проведение ЧП ЭХОКГ через 6 месяцев после эндоваскулярного вмешательства.

Открытое овальное окно (ООО) является распространенной кардиальной аномалией, встречающейся у 20–34 % взрослого населения. У большинства пациентов ООО остается безобидной диагностической находкой, но в некоторых случаях реализуется механизм парадоксальной эмболии, что приводит к развитию ишемического инсульта (ИИ) и системной эмболии. ООО-ассоциированный ИИ характеризуется рядом клинических особенностей: возникновением симптоматики после периода иммобилизации, при пробуждении или при активности, аналогичной маневру Вальсальвы; наличием в анамнезе тромбозов глубоких вен, тромбоз эмболии легочной артерии, а также мигрени с аурой. При МРТ часто определяется поражение вертебробазилярного бассейна, при

массивном праволевом шунте (ПЛШ) могут наблюдаться мелкие рассеянные по нескольким сосудистым бассейнам кортикальные инфаркты.

При установлении ООО ассоциированном ИИ рекомендовано закрытие ООО, так как вероятность рецидивного ИИ составляет около 80 % за 3-х летний период с более серьезными последствиями.

В дальнейшем, при плановом проктологическом осмотре в смотровом кабинете было выявлено наличие геморроидальных узлов 2–3 степени и рекомендовано их хирургическое лечение через полгода-год после эндоваскулярного вмешательства. Это послужило объяснением

явления ишемического инсульта в бассейне средней мозговой артерии кардиогенной этиологии, который был ассоциирован с открытым овальным окном.

Исход заболевания: с улучшениями в удовлетворительном состоянии выписан домой.

В настоящее время трудоспособность восстановлена полностью. На осмотре 18.12.2024: слабовыраженный мелкокоразмашистый горизонтальный нистагм в положении стоя и лежа, больше слева, шаткость в позе Ромберга, сила в конечностях сохранена, в левых отделах слабее. Артериальное давление 135/85 мм.рт.ст., пульс 76 уд.мин. Остальные системы без особенностей.

Литература:

1. Постановление Правительства РФ № 1506 от 10.12.2018 года «О Программе государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи на 2019 год и на плановый период 2020 и 2021 годов»
2. Кулеш А. А., Шестаков В. В. Открытое овальное окно и эмболический криптогенный инсульт. Неврология, нейропсихиатрия, психосоматика. 2019;11(2):4–11 [Kulesh A. A., Shestakov V. V. Patent foramen ovale and embolic cryptogenic stroke. *Nevrologiya, neiropsikhiatriya, psikhosomatika* = *Neurology, Neuropsychiatry, Psychosomatics*. 2019;11(2):4–11. (In Russ.)]. doi: 10.14412/2074–2711–2019–2–4–11
3. Калашникова Л. А., Добрынина Л. А. Ишемический инсульт в молодом возрасте. Журнал неврологии и психиатрии им. С. С. Корсакова. 2017;117(8):3–12. [Kalashnikova L.A., Dobrynina L. A. Ischemic stroke at a young age. *Zhurnal nevrologii i psikhiatrii im. S. S. Korsakova*. 2017; 117(8): 3–12. (In Russ.)].
4. Кулеш А. А., Огнерубов Д. В, Мехряков С. А и др. Инсульт, ассоциированный с открытым овальным окном: подходы к диагностике и возможности эндоваскулярной профилактики (клинические наблюдения и обзор литературы). Неврология, нейропсихиатрия, психосоматика. 2020;12(2):72–78. DOI: 10.14412/2074–2711–2020–2–72–78
5. Программа государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов, утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 29 декабря 2022 г. № 2497 «О Программе государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов».

Оценка эффективности диспансерного наблюдения пациентов, перенесших острый инфаркт миокарда, в течение первого года в амбулаторных условиях

Серов Иван Сергеевич, аспирант
Ивановский государственный медицинский университет

Ключевые слова: острый инфаркт миокарда, диспансерное наблюдение, контроль факторов риска, фракция выброса левого желудочка.

В современном мире острый инфаркт миокарда (ИМ) остается одной из ведущих причин заболеваемости, инвалидизации и смертности населения. Глобальное бремя этой патологии связано с высокой распространенностью факторов риска, таких как артериальная гипертензия, дислипидемия, курение, сахарный диабет, ожирение. Вклад в развитие заболеваемости острым ИМ вносят также изменение образа жизни, урбанизация и увеличение продолжительности жизни населения. Перенесенный острый ИМ оказывает многогранное влияние на жизнь пациентов. В результате этого снижается каче-

ство жизни, ограничивается их физическая активность, трудоспособность, социальная адаптация [1–7].

Прогноз определяется множеством факторов, включающих тяжесть поражения миокарда, наличие сопутствующих заболеваний, своевременность и адекватность оказанной медицинской помощи, приверженность пациентов к рекомендованному лечению и изменению образа жизни. По данным последних исследований, смертность в течение первого года после острого ИМ варьируется от 5 % до 10 %, а риск повторного ИМ или сердечной недостаточности остается высоким в течение всей жизни [1–7].

Важность наблюдения за пациентами после острого ИМ трудно переоценить. Согласно действующим нормативно-правовым актам, диспансерное наблюдение за пациентами после перенесенного ИМ в течение первого года осуществляется врачами-кардиологами в амбулаторных условиях, в ходе которого проводится оценка клинического состояния, коррекция медикаментозной терапии, реабилитационные мероприятия и контроль факторов риска [1–7].

Актуальность. Задача улучшения прогноза у пациентов с острым ИМ неразрывно связана с качеством диспансерного наблюдения пациентов у амбулаторного кардиолога.

Цель. Оценка полноты и эффективности диспансерного наблюдения пациентов, перенесших острый инфаркт миокарда, в течение 1 года.

Материалы и методы. На базе ОБУЗ «Кардиологический диспансер» г. Иваново было обследовано 126 пациентов (45 жен. и 81 муж., средний возраст $66,0 \pm 12,6$ лет), занесенных в «Российский Регистр пациентов с острым инфарктом миокарда «РЕГИОН-ИМ» за 1–10 число сентября–декабря 2022 года.

Результаты. Установлено, что 98 чел. встали на диспансерный учет к кардиологам поликлиники — 66 муж. и 32 жен., средний возраст — $64,1 \pm 12,3$ года, 77 % из них проживают в областном центре, 73 % прошли этап стационарной реабилитации, 37 % временно нетрудоспособны. В анамнезе ИБС имеется у 60 % чел., ХСН — у 38 %, СД 2 типа — у 21 %, ФП — у 28 %; факторов риска — курение у 47 %, ИМТ и ожирение у 74 %, гиподинамия у 81 %. На момент начала наблюдения 97 % пациентов получали двойную дезагрегантную терапию и 100 % статины в максимальных дозировках, 85 % — ИАПФ, 15 % — сартаны, 36 % — антагонисты минералокортикоидных рецепторов, 97 % — бета-адреноблокаторы. Средний уровень ХС ЛПНП составил $3,1 \pm 1,7$ ммоль/л. Фракция выброса ЛЖ составила $48,7 \pm 6,5$ %. Через 6 мес. продолжали наблюдаться кардиологом 89 чел. (91 %) — 28 муж. и 61 жен., скончалось 3 чел. (средний возраст — $81,35 \pm 2,78$ лет) в связи сопутствующей онкопатологией. Среднее количество визитов к кардиологу за 6 мес. — $2,5 \pm 0,7$ на 1 человека. Достигнут целевой уровень ХС ЛПНП у 48 % чел., 11 % начата двойная гиплипидемическая терапия, 5 % — отменены статины и заменены на эзетимиб. Средний уровень ХС ЛПНП снизился на $1,6 \pm 1,0$ ммоль/л и достиг $2,1 \pm 0,8$ ммоль/л. Контроль АД достигнут у 70 %, у 75 % больных проведена кор-

рекция гипотензивной терапии. Выписаны к труду 72 % (16 чел.). Контроль факторов риска достигнут в следующих случаях — курение у 5 % (4 чел.), ИМТ и ожирение у 7 % (6 чел.), гиподинамия 15 % у (13 чел.). Через 12 мес. продолжают наблюдаться кардиологом 86 чел. (88 %). Не были на приеме — 3 чел. ($70,6 \pm 13,7$ лет, 2 муж. и 1 жен.), 100 % из них проживают в области, все неработающие. Вернулись к труду из числа трудоспособных — 100 % (20 чел.). Среднее количество визитов к кардиологу — $4,4 \pm 0,9$ на 1 человека за 12 мес. Достигнут целевой уровень ЛПНП у 89 % ($1,3 \pm 0,5$ ммоль/л), 48 % получают двойную гиполлипидемическую терапию. Плановое стентирование выполнено 7 чел. (8 %), шунтирование 3 чел. (3 %). Контроль АД достигнут у 89 % чел. Контроль ФР — курение 12 % (10 чел.), ИМТ и ожирение 13 % (11 чел.), гиподинамия 23 % (21 чел.). Фракция выброса левого желудочка по Симпсону составила $54,3 \pm 5,1$ %. Фракция выброса левого желудочка по Симпсону у 63 чел. (70 %) достоверно не менялась, у 19 чел. (21 %) выросла более чем на 5 % по сравнению с исходной. Достоверное снижение ФВ более, чем на 5 % отмечено у 8 чел. (9 %) — на $8,3 \pm 3,1$ %.

Выводы

1. Среди пациентов, перенесших острый ИМ и выписанных из специализированного отделения, 62 % больных поступили на 2-й этап реабилитации. В дальнейшем на диспансерный учет у кардиолога встали 78 % пациентов.
2. Не охваченными диспансерным наблюдением кардиолога оказываются лица пожилого и старческого возраста, чаще проживающие вне областного центра.
3. В течение 1 года на диспансерном учете состоят 88 % пациентов от исходно поступивших. Результаты диспансерного наблюдения в отобранной группе оказались удовлетворительными: контроль АД достигнут у 90 % пациентов, целевой уровень ХС-ЛПНП у 89 %, у подавляющего большинства пациентов не было отрицательной динамики фракции выброса (91 % наблюдавшихся пациентов). Контроль факторов риска достигнут в следующих случаях: курение — 12 %, избыточный вес и ожирение — 13 %, гиподинамия — 23 %. Вернулись к труду из числа временно нетрудоспособных — 100 %.
4. Особое внимание следует уделять группе пациентов старших возрастных групп, имеющих ХСН и СД 2 типа, т. к. они могут иметь отрицательную динамику фракции выброса и прогрессирование ХСН.

Литература:

1. Драпкина О. М., Куценко В. А. Инфаркт миокарда в популяции некоторых регионов России и его прогностическое значение // Российский кардиологический журнал. — 2022. — № 27 (6). — С. 49–52.
2. Фомин И. В. Хроническая сердечная недостаточность в Российской Федерации: что сегодня мы знаем и что должны делать // Российский кардиологический журнал. — 2016. — № 8. — С. 7–13.
3. Капустина А. Ю., Мишушкина Л. О., Алёхин М. Н. Индекс глобальной функции левого желудочка в качестве прогностического фактора сердечно-сосудистых осложнений у пациентов с острым коронарным синдромом // Кардиология. — 2021. — № 61(8). — С. 23–31.

4. Тимофеева Т. М., Кобалава Ж. Д., Сафарова А. Ф., Кабельо М. Ф. Э., Тигай Ж. Э. Прогностическое значение перипроцедурной динамики фракции выброса левого желудочка у пациентов с инфарктом миокарда и чрескожным коронарным вмешательством // Бюллетень сибирской медицины. — 2022. — № 21(4). — С. 130–139.
5. Бернс С. А., Шмидт Е. А., Нагирняк О. А. Оценка исходов и тактики лечения пациентов с острым коронарным синдромом без подъема сегмента ST по данным 5-летнего наблюдения // Кардиология. — 2018. — № 58(7). — С. 32–40.
6. Марцевич С. Ю., Загребельный А. В., Золотарева Н. П. Динамика показателей отдаленной смертности у больных, перенесших инфаркт миокарда по данным люберецкого регистра ЛИС // Рациональная Фармакотерапия в Кардиологии. — 2022. — № 18 (2). — С.176–182.
7. Кинаш В. И., Кашталап В. В., Федоров Д. А. Отдаленные исходы у пациентов с инфарктом миокарда 1-го и 2-го типов (данные одноцентрового регистрового исследования) // Сибирский журнал клинической и экспериментальной медицины. — 2024. № 39(1). — С. 202–209.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Открытие языковой школы в г. Астане: условия, риски, перспективы

Аринбасаров Сергей Юрьевич, студент магистратуры
Maqsut Narikbayev University (г. Астана, Казахстан)

Статья рассматривает условия, обоснование и перспективы создания частной языковой школы в г. Астане. В работе проанализированы демографические, социально-экономические и рыночные факторы, обуславливающие целесообразность проекта. Особое внимание уделено стратегическому планированию, построению бизнес-модели, финансовому обоснованию и маркетинговому позиционированию новой образовательной структуры. Выделены риски, характерные для данного сегмента рынка, и предложены пути их минимизации. Статья обосновывает, что открытие языковой школы в Астане является перспективным и социально значимым проектом, соответствующим современным потребностям общества в условиях глобализации.

Ключевые слова: языковая школа, рынок образовательных услуг, стратегия развития, бизнес-планирование, маркетинг, Астана

Введение

Современное общество предъявляет все более высокие требования к уровню образования, в особенности к владению иностранными языками. Глобализация, развитие международных экономических связей, рост числа транснациональных корпораций и студенческой мобильности привела к тому, что знание английского, а также других международных языков, стало одним из базовых профессиональных навыков. В таких условиях открытие языковой школы в крупных городах, особенно в стремительно развивающихся мегаполисах, приобретает особую актуальность.

Астана — столица Республики Казахстан — представляет собой уникальную среду для реализации образовательных проектов. В последние годы город демонстрирует высокие темпы экономического роста, наращивание инвестиционной активности, рост числа государственных и квазигосударственных учреждений и международных организаций. Население города, по данным официальной статистики за 2025 год, превысило 1,5 млн человек. Молодая структура населения, высокие миграционные потоки, а также устойчивая тенденция роста среднего дохода формируют благоприятные предпосылки для открытия новой языковой школы. Цель данной работы состоит в комплексном анализе условий для открытия языковой школы в Астане, построении бизнес-модели учреждения и обосновании его перспектив развития.

Социально-экономические и демографические предпосылки проекта

Одним из ключевых факторов, определяющих перспективность проекта, является демографическая ситуация в городе. Астана отличается высокой долей молодежи: около 60 % населения составляют лица в возрасте до 35 лет. Это наиболее активная социальная группа, ориентированная на карьерное развитие, получение образования за рубежом и повышение конкурентоспособности на рынке труда.

Рост среднего дохода населения усиливает доступность частных образовательных услуг. Согласно данным Комитета по статистике, в 2024 году среднемесячный доход на душу населения в Астане превысил 450 тыс. тенге, что свидетельствует о платежеспособности целевой аудитории. Уровень интереса к изучению английского языка среди молодежи стабильно высок: по результатам опросов, более 60 % молодых людей планируют или уже проходят курсы английского языка. В то же время, согласно последнему рейтингу EF English Proficiency Index (EF EPI) за 2024 год, Казахстан занимает 103 место из протестированных 116 стран [1], что указывает на общий низкий уровень владения английским языком, что, в свою очередь, свидетельствует о необходимости повышения языковой компетенции населения.

Актуальность темы подтверждается данными, собранными из открытых источников и представленными на рисунке 1.

Спрос на услуги языковых школ подкрепляется и развитием корпоративного сектора. Международные ком-



Рис. 1. Актуальность открытия языковой школы в Астане. Составлено автором на основании данных из открытых источников [1, 2, 3, 4]

паний, иностранные представительства и учреждения государственного и квазигосударственного сектора заинтересованы в повышении языковой квалификации своих сотрудников. Таким образом, целевая аудитория новой школы включает не только студентов и выпускников, но и молодых специалистов, государственных служащих и работников частного сектора.

Анализ конкурентной среды

Рынок языкового образования в Астане характеризуется средней степенью насыщенности. В городе присутствуют как крупные сетевые языковые школы, предоставляющие широкий спектр программ, так и локальные центры, ориентированные на узкие сегменты аудитории. Однако, несмотря на конкуренцию, на рынке существуют незаполненные ниши, а также потенциальные свободные студентские для языковой школы.

Таким образом, новая языковая школа с четким позиционированием, ориентированная на профессионалов, предлагающая гибкие форматы обучения и современные методики, имеет все шансы на успешное вхождение в рынок.

Стратегическое планирование и бизнес-модель

Основой стратегического планирования новой языковой школы является концепция построения устойчивой и масштабируемой бизнес-модели. Школа предполагает организацию занятий по индивидуальным и групповым программам, адаптированным под разные уровни подготовки. Основное внимание планируется

уделить развитию навыков разговорной речи, деловой коммуникации и подготовки к международным экзаменам.

Формирование ценностного предложения строится на сочетании качества образовательного процесса, индивидуального подхода к каждому студенту и создания мотивирующей образовательной среды. Важно подчеркнуть, что школа должна позиционироваться как институт развития личных и профессиональных компетенций, а не просто место получения языковых знаний.

Каналы продвижения услуг предполагают активное использование цифрового маркетинга. Сайт языковой школы станет не только витриной услуг, но и площадкой для онлайн-записи, прохождения тестирований и консультаций. Социальные сети будут служить инструментом вовлечения целевой аудитории, а участие в образовательных выставках и городских мероприятиях позволит формировать имидж школы как активного участника образовательного сообщества города.

Бизнес-модель языковой школы в виде канваса Остервальдера и Питера Томпсона представлена на рисунках 2 и 3.

Финансовая модель проекта предусматривает стартовые инвестиции в размере около 3,25 млн тенге. Дополнительно, учитывая период запуска, набора студентов и получения первой прибыли, в первоначальные инвестиции могут быть добавлены затраты на аренду и фонд оплаты труда на первые два месяца, составляющие 2 и 4,67 млн тенге соответственно, что в сумме дает около 10 млн тенге первоначальных инвестиций.

При средней заполняемости групп на уровне 65–70 % и средней стоимости курса около 40–60 тыс. тенге в месяц



Рис. 2. Канвас Остервальдера



Рис. 3. Канвас Питера Томпсона

прогнозируется выход на самоокупаемость в течение первых 18–24 месяцев.

Основные финансовые показатели работы языковой школы представлены на рисунке 4.

Риски и их минимизация

Открытие языковой школы сопряжено с определенными рисками, характерными для рынка образова-

Финансовые показатели проекта		
Ставка дисконтирования	%	16,5
NPV 1 год	тенге	-1,450,286
NPV 2 год	тенге	6,588,420
NPV 3 год	тенге	14,215,567
NPV 4 год	тенге	21,448,884
NPV 5 год	тенге	28,305,851
IRR	%	102%
Простой срок окупаемости	лет	2,08
Дисконтированный срок окупаемости	лет	2,17

Рис. 4. Основные финансовые показатели

тельных услуг. К числу основных можно отнести высокую конкуренцию со стороны уже существующих игроков, возможные колебания спроса в зависимости от экономической ситуации и изменения в законодательной базе, регулирующей частное образование.

Для минимизации данных рисков важно с самого начала четко определить конкурентные преимущества школы (выгодное расположение, геймификация, уникальные предложения по оплате, методика преподавания и т. д.), сформировать устойчивую репутацию через качественный образовательный процесс и активное участие в общественной жизни города. Немаловажным фактором является и создание финансового резерва, позволяющего нивелировать возможные колебания выручки на начальном этапе развития.

Перспективы развития

В долгосрочной перспективе развитие языковой школы может идти по нескольким направлениям. Одним из приоритетных является открытие дополнительных филиалов в других районах города, что позволит обеспечить доступность услуг для большего количества человек. Параллельно возможна разработка полноценных онлайн-программ обучения с последующей сертификацией, что особенно актуально в свете глобальных тенденций цифровизации образования.

Дополнительным вектором роста может стать развитие корпоративных программ обучения, ориентированных на государственные учреждения и частные компании, заин-

тересованные в повышении языковой компетенции своих сотрудников. Внедрение технологий искусственного интеллекта в процесс тестирования, адаптации учебных материалов и сопровождения студентов также открывает новые перспективы оптимизации учебного процесса.

Заключение

Открытие языковой школы в г. Астане представляет собой актуальный и экономически обоснованный проект, обладающий высоким потенциалом роста и социальной значимостью. Анализ социально-экономических, демографических и рыночных факторов подтверждает наличие устойчивого спроса на качественные образовательные услуги в сфере изучения иностранных языков.

Четкое стратегическое планирование, создание конкурентного ценностного предложения, эффективная маркетинговая политика и грамотное управление рисками являются ключевыми условиями успешной реализации проекта. В условиях усиливающейся конкуренции на рынке образовательных услуг только школы, способные предложить студентам индивидуализированные программы, гибкие форматы обучения и высокий уровень сервисного сопровождения, смогут занять прочные позиции и обеспечить долгосрочное развитие.

Таким образом, проект создания языковой школы в Астане является не только коммерчески перспективным, но и социально значимым шагом, способствующим формированию человеческого капитала и поддержанию конкурентоспособности города на международной арене.

Литература:

1. The world's largest ranking of countries and regions by English skills. — Текст: электронный // EF Education First: [сайт]. — URL: <https://www.ef.com/wwen/epi/>
2. Концепции развития языковой политики в Казахстане на 2023–2029 годы. — Текст: электронный // Открытые НПА: [сайт]. — URL: <https://legalacts.egov.kz/npa/view?id=14488704>
3. Размер и доля рынка языкового обучения | Тенденции роста. — Текст: электронный // Global Market Insights: [сайт]. — URL: <https://www.gminsights.com/ru/industry-analysis/language-learning-market>
4. Статистика образования, науки и инноваций. — Текст: электронный // Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан: [сайт]. — URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/social-statistics/stat-edu-science-inno/>

Информационная основа для оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия

Ахыскалы Марина Сергеевна, студент магистратуры
Херсонский технический университет (г. Геническ, Херсонская область)

В настоящей статье рассматривается сущность информационной основы для оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности, роль финансовой отчетности в оценке эффективности предприятия, рассмотрены инструменты анализа финансовой информации, освещены практические аспекты использования информации для улучшения финансовых показателей предприятия.

Ключевые слова: управление финансами, стратегические решения, своевременность и достоверность информации, финансовая отчетность предприятия, финансовые решения, эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Современное рыночное хозяйство требует от предприятий не только качественного производства товаров и услуг, но и грамотного управления финансами. Оценка эффективности финансово-хозяйственной деятельности стала одним из ключевых вопросов для успешного развития бизнеса [2]. Информационная основа играет важную роль в этом процессе, поскольку позволяет оценить текущее состояние предприятия, выявить проблемные моменты и принять необходимые меры для оптимизации работы. В данной статье мы рассмотрим, какие данные являются основными при оценке эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия и как правильно использовать информацию для принятия стратегических решений.

Оценка информационной основы для анализа финансово-хозяйственной деятельности

Оценка информационной основы для анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия играет ключевую роль в принятии стратегических решений и определении дальнейших планов развития. Для успешной оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности необходимо учитывать ряд важных аспектов.

Прежде всего, информационная основа должна быть полной и достоверной. Качество данных, используемых для анализа, является основополагающим моментом, так как на их основе принимаются стратегические и тактические решения в компании [4]. Недостоверная или неполная информация может привести к неправильным выводам и ошибочным шагам, которые негативно отразятся на результативности бизнеса.

Важным аспектом является также своевременность информации. Для анализа эффективности финансово-хозяйственной деятельности необходимо иметь доступ к актуальным данным. Задержка в предоставлении информации может исказить реальную картину и помешать принятию своевременных решений. Поэтому системы учета и отчетности должны быть настроены таким образом, чтобы обеспечить оперативное получение данных.

Еще одним важным фактором является анализ информации с использованием подходящих методов и инструментов. Для качественной оценки эффективности

финансово-хозяйственной деятельности предприятия необходимо применять разнообразные аналитические методы, такие как финансовый анализ, маржинальный анализ, денежный поток и другие. Кроме того, важно уметь интерпретировать полученные результаты и делать конкретные выводы.

Информационная основа для оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности также должна быть комплексной. Это означает, что необходимо учитывать не только финансовые показатели, но и другие аспекты, влияющие на результативность предприятия. К таким аспектам можно отнести управленческую отчетность, маркетинговую стратегию, кадровую политику и другие факторы, влияющие на финансовые результаты компании. В целом, оценка информационной основы для анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия играет решающую роль в успешном управлении бизнесом [3]. Правильный и своевременный анализ данных позволяет выявлять проблемные места, определять потенциал для развития и принимать обоснованные управленческие решения. Поэтому внимание к качеству и своевременности информации, а также грамотный анализ данных являются важными компонентами успешной финансовой стратегии предприятия.

Роль финансовой отчетности в оценке эффективности предприятия

Финансовая отчетность предприятия играет ключевую роль в оценке эффективности его деятельности. Она представляет собой информационную основу, на основе которой стейкхолдеры делают оценку финансового состояния, результатов деятельности и перспектив развития организации. Финансовая отчетность включает в себя данные о финансовом положении компании, её прибылях и убытках, денежных потоках, а также о капитале и обязательствах. Эти данные позволяют выявить общую картину финансового здоровья предприятия, а также оценить его эффективность в использовании ресурсов и достижении поставленных целей. Роль финансовой отчетности в оценке эффективности предприятия заключается в том, что она предоставляет объективную информацию о финансовом состоянии, результативности и устойчивости

деятельности компании. На основе анализа финансовых показателей стейкхолдеры могут сделать выводы о том, насколько эффективно управляющий персонал использует ресурсы, каковы перспективы развития предприятия, насколько оно конкурентоспособно на рынке.

Финансовая отчетность также позволяет проводить сравнение с другими предприятиями или отраслью в целом, что позволяет оценить конкурентное положение компании и идентифицировать сильные и слабые стороны её деятельности. Кроме того, финансовая отчетность играет важную роль в принятии решений стейкхолдерами, таким как инвесторы, кредиторы, аудиторы, правительственные органы и др., так как на её основе принимаются решения о вложении средств, выдаче кредитов, уплате налогов и регулировании деятельности предприятия.

Таким образом, финансовая отчетность является неотъемлемой частью системы оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Она предоставляет объективную информацию о финансовом состоянии и результаты компании, а также служит основой для принятия решений стейкхолдерами. Тщательный анализ данных финансовой отчетности позволяет выявить проблемные области и разработать стратегии по оптимизации деятельности предприятия.

Инструменты анализа финансовой информации для оценки успеха бизнеса

Инструменты анализа финансовой информации играют ключевую роль в оценке эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Понимание и использование таких инструментов позволяет бизнесу получить более точное представление о его текущем состоянии, выявить проблемные области, принять рациональные финансовые решения и разработать стратегию для дальнейшего развития [5].

Одним из ключевых инструментов анализа финансовой информации является финансовый отчет. Финансовая отчетность предприятия включает в себя такие документы, как бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств. Анализируя эти финансовые документы, бизнес может оценить свою финансовую стабильность, ликвидность, рентабельность и эффективность использования ресурсов.

Важным инструментом анализа финансовой информации являются финансовые показатели и коэффициенты. Показатели, такие как рентабельность активов, рентабельность продаж, коэффициент текущей ликвидности, коэффициент оборачиваемости запасов и дебиторской задолженности, помогают оценить эффективность управления предприятием и его финансовое положение.

Другим важным инструментом анализа финансовой информации является сравнительный анализ. Путем сравнения финансовых показателей своего предприятия с показателями конкурентов или с отраслевыми стандартами, бизнес может выявить свои сильные и слабые стороны, а также возможности для улучшения финансово-хозяйственной деятельности.

Необходимо также учитывать анализ рыночной среды и прогнозирование финансовых результатов. Информация о текущем состоянии рынка, конъюнктуре, потребительском спросе и конкурентной среде поможет предприятию принять обоснованные финансовые решения и адаптировать свою стратегию в соответствии с изменениями экономической ситуации. В целом, анализ финансовой информации с использованием различных инструментов является неотъемлемой частью оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Грамотное использование этих инструментов позволит бизнесу принимать обоснованные финансовые решения, улучшать свою финансовую устойчивость и добиваться успеха на рынке.

Факторы, влияющие на эффективность финансово-хозяйственной деятельности

Факторы, влияющие на эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятия, являются ключевыми элементами, определяющими успешность функционирования и развития организации. Процесс оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности требует учета множества факторов, которые могут оказать влияние на финансовое состояние и результативность деятельности предприятия.

Один из основных факторов, влияющих на эффективность финансово-хозяйственной деятельности, это правильное финансовое планирование и управление ресурсами. Наличие четкой стратегии управления финансами и грамотное бюджетирование позволяют оптимизировать расходы, повысить прибыльность и обеспечить устойчивость предприятия в условиях переменной рыночной конъюнктуры.

Еще одним важным фактором является эффективное управление оборотными средствами. Оптимальное управление запасами, дебиторской и кредиторской задолженностью позволяет снизить финансовые затраты предприятия, ускорить оборачиваемость средств и повысить ликвидность. Отслеживание и анализ показателей оборотных средств помогает определить необходимый уровень их запасов для бесперебойного производства и сбыта продукции.

Финансовая прозрачность и отчетность также играют важную роль в оценке эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Регулярное составление отчетности в соответствии с установленными стандартами дает возможность сторонним инвесторам, партнерам и регуляторам оценить финансовое состояние компании, принять обоснованные решения и повысить доверие к предприятию. Также следует учитывать внешние факторы, влияющие на финансово-хозяйственную деятельность, такие как экономическая конъюнктура, конкурентная среда, изменения законодательства и валютные риски. Предприятие должно анализировать и учитывать все возможные внешние факторы при разработке финансовой стратегии и прогнозировании результатов деятельности.

В целом, эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятия зависит от комплексного воздействия различных факторов, начиная от правильного финансового планирования и управления оборотными средствами и заканчивая анализом внешней среды и соблюдением финансовой прозрачности. Важно постоянно мониторить и анализировать все эти факторы для достижения стабильности и роста предприятия в условиях современного рыночного хозяйства.

Практические аспекты использования информации для улучшения финансовых показателей предприятия

Практические аспекты использования информации для улучшения финансовых показателей предприятия крайне важны для успешного развития и эффективного функционирования организации. Основными инструментами, которые помогают осуществить такое использование информации, являются финансовый анализ и управленческий учет.

Финансовый анализ предприятия, основанный на систематическом сборе, обработке и интерпретации финансовой информации, позволяет выявить финансовые тенденции, оценить финансовое положение и рентабельность предприятия. Путем анализа финансовых показателей таких как выручка, прибыль, оборотные средства, задолженность перед поставщиками и т. д., можно определить слабые стороны финансово-хозяйственной деятельности и принять меры для их устранения. Управленческий учет предприятия представляет собой систему сбора, обработки и отражения информации о хозяй-

ственной деятельности организации с целью принятия управленческих решений [1]. Поддерживая своевременные и точные финансовые данные, предприятие имеет возможность проактивно управлять своими финансами, оптимизировать расходы, повысить эффективность использования ресурсов и улучшить общие финансовые результаты.

Одним из ключевых аспектов использования информации для улучшения финансовых показателей является их анализ и сопоставление с целями и стратегическими планами предприятия. Это позволяет оценить соответствие результатов текущей деятельности заданным целям и выявить необходимость корректировки стратегии в случае несоответствия.

Помимо этого, важно также учитывать макроэкономические и отраслевые тенденции и прогнозы, чтобы адаптировать финансовую стратегию предприятия к изменяющимся условиям рынка. Такой анализ позволяет предотвратить потенциальные угрозы и использовать возникающие возможности для улучшения финансовых показателей.

Взаимодействие финансового анализа и управленческого учета создает целостную информационную основу, на основе которой руководство предприятия принимает обоснованные управленческие решения и стратегические действия. Только оперируя точными и своевременными данными, предприятие имеет возможность эффективно управлять своей финансово-хозяйственной деятельностью и добиваться успеха на рынке.

Литература:

1. Шеремет А. Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. — 2-е изд., доп. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 374 с.
2. Губина О. В., Губин В. И. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: практикум. — Москва, 2012. — 256 с.
3. Бердникова Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. — Москва: 2007. — 215 с.
4. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. — 5-е изд., испр. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2010. — 536 с.
5. Методические указания по анализу финансового состояния организаций (утв. Приказом Минэкономразвития РФ от 23.01.2020 № 16).
6. Федеральный закон от 6 декабря 2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» (ред. 2023).

Сущность, цель и задачи оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятия

Ахыскалы Марина Сергеевна, студент магистратуры
Херсонский технический университет (г. Геническ, Херсонская область)

В настоящей статье рассматривается сущность, цели и задачи оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятия, а также основные ее принципы. Рассмотрены методы и подходы к оценке финансово-хозяйственной деятельности, ключевые показатели и метрики для оценки успеха предприятия, сделаны выводы и даны рекомендации по оптимизации оценки финансово-хозяйственной деятельности.

Ключевые слова: прибыль, оценка эффективности, анализ финансовых показателей, финансовый анализ, сравнительный анализ, объективность, конкурентоспособность предприятия, финансовые риски.

Оценка финансово-хозяйственной деятельности предприятия является ключевым инструментом для анализа его эффективности и устойчивости. Этот процесс позволяет выявить основные факторы, влияющие на финансовое состояние компании, а также определить стратегические направления для улучшения ее работы [1].

Цель оценки финансово-хозяйственной деятельности заключается в том, чтобы оценить текущее положение предприятия, выявить проблемные зоны и разработать рекомендации для повышения эффективности работы компании. Задачи этого процесса включают анализ финансовых показателей, оценку рентабельности и ликвидности, выявление рисков и разработку стратегии управления ими. Оценка финансово-хозяйственной деятельности предприятия играет важную роль в принятии решений топ-менеджмента и обеспечении устойчивого развития бизнеса.

Введение в оценку финансово-хозяйственной деятельности

Оценка финансово-хозяйственной деятельности предприятия играет ключевую роль в процессе управления компанией и принятии обоснованных решений. Суть оценки заключается в анализе финансовых показателей и результатов деятельности предприятия с целью выявления его финансового состояния, эффективности использования ресурсов и достижения поставленных целей [3].

Цель оценки финансово-хозяйственной деятельности заключается в обеспечении информацией о текущем состоянии предприятия, его финансовых результатах, обеспечении прозрачности и достоверности информации для менеджмента, инвесторов, кредиторов и других заинтересованных сторон. От оценки зависит принятие стратегических решений, разработка планов развития, рост прибыльности и конкурентоспособности предприятия.

Задачи оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятия включают в себя: — Анализ финансовых показателей: оценка платежеспособности, рентабельности, оборачиваемости активов и других ключевых финансовых показателей для оценки эффективности работы компании.

— Идентификация проблем и резервов: выявление расхождений между планируемыми и фактическими результатами, определение причин неблагополучия и разработка рекомендаций по их устранению.

— Определение потенциала роста: анализ возможностей для увеличения прибыли, снижения издержек, оптимизации производственных процессов и других мероприятий, способствующих повышению конкурентоспособности предприятия.

— Предоставление информации для внешних стейкхолдеров: обеспечение акционеров, инвесторов, креди-

торов и государственных органов достоверной информацией о финансовом положении компании.

Таким образом, введение в оценку финансово-хозяйственной деятельности предприятия состоит из изучения финансовых показателей, анализа текущего состояния компании, выявления проблем и возможностей для роста, а также предоставления информации заинтересованным сторонам для принятия обоснованных решений и разработки стратегий развития [2].

Основные принципы и цели оценки предприятия

Основные принципы и цели оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятия тесно связаны с его стратегическими целями и задачами. Процесс оценки предприятия является неотъемлемой частью финансового анализа и позволяет выявлять сильные и слабые стороны его деятельности.

Первым основным принципом оценки предприятия является объективность. Это означает, что оценка должна быть проведена на основе объективных данных и фактов, без пристрастия и субъективного влияния. Только объективная оценка позволяет предприятию получить достоверную информацию о своем финансовом состоянии и эффективности деятельности.

Вторым важным принципом является комплексность оценки. Это означает, что при оценке предприятия необходимо учитывать различные аспекты его деятельности, включая финансовые показатели, уровень конкурентоспособности, качество управления и другие ключевые параметры. Только комплексный подход к оценке позволяет получить полное представление о состоянии предприятия.

Третий принцип — целесообразность оценки. Оценка финансово-хозяйственной деятельности предприятия должна быть направлена на достижение конкретных целей и задач, определенных руководством или управляющим органом. Только целенаправленная оценка позволяет предприятию выявить возможности для улучшения и развития [2].

Цель оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятия заключается в том, чтобы предоставить информацию о текущем состоянии и результативности его работы. Оценка помогает выявить проблемные области и определить потенциальные риски, что позволяет принимать своевременные меры для улучшения ситуации.

Основной задачей оценки является определение эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Эта задача включает в себя анализ финансовых показателей, оценку эффективности использования ресурсов, оценку конкурентоспособности предприятия на рынке, а также выявление потенциальных угроз и возможностей для развития.

В целом, оценка финансово-хозяйственной деятельности предприятия является важным инструментом управления, который позволяет улучшить его эффективность, принимать обоснованные решения и обеспечить устойчивое развитие [1]. Правильно проведенная оценка помогает предприятию быть конкурентоспособным, эффективным и успешным на рынке.

Методы и подходы к оценке финансово-хозяйственной деятельности

Оценка финансово-хозяйственной деятельности предприятия является важным инструментом для анализа его состояния, эффективности и потенциала развития. Для проведения качественной и объективной оценки необходимо использовать различные методы и подходы, позволяющие оценить различные аспекты деятельности компании.

Одним из основных методов оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятия является анализ финансовой отчетности. Путем изучения финансовых показателей, таких как прибыль, оборотные средства, задолженность и т. д., можно сделать вывод о финансовом состоянии и результативности деятельности компании. Этот метод позволяет выявить сильные и слабые стороны предприятия и определить направления для улучшения финансовых показателей.

Еще одним методом оценки является сравнительный анализ. Путем сравнения финансовых показателей предприятия с данными конкурентов, отраслевыми стандартами или предыдущими периодами можно выявить тенденции развития, конкурентные преимущества или проблемные зоны. Сравнительный анализ позволяет оценить позицию предприятия на рынке и его конкурентоспособность.

Также важным методом оценки является анализ денежных потоков. Путем изучения поступлений и оттоков денежных средств можно оценить финансовую устойчивость предприятия и его способность к погашению долгов. Анализ денежных потоков помогает определить наличие свободных денежных средств для инвестиций и развития бизнеса.

Одним из современных подходов к оценке финансово-хозяйственной деятельности является использование ключевых показателей эффективности (KPI). Установление KPI позволяет определить основные цели и задачи предприятия, разработать систему мониторинга и контроля за достижением поставленных целей. Путем анализа KPI можно оценить эффективность работы предприятия и выявить потенциал для улучшения результатов [6].

Итак, методы и подходы к оценке финансово-хозяйственной деятельности предприятия играют важную роль в процессе анализа его состояния и эффективности. Комбинирование различных методов позволяет получить комплексное представление о финансовом положении компании, выявить проблемные зоны и определить направления для улучшения деятельности.

Ключевые показатели и метрики для оценки успеха предприятия

Для оценки успешности финансово-хозяйственной деятельности предприятия необходимо использовать различные ключевые показатели и метрики. Эти показатели позволяют оценить финансовое положение, эффективность управления и достижение поставленных целей предприятия. Рассмотрим некоторые из них.

Первым и одним из наиболее важных показателей является чистая прибыль. Чистая прибыль представляет собой разницу между выручкой и затратами предприятия за определенный период времени. Этот показатель отражает эффективность деловой деятельности компании и ее способность генерировать прибыль.

Еще одним ключевым показателем является рентабельность. Рентабельность выручки показывает, сколько прибыли приносит каждый рубль выручки предприятию. Этот показатель помогает определить, насколько эффективно используются ресурсы предприятия для создания прибыли.

Не менее важной метрикой является оборачиваемость активов. Этот показатель позволяет оценить, как быстро предприятие использует свои активы для генерации выручки. Чем выше оборачиваемость активов, тем эффективнее используются ресурсы компании.

Также стоит обратить внимание на показатель EBITDA (прибыль до вычета процентов, налогов, амортизации и амортизации). EBITDA отражает операционную прибыль компании, исключая влияние финансовых и налоговых факторов. Этот показатель позволяет сравнивать операционную эффективность различных предприятий независимо от структуры капитала и налоговых условий [5].

Для комплексной оценки успешности финансово-хозяйственной деятельности предприятия необходимо анализировать не только отдельные показатели, но и их взаимосвязь и динамику изменения. Только такой подход позволит точно оценить текущее положение компании и разработать стратегию для достижения поставленных целей.

Выводы и рекомендации по оптимизации оценки финансово-хозяйственной деятельности

Оценка финансово-хозяйственной деятельности предприятия играет ключевую роль в управлении организацией. Она представляет собой систематический анализ финансовых показателей и результатов деятельности компании с целью выявления ее эффективности, устойчивости и перспектив развития. Целью оценки является формирование объективного представления о финансовом состоянии предприятия, выявление проблем и уязвимостей, а также разработка рекомендаций по оптимизации финансово-хозяйственной деятельности.

Проведенный анализ финансовых данных предприятия позволяет сделать ряд выводов, которые могут послужить основой для разработки конкретных рекомендаций по оптимизации его финансово-хозяйственной

деятельности. Одним из главных выводов может быть необходимость улучшения финансового планирования и контроля. Недостаточно точное или несвоевременное планирование может привести к нежелательным последствиям, таким как нехватка средств или излишняя задолженность.

Другим важным выводом может быть необходимость оптимизации структуры капитала предприятия. Рациональное использование собственных и заемных средств при выполнении инвестиционных проектов способствует увеличению эффективности деятельности компании. Рекомендуется также обратить внимание на управление оборотными средствами, чтобы минимизировать риски связанные с их недостатком или излишком.

Для оптимизации финансово-хозяйственной деятельности предприятия рекомендуется активно использовать современные методы и инструменты финансового ана-

лиза. Это позволит более полно и точно оценить финансовое состояние компании, выявить ее сильные и слабые стороны, а также выработать стратегию по их улучшению.

Кроме того, важным элементом оптимизации оценки финансово-хозяйственной деятельности является постоянное мониторинг и анализ результатов. Регулярное проведение оценки даст возможность оперативно реагировать на изменения во внешней среде и внутренних процессах предприятия, своевременно корректировать стратегию развития и достигать поставленных целей.

Таким образом, выводы и рекомендации по оптимизации оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятия играют важную роль в управлении компанией. Адекватный финансовый анализ, выявление проблемных моментов и разработка эффективных стратегий исправления помогут сделать бизнес более успешным и конкурентоспособным.

Литература:

1. Ковалев В. В., Волкова О. Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. — М.: Проспект, 2010.
2. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. — М.: ИНФРА-М, 2023.
3. Бердникова Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. — М.: ИНФРА-М, 2011.
4. Усик Н. И. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий: учебное пособие. — СПб.: СПбГУНИПТ, 2009.
5. Сухорукова Н. В., Половян Н. С. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия на примере ООО «УКРТОРГ» // Вестник ДонНУ. Серия: Социальные и поведенческие науки. — 2018. — № 2. — С. 112–119.
6. Методы финансового анализа в оценке финансово-хозяйственной деятельности предприятия // Научные технологии. — 2023.

Медицина как одно из направлений межкультурного взаимодействия России и Китая

Борисова Нина Сергеевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Учурова Светлана Александровна, кандидат педагогических наук, доцент
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург)

В настоящее время в связи с активным всесторонним взаимодействием России и Китая активно реализуются новые направления межкультурной коммуникация в сфере медицинских услуг, в частности — медицинский туризм. У граждан России появилась возможность получить необходимую медицинскую помощь в крупных клиниках и медицинских центрах Китая. Лечебно-оздоровительный туризм предполагает получение необходимых диагностических и лечебных процедур в другой стране.

Восточная медицина всегда привлекала внимание европейцев. Несмотря на неблагоприятную экологию, большую плотность населения в городах, несбалансированное питание средняя продолжительность жизни китайцев растет, а заболеваемость остается невысокой. Возникновение такой ситуации напрямую связано с осо-

бенностями мировосприятия китайцев их культурой и традициями. [1 с. 5] Традиционная китайская медицина привлекает русских пациентов нестандартными методами лечения такими, как иглоукалывание, различные виды массажа и неожиданной эффективностью при лечении неосложненных заболеваний и профилактике некоторых болезней. Помимо этого, для методов традиционной китайской медицины характерно использование большого количества различных препаратов растительного происхождения и биологически активных добавок, используемых для повышения активности, работоспособности и долголетия. В этой связи активно развивается партнерство с частными китайскими медицинскими центрами предоставляющих пакетные туры для граждан РФ с лечебной целью. Большой популярностью у российских

медицинских туристов пользуются туры предлагающие услуги традиционной китайской медицины, а также стоматологические туры и пластическая хирургия. Каждый из медицинских центров предлагает услуги квалифицированных переводчиков.

В КНР принята трехуровневая классификация больниц, основанная на мощности коечного фонда. Больницы 1 класса — медицинские учреждения для оказания базовых медицинских услуг с мощностью коечного фонда менее 100 коек, а также центры здоровья участкового типа, предназначенные для решения повседневных медицинских проблем. Больницы 2 класса — региональные (районные) медицинские учреждения с мощностью коечного фонда от 101 до 500 коек, как правило, оказывают медицинскую помощь по нескольким профилям. Больницы 3 класса — крупные многопрофильные медицинские учреждения городского подчинения с мощностью коечного фонда более 500 коек, оказывают специализированную, в том числе высокотехнологичную медицинскую помощь, а также являются базой медицинских образовательных учреждений и занимаются научной деятельностью. В связи с тем, что в Китае очень слабо развита система первичного звена здравоохранения (врачей общей практики), подавляющее число пациентов вынуждены обращаться за медицинской помощью в отделения амбулаторной (门诊) или неотложной (急诊) медицинской помощи при больницах (医院). [2]

В настоящее время приоритетным направлением в КНР является развитие высоких медицинских технологий и высокотехнологичной медицинской помощи. Молодые ученые получают финансирование актуальных проектов и новые разработки внедряются в клинические стандарты. В Китае есть возможность получать на должном уровне лечение по европейским стандартам, однако получить квалифицированную помощь и все виды медицинских услуг можно только в крупных многопрофильных медицинских центрах. Жители небольших городов и уездов обычно посещают больницы базового уровня, в которых нет необходимого оборудования и квалифицированных специалистов и за специализированной помощью вынуждены обращаться в крупные многопрофильные центры регионального уровня. В связи с большим количеством пациентов, нуждающихся в современных методах диагностики и лечения записи на прием к квалифицированным специалистам, а также на госпитализацию для оперативного лечения или комплексного обследования иногда приходится ждать по несколько месяцев. По этой причине многие консервативные представители старшего поколения, уверенные в эффективности народной медицины, обращаются к врачам традиционных практик. К специалистам, практикующим западные методы диагностики и лечения данный контингент обращается только тогда, когда средства традиционной китайской медицины не могут облегчить состояние. В КНР существуют больницы первичного звена, предлагающие для местного населения усовершенствованные традиционные методы лечения на-

ряду с методами западной медицины, а также частные клиники и кабинеты практикующие только методы традиционной китайской медицины.

Помимо проблем, связанных с оснащением и недофинансированием местных клиник базового и регионального уровня, существуют и другие проблемы системы здравоохранения в Китае такие как, недоверие к врачам западной медицины, недостаточные коммуникативные навыки медицинских специалистов, высокие цены на медицинские процедуры и лекарственные препараты. [3] Все это привело к тому, что современное поколение китайцев в настоящее время рассматривают возможность лечения за границей. Россия привлекает пациентов из Китая невысокими ценами, квалифицированными специалистами и большим выбором услуг.

По словам вице-премьера Татьяны Голиковой, за последние 5 лет количество китайцев, приехавших на лечение в Россию, достигло 200 тысяч человек. [4] Есть уверенность, что количество таких пациентов будет расти, и планируется дальнейшее развитие данного направления. На 24 заседании Российско-Китайской подкомиссии по сотрудничеству в области здравоохранения в рамках комиссии по гуманитарному сотрудничеству были обсуждены вопросы укрепления взаимного сотрудничества в сфере здравоохранения. Особое внимание было уделено медицинскому образованию, реагированию на чрезвычайные ситуации и развитию партнерства некоторых медицинских направлениях. Россия и Китай в рамках профилактики и лечения неинфекционных заболеваний вместе развивают несколько направлений — офтальмологию, сохранение материнства и детства, психиатрию, онкологию и ядерную медицину [5]. В настоящее время наиболее востребованным направлением является офтальмология. Также популярностью пользуются онкология, кардиология, стоматология, акушерство и гинекология (в частности, вспомогательные репродуктивные технологии).

В настоящее время многие крупные медицинские центры РФ предлагают свои услуги иностранным гражданам. Возможность получения медицинских услуг в рамках приобретенного пакетного тура становится все более актуальной. Такие туры могут включать в себя полную диагностику организма включая лабораторные исследования, получение лечения по выбранной программе, реабилитацию, wellness- программы, санаторно-курортное лечение по выбранному профилю. Для поддержки, сопровождения и облегчения коммуникации при получении услуг предлагаются поддержка ментора.

Преимущественно граждане Китая едут в ближайшие регионы РФ такие, как Хабаровский край, Приморский край, однако в последнее время услуги клиник европейской части России также пользуются спросом. В настоящее время активно развивается телемедицина — многие консультации проводятся дистанционно.

Развитие медицинского туризма помогает пациентам разных стран получать необходимую медицинскую помощь и консультации квалифицированных специали-

стов в короткие сроки и с максимальным комфортом. Дальнейшее развитие взаимоотношений России и Китая предполагает активное взаимодействие двух различных культур, обладающих отличным мировосприятием во

всех сферах, в том числе и в медицине. Понимание культуры и традиций и нивелирует недоразумения и разногласия и будет способствовать более тесному конструктивному взаимодействию.

Литература:

1. Цень Юйфэн «Цигун китайская гимнастика для здоровья» Эксмо 2023.
2. Официальный сайт Генерального консульства Российской Федерации в Шанхае
3. BMC Medical Education «Обучение врачей навыкам общения в Китае и его роль в решении актуальных проблем взаимоотношений пациента и врача: поперечное исследование». Цзюньфэн Ду, Гвэндолин Майер 2022г.
4. РБК. Общество 19.08.2024.
5. Официальный сайт Министерства здравоохранения РФ 02.08.2024г.

Разработка системы удержания ключевых сотрудников в организации

Захарова Регина Марселевна, студент

Научный руководитель: Путенихина Елена Валерьевна, кандидат социологических наук, доцент

Уфимский университет науки и технологий

В статье автор исследует методы и направления удержания ключевых сотрудников в организации.

Ключевые слова: кадры, персонал, удержание сотрудников, конкурсы, материальные методы поощрения, моральные методы поощрения.

В условиях нарастающей конкуренции в современной бизнес-среде, персонал организации выступает ключевым фактором обеспечения её устойчивости и развития. Развитие потенциала сотрудников, включающее в себя совершенствование профессиональных компетенций и личностных качеств, рассматривается не только как инвестиция в человеческий капитал, но и как стратегически важный элемент, определяющий конкурентоспособность организации. Эффективное управление персоналом позволяет организации оперативно адаптироваться к динамично меняющимся условиям рынка, стимулировать инновационную деятельность и обеспечивать достижение поставленных стратегических целей.

Руководство любой организации заинтересовано в формировании высокоэффективного кадрового состава, обладающего амбициозностью и способностью обеспечивать устойчивое и эффективное функционирование организации посредством профессиональной деятельности. Однако, формирование подобной команды представляет собой сложную задачу, поскольку привлечение сотрудников с высоким уровнем квалификации и богатым профессиональным опытом не является достаточным условием.

Ключевым фактором успеха любой организации является удержание ключевых сотрудников в организации. Ключевые сотрудники — команда квалифицированных специалистов, обладающих необходимыми знаниями и навыками для выполнения поставленных задач, направленных на рост выручки и укрепления организации

на рынке. Следовательно, грамотное управление ключевыми сотрудниками и целенаправленное их развитие становится приоритетной задачей для руководителей, стремящихся к процветанию и устойчивому развитию своей организации.

Необходима систематическая работа по удержанию ключевых сотрудников организации и поддержанию высокого уровня их мотивации [3, с. 137].

Оптимальное состояние трудового потенциала организации определяется следующими критериями:

1. Соответствие количественного и качественного состава персонала потребностям производственных и управленческих процессов, а также содержанию решаемых задач.
2. Обеспечение высокого качества управленческих решений и оперативной их реализации за счет соответствующего уровня квалификации управленческого персонала.
3. Согласованность физических и индивидуально-психологических характеристик работников со спецификой выполняемой деятельности [2, с. 44].

Вопрос удержания ключевых сотрудников в организации остаётся одним из наиболее дискуссионных и многоплановых в современной теории управления персоналом. Особое значение приобретает системный подход к удержанию персонала. Он строится на использовании многообразия методов, каждый из которых подбирается с учетом специфики деятельности компании, ее корпоративной культуры, масштабов работы и индивидуальных особенностей команды.

На практике инструменты можно разделить на моральные и материальные, а также на универсальные и специфические, применяющиеся для отдельных профессиональных категорий или подразделений. К моральным методам относят признание заслуг, формирование благоприятной атмосферы сотрудничества, возможности самореализации, обучение и развитие. Материальные методы включают конкурентоспособную заработную плату, премии, дополнительные льготы, социальные пакеты и страхование. Чем выше вовлеченность и лояльность персонала, тем легче компании выполнять стратегические задачи, адаптироваться к изменениям рынка и минимизировать операционные риски, связанные с текучестью сотрудников [1, с. 103].

При разработке системы удержания персонала организациям необходимо учитывать всё многообразие мотивирующих факторов, что требует комплексного подхода к анализу, планированию и внедрению соответствующих инструментов.

В систему удержания сотрудников в организации входит организация различных конкурсов. Например, лучший работник месяца, когда каждый месяц компания выбирает лучшего работника месяца, который получает премию и признание от коллег и руководства или лучшая команда года, компания выбирает лучшую команду года, которая получает приз и признание за свои достижения. Благодаря конкурсам сотрудники получают дополнительные стимулы к профессиональному росту, укрепляется корпоративная культура доверия и открытости, а также повышается лояльность и удовлетворённость работ. Совокупный эффект данных мероприятий выражается как в более высоких показателях производительности, так и в снижении текучести кадров, что критически важно для стабильной работы компании и повышения её конкурентоспособности на рынке труда.

Рассмотрим систему удержания ключевых сотрудников в организации ОАО «РЖД».

Система оценивания участников конкурса «Лучший работник месяца» в ОАО «РЖД» обеспечивает комплексный и объективный подход к определению достой-

нейшего сотрудника, который становится примером для всего коллектива. Каждый критерий отражает значимые для компании аспекты: дисциплинированность, коммуникабельность, профессиональный рост, участие в общественной активности, выполнение поставленных задач, владение современными инструментами и идейная сопричастность целям организации. Благодаря использованию балльной системы, где каждый показатель оценивается в диапазоне от 1 до 10, удаётся обеспечить прозрачность процесса и снизить субъективность при выборе победителя, а также поощрить наиболее ответственных и мотивированных сотрудников.

В результате подобного подхода формируется осознанное стремление к самосовершенствованию, а не только к выполнению формальных требований. Участие в конкурсе становится для работников стимулом развивать не только профессиональные компетенции, но и личные качества, необходимые для успешной командной работы и лидерства. Признание лучших сотрудников на основании чётких критериев также повышает доверие к системе поощрений и способствует формированию корпоративной культуры, ориентированной на рост, развитие и поддержание высоких стандартов работы.

Принципы системы бонусов и премий, реализуемой в ОАО «РЖД» для инженерно-технических работников, направлены на формирование справедливой, прозрачной и мотивирующей среды, способствующей профессиональному росту каждого сотрудника и развитию эффективной командной работы. Основным ориентиром в данной системе служит объективная оценка результатов труда на основании чётко измеряемых показателей, таких как уровень выполнения проектов, качество работы и удовлетворённость клиентов. Индивидуальные достижения и уникальный вклад каждого сотрудника отражаются не только в формальном признании, но и напрямую влияют на размер вознаграждения.

Таким образом, развитая система удержания ключевых сотрудников позволяет наращивать производственный потенциал организации и укреплять свое положение на рынке.

Литература:

1. Базаров Т. Ю. Психология управления персоналом: учебник и практикум для вузов / Т. Ю. Базаров. — М.: Издательство Юрайт, 2023. — 381 с.
2. Копошилко А. Ю. Развитие кадрового потенциала: стратегии и подходы / А. Ю. Копошилко // Форум. Серия: Наука. Культура. Образование: актуальные проблемы и перспективы развития. — 2024. — № 2/1(31). — С. 44–48.
3. Полиенко А. С. Анализ кадрового потенциала организации и повышение эффективности его использования // Вестник науки. — 2021. — № 6 (39) том 1. С. 137–141.
4. Управление персоналом организации: учебник / под ред. А. Я. Кибанова. — 4-е изд., доп. и перераб. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 695 с.

Концептуальная модель совершенствования технологий автоматической регистрации таможенных деклараций и автоматического выпуска товаров в Российской Федерации

Земляк Ирина Евгеньевна, студент

Научный руководитель: Краснова Анастасия Ивановна, кандидат технических наук, доцент, зав. кафедрой

Санкт-Петербургский имени В. Б. Бобкова филиал Российской таможенной академии

В статье рассматривается концептуальная модель совершенствования технологий автоматической регистрации таможенных деклараций и автоматического выпуска товаров в Российской Федерации. Автором предложены методы машинного обучения и семантического анализа, которые возможны к применению в процессе документального таможенного контроля.

Ключевые слова: концептуальная модель совершенствования технологий автоматической регистрации таможенных деклараций и автоматического выпуска товаров, документальный таможенный контроль, экосистемный подход.

Благодаря внедрению инновационных автоматизированных технологий, ориентированных на потребности бизнес-сообщества, процесс таможенного оформления в разы стал быстрее и эффективнее. С помощью технологий, реализуемых в рамках электронных таможен (далее — ЭТ) и центров электронного декларирования (далее — ЦЭД) — технологии автоматической регистрации таможенных деклараций (далее — ТАР) и автоматического выпуска товаров (далее — ТАВ) — электронные декларации на товары (далее — ЭДТ) с безрисковыми партиями товаров в считанные минуты регистрируются и выпускаются. В результате как бизнес-сообщество, так и таможенные органы нацелены на сокращение своих временных и финансовых затрат.

С точки зрения Стратегии 2030, дальнейшее совершенствование ЭТ и ЦЭД направленно на активное внедрение технологий ИИ. В более широком контексте, в рамках общей концепции модернизации, таможенные органы переходят к сервисной модели предоставления государственных услуг, основанной на экосистемном подходе и учитывающей интересы всех участников интегрированного процесса таможенного оформления и контроля.

Интеллектуализация процессов и ориентация на сервис становятся ключевыми направлениями не только в развитии таможенных органов, но и в формировании единой таможенной экосистемы, объединяющей всех производителей и потребителей таможенных услуг.

Анализ деятельности таможенных органов России показал, что существует необходимость в совершенствовании имеющихся в подчинении инструментов, в том числе, с помощью внедрения ИИ, позволяющих интегрировать полученные результаты в целях повышения эффективности таможенного контроля.

Цель исследования — разработка концептуальной модели совершенствования ТАР и ТАВ в Российской Федерации.

Задачи исследования:

— сформулировать принципы построения концептуальной модели совершенствования указанных технологий;

— разработать структурную схему усовершенствованных ТАР и ТАВ.

Теоретическая значимость исследования заключается в развитии научных представлений об интеллектуализации автоматизированных таможенных процессов, а также в формировании концептуальных подходов к совершенствованию ТАР и ТАВ.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения разработанной концептуальной модели при модернизации автоматизированных технологий в таможенных органах Российской Федерации.

Следовательно, возникает необходимость в создании механизма взаимодействия участников таможенного бизнес-процесса с внедрением технологий ИИ, позволяющего создать сквозной процесс документального контроля, в результате которого все участники будут нести минимальные временные и финансовые затраты.

Прежде всего требуется произвести сбор всей необходимой информации и сведений, на основе которых будет проводиться интеллектуальный анализ. Сбор будет осуществляться с помощью применения в деятельности таможенных органов системы быстрых сообщений на основе ИИ в рамках «Единого и открытого окна участника ВЭД», при должном обеспечении цифровой безопасности пользователей при работе с системой.

Пользователями системы быстрых сообщений на основе ИИ в рамках «Единого и открытого окна участника ВЭД» являются:

- а) участник ВЭД;
- б) таможенный пост фактического контроля;
- в) пункт пропуска через государственную границу государства-члена ЕАЭС;
- г) центр электронного декларирования или электронная таможня;
- д) таможенный контроль после выпуска товаров [3].

Следует отметить принципы, на которых должна основываться реализация механизма обмена информацией

между участниками таможенной экосистемы. Этот инструмент необходимо рассматривать как перспективный элемент в области информационных технологий, предназначенный для сбора и хранения данных «Big Data» (массив структурированной, полуструктурированной и неструктурированной информации), что в дальнейшем позволит эффективно использовать их при формировании таможенной экосистемы.

При интеграции элементов ИИ в качестве инструментов повышения эффективности таможенного контроля важно учитывать особенности их работы. Функционирование интеллектуальной таможенной системы можно условно разделить на три ключевых этапа, представленных на рисунке 1.

Внедрение ИИ-технологий в деятельность таможенных органов оправдано, поскольку в будущем реализация их сервисно-ориентированной функции будет осуществляться с учетом экосистемного подхода к управлению таможенными процессами. Важно учитывать, что этапы анализа, обучения и принятия решений должны быть разделены на несколько последовательных процессов.

ФТС России, опираясь на принципы законности, целевого использования и доступности данных в системе быстрых сообщений, обладает потенциалом для развития институтов ИИ. Это, в свою очередь, будет способствовать созданию таможенной экосистемы, направленной на улучшение качества предоставляемых таможенных услуг.

Анализируя сферу использования технологий интеллектуальной обработки данных, можно отметить, что применение методов машинного обучения и семантического анализа в работе таможенных органов позволит эффективно задействовать предлагаемые инструменты для проведения документального контроля товаров, пересекающих таможенную границу Евразийского экономического союза.

На диаграмме прецедентов представлена концептуальная модель совершенствования ТАР и ТАВ в Российской Федерации (см. рис. 2).

Процесс сквозного документального таможенного контроля с учетом внедрения ИИ-технологий в деятель-

ность таможенных органов объединяет четырех участников в рамках таможенной экосистемы:

- декларанта;
- ЕАИС ТО;
- должностное лицо ЦЭД;
- ИИ-технологию, а именно методы машинного обучения и семантического анализа.

Процесс документального таможенного контроля можно разделить на несколько ключевых технологических этапов, определяющих принятие решения о выпуске товаров или отказе в выпуске товаров:

1. Регистрация ЭДТ.
2. Проверка соблюдения условий таможенной процедуры.
3. Валютный контроль.
4. Подтверждение достоверности заявленного кода ТН ВЭД ЕАЭС и страны происхождения товара.
5. Контроль соблюдения запретов и ограничений.
6. Контроль таможенной стоимости.
7. Контроль уплаты таможенных платежей.
8. Соблюдение условий для выпуска товаров (выпуск товаров) [2].

Каждый из указанных технологических этапов (подпроцессов) обладает своими особенностями при проверке достоверности сведений, заявленных в ЭДТ. Выбор подпроцессов для внедрения интеллектуальных инструментов определяется объемом, форматом и логикой анализируемых данных. Однако в некоторых случаях возможно применение семантического анализа, поскольку инструменты, основанные на сопоставлении данных, не нуждаются в дальнейшем самообучении, в отличие от ИИ-технологий.

Разделение документального контроля на несколько подпроцессов позволяет определить тип данных, с которыми взаимодействует таможенный инспектор или роботизированная система, в случае применения ТАР и ТАВ, в отношении ЭДТ.

Многие подпроцессы документального контроля могут функционировать в рамках ранее установленной алгоритмизации, однако некоторые из них можно оптимизировать для «машинной интеллектуализации» с применением когнитивного подхода к управлению технологией.

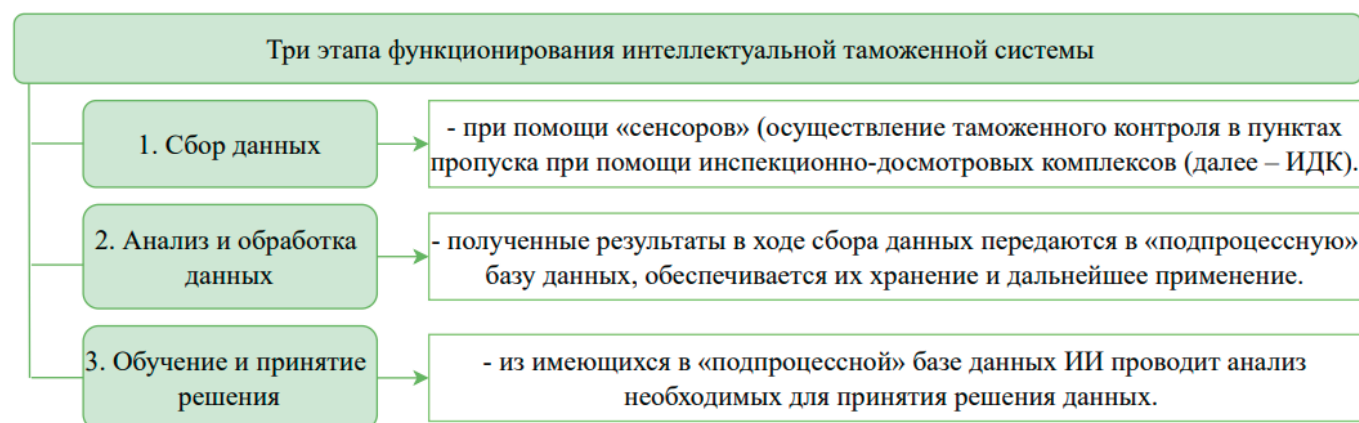


Рис. 1. Три этапа функционирования интеллектуальной таможенной системы [3]

Таблица 1. Характеристика методов ИИ, предлагаемых для внедрения в деятельность ТО

Семантический анализ (Natural Language Processing, NLP)	Машинное обучение (Machine Learning, ML)
1. Понятие:	
– совокупность методов обработки естественного языка, для понимания смысла текстов, содержащихся в таможенных и иных документах.	– применение алгоритмов, способных обучаться на данных и самостоятельно выявлять закономерности, для автоматизации анализа таможенных и иных документов.
2. Методы:	
<p>Semantic Text Similarity (семантическое сравнение текстов) — измерение смысловой близости между описанием товара из графы 31 ЭДТ и регламентированным описанием для существующего кода ТН ВЭД ЕАЭС.</p> <p>Named Entity Recognition (распознавание сущностей) — выделение ключевых сущностей в тексте: страны происхождения, наименования товара, технических характеристик товара, валюты, единицы измерения, бренда и т. д.).</p> <p>Semantic Role Labeling (разметка семантических ролей) — определение субъектов (товар), объектов (участник ВЭД), действий (импорт).</p>	<p>Gradient boosting (градиентный бустинг) — метод машинного обучения, при котором множество слабых моделей (обычно деревьев решений) объединяются в одну сильную модель, каждое следующее дерево решений обучается на ошибках предыдущих, повышая точность прогнозов (анализ достоверности таможенной стоимости).</p> <p>Neural Networks (нейронные сети) — метод машинного обучения, при котором компьютерная программа работает по принципу человеческого мозга, используя различные нейронные связи (анализ описания графы 31 ЭДТ).</p> <p>Clustering (кластеризация) — метод машинного обучения, который автоматически группирует объекты по сходству признаков (выявление «аномальных» ЭДТ, выявление скрытых шаблонов поведения участников ВЭД, формирование типовых групп товаров).</p>
3. Анализ текстов с помощью данных методов ИИ включает следующие элементы:	
<p>лексико-семантический анализ;</p> <p>распознавание сущностей;</p> <p>выделение семантических ролей и отношений;</p> <p>семантическое сходство и сравнение текстов.</p>	<p>создание конвейеров векторизации и преобразования текста;</p> <p>классификация в текстовом анализе;</p> <p>контекстно зависимый анализ текста;</p> <p>кластеризация для выявления сходств в тексте [8].</p>

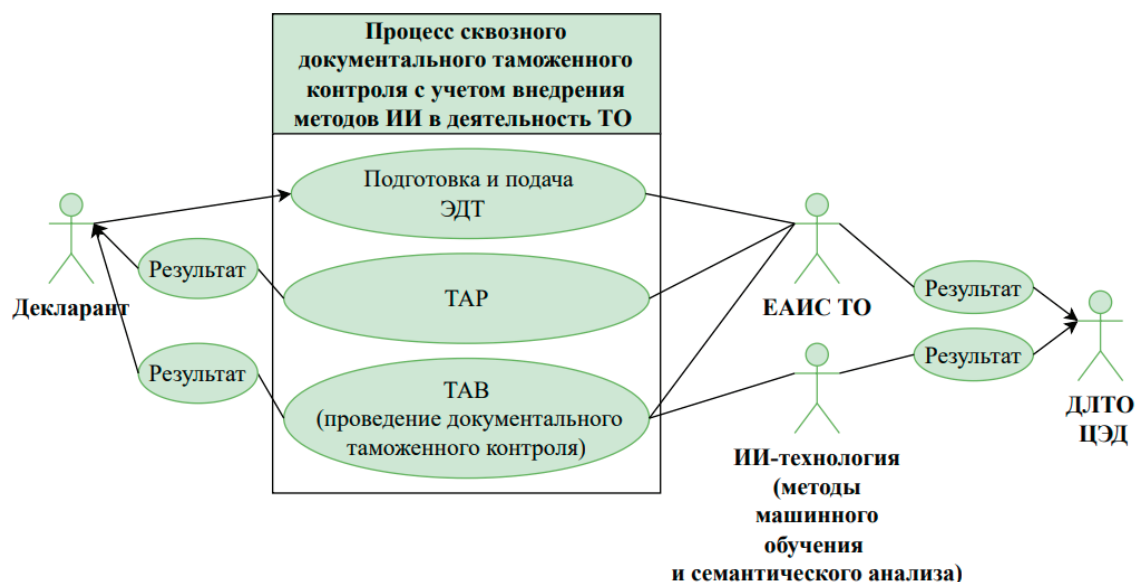


Рис. 2. Концептуальная модель совершенствования ТАР и ТАВ в Российской Федерации

Выбор данных этапов для внедрения системы обработки информации обусловлен несколькими факторами:

— реализация интеллектуальных функций на основе комбинированного типа данных, включающего структурированные элементы различных категорий (числа, символы, данные формата дата или время);

— обучение ИИ на основе существующих баз данных и сервисов, таких как КПС «Мониторинг-Анализ», АС «Контроль таможенной стоимости», а также информации получаемой через Единый портал государственных услуг в рамках госуслуги по принятию предварительных решений о классификации товаров в соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС;

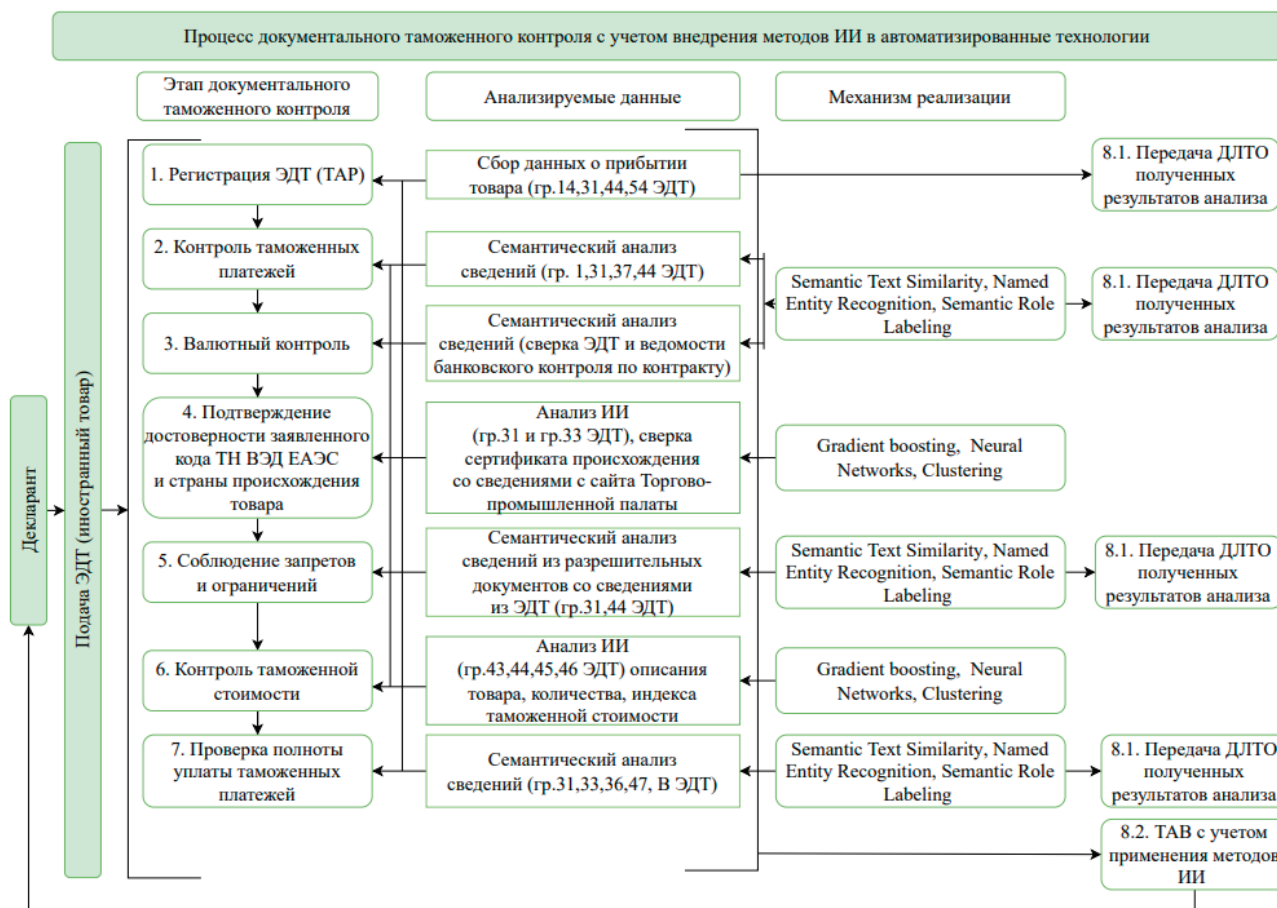


Рис. 3. Схема процесса документального таможенного контроля с учетом внедрения методов ИИ в автоматизированные технологии

— снижение нагрузки на таможенных инспекторов при проведении документального контроля, особенно на технологических этапах проверки достоверности заявленного кода ТН ВЭД ЕАЭС и страны происхождения, а также контроль таможенной стоимости;

— повышение правомерности проведения документального контроля в соответствии с ТК ЕАЭС.

Помимо перечисленных преимуществ, таких как сокращение времени проведения таможенного контроля и повышение обоснованности принимаемых решений, при внедрении технологий интеллектуального анализа данных необходимо учитывать и возможные негативные аспекты их применения.

Одной из ключевых сложностей при интеграции ИИ в таможенные процессы является обработка огромного объема разрозненных и неструктурированных данных. С технологической точки зрения такая система требует значительных вычислительных ресурсов и четкой регламентации алгоритмов работы с информацией, поступающей на сервер. Эти данные извлекаются посредством аналитических инструментов, и интегрированных в платформу «Единое и открытое окно участника ВЭД».

Кроме того, использование подобных технологий сопряжено с риском неконтролируемого автоматизированного улучшения рабочих процессов в таможенной сфере.

Это создает необходимость в детальной регламентации принципов работы технологий ИИ в государственном секторе для предотвращения возможных сбоев или некорректных решений.

Внедрение в работу ТО инструментов семантического анализа, методов машинного обучения, создает необходимость формирования единой таможенной экосистемы. Такая система объединит существующие в различных процессах инструменты и сервисы, необходимые для эффективного управления.

При грамотном внедрении эти технологии способны положительно повлиять не только на процесс документального таможенного контроля, но и на другие этапы сквозного бизнес-процесса, благодаря возможностям машинного обучения и семантического анализа.

Таким образом, постепенное внедрение элементов ИИ в таможенную сферу является неизбежным. Однако для успешной интеграции этих технологий в процесс документального контроля необходимо четко определить их область применения и разработать детализированную стратегию внедрения, учитывая возможные риски в каждом подпроцессе. При этом важно учитывать интересы всех участников таможенного бизнес-процесса — как внутренних, так и внешних, обеспечивая поэтапное и сбалансированное внедрение новых механизмов в работу таможенных служб.

Литература:

1. Афонин П. Н., Лебедева А. Ю. Применение искусственного интеллекта для анализа массива данных, формируемых с использованием интегрированной информационной системы пункта пропуска // Вестник Российской таможенной академии. 2024. № 1. С. 97–112. URL: <https://academy.customs.gov.ru>.
2. Кулешов А. В., Кузьмина А. Э. К вопросу о взаимодействии центров электронного декларирования и постов фактического контроля // Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Таможенные чтения — 2023: новые реалии внешнеэкономической деятельности: взгляд таможни, бизнеса и науки». СПб.: Российская таможенная академия, 2023. С. 99–104. URL: <https://elibrary.ru>.
3. Муратов Р. А., Александров Д. Л. Взаимодействие центров электронного декларирования и таможенных постов фактического контроля в условиях разделения документального и фактического таможенного контроля // Вестник Российской таможенной академии. 2022. № 2. С. 81–90. URL: <https://academy.customs.gov.ru>.
4. Прокопенко А. А., Макрусов В. В. Концептуальная модель экосистемы документального таможенного контроля с элементами искусственного интеллекта // Вопросы экономики и права. 2023. № 12. С. 89–96. URL: <https://api-law-journal.ru>.
5. Прокопенко А. А. Механизм реализации инструментов искусственного интеллекта в рамках совершенствования процесса сквозного документального и фактического таможенного контроля // Ученые записки Санкт-петербургского имени В. Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. 2024. № 1. С. 73–77. URL: <https://cyberleninka.ru>.
6. Сомов Ю. И., Аникин С. Н., Нажимов Р. А., Позднякова К. Е. Актуальные вопросы применения искусственного интеллекта в деятельности таможенных органов // Вестник российской таможенной академии. 2021. № 2. С. 25–31. URL: <https://academy.customs.gov.ru>.
7. Сомов Ю. И., Бормотова Е. Г. Методические подходы к применению технологий искусственного интеллекта в деятельности таможенных органов // Вестник Российской таможенной академии. 2022. № 4. С. 22–30. URL: <https://academy.customs.gov.ru>.
8. Кудрявцев О.Е., Сеничев В.А. Перспективы применения элементов искусственного интеллекта при автоматизации таможенных операций // Вестник российской таможенной академии. 2024. № 1. С. 9–19. URL: <https://academy.customs.gov.ru>.

Как искусственный интеллект решает проблему кадрового дефицита в здравоохранении

Ивашкевич Ксения Александровна, аспирант
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

В настоящее время рынок искусственного интеллекта является одним из наиболее перспективных секторов цифрового здравоохранения. Технологии машинного обучения могут изменить формат оказания медицинской помощи и помочь решить ряд значимых проблем и вызовов здравоохранения, в том числе проблему дефицита медицинского персонала. Активное внедрение и развитие систем искусственного интеллекта затрагивает как государственные медицинские учреждения, так и коммерческие клиники.

В представленной статье изложена характеристика направлений использования систем искусственного интеллекта, решаемые ими задачи, нацеленные на преодоление проблем кадрового дефицита в здравоохранении.

Ключевые слова: искусственный интеллект в медицине, кадровый дефицит в здравоохранении, система поддержки принятия врачебных решений, персонализированное лечение, чат-бот, национальный проект «Здравоохранение».

How Artificial Intelligence Solves the Problem of Staff Shortage in Health Care

At present, the artificial intelligence market is one of the most promising sectors of digital healthcare. Machine learning technologies can change the format of medical care and help solve a number of significant health problems and challenges, including the shortage of medical personnel. The active implementation and development of artificial intelligence systems affects both government medical institutions and commercial clinics.

In the presented article the characteristic of the directions of artificial intelligence systems use, the tasks solved by them, aimed at overcoming the problems of staff shortage in health care are presented.

Keywords: artificial intelligence in medicine, staff shortage in healthcare, medical decision support system, personalized treatment, chatbot, national Healthcare project.

Цель: выявление преимуществ использования технологий искусственного интеллекта в сфере решения проблемы отрицательной динамики оснащения медицинских учреждений профильными специалистами.

Методы: использованы аналитические и логические методы, метод анализа нормативных правовых актов, научной литературы, статистических данных консалтинговых агентств, благодаря которым определены основные нормативные правовые акты, регулирующие применение систем искусственного интеллекта в рамках ликвидации кадрового дефицита в здравоохранении, и исследован дисбаланс трудоустроенности медицинских работников Российской Федерации по итогам 2024 года.

Различные аспекты использования технологий машинного обучения, решающих проблемы кадрового дефицита на основе искусственного интеллекта, освещались в трудах российских ученых: А. И. Ламоткина, Д. И. Корабельникова, И. А. Ламоткина, С. А. Лившица, Е. Г. Переваловой, М. Г. Алексеевой, А. И. Зубова, М. Ю. Новикова, Н. Г. Кураковой, Л. А. Цветковой, О. В. Черченко, А. А. Литвина, И. О. Стома, Т. М. Шаршаковой, С. Б. Румовской, А. А. Ковалева, О. Э. Карпова, О. В. Пензина, О. В. Веселовой и др.

Результаты: выявлены преимущества использования систем искусственного интеллекта в рамках ликвидации кадрового дефицита в здравоохранении.

Выводы: по итогу проведения исследования предложены возможные пути и перспективы использования технологий искусственного интеллекта, нацеленные на ликвидацию кадрового дефицита в здравоохранении.

Введение

Внедрение цифровых технологий в Российской Федерации пользуется поддержкой на государственном уровне власти. Создана нормативно-правовая база, регулирующая реальную медицинскую практику и обеспечивающая безопасность внедрения и качество функционирования систем искусственного интеллекта. Принята Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 года [10]. Национальный проект «Здравоохранение», утвержденный 24 декабря 2018 года, ставит одной из своих основных целей ликвидацию кадрового дефицита в здравоохранении, что может быть осуществлено, в частности, на базе интеграции федеральной системы искусственного интеллекта Министерства здравоохранения Российской Федерации в единый цифровой контур с информационными системами, функционирующими в сфере здравоохранения субъектов Российской Федерации [8].

Специалисты консалтингового агентства Frost and Sullivan указали на тот факт, что объемы общемирового

рынка искусственного интеллекта в здравоохранении по итогам 2024 года в денежном эквиваленте составляют 28 млрд долл. США. Здесь следует отметить, что свыше 16 % государственных и частных медицинских учреждений Российской Федерации используют в своей работе системы искусственного интеллекта, содействующие внедрению решений по ликвидации кадрового дефицита [2], что подчеркивает актуальность проведения исследования.

Материалы и методы исследования

При проведении исследования использованы аналитические и логические методы, метод анализа нормативных правовых актов, научной литературы, статистических данных консалтинговых агентств, на основании которых:

- определены основные нормативные правовые акты, регулирующие применение систем искусственного интеллекта в рамках ликвидации кадрового дефицита в здравоохранении;
- исследован дисбаланс трудоустроенности медицинских работников Российской Федерации по итогам 2024 года;
- выявлены преимущества использования систем искусственного интеллекта в здравоохранении;
- выявлены перспективы развития систем искусственного интеллекта в рамках ликвидации кадрового дефицита в здравоохранении.

Результаты и обсуждения

Кадровый дефицит в системе здравоохранения Российской Федерации является одной из самых острых проблем для государственных и частных медицинских учреждений. По итогам 2024 года совокупный дефицит обеспеченностью медицинскими кадрами оценивается в 98 тыс. человек, при этом кадровый дефицит высшего медицинского персонала в 23 тыс. человек имеют 25 субъектов Российской Федерации, а кадровый дефицит среднего медицинского персонала в 75 тыс. человек имеют 57 субъектов Российской Федерации [3]. Дисбаланс трудоустроенности медицинских работников по итогам 2024 года представлен на рисунке 1.

Внедрение технологий искусственного интеллекта в медицинские учреждения способно частично перекрыть нехватку врачей и среднего медперсонала. А. И. Ламоткин, Д. И. Корабельников, И. А. Ламоткин, С. А. Лившиц, Е. Г. Перевалова [6] отмечают, что внедрение в медицинскую практику технологий искусственного интеллекта, связанных с компьютерным зрением, способствует активному функционированию систем консультативно-

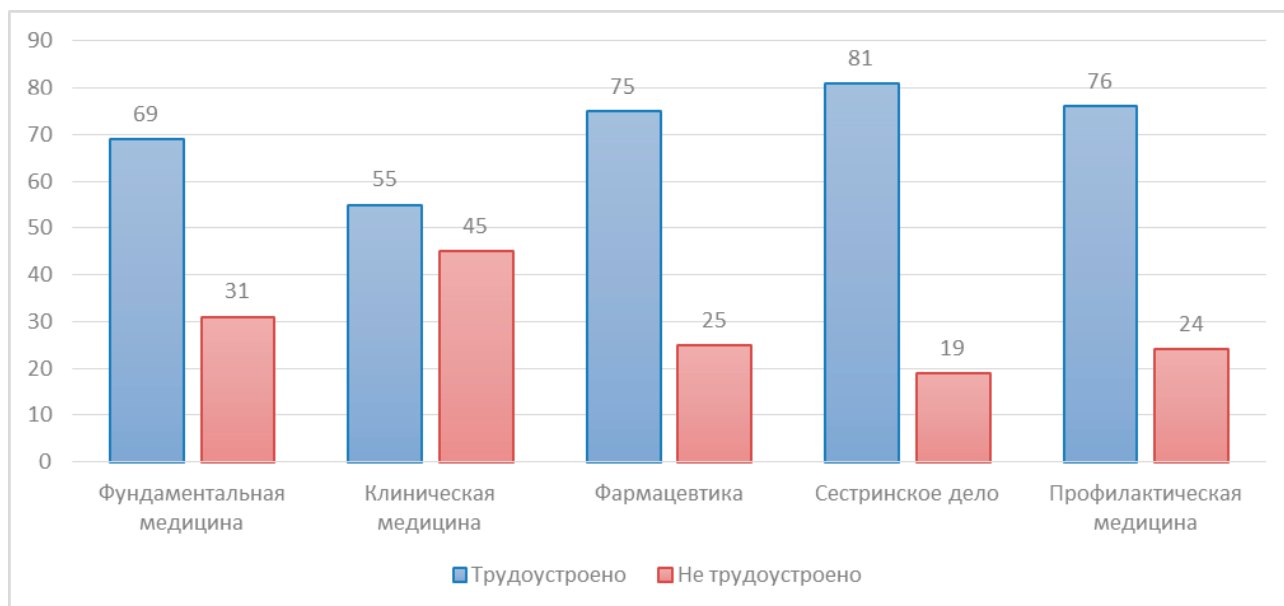


Рис. 1. Трудоустроенность медицинских работников по итогам 2024 года, %

Примечание. Разработано автором на основании данных Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования [9].

диагностического направления в отделениях функциональной диагностики, эндоскопии, лучевой диагностики, ультразвуковой диагностики и при реализации профилактических маммографических исследований и анализе электрокардиограмм. Искусственный интеллект обрабатывает полученную информацию на базе компьютерных алгоритмов, находит патологии и признаки заболеваний и отмечает их с помощью цветowych подсказок, ранжируя снимки по уровням развития патологий. При этом значительно повышается точность и скорость обработки информации. Искусственный интеллект способен подсказать врачу предположительный диагноз заболевания на основе анализа данных электронной медицинской карты пациента, а врач, анализируя подсказку системы, ставит окончательный диагноз. Таким образом, технологии искусственного интеллекта значительно снижают нагрузку на врачей и высвобождают время для индивидуальной работы с пациентом и проведения качественной диагностики заболевания.

М. Г. Алексеева, А. И. Зубов, М. Ю. Новиков [1] указывают на тот факт, что системы поддержки принятия врачебных решений (СППВР), использующие технологии искусственного интеллекта, позволяют частично перекрыть кадровый дефицит среднего медицинского персонала. Одной из возможностей таких систем является транскрипция речи, то есть перевод из голоса в текст информации, надиктованной врачом во время приема пациента: анамнеза, жалоб, результатов осмотра и последующего плана лечения. В результате система автоматически формирует протокол приема для пациента, и присутствие медсестры не требуется. Также СППВР способна на основе анализа жалоб и анамнеза пациентов подбирать наиболее веро-

ятные диагнозы и передавать их врачу. Такая система покрывает 95 % наиболее распространенных диагнозов, и с ее помощью только врачами общей практики и терапевтами по итогам года выставлено свыше 10 млн предварительных диагнозов в Российской Федерации.

Н. Г. Куракова, Л. А. Цветкова, О. В. Черченко [5] указывают, что алгоритмы искусственного интеллекта, функционирующие на платформах чат-ботов, способны частично перекрыть кадровый дефицит врачей, так как чат-боты собирают жалобы пациентов перед посещением врача в клинике, формируют предварительно заполненный протокол и даже предлагают наиболее вероятный диагноз на основе анализа полученной информации. В результате врач не тратит во время приема пациента большое количество времени на сбор информации, а посвящает все время приема осмотру пациента и первичной диагностике.

А. А. Литвин, И. О. Стома, Т. М. Шаршакова, С. Б. Румовская, А. А. Ковалев [7] подчеркивают преимущества применения искусственного интеллекта в здравоохранении и указывают на тот факт, что искусственный интеллект в короткие сроки способен точно обработать огромные массивы данных в рамках проведения диагностических процедур, предлагать диагноз и давать подробные рекомендации врачу по лечению заболевания пациента. Искусственный интеллект существенно экономит время в рамках работы врачей с электронными медицинскими картами. Это особенно важно в тех областях медицины, где ограничены временные ресурсы и недостаточно персонала.

О. Э. Карпов, О. В. Пензин, О. В. Веселова [4] отмечают в качестве преимуществ применения технологий искусственного интеллекта возможность ведения персонализированного лечения. Искусственный интеллект способен

разрабатывать персонализированные планы лечения пациентов, анализировать их генетические особенности и данные о предыдущем опыте лечения и исследовать текущее состояние здоровья пациентов. Это снимает значительную нагрузку с медицинского персонала и повышает эффективность решения проблем кадрового дефицита.

Выводы

Подводя итог изложенному, отметим, что дальнейшее развитие систем искусственного интеллекта, нацеленное

на решение проблемы отрицательной динамики оснащения медицинских учреждений профильными специалистами, должно быть связано с тотальной оптимизацией всех рабочих процессов в медицине, а также процессов по управлению ресурсами медицинских учреждений. Полная автоматизация рутинных и административных задач как частных медицинских клиник, так и государственных медицинских учреждений на базе алгоритмов искусственного интеллекта приведет к высвобождению трудовых ресурсов за счет делегирования функций персонала системам машинного обучения.

Литература:

1. Алексеева, М. Г. Искусственный интеллект в медицине / М. Г. Алексеева, А. И. Зубов, М. Ю. Новиков // Международный научно-исследовательский журнал. — 2022. — № 7. — С. 10–13. — DOI 10.23670/IRJ.2022.121.7.038
2. Доктор нейросеть: что умеет искусственный интеллект в медицине. — URL: <https://robotunion.ru/glavnaya/tpost/rhfl6p0di1-doktor-neiroset-cto-umeet-iskusstvennii> (дата обращения: 02.04.2025).
3. Как в России будут решать проблему кадрового дефицита в здравоохранении: главное из Госдумы. — URL: <https://medvestnik.ru/content/news/Kak-v-Rossii-budut-reshat-problemu-kadrovogo-deficita-v-zdravooohranenii-glavnoe-iz-Gosdumy.html> (дата обращения: 02.04.2025).
4. Карпов, О. Э. Организация и регуляция взаимодействия искусственного интеллекта с врачом и пациентом / О. Э. Карпов, О. В. Пензин, О. В. Веселова // Вестник Национального медико-хирургического центра им. Н. И. Пирогова. — 2020. — Т. 15, № 2. — С. 155–160. — DOI 10.25881/BPNMSC.2020.73.34.027
5. Куракова, Н. Г. Технологии искусственного интеллекта в медицине и здравоохранении: позиции России на глобальном патентном и публикационном ландшафте / Н. Г. Куракова, Л. А. Цветкова, О. В. Черченко // Врач и информационные технологии. — 2020. — № 2. — С. 81–100. — DOI 10.37690/1811-0193-2020-2-81-100
6. Искусственный интеллект в здравоохранении и медицине: история ключевых событий, его значимость для врачей, уровень развития в разных странах / А. И. Ламоткин, Д. И. Корабельников, И. А. Ламоткин [и др.] // Фармакоэкономика. Современная фармакоэкономика и фармакоэпидемиология. — 2024. — Т. 17, № 2. — С. 243–250. — DOI 10.17749/2070-4909/farmakoeconomika.2024.254
7. Новые возможности искусственного интеллекта в медицине: описательный обзор / А. А. Литвин, И. О. Стома, Т. М. Шаршакова [и др.] // Проблемы здоровья и экологии. — 2024. — Т. 21, № 1. — С. 7–17. — DOI 10.51523/2708-6011.2024-21-1-01
8. Паспорт национального проекта «Здравоохранение» (утв. президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 24 декабря 2018 г. № 16). — URL: <https://base.garant.ru/72185920/> (дата обращения: 02.04.2025).
9. Кадровая болезнь: как дефицит российских врачей приходится закрывать африканскими. — URL: <https://www.forbes.ru/biznes/515642-kadrovaa-bolezn-kak-deficit-rossijskih-vrachej-prihoditsa-zakryvat-afrikanskimi> (дата обращения: 02.04.2025).
10. Указ Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации». — URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72738946/> (дата обращения: 02.04.2025).

Экономическая безопасность банковского сектора в условиях цифровизации

Ильина Ольга Сергеевна, студент

Научный руководитель: Усков Владислав Владимирович, кандидат экономических наук, доцент
Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет

Статья посвящена анализу влияния цифровизации на экономическую безопасность банковской сферы. Рассматриваются правовые основания использования биометрических технологий, технологические риски и проблемы внедрения цифровых решений. Оцениваются уязвимости инфраструктуры и последствия недостаточного регулирования. Делается вывод о необходимости баланса между инновациями и устойчивостью банковских институтов.

Ключевые слова: экономическая безопасность, цифровизация, банковская система, биометрические технологии, информационные риски.

Экономическая безопасность в банковской сфере представляет собой состояние защищенности кредитно-финансовых институтов от угроз, способных подорвать их устойчивость, платежеспособность и способность выполнять ключевые функции в финансовой системе. В условиях цифровой трансформации, охватившей все уровни банковской деятельности (от клиентского сервиса до инфраструктурных платформ), вопрос обеспечения такой безопасности приобретает стратегическую важность. Схожие положения о рисках цифровой среды, затрагивающих устойчивость финансовых систем, изложены и в более обобщённом ключе в исследовании И. А. Семчука [6]. Цель статьи — выявить риски цифровизации в контексте экономической безопасности банков.

Цифровая трансформация в банковской сфере развивается поэтапно, охватывая ключевые звенья операций и управления. Как подчеркивает Р. Н. Ахмадуллина, процесс включает пять стадий: от появления цифровых каналов до глубинного встраивания технологий в бизнес-модель (т.н. цифровая ДНК) [1]. Начальные этапы сосредоточены на внешнем взаимодействии с клиентом через онлайн-сервисы, далее следует интеграция платформенных решений, затем формирование новой операционной среды, управляемой искусственным интеллектом и аналитикой больших данных. Особое внимание уделяется переходу от автоматизации к адаптивности, когда банк не просто использует цифровые средства, а становится цифровой системой. Это позволяет снизить транзакционные издержки, повысить скорость обработки запросов и усилить рыночные позиции. Влияние таких изменений выходит за рамки операционной эффективности, затрагивая вопросы устойчивости и стратегической конкурентоспособности.

В этой связи показателен подход К. Р. Нафикова, который рассматривает цифровизацию как условие сохранения экономической безопасности банков [4]. Он акцентирует внимание на том, что внедрение онлайн-банкинга, мобильных приложений, финтех-инструментов и цифровых платформ неизбежно сопряжено с необходимостью адаптации всей внутренней архитектуры банков к новым реалиям. Отдельно подчеркивается влияние цифровых технологий на способность банков эффективно управлять рисками и формировать долгосрочную устойчивость. Автоматизация, роботизация и интеграция ИИ-систем создают новые возможности, но при отсутствии продуманной стратегии цифровизация способна усилить внутренние уязвимости. Именно здесь происходит смыкание технологического прогресса и задач экономической безопасности.

К вопросам обеспечения экономической безопасности банков в условиях цифровизации все чаще примыкает необходимость законодательного регулирования биоме-

трических технологий. В статье М. А. Орцхановой отмечено, что Федеральный закон № 152-ФЗ «О персональных данных» и Закон № 479-ФЗ стали правовой основой для внедрения Единой биометрической системы (ЕБС), оператором которой назначен ПАО «Ростелеком» [5]. Через ЕБС банки получают возможность идентифицировать клиентов без личного присутствия, что повышает оперативность обслуживания и снижает издержки. Однако такие технологии сопряжены с серьёзными рисками: биометрические данные невозможно заменить в случае утечки, а значит, утрата контроля над ними несет долговременные угрозы для клиентов и финансовых организаций. К тому же, наблюдается фрагментарность регулирования: пока не выстроены унифицированные требования к хранению, передаче и защите биометрической информации. Именно поэтому необходимо формирование единого регулирующего каркаса, в том числе с установлением ответственности за компрометацию персональных биометрических данных. Эта мера является важной предпосылкой для поддержания устойчивости цифровых финансовых операций и доверия со стороны потребителей.

В продолжение темы нормативных ограничений в условиях цифровизации, К. Р. Нафиков обращает внимание на то, что отсутствие адаптированных правовых механизмов в сфере цифровых финансов повышает уязвимость инфраструктуры банков [4]. С его точки зрения, законодательство отстает от скорости технологических изменений, в результате чего многие цифровые угрозы (особенно связанные с искусственным интеллектом, API и облачными платформами) остаются вне зоны системного регулирования. А. А. Волков в своем исследовании подчеркивает этот вывод, приводя пример с несанкционированными транзакциями: по официальной статистике Центрального банка, за III квартал 2022 года лишь 3,4 % ущерба были возмещены клиентам [2]. Такая ситуация не только демонстрирует недостаточность действующих норм, но и подчеркивает необходимость усиления регуляторного надзора в области цифрового банкинга. К. Р. Нафиков предлагает стратегии диверсификации рисков, включая международный опыт, в рамках которых государство должно играть активную роль — как в техническом контроле, так и в правовом сопровождении процессов цифровизации.

Информационная безопасность занимает центральное место в структуре экономической безопасности банков в условиях цифровизации. При сдвиге банковских сервисов в сторону дистанционного обслуживания, особенно через мобильные приложения, растёт число угроз, непосредственно влияющих на финансовую устойчивость. Нарушения в аутентификации, незащищенные каналы передачи данных, реверсивный анализ кода и другие уязвимости приводят не только к утрате клиентских средств, но

и к значительным репутационным потерям [2]. Угрозы касаются не только технических систем, но и человеческого фактора: действия бывших сотрудников, обладающих доступом к критической информации, а также низкий уровень цифровой грамотности среди клиентов делают защиту инфраструктуры особенно сложной задачей. Подобные факторы требуют формирования системы постоянного мониторинга и превентивных мер, направленных на блокировку вторжений до наступления ущерба. Эти вызовы носят устойчивый характер и напрямую затрагивают экономическую безопасность, поскольку подрывают доверие к цифровым продуктам и провоцируют отток клиентов. На этом фоне отдельно стоит отметить мнение, что необходимость защиты ИКТ-инфраструктуры выходит за пределы одного сектора и должна рассматриваться как задача макроэкономического уровня [3].

Не менее существенными являются ограничения цифровизации, с которыми сталкиваются малые и региональные банки. Внедрение новых технологий требует не только технических решений, но и значительных финансовых вложений. Расходы на установку и сопровождение биометрических систем, включая необходимое оборудование, кадровые ресурсы и обновления, могут превышать возможности небольших кредитных организаций [5]. Помимо затрат, существует проблема доступа к квалифицированным специалистам и устойчивой цифровой инфраструктуре, что снижает темпы цифровой адаптации. При

этом на рынке усиливается давление со стороны крупнейших игроков, создающих собственные экосистемы и захватывающих клиентов за счёт удобства и технологической полноты сервисов [1]. Эти условия формируют асимметрию, в которой малые банки не могут конкурировать на равных. Отсутствие равного доступа к цифровым возможностям превращается в фактор уязвимости для всей банковской системы. В этом контексте важно учитывать и выводы других исследователей: риски цифровой трансформации наиболее остро проявляются именно в использовании облачных и SaaS-решений, что подтверждает слабую защищенность малых игроков [7].

Стремительно развитие цифровых технологий, рождает не только преимущества, но и значительные риски. Хранение данных в сети, автоматически подвергает их опасности. Возрастающая зависимость от технологий усиливает уязвимость банков к киберугрозам, подрыву доверия со стороны клиентов и институциональной нестабильности. Особенно остро эти проблемы проявляются в условиях недостаточной нормативной базы и неравного доступа участников рынка к ресурсам цифровой модернизации. Для устойчивого развития необходим комплексный подход, включающий адаптацию законодательства, совершенствование механизмов защиты персональных и финансовых данных, а также формирование инфраструктуры, способной противостоять внешним и внутренним угрозам.

Литература:

1. Ахмадулина А. А. Трансформация банковского сектора в условиях цифровой экономики // Журнал прикладных исследований. — 2025. — № 4. — С. 104–110.
2. Волков А. А. Риски информационной безопасности в контексте систем мобильного банкинга // Финансовые рынки и банки. — 2023. — №. 4. — С. 124–128.
3. Моденов А. К., Власов М. П. Особенности экономической безопасности в цифровой экономике // Петербургский экономический журнал. — 2020. — №. 2. — С. 121–134.
4. Нафиков Р. Г. Цифровизация банковской системы: риски и возможности управления финансовыми активами // Управленческие науки. — 2022. — Т. 12. — №. 3. — С. 39–52.
5. Орцханова М. А., Бжеумихова О. И. Применения технологий биометрии в финансовой сфере: проблемы и перспективы // Вестник Академии знаний. — 2024. — №. 1 (60). — С. 436–439.
6. Семчук И. А., Усков В. В. IT-технологии в экономической безопасности // Universum: экономика и юриспруденция. — 2024. — Т. 1. — №. 4 (114). — С. 5–9.
7. Шеховцова А. В., Васильченко А. И. Роль инноваций в обеспечении экономической безопасности на микро и макроуровне // Russian Economic Bulletin. — 2021. — Т. 4. — №. 2. — С. 98–103.

Управление предпринимательскими рисками в нефтедобывающей отрасли: теория и практика

Линева Дарья Дмитриевна, студент магистратуры

Российский государственный геологоразведочный университет имени Серго Орджоникидзе (г. Москва)

В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты управления предпринимательскими рисками в нефтедобывающей отрасли. Анализируется специфика рисков, характерных для нефтедобывающих компаний,

включая геологические, технико-технологические, экологические, финансово-экономические и политические компоненты. Представлены основные методологические подходы и инструменты управления рисками, применяемые в отрасли. Особое внимание уделяется структуре системы риск-менеджмента и современным тенденциям ее развития в условиях глобальных трансформаций энергетического сектора. На основе проведенного исследования сформулированы ключевые факторы эффективного управления рисками для обеспечения устойчивого развития нефтедобывающих компаний.

Ключевые слова: риск-менеджмент, нефтедобывающая отрасль, предпринимательские риски, хеджирование, ESG-факторы, энергетический переход, диверсификация активов, цифровизация.

Нефтедобывающая отрасль является одним из ключевых секторов мировой экономики, обеспечивающим энергетическую безопасность и служащим основой для функционирования множества смежных отраслей промышленности. Вместе с тем, данный сектор характеризуется высоким уровнем предпринимательских рисков, связанных как с уникальной спецификой производственных процессов, так и с глобальными экономическими, геополитическими и экологическими факторами [3]. По данным аналитических исследований, более 60 % нефтедобывающих компаний ежегодно сталкиваются с серьезными рисковыми ситуациями, способными существенно повлиять на их финансовую устойчивость и рыночные позиции [1].

В условиях возрастающей неопределенности мировой экономики, ужесточения экологических требований и изменения структуры энергопотребления, вопросы эффективного управления предпринимательскими рисками приобретают особую актуальность для компаний нефтедобывающего сектора. Построение комплексной системы риск-менеджмента становится не просто элементом корпоративного управления, но необходимым условием для обеспечения стратегической устойчивости бизнеса в долгосрочной перспективе [2].

Целью данной статьи является системный анализ теоретических основ и практических подходов к управлению предпринимательскими рисками в нефтедобывающей отрасли, определение ключевых категорий рисков, а также выявление современных методов и инструментов минимизации их негативного воздействия.

Предпринимательский риск в нефтедобывающей отрасли можно определить как вероятность возникновения неблагоприятных последствий в результате принятия управленческих решений в условиях неопределенности, способных привести к отклонению фактических результатов деятельности от запланированных показателей [4]. Специфика нефтедобывающего сектора обуславливает наличие особой структуры рисков, которая включает геологические, технико-технологические, экологические, финансово-экономические и политические компоненты. Геологические риски связаны с неопределенностью относительно запасов месторождений и условий залегания нефти. Технико-технологические риски обусловлены возможностью отказа оборудования и аварийными ситуациями. Экологические риски вызваны вероятностью нанесения ущерба окру-

жающей среде. Финансово-экономические риски связаны с волатильностью цен на нефть и изменением валютных курсов. Политические и регуляторные риски обусловлены возможностью изменения законодательства и введения санкций [5].

Современная теория риск-менеджмента предлагает несколько концептуальных подходов к управлению предпринимательскими рисками в нефтедобывающей отрасли. Интегрированный подход (Enterprise Risk Management, ERM) предполагает создание комплексной системы идентификации, оценки и управления всеми категориями рисков на уровне корпорации. Данный подход получил широкое распространение среди крупных нефтедобывающих компаний, поскольку позволяет обеспечить системность в противодействии рискам различной природы [6]. Вероятностный подход основан на количественной оценке вероятности наступления рисковых событий и масштаба потенциальных потерь. Сценарный подход предполагает разработку различных сценариев развития событий и соответствующих стратегий реагирования. Стоимостной подход (Value-at-Risk, VaR) ориентирован на оценку максимально возможных потерь при заданном уровне вероятности [1].

Практическая реализация системы управления рисками в нефтедобывающих компаниях обычно включает последовательные этапы: идентификацию рисков, их оценку и анализ, разработку мероприятий по управлению рисками, а также мониторинг и контроль. На этапе идентификации выявляются все потенциальные риски, с которыми может столкнуться компания в процессе своей деятельности. Оценка и анализ рисков подразумевают определение вероятности наступления рисковых событий и масштаба возможных последствий. При разработке мероприятий по управлению рисками формируется комплекс мер по минимизации их негативного воздействия. Мониторинг и контроль включают непрерывное отслеживание уровня рисков и оценку эффективности реализуемых мероприятий [7].

Практика функционирования ведущих нефтедобывающих компаний демонстрирует использование специфических инструментов управления рисками, адаптированных под особенности отрасли. Диверсификация портфеля активов предполагает формирование сбалансированного портфеля месторождений, находящихся на различных стадиях разработки и в различных географи-

ческих регионах, что позволяет снизить зависимость от конкретных геологических и политических рисков [2]. Хеджирование ценовых рисков осуществляется через использование производных финансовых инструментов для защиты от неблагоприятных изменений цен на нефть

и курсов валют. По данным исследований, компании, активно применяющие стратегии хеджирования, демонстрируют на 15–20 % меньшую волатильность финансовых результатов [1]. Управление рисками в нефтедобывающей компании может осуществляться как на рисунке 1.

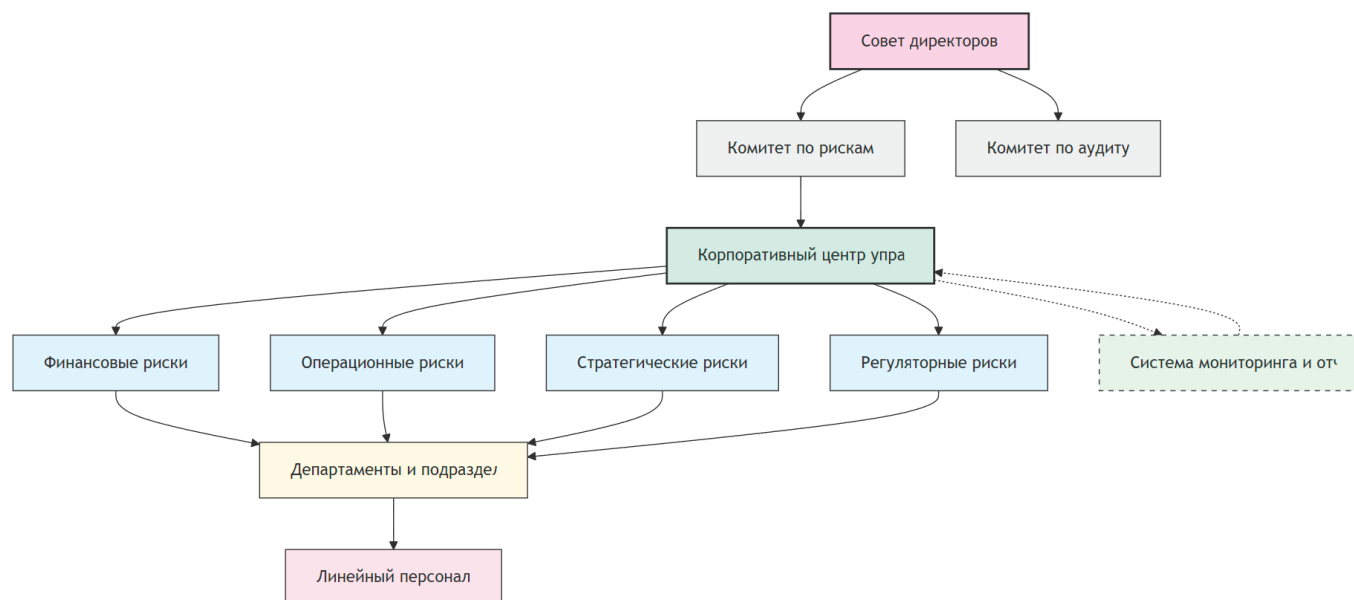


Рис. 1. Структура управления рисками в нефтедобывающей компании [3]

Формирование стратегических альянсов и совместных предприятий позволяет распределить риски между несколькими участниками при реализации крупных проектов, особенно при освоении новых территорий и применении инновационных технологий [6]. Страхование используется для передачи определенных категорий рисков специализированным страховым компаниям. При этом особое внимание уделяется формированию комплексных программ страхования, учитывающих специфику нефтедобывающих операций [5]. Внедрение передовых технологий мониторинга и контроля включает применение автоматизированных систем контроля технологических процессов и предиктивной аналитики для раннего выявления потенциальных аварийных ситуаций.

Стратегический уровень представлен советом директоров и специализированными комитетами (по рискам, аудиту), определяющими риск-аппетит компании и ключевые принципы управления рисками. Тактический уровень реализуется через корпоративный центр управления рисками, координирующий работу по идентификации, оценке и минимизации рисков в масштабах всей компании. На данном уровне осуществляется разработка методологии, формирование нормативной базы и координация деятельности структурных подразделений [6]. Операционный уровень включает руководителей и специалистов профильных подразделений, ответственных за управление рисками в рамках конкретных направлений деятельности и бизнес-процессов. Исполнительный уро-

вень представлен линейным персоналом, непосредственно реализующим мероприятия по контролю и минимизации рисков в повседневной операционной деятельности [4].

Для оценки эффективности функционирования системы управления предпринимательскими рисками в нефтедобывающих компаниях используется комплекс количественных и качественных показателей. К ключевым критериям оценки относятся экономические показатели (снижение волатильности финансовых результатов, сокращение незапланированных расходов), операционные показатели (уменьшение количества аварийных ситуаций, сокращение простоев оборудования) и стратегические показатели (успешная реализация инвестиционных проектов, своевременная адаптация к изменениям внешней среды) [3].

Согласно исследованиям, проведенным среди ведущих нефтедобывающих компаний, внедрение комплексной системы риск-менеджмента позволяет достичь следующих результатов: снижение вероятности реализации крупных рисков событий на 30–40 %, сокращение потенциального финансового ущерба от реализации рисков на 20–25 %, повышение точности прогнозирования финансовых показателей на 15–20 % и увеличение рыночной капитализации компании на 5–10 % за счет повышения доверия инвесторов [7].

Управление предпринимательскими рисками в нефтедобывающей отрасли представляет собой комплексный, многоаспектный процесс, требующий интеграции теоре-

тических концепций и практических инструментов, адаптированных к специфике отрасли. Проведенный анализ позволяет сформулировать следующие ключевые выводы. Во-первых, нефтедобывающая отрасль характеризуется уникальной структурой рисков, включающей геологические, технико-технологические, экологические, финансово-экономические и политические компоненты. Во-вторых, современная практика риск-менеджмента в нефтедобывающих компаниях демонстрирует тенденцию к интеграции цифровых технологий, повышению внимания к ESG-факторам и адаптации к глобальному энергетическому переходу. В-третьих, ключевыми

факторами успеха в построении эффективной системы управления рисками являются: формирование развитой корпоративной культуры риск-менеджмента, обеспечение необходимого ресурсного обеспечения, внедрение передовых методов количественной оценки рисков и постоянная адаптация применяемых инструментов к изменяющимся условиям внешней среды. Опыт ведущих компаний отрасли свидетельствует о том, что инвестиции в развитие системы управления рисками генерируют значительную отдачу в виде повышения стабильности финансовых результатов, оптимизации затрат и укрепления рыночных позиций.

Литература:

1. Галамага, Н. В. Современные проблемы предприятий нефтегазовой отрасли РФ / Н. В. Галамага, Н. Н. Стародубова // Вестник науки. — 2023. — Т. 4, № 2(59). — С. 24–29. — Текст: непосредственный.
2. Кочнева, О. Е. Актуальные проблемы в управлении персоналом в компаниях нефтегазового комплекса / О. Е. Кочнева // Современные образовательные технологии в подготовке специалистов для минерально-сырьевого комплекса: сборник научных трудов III Всероссийской научной конференции, Санкт-Петербург, 05–06 марта 2020 года. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский горный университет, 2020. — С. 1127–1132. — Текст: непосредственный.
3. Куклина, Е. А. Цифровые технологии как ключевой инструмент повышения эффективности нефтегазовой отрасли России в современных условиях функционирования / Е. А. Куклина, Д. Н. Семкова // Управленческое консультирование. — 2020. — № 4(136). — С. 53–65. — Текст: непосредственный.
4. Ломаченко, Т. И. Концептуальная модель глобального развития цифровой трансформации экономики на уровне нефтегазового комплекса / Т. И. Ломаченко // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2021. — № 3–2. — С. 183–187. — Текст: непосредственный.
5. Порывкин, П. П. Состояние и перспективы развития независимых нефтяных компаний России / П. П. Порывкин, М. М. Хайкин // Экономика и управление. — 2022. — Т. 28, № 11. — С. 1155–1161. — Текст: непосредственный.
6. Соловова, Н. В. Кадровый риск-менеджмент: оценка рисков промышленной организации нефтегазовой отрасли / Н. В. Соловова, О. Ю. Калмыкова, М. Н. Белинская // Вестник евразийской науки. — 2023. — Т. 15, № 4. — Текст: непосредственный.
7. Управление рисками — современные вызовы: сборник научных трудов III Межвузовской научно-практической конференции ученых, специалистов и студентов, посвященной празднованию Дня рождения факультета комплексной безопасности ТЭК в Российском государственном университете нефти и газа имени И. М. Губкина, Москва, 25 февраля 2022 года. — Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Издательско-торговый Дом «Перспектива», 2022. — 276 с. — Текст: непосредственный.

Основные методы оценки удовлетворенности населения качеством предоставления услуг на муниципальном уровне

Маликов Айнур Ильдарович, студент магистратуры

Научный руководитель: Смыр Есланда Игорьевна, кандидат политических наук, доцент

Московский финансово-юридический университет МФЮА

Формирование единого подхода к оценке удовлетворенности населения качеством муниципальных услуг играет ключевую роль в системе управления качеством. Этот элемент позволяет не только проводить измерения уровня удовлетворенности граждан получаемыми услугами, но и представляет основу для выявления слабых мест в данном процессе и принятия дальнейших управленческих решений по улучшению качества. В статье автор предпринимает попытки проанализировать основные методы оценки удовлетворенности населения качеством предоставления услуг.

Ключевые слова: муниципальные услуги, методы оценки удовлетворенности населения качеством предоставления услуг, государственные услуги, муниципальное управление, качество услуг.

Проблема оценки качества муниципальных услуг является относительно новым явлением в правовом поле России.

При изучении этой проблемы возникает несколько вопросов, решение которых методологически необходимо:

- возможность измерения и оценки качества муниципальных услуг;
- необходимость выбора методов для оценки качества;
- необходимость различения муниципальных услуг и услуг в гражданско-правовом понимании;
- анализ возможности использования в измерении параметров муниципальных услуг методов и инструментов, применяемых в частном секторе [1].

Проведение оценки можно разделить на несколько этапов:

1. Первый этап «Подготовка к проведению оценки качества услуг», в который входит определение перечня возможных субъектов проведения оценки, включая экспертное сообщество, органы и организации, институты гражданского общества; изучение планов мероприятий органов, предоставляющих услуги, по вопросам повышения качества предоставления услуг; разработка проекта плана проведения оценки на очередной год и его утверждение; проведение анализа нормативных правовых документов, формирование перечня органов, предоставляющих услуги и подлежащих оценке и т.д.

2. Второй этап «Проведение оценки качества услуг», состоящий из подэтапов: постановка задач и инструктаж субъектов, участвующих в проведении оценки, перед проведением процедур обследования; проведение самообследования органами, предоставляющими услуги — сбор первичных данных в соответствии с утвержденными методами, выбранными или разработанными методиками; проведение внешнего исследования — сбор первичных данных и др.

3. Третий этап «Анализ проведенной оценки качества услуг», состоящий из анализа и оценки выявленных нормативных и фактических значений рассматриваемых параметров качества и доступности исследуемых услуг, имеющих количественное значение, сопоставления нормативно установленных значений исследуемых параметров рассматриваемой услуги с выявленными проблемами ее получения и ожиданиями ее получателей, формирования итоговых массивов данных, заполнение отчетных форм предоставления информации.

4. Четвертый этап «Формирование отчета о проведении оценки качества услуг».

5. Пятый этап «Принятие решений по результатам оценки качества услуг», заключающийся в направлении результатов оценки в органы, предоставляющие услуги;

6. Шестой этап «Контроль за реализацией исполнительными органами мероприятий, включенных в до-

рожные карты по итогам проведения оценки качества услуг в предыдущем году».

Сегодня к самым распространенным каналам оценки муниципальных услуг относят:

- опросы граждан;
- терминальные устройства, расположенные в территориальных органах ведомств (а также в МФЦ);
- Интернет (Единый портал госуслуг, официальные сайты ведомств, сайт «Ваш контроль»).

Стоит отметить, что в настоящее время к основным методам, на которые уместно опираться при проведении оценки относят:

- анализ нормативно-правовой базы, характеризующей требования к предоставлению услуг, и оценка их фактического соблюдения в отчетном периоде;
- устный и письменный опрос в местах оказания муниципальных услуг;
- телефонный и смс-опрос получателей муниципальных услуг;
- наблюдение в местах оказания услуг;
- опрос специалистов, непосредственно занятых оказанием муниципальной услуги;
- анализ жалоб, поступивших от потребителей услуги.

Таким образом, применение комбинации указанных методов сбора информации о фактическом состоянии дел позволяет получить достоверный результат на большинство интересующих вопросов о качестве предоставления услуг.

Во взаимоотношении между государством и гражданами в центр внимания поставлен заявитель и его потребности. Государство пытается проявить гибкость, использует при этом новые способы предоставления муниципальных и муниципальных услуг. В результате появления центров МФЦ процесс получения таких услуг стал намного проще и доступнее для большинства населения.

На данный момент существует концептуальная проблема отсутствия всеобщего метода оценки качества муниципальных услуг, учитывающего все важные для потребителей субъективные и объективные характеристики процесса предоставления услуги.

Несмотря на многообразие и специфику каждой муниципальной услуги, предоставляемой органом и подведомственными службами и агентствами, должны существовать общие критерии качества и доступности услуг, характерные для каждой из них, а также общий метод определения показателей.

В научной литературе разработано множество моделей оценки качества услуг. При разработке методик оценки качества услуг используются три направления, которые ориентировочно можно сформулировать в виде вопросов:

1. Какими должны быть качественные услуги?

2. Как отдельный поставщик предоставляет услугу?

3. Как влияет определение верхней планки качества на общую удовлетворенность заявителей? [2]

Качество услуги по данному подходу определяется на основе разницы между воспринятой услугой и ожиданиями потребителя. Чем больше разрыв между ними, тем ниже качество. Соответственно, если уровень воспринимаемой услуги выше, чем ожидания заявителя, то такая услуга будет оценена как высококачественная.

Мнение среди экспертов относительно данной модели разнится. Существует сомнение относительно процедуры формулировки вопросов анкеты, так как некоторые из них, относящиеся к различным параметрам, пересекаются, что может создавать проблемы при анализе результатов и делать такие данные несостоятельными.

Ученые НИУ ВШЭ разработали [3] собственные критерии для оценки качества предоставления государственных и муниципальных услуг. Исследователи разделили критерии на две категории:

1. Гигиенические — это требования, которые заявитель предъявляет к услуге.

Если фактически предоставленный уровень услуги не соответствует ожиданиям граждан, то она считается некачественной. В случае совпадения уровня качества и ожидания гражданина, его удовлетворенность не повышается, так как он рассматривает такой уровень качества услуги как само собой разумеющийся.

В эту категорию включаются следующие характеристики:

- уровень квалификации сотрудников;
- информированность граждан о всех важных аспектах предоставления услуг;
- требования к месту оказания услуги (оснащение зон ожидания и заполнения документов);
- удобство получения услуги (удачное расположение зданий для граждан);
- наличие эффективной процедуры восстановления нарушенных прав при предоставлении услуг.

2. Мотивационные факторы. Соблюдение этой группы параметров, по мнению авторов, приводит к дополнительному удовлетворению заявителя, так как к ним не устанавливаются обязательные условия, но их выполнение на высоком уровне рекомендуется.

К данной категории критериев относят:

- качество конечного результата предоставленной услуги в соответствии со стандартами услуг;
- время, затрачиваемое заявителем с момента подачи заявления на получение услуги до получения ее результата;
- этические требования (вежливое и отзывчивое обслуживание со стороны персонала).

Вне зависимости от разнообразия подходов к оценке качества услуг, можно выделить общие методы, используемые в каждом из них:

1. Социологические исследования, направленные на сбор и обобщение мнений пользователей услуг;

2. Использование различных информационно-технических средств, облегчающих анализ собранных материалов;

3. Использование статистических данных и расчетов;

4. Комбинированные методы, в которых применяются дополнительные инструменты [4].

Как уже говорилось, в литературе можно найти различные трактовки понятия «качество муниципальных услуг».

Все они так или иначе рассматриваются с точки зрения двух подходов:

— первый подход рассматривает качество муниципальных услуг с точки зрения их свойств, способных удовлетворять потребности граждан;

— второй подход определяет качество муниципальных услуг как соответствие обязательным требованиям, установленным для этих услуг [5].

Первый подход учитывает мнение непосредственных пользователей услуги. Он фокусируется на субъективной стороне процесса предоставления услуг.

Второй подход, напротив, оценивает предоставление услуги с объективной точки зрения, учитывая соответствие предоставленной услуги заранее установленным правилам.

Считаем, что полноценное и правильное представление о качестве услуг возможно только при использовании обоих подходов.

Таким образом, качество муниципальной услуги представляет собой комплекс субъективных (мнение граждан) и объективных (соответствие стандартам) характеристик.

Возможно выделить пять критериев качества муниципальных услуг, которые позволят наиболее всесторонне оценить субъективные и объективные аспекты.

Эти критерии включают:

1. Процесс взаимодействия между персоналом и получателем услуги, включая количество обращений, необходимых для получения одной услуги, вежливость и тактичность сотрудников по отношению к заявителям, время ожидания услуги в очереди, время, требуемое для выполнения предварительных действий для получения услуги, а также время, затрачиваемое на прием и выдачу документов, общее время с момента первого обращения до получения результата, пропускную способность (за рабочий день) и отсутствие жалоб на действия должностных лиц, ответственных за предоставление услуги, наличие горячих линий телефонной связи и автоматизированной системы контроля очереди заявителей.

2. Результат услуги, включая уровень удовлетворенности граждан качеством предоставленной услуги, соответствие требованиям стандарта услуг и отсутствие решений судов или вышестоящих органов, отменяющих или изменяющих результат предоставленной услуги, количество услуг, предоставленных в соответствии со сроками, предусмотренными стандартами.

3. Уровень профессионализма и качества персонала, включая уровень профессиональной подготовки, комму-

никабельность и стрессоустойчивость, использование нагрудных табличек с ФИО и должностью сотрудниками органов, предоставляющих услуги, аккуратность внешнего вида и соблюдение графика приема граждан.

4. Доступность услуг и условия, предлагаемые на месте предоставления услуги. Относительно доступности необходимо учитывать степень осведомленности граждан о порядке получения услуг через СМИ и интернет, график работы муниципальных органов, расположение зданий

органов власти с удобствами общественного транспорта, а также доступность для людей с ограниченными физическими возможностями.

5. Условия и место предоставления услуги. Следует учитывать количество окон для приема граждан, наличие информационных стендов и необходимых канцелярских принадлежностей для заполнения заявлений, а также наличие мест ожидания услуги и санитарно-гигиенических условий помещения.

Литература:

1. Купряшин, Г. Л. Основы государственного и муниципального управления: учебник для вузов / Г. Л. Купряшин. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 582 с.
2. Прокофьев, С. Е. Теория и механизмы современного государственного и муниципального управления: учебник и практикум для вузов / С. Е. Прокофьев, С. Г. Еремин, А. И. Галкин. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 695 с.
3. Кузнецова П. Ю. Совершенствование методологии оценки качества и доступности предоставления государственных и муниципальных услуг // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. — 2019. — № 3. — С. 53–58.
4. Тарасова Т. С. Методы оценки качества предоставления государственных (муниципальных) услуг // Экономика и социум. — 2022. — № 4 — С. 517–520.
5. Институт государственных и муниципальных услуг в современном праве Российской Федерации: Монография / отв. ред. В. И. Фадеев // «НОРМА», 2021. — 199 с.

Интеграция информационных технологий в строительные компании

Меньшиков Данила Владимирович, студент магистратуры

Научный руководитель: Стуканова Софья Сергеевна, доктор экономических наук, профессор
Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники» (г. Зеленоград)

В этой статье рассматривается интеграция информационных технологий (ИТ) в строительные компании, поскольку информационные технологии являются ключевым компонентом повышения эффективности и конкурентоспособности в современных условиях ведения бизнеса. Обсуждались преимущества внедрения таких технологий, как BIM, CAD и ERP. Эти технологии позволяют автоматизировать процессы, улучшить коммуникацию и сократить время выполнения задач. Также анализируются примеры использования трудотерапии в строительстве, в том числе беспилотные летательные аппараты для инструментов мониторинга и анализа для контроля затрат. В статье рассказывалось о проблемах, с которыми сталкиваются компании при внедрении новых технологий, таких как необходимость обучения персонала и высокие первоначальные инвестиции.

Ключевые слова: информационные технологии, строительные компании, автоматизация процессов, аналитические инструменты, коммуникации, обучение сотрудников, инвестиции, искусственный интеллект, устойчивое развитие, контроль затрат.

Integration of information technologies into construction companies

This article examines the integration of information technology (IT) into construction companies, as information technology is a key component of improving efficiency and competitiveness in modern business conditions. The advantages of implementing technologies such as BIM, CAD and ERP were discussed. These technologies allow you to automate processes, improve communication, and reduce task execution time. Examples of the use of occupational therapy in construction are also analyzed, including unmanned aerial vehicles for monitoring and analysis tools to control costs. The article described the challenges companies face when implementing new technologies, such as the need for staff training and high initial investments.

Keywords: information technology, construction companies, process automation, analytical tools, communications, employee training, investments, artificial intelligence, sustainable development, cost control.

Интеграция информационных технологий (ИТ) в строительную компанию становится неотъемлемой частью современного бизнеса. С глобализацией и быстрым развитием технологий компании сталкиваются с необходимостью улучшения процессов, повышения эффективности и снижения затрат. Информационные технологии предоставляют инструменты для решения этих проблем, позволяют лучше управлять проектами, улучшать качество работы и сокращать время трансформации.

Преимущества интеграции в строительство

К ним относятся использование программного обеспечения для проектирования (CAD), управления строительством (BIM) и планирования ресурсов (ERP). Автоматизация позволяет сократить время, необходимое для выполнения рутинных задач, снизить вероятность ошибок и повысить общую производительность.

Кроме того, сотрудничество в области информационных технологий помогает улучшить общение между участниками проекта. Современные платформы сотрудничества позволяют командам обмениваться информацией в режиме реального времени, что очень важно для крупных проектов и многих заинтересованных сторон.

Примеры его использования в строительстве

Пионером в области нормативного регулирования BIM стала Великобритания в начале 2000-х гг. Активным участником в строительной индустрии является компания BIM Task Group, помогающая правительству разрабатывать стратегии строительства [1, стр. 159].

Строительные компании могут использовать аналитические инструменты для оценки эффективности, контроля затрат и прогнозирования рисков. Например, использование дронов для мониторинга строительных работ позволяет собирать данные о ходе строительства и выявлять проблемы на ранней стадии.

Проблемы интеграции ИТ

Несмотря на очевидные преимущества, интеграция информационных технологий в строительные компании

сталкивается со многими проблемами. Одним из них является необходимость обучения сотрудников использованию новых инструментов и технологий. Многие сотрудники могут быть готовы к изменениям или не иметь достаточных навыков для работы с новыми системами. Особое внимание государства в сфере цифровых технологий строительной индустрии направлено на осуществление градостроительных процедур в цифровом обеспечении хранения всей оцифрованной документации, и, соответственно, на само внедрение информационно-технических систем [2, стр. 104].

Также стоит отметить высокую начальную стоимость установки новых технологий. Строительные компании должны учитывать не только стоимость программного обеспечения, но и стоимость обучения персонала, технической поддержки и модернизации оборудования. Это может стать серьезным препятствием для малого бизнеса или тех, кто работает с ограниченным бюджетом.

Будущее ИТ в строительстве

Однако будущее интеграции информационных технологий в производственные компании многообещающее. Благодаря таким технологическим достижениям, как искусственный интеллект (ИИ), машинное обучение и блокчейн, возможности повышения производительности будут только расти. Например, искусственный интеллект может помочь предсказать сроки годности и обеспечить сбои при обновлении больших объемов данных.

Информационные технологии могут помочь компаниям более эффективно управлять ресурсами и снизить негативное воздействие на окружающую среду. Использование материалов, защищающих окружающую среду, и оптимизация процессов рекламы значительно сокращают выбросы углекислого газа в строительных проектах. Снижение объемов образования и переработка максимального количества отходов строительства и сноса при минимальном количестве отходов, отправляемых на захоронение, являются одними из ключевых задач рационального использования природных ресурсов [3, стр. 12].

Интеграция информационных технологий в строительные компании является важным шагом в повышении

Таблица 1. Примеры использования ИТ в строительстве

Технология	Описание	Преимущества
BIM	Моделирование информации о здании	Улучшение координации, снижение ошибок
CAD	Компьютерное проектирование	Ускорение процесса проектирования
ERP	Управление ресурсами предприятия	Оптимизация затрат, повышение эффективности
Дроны	Аэрофотосъемка и мониторинг	Сбор данных в реальном времени
IoT	Интернет вещей для мониторинга оборудования	Повышение безопасности и эффективности

эффективности и конкурентоспособности отрасли. Несмотря на трудности, преимущества внедрения новых технологий очевидны: автоматизация процессов, улучшенная коммуникация и возможность анализа данных от-

крыли новые горизонты для развития бизнеса. В будущем можно ожидать дальнейшего роста влияния строительства, что приведет к более устойчивым и эффективным методам работы в этой области.

Литература:

1. Мохначев С. А., Старков И. М. Формирование нормативной базы развития информационных технологий в строительстве в России //Инвестиционно-инновационное развитие в условиях цифровизации экономики: стратегии, факторы, механизмы. — 2021. — С. 159–161.
2. Милкина Ю. А., Макарова Е. Е. Внедрение современных информационных технологий в строительную отрасль //Организатор производства. — 2021. — Т. 29. — №. 3. — С. 101–110.
3. Алексанин А. В. Влияние информационных технологий на возможности ресурсосбережения в строительстве // Инженерный вестник Дона. — 2021. — №. 2 (74). — С. 11–19.

Детерминированный факторный анализ строительных проектов

Меньшиков Данила Владимирович, студент магистратуры

Научный руководитель: Стуканова Софья Сергеевна, доктор экономических наук, профессор
Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники» (г. Зеленоград)

В этой статье рассматривается анализ факторов принятия решений как способ оценки влияния различных факторов на эффективность строительных проектов. Этот процесс основан на строгих рабочих взаимоотношениях, что позволяет точно прогнозировать результаты строительной отрасли и совершенствовать процесс. Основное внимание уделяется типам моделей (взаимодополняемость, умножение и смешивание) и аналитическим свойствам, включая такие методы, как последовательная замена и оценка абсолютных и относительных различий. Это поможет вам принимать более обоснованные решения и улучшить управление рисками в условиях высокой гибкости рынка.

Ключевые слова: анализ факторов формирования, строительная отрасль, функциональная подчиненность, аналитическая модель, системное управление процессами.

Deterministic factorial analysis of construction projects

Menshikov Danila Vladimirovich, student master's degree

Scientific advisor: Stukanova Sofya Sergeevna, doctor of economics sciences, professor
National Research University "Moscow Institute of Electronic Technology" (Zelenograd)

This article examines the analysis of decision-making factors to assess the impact of various factors on the effectiveness of construction projects. This process is based on a strict working relationship, which allows you to accurately predict the results of the construction industry and improve the process. The focus is on model types (complementarity, multiplication, and mixing) and analytical properties, including methods such as sequential substitution and evaluation of absolute and relative differences. This will help you make more informed decisions and improve risk management in a highly flexible market.

Keywords: analysis of formation factors, construction industry, functional subordination, analytical model, system process management.

Эффективное функционирование предприятий любой отрасли во многом зависит от заложенных в их развитие краткосрочных и долгосрочных индикаторов, т. е. основных технико-экономических показателей [2, стр. 65].

Детерминированный факторный анализ (ДФА) — это метод, который позволяет изучать влияние различных факторов на производительность в различных областях, включая строительство. В отличие от вероятностных методов, ДФА основан на строгой функциональной взаимо-

связи между факторами и конечными результатами, что делает его особенно полезным для анализа и прогнозирования в условиях высокой надежности. В строительной отрасли этот метод используется для оценки таких показателей, как объем строительства, ввод жилья в эксплуатацию и финансовые результаты.

Строительство — сложный и многогранный процесс, поскольку многие факторы могут оказать существенное влияние на конечный результат. Понимание этих взаи-

мосвязей позволяет не только совершенствовать процесс управления, но и принимать более обоснованные решения на всех уровнях планирования и реализации строительных проектов. В данной статье будут рассмотрены основные аспекты анализа детерминированных факторов в строительстве, включая его характеристики, типы моделей и методы анализа влияния факторов.

Основные характеристики анализа определяющих факторов:

- Взаимосвязь между фактором и результатом является абсолютной и практической, маловероятной.

- Используются модели, в которых результат представлен в виде суммы, произведения, частного или комбинации факторов.

- Он в основном используется для анализа и оценки влияния факторов на конкретные краткосрочные показатели.

- Невозможно отделить влияние факторов, несовместимых с моделью.

В области детерминированного факторного анализа выделяют несколько типов моделей:

- В дополнительных моделях эффект выражается как сумма влияний отдельных факторов.

- Мультипликативные примеры: эффект определяется производственными факторами.

- Множество примеров: взаимосвязи между факторами используются для определения результатов.

- Смешанные схемы: сочетают в себе элементы методов сложения и умножения.

Для выполнения этого анализа используются различные методы:

- Метод цепной подстановки: Вы можете изменить непрерывный коэффициент, чтобы оценить влияние каждого фактора на результат.

- Абсолютные и относительные различия: используются для определения изменения результата при изменении значения фактора.

- Комплексный способ распределения влияния факторов: общее влияние нескольких факторов может быть оценено одновременно.

Выявленный факторный анализ широко используется в строительной отрасли. это поможет выявить ключевые факторы, которые существенно влияют на размер строительства, финансовые результаты и начало строительства жилья. эти знания позволяют нам оптимизировать управление процессом строительства, улучшить планирование ресурсов и прогнозировать развитие проекта.

Например, вы можете использовать ДФА, чтобы определить, как цены на материалы, затраты на рабочую силу или сроки влияют на общую стоимость проекта. это позволяет не только снизить затраты, но и повысить качество выполняемой работы для более точного планирования.

Детерминированный факторный анализ (ДФА) при строительстве предприятий в России является важным инструментом оценки влияния различных факторов на успех строительных проектов. В динамике общие инвестиции могут увеличиваться, сокращаться или не изменяться [1, стр. 219]. На динамично растущем рынке, где конкуренция и требования к качеству постоянно повышаются, использование DFA позволяет более точно прогнозировать результаты и оптимизировать процессы. Этот метод помогает определить ключевые факторы, такие как материальные затраты, затраты на рабочую силу, сроки выполнения работ и их влияние на общую эффективность проекта. Действительно, при разработке проектов нормативных правовых актов осуществляется социальное проектирование с учетом разнопорядковых явлений действительности, что становится возможным при осуществлении правового моделирования с применением методологии факторного анализа [3, стр. 88].

В российском строительном инжиниринге ДФА используется для анализа различных показателей, включая объемы строительства, финансовые результаты и ввод в эксплуатацию. Например, дополнительные и мультипликативные модели могут использоваться для оценки того, как изменения в ценах на строительные материалы или численности работников влияют на конечную стоимость проекта. Это позволяет разработчикам и инвесторам принимать более обоснованные решения при планировании и управлении проектами, что особенно важно в условиях нестабильной финансовой ситуации.

Кроме того, детерминированный факторный анализ помогает улучшить управление рисками при разработке проекта. Понимание функциональных зависимостей между агентами позволяет заранее выявлять потенциальные проблемы и разрабатывать стратегии по их минимизации. Таким образом, использование ДФА не только повышает эффективность управления проектами, но и способствует более устойчивому развитию строительной отрасли в России, позволяя ей адаптироваться к изменениям внешней среды и требованиям рынка.

В заключение отметим, что детерминированный факторный анализ (ДФА) является мощным инструментом для оценки влияния различных факторов на эффективность строительного проекта. его использование позволяет лучше прогнозировать результаты и оптимизировать процессы, что особенно важно в условиях конкуренции и рынка. это помогает принимать более обоснованные решения и совершенствовать управление рисками, Что важно для успеха строительных проектов на динамично развивающемся рынке, ДФА стало важным элементом стратегического управления, способствующим устойчивому развитию строительной отрасли и повышению конкурентоспособности.

Литература:

1. Чепаченко Н. В., Юденко М. Н., Леонтьев А. А. Развитие аналитического инструментария в управлении процессом применения новых технологий в строительстве //Вестник гражданских инженеров. — 2021. — №. 1. — С. 217–224.

2.

Новоселов А. Л., Новоселова И. Ю., Желтенков А. В. Перспективы развития предприятия: анализ и моделирование //Вестник Государственного университета просвещения. Серия: Экономика. — 2021. — №. 4. — С. 64–75.

3.

Батырь В. А. Концепция факторного анализа при осуществлении правотворчества в Российской Федерации как инновационный прием исследования (на примере Арктической зоны Российской Федерации) //Lex russica. — 2023. — Т. 76. — №. 9 (202). — С. 86–109.

Проблемы в организации оказания первичной медико-санитарной помощи
в Туймазинском муниципальном районе Республики Башкортостан

Мухамадеев Алмаз Альбертович, студент магистратуры
Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса

В статье рассмотрены вопросы организации деятельности отделения скорой медицинской помощи г. Туймазы ГБУЗ РБ городской больницы № 1 г. Октябрьский Республики Башкортостан, определены основные проблемы в организации оказания первичной медико-санитарной помощи в муниципальном районе.

Ключевые слова: скорая медицинская помощь, СМП, износ автопарка, уровень заболеваемости, дефицит врачей, техническое состояние зданий.

Современное развитие здравоохранения Российской Федерации определяются уровнем здоровья населения, социально-экономическими факторами и качественным оказанием медицинской помощи.

Проблемы в организации оказания первичной медико-санитарной помощи целесообразно начать с анализа статистические данные по уровню заболеваемости в Туймазинском муниципальном районе за период 2022–2024 гг. (см. табл. 1).

Несмотря на то, что в 2024 году уровень общей заболеваемости в Туймазинском районе РБ снизился относительно показателя 2023 года практически на 27 %, число впервые выявленных заболеваний увеличилось более чем на 15 %, т. е. на 1 человека, проживающего в Туймазинском районе в среднем приходится 1,5 впервые выявленного заболевания. Такое увеличение впервые выявленных заболеваний связано это с тем, что люди стали активнее принимать участие в диспансеризации населения. На такую активность повлияла просветительная работа, направленная на «формирование у населения мотивации к своевременному обращению за медицинской помощью», «популяризации здорового образа жизни», «информированию населения о причинах возникновения заболеваний

и условиях, способствующих их распространению», «информированию населения о медицинских организациях, осуществляющих профилактику заболеваний и оказывающих медицинскую помощь», проводимой в муниципальном образовании.

Далее рассмотрим основные проблемы в организации оказания первичной медико-санитарной помощи в Туймазинском муниципальном районе РБ.

Согласно основным показателям, представленным в сборнике МИАЦ по Республике Башкортостан за 2022–2024 гг., первичная медико-санитарная помощь в Туймазинском районе РБ испытывает дефицит во врачебных кадрах (см. табл. 2).

Данные таблицы 2 показывают, что первичная медико-санитарная помощь в муниципальном районе на протяжении всего анализируемого периода испытывает дефицит во врачебных кадрах, и, несмотря на то, что в 2023 г. дефицит во врачебных кадрах снизился на 4,35 %, в 2024 г. вновь увеличился, но уже на 14,39 %.

Основной дефицит врачебных кадров за весь анализируемый период приходится на врачей поликлиники. Необходимо отметить, что в районе в два раза ниже обеспеченность врачами, чем по республике, и это на фоне

Таблица 1. Уровень заболеваемости на 100 тыс. человек в Туймазинском районе, 2022–2024 гг., кол-во

Показатель	2022 г.	2023 г.	2024 г.	Абсолютное отклонение, чел..		Относительное отклонение, %	
				2023 г. к 2022 г.	2024 г. к 2023 г.	2023 г. к 2022 г.	2024 г. к 2023 г.
Общая заболеваемость	227346,6	265619,5	194242,5	38272,9	-71377	116,83	73,13
Впервые выявленная заболеваемость	110243,7	124159,3	143322,3	13915,6	19163	112,62	115,43
Диспансерное наблюдение	1071,8	1189,4	738,5	117,6	-450,9	110,97	62,09

Таблица 2. Потребность во врачебных кадрах в Туймазинском районе РБ, 2022–2024 гг., кол-во

Показатель	2022 г.	2023 г.	2024 г.	Абсолютное отклонение, чел.		Относительное отклонение, %	
				2023 г. к 2022 г.	2024 г. к 2023 г.	2023 г. к 2022 г.	2024 г. к 2023 г.
Число врачей с декретниками, чел., всего:	303	287	277	—16	—10	94,72	96,52
в т. ч.							
скорая медицинская помощь	5	3	4	—2	1	60	133,33
поликлиника	207	198	195	—9	—3	95,65	98,48
стационар	91	86	78	—5	—8	94,51	90,70
Расчет по методике, чел., всего:	388	364	362	—24	—2	93,81	99,45
в т. ч.							
скорая медицинская помощь	17	15	14	—2	—1	88,24	93,33
поликлиника	267	250	250	—17	0	93,63	100
стационар	104	99	98	—5	—1	95,19	98,99
Профицит (+) / дефицит (-), чел., всего:	—85	—67	—85	18	—18	78,82	126,87
в т. ч.							
скорая медицинская помощь	—12	—12	—10	0	2	100	83,33
поликлиника	—60	—52	—55	8	—3	86,67	105,77
стационар	—13	—13	—20	0	—7	100	153,85
процент к общему числу врачей	—28,05	—26,83	—30,69	1,22	—3,68	95,65	114,39

отрицательного республиканского тренда. Отмечается низкая обеспеченность врачами на душу населения по сравнению со среднереспубликанским уровнем.

Таких образом, основной из проблем в организации оказании первичной медико-санитарной помощи в Туймазинском муниципальном районе РБ острый дефицит врачебных кадров.

Число зданий системы здравоохранения Туймазинского муниципального района на конец 2024 г. составило 127 зданий. Техническое состояние зданий системы здравоохранения Туймазинского муниципального района также оставляет желать лучшего. Из общего числа зданий системы здравоохранения муниципального района Туймазинский район, 18 зданий (14 % от общего числа) требует капитального ремонта, всего 64 % (81 здание) имеют центральное отопление, 68 % (86 зданий) имеют телефонную связь, 70 % (89 зданий) имеют канализацию, 72 % (91 здание) имеет горячее водоснабжение и 78 % (99 зданий) имеют водоснабжение в целом.

Еще одной проблемой в организации оказании первичной медико-санитарной помощи в Туймазинском муниципальном районе РБ является отсутствие необходимо оборудования. Так в системе здравоохранения Туймазинского района отсутствуют такие аппараты как ангиограф и МР-томограф. Чтобы пройти соответствующее исследование пациентам необходимо обращаться в медицинские учреждения соседних муниципальных образований или в столицу республики.

Обеспеченность района больничными койками ниже, чем в среднем по республике, и имеет тенденцию к уменьшению.

Так, в Туймазинском муниципальном районе, в 2024 г. обеспеченность койками круглосуточного пребывания составило 50,4 койки на 10000 чел. (в 2023 г. — 44,4 койки, в 2022 г. — 44,2 койка), а по Республике Башкортостан в 2024 г. — 71,3 койка на 10000 чел. (в 2023 г. — 72,0, в 2022 г. — 73,1).

Следующей проблемой является большой износ автопарка системы здравоохранения Туймазинского муниципального района РБ. Так, несмотря на то, что 20 декабря 2018 года в г. Уфа на стоянке автомобильного транспорта ГБУ РБ «Конгресс-холл Торатау» прошла торжественная передача автомобилей скорой медицинской помощи медицинским учреждениям Республики, в то числе и одного автомобиля на базе «Газель» класса «Б» Отделению скорой медицинской помощи ГБУЗ РБ Туймазинская ЦРБ. Автомобиль оснащен современным медицинским оборудованием для оказания экстренной и скорой медицинской помощи.

Большая площадь и протяженность района, а также высокая интенсивность работы влияют на износ автотранспорта и медицинского оборудования для оказания экстренной помощи. Неудовлетворительное техническое состояние машин неоднократно становилось причиной рапорта работающего на них медицинского персонала. Необходимо обновление автопарка Отделения, поскольку каждый новый автомобиль скорой медицинской помощи, поступающий в автопарк Туймазинской ЦРБ, существенно повышает уровень и качество оказания скорой медицинской помощи.

Таким образом, среди актуальных проблем в организации оказания первичной медико-санитарной помощи в Туймазинском муниципальном районе РБ можно выде-

лить: острый дефицит врачебных кадров; неудовлетворительное техническое состояние зданий системы здравоохранения муниципального района Туймазинский район;

слабое материально-техническое оснащение, износ автопарка системы здравоохранения муниципального района Туймазинский район.

Литература:

1. Здоровье населения и деятельность медицинских организаций Республики Башкортостан в 2023 году / Сборник МИАЦ РБ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://miac-rb.ru/sborniki/Сборник %20МИАЦ %20Основные %20показатели %202023.pdf>, свободный — Дата обращения 08.05.2025.
2. Здоровье населения и деятельность медицинских организаций Республики Башкортостан в 2024 году / Сборник МИАЦ РБ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://miac-rb.ru/sborniki/Сборник %20МИАЦ %20Основные %20показатели %202024.pdf>, свободный — Дата обращения 08.05.2025.

Влияние санкций на финансовый рынок России

Недугов Александр Евгеньевич, студент магистратуры

Волгоградский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

В данной статье рассмотрено санкционное давление на российский финансовый рынок и последствия этого давления. Классифицированы и проанализированы экономические ограничения, а также влияние на фондовый рынок РФ. Определены основные проблемы современного функционирования финансового рынка в условиях санкций.

Ключевые слова: санкции, финансовый рынок, фондовый рынок, банковская система.

В начале 2022 года, после начала специальной военной операции РФ на территории Украины в отношении России были введены санкции, значительно повлиявшие на развитие экономики страны. Введенные ограничения повлияли на многие сферы экономики, и включают в себя ограничения финансовой системы России, в том числе Центральный банк России и системно значимые коммерческие банки, деятельности ряда российских компаний, а также отдельных отраслей экономики, закрытие воздушного пространства для российских авиалиний, закрытие морских портов и так далее. В этой статье описывается влияние санкций именно на финансовый рынок страны, как на одну из самых пострадавших сфер российской экономики, что обуславливает актуальность темы данной работы.

Как было сказано выше, санкционные ограничения воздействуют на различные сферы экономики, в том числе и на финансовую. Далее выделим направления тех санкций, которые непосредственно влияют на финансовый рынок России. Так, например, М. Ю. Евсин в своей статье «оценка влияния санкций на финансовый рынок России» [1] выделял такие направления санкций, касающихся финансового рынка, как: санкции в отношении кредитных организаций; санкции против российского госдолга и облигаций российских эмитентов; ограничения поставки банкнот евро и долларов в Россию; ограничения в отношении платежных систем; ограничения в отношении Центрального Банка России.

В данной работе для дальнейшего описания влияния экономических ограничений на финансовый рынок выделим 4 вектора санкций касательно финансового рынка, представленных в рисунке 1.

Прежде чем перейти к рассмотрению каждого из санкционных направлений, отметим, что в феврале 2022 года российский рынок ценных бумаг продемонстрировал рекордное падение ценовых котировок. В преддверии последствий экономических ограничений, рынок отреагировал падением индексов московской биржи на 38.54 % за один торговый день (рисунок 2).

Таким образом рынок отреагировал именно на резкое повышение санкционных рисков. Теперь, разобрав на конкретном примере влияние санкционных рисков на фондовый рынок, перейдем к рассмотрению реализации этих рисков, а также влияния на финансовый рынок представленных выше санкционных направлений.

1) К санкциям в отношении банковской системы РФ можно отнести ограничения, под которые попали такие российские банки, как ВТБ, Банк Россия, Новикомбанк, ВЭБ, Совкомбанк, Банк Открытие, Промсвязьбанк. Европейский союз, Великобритания, Канада и США согласились удалить из системы SWIFT эти банки. Ограничения также коснулись и российского регулятора: 28 февраля 2022 года были запрещены операции, связанные с управлением активами и валютными резервами Банка России. ЕС также заблокировали вклады и ценные бумаги Банка России на сумму 300 миллиардов долларов, что отрази-



Рис. 1. Направления санкций в отношении финансового рынка РФ

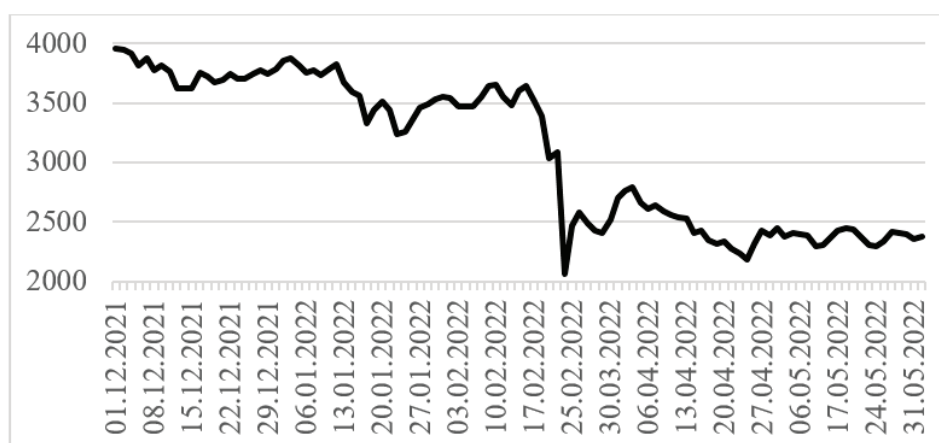


Рис. 2. Динамика изменения значения индекса московской биржи 2022 года [2]

лось на финансовом состоянии все банковской системы страны.

2) Ограничения инвестиций в российский рынок проявляются в уменьшении притока иностранного капитала в экономику страны. Так, например, Евросоюз ввел запрет на осуществление государственных инвестиций в Россию. Помимо этого, санкции США запретили американским инвесторам покупать на первичном и вторичном рынке российский госдолг, выпущенный после 1 марта 2022 г. Также произошли делистинги многих акций российских компаний с иностранных бирж. Все это сильно ограничило иностранные инвестиции в Россию.

3) Что касается валютных ограничений — Евросоюз 2 марта 2022 года запретил продавать, поставлять, передавать или экспортировать банкноты евро в РФ. Единственное исключение — это передача банкнот для использования в личных целях физическими лицами при путешествии в Россию. 11 марта 2022 года санкции ввели также в США. Были запрещены: экспорт, реэкспорт, продажа и поставка из США или лицом Соединённых Штатов, долларовых банкнот в Россию. Ограничения коснулись правительства Российской Федерации или любого лица, находящегося в РФ.

4) В качестве примера ограничений в отношении платежных и клиринговых систем рассмотрим тот факт, что после начала спецоперации на Украине Euroclear, в котором хранились иностранные бумаги российских кли-

ентов, перестала работать с Национальным расчетным депозитарием и перечислять на его счета купонные и дивидендные выплаты для российских физических и юридических лиц. Вышеописанное отключение банков от SWIFT также относится к этому санкционному направлению, и тоже затрудняет дивидендные переводы российских компаний, зарегистрированных за рубежом. Помимо прочего, после 10 марта в нашей стране прекратили работу такие платежные системы, как Visa, American Express, MasterCard и JCB: транзакции по их картам перестали работать за пределами страны.

Подводя итоги описания влияния санкций на современное положение дел на финансовом рынке РФ, стоит отметить, что удар, нанесенный ограничениями со стороны недружественных государств [3] пока трудно точно оценить. При этом точно можно сказать, что пострадали многие участники банковской системы РФ, изменились условия реализации корпоративной политики многих российских компаний, были повреждены механизмы функционирования финансового рынка России. Ограничения повлияли на всех участников финансового рынка РФ. Тем не менее, участники финансового рынка продолжают искать выходы из сложившихся ситуаций, адаптируются к новым условиям, финансовый рынок начинает трансформироваться и продолжает свое развитие несмотря на кризисные явления, вызванные санкциями.

Литература:

1. Евсин, М. Ю. Оценка влияния санкций на финансовый рынок России / М. Ю. Евсин. — Текст: электронный // cyberleninka.ru: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-vliyaniya-sanktsiy-na-finansovyy-rynok-rossii> (дата обращения: 09.05.2025).
2. Индекс МосБиржи и Индекс РТС. — Текст: электронный // Московская биржа: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-vliyaniya-sanktsiy-na-finansovyy-rynok-rossii> (дата обращения: 09.05.2025).
3. Распоряжение Правительства РФ от 05.03.2022 N 430-р (ред. от 29.10.2022) <Об утверждении перечня иностранных государств и территорий, совершающих недружественные действия в отношении Российской Федерации, российских юридических и физических лиц>

ESG-трансформация региона: анализ и сопоставление ESG-оценок на примере Липецкой области

Репина Олеся Михайловна, студент магистратуры

Научный руководитель: Рубцова Лариса Николаевна, доктор экономических наук, профессор
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Липецкий филиал

В статье рассматривается развитие ESG-принципов регионов на примере Липецкой области, где ESG-трансформация является приоритетным направлением. На основе анализа ESG-оценок городов и регионов, проводимых рейтинговыми агентствами RAEX-EUROPE, «Эксперт РА» и ВЭБ.РФ, подчеркивается необходимость сопоставления данных из различных источников ввиду сложности и многогранности оценки ESG-факторов для регионов. Рассматривается методология различных рейтингов, основанная на оценке Environmental, Social и Corporate Governance составляющих.

Ключевые слова: ESG, ESG-рейтинги, ESG-оценка регионов, Липецкая область, региональное развитие, рейтинговые агентства, Environmental (окружающая среда), Social (социальная ответственность), Corporate Governance (корпоративное управление), устойчивое развитие, ESG-трансформация, социально-экономическое развитие.

С 2019 года интерес к тематике ESG в России начал повышаться. Объём научных публикаций удвоился [1], а рейтинговые и аналитические агентства, такие как РБК, НКР и RAEX-EUROPE начали внедрять ESG-индексы, рэнкинги и рейтинги российских компаний, городов и субъектов.

В стратегии социально-экономического развития Липецкой области на период до 2030 года, опубликованной в 2022 году [2], было заявлено о готовности быть пилотным регионом устойчивого развития. ESG-трансформация выделена как приоритетное направление политики субъекта.

Реализация стратегии состоит из 3-х этапов, по 3 года на каждый этап. Первый этап завершился в 2024 году и основывался на формировании предпосылок устойчивого развития. Также в проекте отмечается высокая вероятность низкого экономического роста, связанного с преодолением пандемии, геополитического кризиса, сохранения международных санкций.

Измеримо оценить текущие достижения ESG в регионе можно с помощью анализа рейтингов ESG-регионов, методологии которых учитывают и сопоставляют десятки параметров и дают обобщённый результат.

На сегодняшний день ESG-оценку городов и регионов проводят два рейтинговых агентства RAEX-EUROPE и «Эксперт РА», а также ВЭБ.РФ совместно со Сбером на ин-

терактивном портале. Регион — сложный по структуре объект, по которому ежегодно собираются и оцениваются тысячи параметров, поэтому результаты оценок могут отличаться ввиду учёта различных показателей. Ввиду этого стоит сопоставить данные из разных источников. Во всех рассматриваемых рейтингах методология включает расчёт по каждой секции (Environmental, Social и Corporate Governance).

Аналитическое агентство RAEX-EUROPE оценивает рейтинг Липецкой области с 2018 года (в 2019 году оценка не проводилась). По методологии от RAEX-EUROPE каждая секция, имеющая равный вес в общей оценке, разделяется на подсекции (табл.1). При проведении анализа для оценки агентство использует принцип совмещения уровня риска и оценки эффективности его нивелирования. К каждому негативному индикатору (риску) подбирается «возможность», которая минимизирует последствия рисков или вовсе позволяет их избежать [3].

До 2023 года региону присваивался рейтинг категории «развивающийся», уровень BBB (достаточный уровень интеграции повестки ESG), и в 2023 впервые был присвоен уровень A (высокий уровень интеграции повестки ESG), относящийся к категории «продвинутой». Показатели оценок по годам в % по каждой из секций (табл.2) демонстрируют достижение уровня A по методологии

Таблица 1. Структура секций по методологии оценки от RAEX-EUROPE

Секция	Подсекция	Вес
Environmental	Экологические риски и возможности	11,1 %
	Экологические программы	11,1 %
	Экологические показатели	11,1 %
Social	Эффективность социальных показателей	11,1 %
	Социальная ответственность	11,1 %
	Инвестиционная ответственность	11,1 %
Corporate Governance	Наличие политических рисков и поддержка правительства	8,3 %
	Инвестиционная привлекательность и поддержка бизнеса	8,3 %
	Прозрачность и коррупция	8,3 %
	Качество управления бюджетом	8,3 %

Таблица 2. Оценки в % по годам по методологии оценки от RAEX-EUROPE

Год	ESG	E	S	G
2018	58,55 %	49 %	65,7 %	79,5 %
2020	59,85 %	51 %	64,7 %	86,5 %
2021	59,66 %	51,3 %	65 %	84,5 %
2022	58,89 %	55,7 %	65,3 %	75,5 %
2023	63,81 %	75,5 %	65,9 %	78,8 %

от RAEX-EUROPE за счёт экологической составляющей, внутри которой сильнее всего выросла оценка экологических показателей (с 32 % в 2022 году до 75 % в 2023) [3].

Также стоит выделить понижение оценки корпоративного управления в 2022 году из-за снижения инвестиционной привлекательности и поддержки бизнеса. Агентство обуславливает это геополитическими рисками, оказывающими негативное влияние на инвестиционную привлекательность. Нынешние и возможные иностранные санкции и связанное с ними резкое сокращение инвестиционной активности иностранных компаний могут повлиять на темпы роста инвестиций в Липецкой области [3].

С RAEX-EUROPE аффилировано российское рейтинговое агентство «Эксперт РА». РА «Эксперт» составляет рейтинг в разрезе городских округов на основе интегральных показателей по трём компонентам, аналогичным секциям в методологии от RAEX. Важно выделить, что расчёт интегральных показателей РА «Эксперт» производит с помощью сравнительного анализа и на основании 27 критериев с 2023 года.

В 2023 [4] и 2024 [5] году Липецку был присвоен наивысший уровень устойчивого развития (AAA). По методологии оценки агентства «Эксперт РА» компоненты имеют неравный вес в общей оценке: социальная составляющая имеет 50 %, экологическая — 30 % и качество управления — 20 %.

Несмотря на то, что компонент «social» имеет наибольший вес, Липецк не входил в топ-10 лидеров по социальным показателям ни в 2023 году, ни в 2024. Аналитика РА «Эксперт» показывает, что наибольших успехов Липецк достиг в области экологии, заняв 4 место с 2,5 баллами в 2023 году и 1 место с 3,6 баллами в 2024. Рейтинг

по качеству управления (governance) вырос с 10 места (3,2 балла) в 2023 году до 2 места (4,5 балла) в 2024.

С 2024 года Сбер и ВЕБ.РФ запустили платформу устойчивые-территории.города.рф, на которой публикуют ESG-индекс городов и регионов. ESG-индекс состоит из 16 факторов. Каждый регион оценивается по 60 показателям и 100-балльной шкале. При работе с данными применяется нормализация значений. Показатели преобразуются по линейной шкале в диапазоне от 0 до 100 в соответствии с методом min-max, где значения «min» и «max» являются минимальными и максимальными значениями выборки индикаторов соответственно [7].

Динамика изменения ESG-индекса с 2024 по 2025 год отражена в таблице ниже. Из неё видно, что общий индекс улучшился за счёт увеличения экологической компоненты, в частности улучшения фактора «отходы» и «управление охраны окружающей среды» [8].

По версии Сбер и ВЕБ.РФ Липецкая область не является лидером ни в одной из компонент, однако рейтинг в секции «окружающая среда» и «общество» у региона лучше, чем в среднем по России. «Управление» же имеет значение ниже среднероссийского.

Из вышерассмотренных рейтингов видно, что в последние годы наибольший рост Липецкая область показывает в сфере экологии, что отмечается всеми тремя рейтингами. Секция «общество» продолжает оставаться на среднем уровне, что также отмечено всеми рейтингами. А в секции «управление» в рейтингах заметно некоторое противоречие. Оценка РА «Эксперт» показывает большой рост, индекс RAEX отражает небольшой рост после падения в 2022 году, а методология Сбер и ВЕБ.РФ оценила качество управления ниже, чем годом ранее. Неоднозначность оценок по G-сегменту связана с сохранением

Таблица 3. Оценки в 100-балльной шкале по годам по методологии оценки от Сбер и ВЕБ.РФ

Год	ESG	E	S	G
2024	46,1	40,6	46,4	51,3
2025	50,2	53	48	49,7

сдерживающих факторов экономического развития. Реализация поддерживающих бизнес программ не даёт видимого роста показателей, что и отмечалось в проекте стратегии на первом этапе.

Литература:

1. Бабаева, Ж. Р. Трактовка ESG: систематический обзор литературы / Ж. Р. Бабаева, К. К. Семенов, А. С. Семёнова. — Текст: непосредственный // Российский журнал менеджмента. — 2024. — № 2. — С. 253–288.
2. Стратегия социально-экономического развития Липецкой области на период до 2030 года. — Текст: электронный // Министерство экономического развития Российской Федерации: [сайт]. — URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/94b068e0692d25a8df0c1a5cfeca9c24/proekt_strategii.pdf (дата обращения: 08.04.2025).
3. ESG-рейтинговый отчет за 2022 год. Методические подходы к формированию ESG-рейтинга региона. — Текст: электронный // RAEX-EUROPE3. RAEX-EUROPE: [сайт]. — URL: https://raex-rr.com/files/methods/RAEX_ESG_region_methodology.pdf (дата обращения: 10.04.2025).
4. Database. Russian Federation, Lipetsk Region. Rating history. — Текст: электронный // RAEX-EUROPE: [сайт]. — URL: https://RAEX-Europepert.eu/database/region/Lipetsk_Region/ (дата обращения: 16.04.2025).
5. ESG-оценка российских городов: трансформация вошла в новую колею. — Текст: электронный // «Эксперт» РА: [сайт]. — URL: https://raexpert.ru/researches/sus_dev/esg_city_development_2023/ (дата обращения: 16.04.2025).
6. ESG-оценка российских городов как ключ к устойчивому и инклюзивному развитию. — Текст: электронный // «Эксперт» РА: [сайт]. — URL: https://raexpert.ru/researches/sus_dev/esg_cities_2024/ (дата обращения: 20.04.2025).
7. ESG-индекс городов и регионов. О проекте. — Текст: электронный // устойчивые-территории.города.рф: [сайт]. — URL: <https://xn—ctbjbleaab3chwacdqqgef8f3d.xn—80afd3bal.xn—p1ai/about> (дата обращения: 23.04.2025).
8. ESG-индекс городов и регионов. Показатели Липецкой области. — Текст: электронный // устойчивые-территории.города.рф: [сайт]. — URL: <https://xn—ctbjbleaab3chwacdqqgef8f3d.xn—80afd3bal.xn—p1ai/region48> (<https://web.archive.org/web/20240524171631/https://xn—ctbjbleaab3chwacdqqgef8f3d.xn—80afd3bal.xn—p1ai/region48> — показатели 2024 года) (дата обращения: 25.04.2025).

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Интеграция искусственного интеллекта в управление рекламными кампаниями на маркетплейсах

Ахметов Алмат, специалист в электронной коммерции
ИП «АУАТ» (г. Алматы, Казахстан)

В статье исследуются возможности применения искусственного интеллекта (AI) в управлении рекламными кампаниями на маркетплейсах. Рассматриваются современные AI-инструменты, используемые для анализа данных, прогнозирования поведения потребителей, персонализации рекламы и автоматизации процессов. Представлены примеры успешной интеграции AI в рекламные стратегии крупных платформ, таких как Amazon и Google Ads, а также методы оценки эффективности внедрения технологий. Проведен сравнительный анализ ключевых метрик до и после использования AI. В заключении представлены рекомендации по оптимизации рекламных стратегий и прогнозы развития AI в цифровом маркетинге.

Ключевые слова: искусственный интеллект, маркетплейсы, цифровой маркетинг, управление рекламой, автоматизация, ROI, персонализация, машинное обучение.

Введение

Современные маркетплейсы играют ключевую роль в цифровой экономике, предоставляя платформы для взаимодействия продавцов и покупателей. В условиях растущей конкуренции и увеличивающегося объема данных, управление рекламными кампаниями становится все более сложным процессом. Искусственный интеллект (AI) предлагает новые подходы к решению задач оптимизации рекламы, предоставляя возможности для анализа больших данных, персонализации и автоматизации процессов. Эти технологии открывают новые горизонты для повышения эффективности рекламных стратегий, что делает тему исследования особенно актуальной.

Целью данного исследования является изучение возможностей интеграции искусственного интеллекта в управление рекламными кампаниями на маркетплейсах. Основные задачи включают анализ существующих AI-инструментов, оценку их эффективности на практике, а также выявление лучших практик и подходов к их использованию. Это позволит не только понять текущее состояние технологий, но и предложить рекомендации по их внедрению для достижения максимальной эффективности.

Современные технологии искусственного интеллекта в рекламе

Обзор инструментов AI для управления рекламными кампаниями

Инструменты искусственного интеллекта (AI) в рекламе можно классифицировать на несколько категорий

в зависимости от их функциональности и применения. Одной из ключевых категорий являются платформы для анализа данных, которые используют алгоритмы машинного обучения для выявления скрытых закономерностей и трендов в поведении потребителей. Также выделяются инструменты для таргетинга, помогающие точно определить целевую аудиторию и оптимизировать рекламные кампании. Третья категория включает системы автоматизации рекламы, позволяющие эффективно управлять бюджетами и распределением ресурсов. При этом важно учитывать, что «автоматизация и использование ИИ могут приводить к сокращению рабочих мест в маркетинге и рекламе. Компании должны учитывать это и разрабатывать стратегии для переобучения сотрудников и адаптации их к новым условиям» [1]. Согласно отчету Gartner за 2021 год, 37 % организаций уже внедрили AI в свои бизнес-процессы, включая маркетинг и рекламу, что подчеркивает важность использования таких инструментов.

На современном рынке существует множество платформ, использующих AI для управления рекламными кампаниями. Одним из ярких примеров является Amazon Advertising, которая применяет алгоритмы искусственного интеллекта для анализа покупательского поведения. Это позволяет платформе предлагать персонализированные рекламные предложения, что приводит к увеличению конверсии рекламных кампаний на 20 %. Другим примером является Google Ads, который использует AI для автоматизации процесса выбора ключевых слов и оптимизации ставок. Эти платформы демонстрируют, как технологии AI могут значительно повысить эффективность и рентабельность рекламных стратегий.

Методы анализа данных и предсказания поведения потребителей

Анализ данных является ключевым элементом в управлении рекламными кампаниями, так как он позволяет выявлять важные тенденции в поведении потребителей и адаптировать стратегии под их нужды. Среди основных методов анализа данных в рекламе можно выделить кластеризацию, регрессионный анализ и использование алгоритмов машинного обучения. Кластеризация позволяет группировать пользователей на основе схожих характеристик, что помогает создавать таргетированные рекламные предложения. Регрессионный анализ используется для определения влияния различных факторов на поведение потребителей, что способствует более точному прогнозированию их действий. Алгоритмы машинного обучения, такие как нейронные сети, способны анализировать большие объемы данных и выявлять скрытые закономерности, что делает их незаменимыми в условиях современных маркетплейсов.

Искусственный интеллект играет важную роль в предсказании поведения потребителей, предоставляя маркетологам мощные инструменты для анализа и прогнозирования. Согласно исследованию McKinsey, компании, применяющие AI в анализе данных, увеличивают эффективность своих рекламных кампаний на 30 %. AI позволяет учитывать множество факторов, включая предпочтения пользователей, их историю покупок и поведенческие паттерны, что способствует созданию персонализированных предложений. Например, Amazon использует алгоритмы машинного обучения для прогнозирования предпочтений покупателей, что в 2020 году привело к увеличению продаж на 35 %. Эти примеры демонстрируют, как AI может значительно повышать точность прогнозов и, следовательно, эффективность рекламных стратегий [1].

Автоматизация процессов и ее влияние на эффективность рекламы

Автоматизация процессов в рекламе включает внедрение технологий, позволяющих выполнять задачи с минимальным участием человека. Это охватывает автоматическое управление ставками в рекламных кампаниях, сегментацию аудитории, создание персонализированных предложений и анализ эффективности. Используя алгоритмы машинного обучения, рекламные платформы могут в реальном времени адаптировать стратегии в зависимости от поведения пользователей. Например, платформа Google Ads предлагает инструменты автоматизации, такие как «умные кампании», которые оптимизируют размещение объявлений для достижения наилучших результатов. В исследовании подчеркивается, что «данная научная статья представляет собой исследование текущего внедрения искусственного интеллекта в сферу рекламы. В работе рассматриваются передовые стратегии и технологии применения искусственного интеллекта

для формирования и оптимизации рекламных кампаний, а также проводится анализ успешных примеров интеграции искусственного интеллекта в рекламную практику» [4, с.12]. Это акцентирует внимание на значимости современных технологий для повышения эффективности рекламных усилий.

Влияние автоматизации на эффективность рекламных кампаний проявляется в улучшении ключевых показателей, таких как ROI, конверсия и вовлеченность аудитории. Согласно исследованию Salesforce, использование автоматизации позволяет маркетологам сэкономить до 30 % времени, что высвобождает ресурсы для более стратегического планирования. Кроме того, автоматизация способствует повышению точности таргетинга и снижению затрат на управление кампаниями. В отчете McKinsey отмечено, что компании, внедрившие автоматизацию, увеличили ROI в среднем на 20 % за первый год, что подтверждает её значимость для современного маркетинга.

Кейс-исследования успешного применения AI на маркетплейсах

Примеры внедрения AI в рекламные стратегии крупных маркетплейсов

Искусственный интеллект (AI) находит широкое применение в современных рекламных кампаниях благодаря своим возможностям автоматизации, персонализации и анализа больших объемов данных. Ключевыми технологиями, используемыми в этой области, являются машинное обучение, обработка естественного языка (NLP) и алгоритмы предиктивного анализа. Машинное обучение позволяет моделировать предпочтения пользователей на основе их поведения, что делает рекламу более целенаправленной. NLP используется для анализа текстовых данных, таких как отзывы и запросы клиентов, что помогает лучше понять их потребности. Предиктивный анализ позволяет прогнозировать результаты рекламных кампаний, используя исторические данные и текущие тренды.

Одним из ярких примеров успешного применения AI является Amazon, который использует алгоритмы машинного обучения для персонализации рекламы. Эти алгоритмы анализируют поведение пользователей на платформе, предлагая им наиболее релевантные товары. Такой подход увеличивает вероятность покупки и способствует росту продаж. По данным исследования, использование AI на Amazon позволило существенно повысить доходы от рекламы, что подтверждает эффективность интеграции технологий в маркетинговые стратегии.

Применение искусственного интеллекта в маркетинге оказывает значительное влияние на эффективность рекламных стратегий. Согласно отчету McKinsey за 2022 год, компании, активно использующие AI, увеличили эффективность своих кампаний на 40 %. Это связано с возможностью AI анализировать огромные объемы данных

и адаптировать рекламные сообщения под индивидуальные предпочтения пользователей. При этом AI позволяет оптимизировать бюджет рекламных кампаний, направляя ресурсы на наиболее перспективные сегменты аудитории. Таким образом, использование AI способствует не только повышению ROI, но и улучшению общей результативности маркетинговых усилий. Как отмечает Алеева (2023), «в этой научной статье рассматривается многогранная роль искусственного интеллекта в цифровом маркетинге, предлагается всестороннее изучение его применения, преимуществ и последствий» [1].

Сравнительный анализ результатов до и после интеграции AI

Для оценки эффективности интеграции искусственного интеллекта (AI) в управление рекламными кампаниями на маркетплейсах необходимо определить ключевые метрики, которые позволят объективно измерить влияние технологии на результаты. Среди таких показателей выделяются возврат на инвестиции (ROI), коэффициент конверсии, стоимость привлечения клиента (CAC) и уровень персонализации рекламы. Эти метрики помогают оценить, насколько AI улучшает процессы оптимизации рекламы, снижает затраты и увеличивает доходы. Согласно исследованию Gartner, к 2025 году 75 % компаний будут использовать AI для управления рекламными кампаниями, ожидая значительного роста эффективности. Это подчеркивает важность анализа данных для подтверждения этих ожиданий. При этом стоит отметить, что «автоматический контроль сварки предполагает контроль сварного соединения с использованием алгоритмов и методов искусственного интеллекта для составления адекватной оценки полученного результата» [2]. Таким образом, применение AI в различных сферах, включая рекламу, может значительно повысить точность и эффективность процессов.

Сравнение ключевых метрик до и после интеграции AI позволяет выявить масштабы и характер изменений в эффективности рекламных кампаний. Например, компании, внедрившие AI, как отмечает McKinsey, видят увеличение ROI на 30–40 %. Это обусловлено улучшением таргетинга и персонализации, а также автоматизацией процессов, что снижает затраты и повышает доходы. Amazon, применяя алгоритмы машинного обучения, увеличил доходы от рекламы на 10 %, что демонстрирует значимость AI в достижении конкурентных преимуществ. Эти примеры подтверждают, что технологии AI способны существенно повысить результативность маркетинговых стратегий.

Анализ влияния AI на ROI и другие ключевые показатели демонстрирует стратегическую значимость этой технологии для рекламы на маркетплейсах. Интеграция AI способствует не только увеличению доходов, но и оптимизации затрат, что делает рекламные кампании более рентабельными. Компании, активно использующие AI, отмечают рост ROI на 30–40 %, что подтверждается дан-

ными McKinsey. Эти результаты подчеркивают, что AI становится важным инструментом для достижения долгосрочных целей в маркетинге, обеспечивая устойчивое преимущество на конкурентном рынке. Борисов отмечает, что «аналитика данных как драйвер роста бизнеса на маркетплейсах» играет ключевую роль в этом процессе, позволяя компаниям принимать более обоснованные решения и адаптироваться к изменяющимся условиям рынка.

Выявление лучших практик и подходов к использованию AI

Анализ лучших практик использования искусственного интеллекта (AI) в рекламных кампаниях на маркетплейсах позволяет выделить ключевые аспекты, способствующие успеху. Ярким примером служит применение Amazon собственной платформы машинного обучения для персонализации рекламы. Эта технология анализирует данные о поведении пользователей, их предпочтениях и истории покупок, что формирует индивидуальные предложения. В результате конверсия рекламных кампаний увеличивается на 30 %, подтверждая высокую эффективность данного подхода. Эффективность таких методов обусловлена способностью точно учитывать потребности клиентов, что особенно важно в условиях высокой конкуренции на маркетплейсах. Бисерова отмечает, что «современная реклама основана на данных и аналитике. Компании используют большие данные для понимания потребительского поведения и эффективности рекламных кампаний» [2]. Это подчеркивает значимость аналитики в формировании успешных рекламных стратегий.

На основе анализа успешных кейсов можно предложить ряд рекомендаций для компаний, стремящихся интегрировать AI в свои рекламные стратегии. Важно инвестировать в разработку и внедрение собственных алгоритмов машинного обучения, адаптированных под специфику бизнеса. Активное использование данных о поведении пользователей для персонализации рекламных сообщений способствует повышению релевантности рекламы и увеличению уровня вовлеченности аудитории. Вместе с тем, рекламный рынок ищет решения для преодоления возникших сложностей, включая развитие технологий и инноваций [3, с.15]. Регулярная оценка эффективности внедренных решений позволит своевременно вносить корректировки и адаптироваться к изменяющимся условиям рынка.

Оценка эффективности и рекомендации по оптимизации

Методы оценки ROI в контексте использования AI

Методы оценки ROI (Return on Investment) в контексте использования искусственного интеллекта в управлении

рекламными кампаниями включают как традиционные подходы, так и специфические инструменты, адаптированные под возможности AI. Среди основных методов можно выделить анализ затрат и доходов, коэффициент конверсии, а также показатели вовлеченности. Однако, использование AI позволяет значительно расширить спектр применяемых метрик. Например, с помощью алгоритмов машинного обучения можно предсказывать долгосрочные результаты кампаний, анализировать поведение потребителей и учитывать множество факторов, влияющих на эффективность рекламы. Согласно исследованию McKinsey, компании, использующие AI в маркетинге, могут увеличить ROI рекламных кампаний на 20–30 %, что подчеркивает значимость данных методов.

Применимость методов оценки ROI для систем с использованием искусственного интеллекта обусловлена их способностью учитывать сложные взаимосвязи между различными параметрами рекламных кампаний. Искусственный интеллект анализирует огромные объемы данных о пользователях, что позволяет более точно прогнозировать успех кампаний. В 2021 году Amazon сообщила, что их AI-система управления рекламными кампаниями сократила затраты на 15 % при увеличении конверсии на 10 %. Это демонстрирует, что искусственный интеллект не только улучшает традиционные методы оценки ROI, но и предлагает новые подходы, такие как анализ в реальном времени и оптимизация на основе данных. Важно отметить, что «цифровые технологии, такие как роботы, автоматизированные системы и искусственный интеллект, изменяют способы выполнения работы» [1].

Рекомендации по оптимизации рекламных стратегий с использованием AI

В настоящее время методы оптимизации рекламных стратегий с использованием искусственного интеллекта (AI) активно развиваются и находят широкое применение в маркетинге. Одним из ключевых инструментов является персонализированный таргетинг, который на основе анализа данных о поведении пользователей позволяет предлагать наиболее релевантные товары и услуги. Amazon, например, успешно применяет AI для повышения точности персонализации, что способствовало увеличению доходов от рекламы на 38 % за последние два года. При этом автоматизация управления ставками в контекстной рекламе также играет важную роль, поскольку AI помогает оптимизировать затраты и обеспечивает максимальную отдачу от вложений. Эти подходы демонстрируют высокую эффективность и становятся стандартом в индустрии. В этом контексте следует отметить, что «Интернет все чаще рассматривается как важный канал продвижения продуктов, товаров и услуг» [3, с.15].

Для повышения эффективности рекламных кампаний с использованием AI рекомендуется сосредоточиться на нескольких ключевых аспектах. Во-первых, компании

должны инвестировать в разработку и внедрение алгоритмов машинного обучения, способных анализировать большие объемы данных и выявлять скрытые закономерности. Это позволит более точно прогнозировать поведение потребителей и адаптировать стратегии под их потребности. Во-вторых, важно интегрировать AI в системы управления рекламными кампаниями на всех этапах, начиная от планирования до анализа результатов. Согласно отчету McKinsey & Company, такие меры могут увеличить эффективность кампаний в среднем на 30 %. Наконец, перспективным направлением является разработка гибридных моделей, сочетающих AI и человеческий опыт, что позволит достичь оптимального баланса между автоматизацией и творческим подходом в маркетинге.

Перспективы развития AI в управлении рекламными кампаниями

Искусственный интеллект (AI) в последние годы стал неотъемлемой частью управления рекламными кампаниями на маркетплейсах. Согласно отчету компании McKinsey, в 2022 году 56 % компаний применяли AI для автоматизации маркетинговых процессов, включая управление рекламными кампаниями. Это свидетельствует о растущем интересе к технологиям, которые способны повысить эффективность и точность рекламных стратегий. Современные AI-системы анализируют огромные объемы данных о поведении потребителей, их предпочтениях и реакции на рекламу, что позволяет создавать более персонализированные и релевантные предложения. Маркетплейсы становятся важным инструментом для бизнеса, предоставляя малым и средним предпринимателям возможность выхода на рынок без значительных капитальных вложений в разработку и поддержку собственных интернет-магазинов. Интеграция AI в рекламные стратегии на маркетплейсах способствует не только улучшению результатов кампаний, но и снижению барьеров для входа на рынок, что делает его более доступным для широкого круга предпринимателей.

Заключение

Искусственный интеллект (AI) играет важную роль в управлении рекламными кампаниями на маркетплейсах, предлагая инновационные инструменты для анализа данных, предсказания поведения потребителей и автоматизации процессов. В ходе исследования были рассмотрены современные технологии AI, которые позволяют увеличить эффективность рекламных стратегий, оптимизировать бюджетные расходы и значительно повысить ROI.

Дальнейшие исследования в области применения AI в рекламе могут быть направлены на разработку новых методов анализа данных и совершенствование алгоритмов машинного обучения для более точного предсказания потребительского поведения. Практическое

значение работы заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы компаниями для по-

вышения конкурентоспособности и адаптации к быстро меняющимся условиям рынка.

Литература:

1. Алеева Е. С. Персонализированный клиентский опыт в цифровом маркетинге с применением искусственного интеллекта / Е. С. Алеева // Современные исследования начинающих ученых и студентов «СИНУС». — 2023. — № 1(5). — Ст. 02001. — Режим доступа: <https://sinus-journal.ru/wp-content/uploads/2024/06/02001.pdf> (дата обращения: 09.05.2025).
2. Бисерова П. М. Подходы к рекламе в стратегии торговых предприятий: трактовка, особенности и рекомендации по оптимизации // Вектор экономики: электрон. науч. журн. — 2023. — № 12. — Режим доступа: <https://vecon.ru> (дата обращения: 09.05.2025).
3. Борисов А. А. Особенности классификации digital-инструментов продвижения товаров и услуг // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2018. — № 4. — С. 15–16.
4. Методология и практика научных исследований: сборник научных статей / под ред. И. В. Соколовой. — М.: Медиа-Паблишер, 2024. — 112 с. — Режим доступа: <https://media-publisher.ru/wp-content/uploads/Method-1-2024.pdf> (дата обращения: 09.05.2025).

PR-технологии в стратегических коммуникациях фармацевтической компании

Блинова Ирина Владимировна, студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Статья посвящена роли PR-технологий в стратегических коммуникациях фармацевтических компаний. Рассмотрены особенности отрасли, включая высокое регулирование и этические требования. Особое внимание уделено взаимодействию с целевыми группами в условиях запрета на рекламу рецептурных препаратов. Уделено внимание использованию инструментов связей с общественностью в отрасли. На примере кейсов компаний рассмотрены различные подходы к использованию PR-технологий. Предложены рекомендации по минимизации рисков и укреплению доверия через такие принципы брендов, как прозрачность, достоверность и социальную ответственность.

Ключевые слова: PR-технологии, стратегические коммуникации, фармацевтические компании, коммуникационные технологии и инструменты.

PR technologies in strategic communications of pharmaceutical companies

Blinova Irina Vladimirovna, student master's degree
St. Petersburg State University of Economics

The article explores the role of PR technologies in the strategic communications of pharmaceutical companies. It examines the specifics of the industry, including stringent regulatory requirements and ethical considerations, as well as PR tools. Particular attention is given to interactions with target audiences under the restrictions on advertising prescription drugs. Using case studies of various companies, the article analyzes different approaches to the application of PR technologies. Recommendations are provided for minimizing risks and building trust through transparency, credibility, and social responsibility.

Keywords: PR technologies, strategic communications, pharmaceutical companies.

Фармацевтическая отрасль является одной из наиболее регулируемых в Российской Федерации, что накладывает существенные ограничения на коммуникационную деятельность в этой сфере. Это связано с тем, что компании работают с товарами, которые напрямую влияют на здоровье и жизнь людей. В таких условиях коммуникации должны быть не только эффективными, но и прозрачными, чтобы избежать обвинений в недобросо-

вестной практике. Любая ошибка в коммуникациях может привести к серьезным последствиям, включая утрату доверия со стороны пациентов, врачей и регуляторов.

Сегодня стратегические коммуникации становятся ключевым инструментом для фармацевтических компаний в силу бурного развития технологий и научного прогресса. Инсулин был изобретен всего 100 лет назад, лекарства от рака находятся в центре внимания и изучения современной

науки, а в 2024 году был создан препарат для терапии болезни Бехтерева. В таких условиях важно не только продвигать инновации, но и выстраивать доверительные отношения с целевыми группами общественности (далее: ЦГО).

Важным аспектом коммуникационной деятельности фармацевтических компаний является соблюдение нормативно-правовых рамок, установленных законодательством Российской Федерации. Взаимодействие с целевыми группами общественности регулируется Федеральным законом № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» от 12 апреля 2010 года, Федеральным законом № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21 ноября 2011 года, а также Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (в редакции от 26.12.2024). Статья 24 Федерального закона «О рекламе» устанавливает особые требования к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий, медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, а также методов народной медицины. В частности, реклама рецептурных лекарственных средств разрешена только в специализированных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников, что исключает возможность прямой коммуникации с пациентами. Для безрецептурных препаратов допускается более широкая реклама на разных каналах коммуникации, однако она должна быть достоверной, не вводить в заблуждение и не создавать впечатления о преимуществах препарата без научного обоснования. Эти нормативные акты устанавливают этические и правовые ограничения, запрещающую прямую коммуникацию с пациентами в случае рецептурных препаратов, что делает PR-технологии ключевым инструментом для формирования доверия и продвижения научных достижений.

Основные инструменты PR в фармацевтической отрасли могут включать в себя пресс-релизы, которые используются для информирования общественности о новых препаратах, результатах клинических исследований и других значимых событиях, что позволяет формировать информационный фон вокруг компании в рамках законодательных ограничений. Экспертные комментарии в СМИ, предоставляемые первыми лицами компании, научными сотрудниками или руководителями подразделений, помогают позиционировать компанию как эксперта в своей области, укрепляя доверие к бренду и продвигая научные достижения. Организация и участие в профессиональных мероприятиях, таких как конференции, симпозиумы и вебинары, строго регулируются, но остаются важным инструментом для взаимодействия с врачами, учеными и другими стейкхолдерами, часто сопровождаясь образовательными инициативами. Публичные выступления представителей компании на отраслевых форумах, в СМИ или на профессиональных площадках способствуют донесению ключевых сообщений до целевой аудитории и формированию экспертного имиджа. Однако специфика и подходы компаний могут

значительно отличаться. Некоторые компании выбирают броские и кричащие средства для коммуникации, чтобы заявить о себе, тогда как другие делают акцент на продвижении технологий, научных достижений и развития российской науки.

Работа с ЦГО в фармацевтической отрасли требует дифференцированного подхода, учитывающего специфику каждой аудитории и строгие нормативные ограничения. Врачи как ключевые стейкхолдеры взаимодействуют с компаниями через предоставление научных данных, результатов клинических исследований и образовательных материалов, что обеспечивается бренд-командами, включающими специалистов в области PR, маркетологов (продакт-менеджеров), медицинских советников и полевых сотрудников. Медицинские советники отвечают за научную поддержку, а полевые сотрудники (медицинские представители) организуют прямые встречи, презентации и образовательные мероприятия. Особое внимание уделяется работе с ключевыми лидерами мнений — врачами, которые обладают авторитетом в профессиональной среде и могут влиять на принятие решений. Такие специалисты часто участвуют в научных конференциях, публикуют статьи и выступают в качестве экспертов, что усиливает доверие к компании и ее продуктам. Пациенты как важная целевая группа вовлекаются через образовательные инициативы, сотрудничество с пациентскими организациями и создание информационных ресурсов, поскольку прямая коммуникация с ними в случае рецептурных препаратов запрещена. Широкая общественность информируется через социальные сети, корпоративные блоги и публичные выступления экспертов, что способствует повышению осведомленности о заболеваниях и методах лечения. Взаимодействие с органами государственной власти направлено на соблюдение нормативных требований, участие в разработке законодательных инициатив и продвижение стандартов в области здравоохранения, включая предоставление данных о безопасности и эффективности препаратов. Таким образом, работа с ЦГО в фармацевтической отрасли строится на комплексном подходе, который учитывает как специфику аудиторий, так и строгие нормативные рамки, обеспечивая эффективное взаимодействие и укрепление доверия.

В качестве примера комплексного применения PR-технологий в стратегических коммуникациях фармацевтической компании хотелось бы назвать программу «Changing Diabetes» компании Novo Nordisk. В российской практике программа трансформировалась в две ключевые инициативы: «Города побеждают диабет» и «Побеждая диабет у детей», каждая из которых демонстрировала эффективное использование PR-инструментов для решения социально значимых задач.

Инициатива «Города побеждают диабет» (Cities Changing Diabetes) была направлена на включение темы диабета в повестку дня городского развития, охватывая как сферу здравоохранения, так и вопросы проектирования и управления городами. В рамках программы Novo

Nordisk применяла такие PR-технологии, как медиари-лейшнз, организуя пресс-конференции и выпуская пресс-релизы для освещения целей и задач инициативы. Это позволяло привлекать внимание широкой общественности и формировать информационный фон вокруг проблемы. Кроме того, программа объединяла глобальных и локальных партнеров, включая органы власти, медицинские учреждения и общественные организации, что подчеркивало роль PR как инструмента для построения стратегических альянсов. В России Novo Nordisk сотрудничала с московским правительством и ведущими медицинскими центрами, что способствовало укреплению доверия к компании. Образовательные инициативы, такие как семинары и конференции, посвященные вопросам профилактики и лечения диабета в городской среде, также играли важную роль в повышении осведомленности и позиционировании компании как эксперта в своей области. Цифровые коммуникации, включая социальные сети и корпоративный сайт citieschangingdiabetes.com, использовались для продвижения программы и взаимодействия с целевыми группами.

Инициатива «Побеждая диабет у детей» (Changing Diabetes^o in Children) была направлена на обеспечение доступа к лечению и бесплатному инсулину для детей с диабетом первого типа в странах с низким и средним уровнем доходов. В рамках этой программы Novo Nordisk активно использовала PR-технологии для продвижения своей социальной ответственности. Компания освещала свои достижения, публикуя отчеты и кейсы на корпоративном сайте (novonordisk.com), что позволяло не только демонстрировать вклад в решение социально значимых проблем, но и укреплять имидж компании как социально ответственного игрока. Работа с НКО и медицинскими учреждениями, включая открытие 222 клиник и подготовку более 15 000 медицинских работников, подчеркивала вклад Novo Nordisk в улучшение качества жизни пациентов. Образовательные кампании, направленные на обучение медицинских работников и родителей детей с диабетом, способствовали повышению уровня информированности и улучшению качества медицинской помощи. Публичные выступления и экспертные комментарии представителей компании на конференциях и в СМИ позволяли Novo Nordisk позиционировать себя как лидера в области борьбы с диабетом, что укрепляло доверие к бренду и его репутацию.

В отличие от Novo Nordisk, российская компания «ГЕРОФАРМ» выбрала иной подход к продвижению своей продукции и привлечению внимания к проблеме ожирения. Одним из ярких примеров стала кампания, проведенная в рамках Международного фестиваля сапсерфинга **Фонтанка-SUP** в Санкт-Петербурге. В рамках мероприятия компания организовала акцию, в ходе которой стройные девушки в кокошниках и купальниках с мотивирующими надписями, такими как «Я себя сделала сама», «Мое тело в моих руках», проплыли по рекам и каналам города. Арт-объектом акции стала статуя Венеры Милосской, символизирующая эталон женской красоты.

Эта кампания была направлена на привлечение внимания к проблеме ожирения, которая, согласно данным Минздрава, затрагивает до 45 миллионов человек в России. Однако, несмотря на социальную направленность, акция вызвала неоднозначную реакцию. Критики отметили, что использование стройных девушек в качестве символа борьбы с ожирением может быть воспринято как стигматизация людей с избыточным весом, что противоречит принципам инклюзивности и поддержки.

Кроме того, в начале 2024 года «ГЕРОФАРМ» запустила программу по борьбе с ожирением у детей и подростков, в подготовке которой активное участие принял Петр Родионов, генеральный директор компании. В рамках программы был создан портал stroynee.pro, где собрана информация о похудении, а также запланирован запуск онлайн-практикума с участием эндокринологов, нутрициологов и психологов.

«ГЕРОФАРМ» использует маркетинговые приемы, активно продвигая препарат Семавик (аналог Оземпика от Novo Nordisk) как средство для борьбы с ожирением, хотя его основное назначение — лечение сахарного диабета 2 типа. Оригинальный препарат Оземпик также не позиционируется исключительно для похудения, но его популярность в этой сфере возросла из-за побочного эффекта — снижения аппетита. «ГЕРОФАРМ», следуя тренду, делает акцент на снижении веса в рекламе Семавика, что может создавать у потребителей искаженное представление о его первоочередной функции. Несмотря на заявления о прозрачности, компания явно преследует коммерческие интересы, используя спрос на «препараты для похудения» для увеличения продаж. Это вызывает вопросы об этичности подобного продвижения, особенно если учесть возможные риски нецелевого использования лекарства.

Таким образом, PR-технологии играют ключевую роль в стратегических коммуникациях фармацевтических компаний, особенно в условиях строгого регулирования и высоких этических требований. Они позволяют формировать доверие, укреплять репутацию и продвигать социально значимые инициативы. Однако такое использование PR-технологий может привести к этическим и репутационным рискам, таким как манипуляция общественным мнением или введение в заблуждение относительно назначения препаратов.

Для минимизации этих рисков необходим комплексный подход, включающий строгое соблюдение нормативных требований, развитие образовательных инициатив и активное взаимодействие с целевыми группами общественности. Эффективное управление коммуникационными рисками также требует сотрудничества между компаниями, регуляторными органами и общественными организациями.

Успешное использование PR-технологий в фармацевтике должно опираться на прозрачность, достоверность и социальную ответственность. Только в этом случае можно будет укрепить доверие, продвинуть научные достижения и улучшить качество жизни пациентов.

Литература:

1. Широкова, И. Фармацевтические Public relations // Ремедиум. — 2004. — № 5. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/farmatsevticheskie-public-relations> (дата обращения: 11.03.2025).
2. Digital communication tools and knowledge creation processes for enriched intellectual outcome-experience of short-term E-learning courses during pandemic [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://repository.unimac.edu.gh/server/api/core/bitstreams/4988f130-5511-47ed-811d-53c632a64593/content> (дата обращения: 11.03.2025).
3. Города побеждают диабет [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.novonordisk.ru/content/dam/nncorp/ru/ru/pdfs/news/02072021-Москва-стала-участником-глобальной-программы-Города-побеждают-диабет_фин.pdf (дата обращения: 11.03.2025).
4. Побеждая диабет у детей [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.novonordisk.ru/sustainable-business/defeat-diabetes.html> (дата обращения: 11.03.2025).
5. Официальный сайт ГЕРОФАРМ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://geropharm.ru> (дата обращения: 11.03.2025).

Стратегии увеличения продаж ювелирного магазина

Коробкова Алина Николаевна, студент магистратуры

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

Ювелирные магазины — это те места, куда люди приходят с разными целями, чтобы подобрать украшения для разных событий, будь то день рождения, выпускной, свадьба или просто найти что-нибудь на каждый день. При помощи украшений люди пытаются осуществить определённые цели: стараются украсить свой наряд, показать статус, выразить себя. Каждый человек подбирает украшения, следуя своим идеям и намерениям.

Современные исследования в области потребительского поведения проливают свет на новую парадигму развития маркетинговых кампаний, особенно актуальную для компаний, работающих в сегменте luxury-товаров. Вместо традиционных подходов, фокусирующихся на продукте, эффективной стратегией становится создание и развитие прочных потребительских сообществ. Это принципиально иной подход к взаимодействию с клиентами, выходящий за рамки обычных маркетинговых техник. Ключевое отличие заключается в том, что такие сообщества формируются не вокруг конкретного товара или бренда, а вокруг общих ценностей, смыслов и идей, которые разделяют как компания, так и её клиенты. Это объединение единомышленников, связанных не просто покупкой, а глубоким эмоциональным резонансом. Многие современные исследователи бизнес-стратегий, такие как Рэй Ссодия, Джаг Шет и Дэвид Б. Вольф, отмечают новый тренд в построении успешного бизнеса XXI века — ориентацию на «любовь» к клиенту. Это, конечно, метафора, но очень точно отражающая суть глубоких изменений в подходе к взаимодействию с потребителем. Вместо просто продажи продукта, компании стремятся установить прочные, доверительные отношения с каждым клиентом, построить долгосрочный партнерский союз, выходящий далеко за рамки сиюминутной сделки купли-продажи.

Это значит, что фокус смещается с однократного получения прибыли на построение прочных и долгосрочных отношений, которые приносят прибыль постепенно, но стабильно и надежно. По сути, компания инвестирует в клиента, вкладывая ресурсы не только в продажу товара или услуги, но и в развитие взаимоотношений.

Классическая формулировка «завоевав сердце клиента, они автоматически получают беспрепятственный доступ к его кошельку» в полной мере отражает эффективность такого подхода. Однако, важно понимать, что эти отношения основаны на двух взаимодополняющих типах контрактов. Первый — это юридический, или явный контракт.

Он формализован, определяет права и обязанности сторон, основан на количественных показателях и оформлен письменно или устно. Этот контракт регулирует юридическую сторону взаимодействия. Но настоящая сила долгосрочных отношений заключается во втором типе контракта — эмоциональном, или неявном.

Этот неформальный контракт базируется на качественных критериях: взаимном доверии, уважении, общей системе ценностей и взаимном понимании ожиданий. Он определяет глубину и прочность связи между компанией и клиентом, формируя своеобразный «эмоциональный капитал». Клиент ожидает от компании честного и этичного поведения, соответствующего его собственным моральным принципам. В свою очередь, компания также выстраивает свою деятельность, учитывая ценности клиента. Это создает атмосферу взаимного уважения и понимания, что способствует долгосрочному сотрудничеству.

Поэтому привлечение клиентов в такие «сообщества» происходит не только благодаря качеству продукта или услуги, но и благодаря соответствию ценностей компании

ценностям клиента. Это фундаментальное отличие от традиционного подхода, сосредоточенного исключительно на продажах и максимизации прибыли в краткосрочной перспективе. В новой модели успеха ключевую роль играет взаимопонимание, долгосрочные отношения, взаимная выгода и общее стремление к достижению общих целей. Компания становится не просто поставщиком товара или услуги, а надежным партнером, с которым клиент связывает не только потребность в определенном продукте, но и чувство принадлежности к общему делу, разделяя ценности и миссию компании. Это порождает лояльность, постоянство и рекомендации, что в итоге приводит к устойчивому росту и процветанию бизнеса. В новых обществах важна идея, миссия компании, её вклад в общественное благо, а продукт становится лишь инструментом для реализации этой миссии. Построение такого сообщества требует значительных вложений времени и ресурсов, но в долгосрочной перспективе оно приносит компании не только прибыль, но и лояльную аудиторию, готовую рекомендовать компанию своим знакомым и поддерживать её в любой ситуации. Таким образом, создание прочных эмоциональных связей становится ключевым фактором успеха в современном динамичном мире. Это позволяет компании не только увеличить прибыль, но и создать репутацию надежного и ответственного партнера, что в долгосрочной перспективе более ценно, чем краткосрочная выгода.

Говоря про эмоциональную сторону покупок, важно отметить, что клиенту должно быть комфортно и уютно в помещении. Важно создать соответствующую атмосферу, располагающую человека к приобретению товара. Ювелирные магазины создают соответствующую обстановку: искусственный свет, чтобы камни сверкали ещё ярче, дружелюбный персонал, всегда готовый помочь, сотрудники выглядят опрятно, у них аккуратный макияж, одежда по форме, в магазине звучит лёгкая музыка, которая настраивает покупателя на нужное настроение и увеличивает шанс покупки украшения.

Во время разговора с клиентом важно уметь слышать, что клиент хочет и суметь найти товар по его запросам и преподнести с правильной стороны. В общении с клиентом не надо быть навязчивым, от излишнего напора люди закрываются и хотят поскорее уйти. Нужно суметь выстроить эмоциональную связь с клиентом, тогда он начнёт раскрываться и говорить, что ему нужно и не будет

стремиться уйти из магазина и напористых консультантов.

Когда человек входит в магазин, с ним нужно приветливо поздороваться и показать, то его заметили, не игнорировать покупателя. Дальше нужно дать ему немного времени привыкнуть к обстановке, осмотреться и уже потом можно подойти и спросить, что бы он хотел посмотреть. Нужно сразу же сказать об акциях, чтобы человек понимал реальную цену вещей и не разворачивался к двери, думая, что ему тут всё не по карману.

Также, согласно статистике, лучше продаются те украшения, которые нравятся самим консультантам. Они более эмоционально про них рассказывают (а мы знаем, что человек любит эмоции в покупке), лучше их раскрывают, показывают самые красивые детали изделия и т. д. Это значительно увеличивает количество продаж изделия. А украшения, на которых сами консультанты не обращают внимания, могут долго лежать на витринах, пока какой-нибудь покупатель сам не обратит на них внимание.

Существуют ещё онлайн продажи в онлайн магазинах. Касательно них, очень важна картинка. Люди всё так же покупают эмоцию, поэтому фотографии с неудачного ракурса и неудачным светом явно не привлекут покупателей. Все должно выглядеть эстетично, красиво, сайт, фотографии, картинки на полях, даже текст должен звучать лаконично и помогать создавать в голове у людей картинку, где они счастливы, имея это украшение. Всё должно быть проработано до мелочей, чтобы увеличить шансы на продажу.

Итак, подводя итог, можно сказать, что в настоящее время для людей очень важны эмоции. Человек покупает не столько сам продукт, сколько эмоцию. Если у него будет позитивный опыт общения с персоналом, с подбором украшения, он почувствует особую связь с предметом, тогда шансы, что покупка будет совершена, высоки. Но если покупатель получит негативный опыт: навязчивость, от которой хочется закрыться, напористость, от которой хочется убежать, чувство собственной незначимости, когда персонал игнорирует покупателя или не слышит, что он хочет, то покупке не состояться. Важно помнить, украшения — это так же способ самовыражения, и человеку может просто не подойти ассортимент магазина, поэтому важно знать свою целевую аудиторию, их потребности и создавать украшения, соответствующие запросам этой аудитории.

Литература:

1. Инга, Орлова Искусство розничных продаж ювелирных украшений / Орлова Инга. — Текст: электронный // src-master.ru: [сайт]. — URL: <https://www.src-master.ru/article24933.html?ysclid=mabiixs7l4278737286> (дата обращения: 08.05.2025).
2. Когда стратегия нуждается в огранке. — Текст: электронный // demenko.blog: [сайт]. — URL: https://demenko.blog/2013/09/11/strategy_in_gewellery_production/ (дата обращения: 08.05.2025).
3. Как увеличить продажи в ювелирном магазине Шаг № 1. — Текст: электронный // uvelir.info: [сайт]. — URL: https://uvelir.info/articles/kak_uvelichit_prodazhi_v_yuvelirnom_magazine_shag_1/?ysclid=mabj86zxir978300733 (дата обращения: 08.05.2025).

Оптимизация контент-стратегии в газовой отрасли: кейсы эффективного продвижения в условиях корпоративных ограничений

Матвеева Полина Александровна, студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Статья посвящена оптимизации контент-стратегий в газовой отрасли, где корпоративные коммуникации регламентированы, но требуют гибкости для эффективного вовлечения аудитории. Рассмотрены особенности отрасли, включая необходимость баланса между нейтральностью корпоративного стиля и адаптацией к цифровым трендам. Особое внимание уделено выбору форматов контента и их влиянию на вовлеченность в условиях унифицированной коммуникационной стратегии. На примере кейса АО «Газпром газораспределение Ленинградская область» в рамках участия в акции «Храним огонь Победы» проанализированы успешные практики и предложены рекомендации по сочетанию кроссмедийности, платформенной адаптации и эмоциональной подачи с соблюдением корпоративного единства.

Ключевые слова: газовая отрасль, корпоративные коммуникации, контент-стратегия, цифровые медиа.

Content strategy optimization in the gas sector: effective promotion case studies under corporate limitations

This article explores the optimization of content strategies in the gas industry, where corporate communications are strictly regulated yet demand flexibility for effective audience engagement. The study examines industry-specific characteristics, particularly the challenge of maintaining corporate style neutrality while adapting to digital trends. A key focus is placed on analyzing content format selection and its impact on audience engagement within a unified communication strategy framework. Through a case study of JSC «Gazprom Gazoraspredeleniye Leningradskaya Oblast» during the «Keeping the Flame of Victory Alive» campaign, the research identifies successful practices and provides recommendations for balancing cross-media approaches, platform-specific adaptation, and emotional appeal while adhering to corporate communication standards.

Keywords: gas industry, corporate communications, content strategy, digital transformation.

Современные тенденции развития цифровых коммуникаций ставят перед корпоративными структурами, в частности предприятиями энергетического комплекса, сложную задачу совмещения традиционных подходов к публичным коммуникациям с динамичными требованиями цифровой среды. Газовая отрасль, характеризующаяся высоким уровнем нормативного регулирования и определенными стандартами корпоративного стиля, сталкивается с необходимостью трансформации контент-стратегий в условиях меняющихся паттернов медиапотребления. Данное исследование направлено на выявление эффективных моделей контент-продвижения, позволяющих сохранять соответствие отраслевым требованиям при одновременном повышении уровня вовлеченности аудитории.

Нефтегазовая отрасль как объект корпоративных коммуникаций представляет собой уникальный пример сочетания строгих нормативных требований и необходимости адаптации к современным цифровым трендам. Специфика отрасли формирует комплекс вызовов для разработки эффективных контент-стратегий. Прежде всего, это требования к нейтральности и формализованности подачи информации, а также сдержанность в использовании эмоциональных и развлекательных форматов. При этом необходимо учитывать сложную структуру целевых аудиторий, включающую государственные органы, ко-

нечных потребителей, бизнес-партнеров, международное сообщество и собственных сотрудников, каждая из которых требует особого подхода к контенту [1]. Технологические особенности отрасли, такие как высокая капиталоемкость проектов и длительные производственные циклы, создают дополнительные сложности для оперативного контент-продвижения. Одновременно газовая отрасль сталкивается с повышенным вниманием со стороны СМИ и общества, необходимостью противодействия негативным стереотипам. Традиционность отрасли осложняет внедрение инновационных форматов коммуникации и требует адаптации корпоративной культуры.

Ведущая российская транснациональная энергетическая компания, доминирующая в сфере добычи и транспортировки природного газа, чье название и деятельность известны практически каждому жителю России, сталкивается с уникальным коммуникационным парадоксом: несмотря на всеобщую узнаваемость, ее публичный образ остается в значительной степени обезличенным и институциональным. Это создает ситуацию, когда компания, являясь ключевым игроком национальной экономики, фактически существует в общественном сознании как абстрактная «газовая инфраструктура», а не как субъект с четко очерченной идентичностью. Подобный феномен можно объяснить действием двух взаимосвязанных факторов: с одной стороны, стратегической ориентацией

на соблюдение корпоративного единства, что выражается в предельно формализованных коммуникациях, с другой — эффектом гиперприсутствия в медиапространстве, где постоянное упоминание компании в контексте макроэкономических и политических процессов фактически заменяет ей необходимость активного позиционирования [2].

Примечательно, что этот парадокс не снижает, а в определенном смысле даже усиливает коммуникационные вызовы для компании. В условиях, когда формальное «знание» о компании не подкрепляется эмоциональной связью с аудиторией, традиционные методы корпоративных коммуникаций оказываются недостаточно эффективными. Это особенно явно проявляется в цифровой среде, где запрос на персонализацию и эмоциональную вовлеченность становится определяющим [3]. Таким образом, энергетическая компания оказывается перед необходимостью решения нетривиальной задачи: как, оставаясь «компанией для всех», стать «компанией для каждого», сохраняя при этом все атрибуты корпоративного консерватизма. Преодоление этого парадокса требует разработки принципиально новых подходов к коммуникационной стратегии, сочетающих институциональную сдержанность с элементами точечной персонализации контента.

Выбор энергетической компании в качестве объекта исследования обусловлен уникальным положением в структуре российской экономики и особыми характеристиками корпоративных коммуникаций в данном секторе. Как компания с доминирующим государственным участием, она функционирует в условиях двойственной институциональной среды, сочетая рыночные механизмы хозяйствования с элементами административного управления. Такой симбиоз создает специфическое коммуникационное пространство, где традиционные корпоративные практики взаимодействуют с требованиями цифровой трансформации публичных коммуникаций. Исследование коммуникационных стратегий ПАО «Газпрома» позволяет выявить механизмы адаптации консервативных отраслевых структур к современным медиареалиям, что представляет значительный интерес для теории корпоративных коммуникаций [2]. Кроме того, масштаб операционной деятельности компании и ее системообразующая роль в экономике делают ее коммуникационные практики репрезентативными для всего топливно-энергетического комплекса.

В преддверии 80-летия Победы перед региональной газораспределительной организацией АО «Газпром газораспределение Ленинградская область», входящей в Группу «Газпром межрегионгаз», стояла комплексная коммуникационная задача, сочетающая техническое освещение подключения к природному газу Вечного огня мемориала в регионе с формированием эмоциональной связи между технологиями компании и исторической памятью в рамках участия в акции «Храним огонь Победы» [4].

С точки зрения инженерно-технических характеристик, принципиальным отличием Вечных огней на при-

родном газе является их непрерывный режим функционирования, что концептуально соответствует семантике мемориального объекта. В отличие от аналогов, использующих углеводородные газовые смеси с периодическим подключением исключительно в памятные даты, данное техническое решение обеспечивает перманентность горения, подчеркивая символическую связь между технологической надежностью и исторической памятью.

Особую сложность представляла выдержка единого корпоративного стиля при необходимости адаптации к региональной специфике. Кампания была выстроена вокруг трех взаимосвязанных компонентов: технологического нарратива, подчеркивающего преимущества природного газа; историко-патриотического компонента, создававшего символические параллели между «Вечным огнем» и «вечной памятью»; и региональной адаптации, учитывающей местные особенности мемориалов.

Хронологические рамки реализации проекта (февраль-май) позволили осуществить более 40 церемоний зажжения по всей стране, при этом коммуникационное сопровождение демонстрировало вариативность подходов при сохранении единого концептуального каркаса. Базовый медиамикс включал традиционные форматы (телевизионные сюжеты, пресс-релизы на сайте с последующей адаптацией в социальных медиа), дополненные в отдельных случаях итоговыми видеорепортажами информационного характера.

Стоит отметить, что даже при наличии строгих корпоративных норм, требующих соблюдения нейтральности контента, возможно достижение высокой вовлеченности аудитории за счет стратегического распределения контентных форматов по цифровым площадкам. На примере Telegram-канала компании выявлена эффективность оперативных видеосообщений длительностью менее 60 секунд, обеспечивающих минимальный временной лаг публикации (менее 2 часов после события) и высокие показатели вовлеченности (ER 8,2 %). Параллельно на платформе ВКонтакте был успешно апробирован формат эмоционально насыщенных ВК-клипов продолжительностью 1,5 минуты, содержащих персонализированные истории сотрудников, что позволило превысить стандартные показатели охвата на 43 %.

Было отмечено, что использование формата ВК-клипов, продемонстрировало не только увеличение жизненного цикла контента в информационном поле, но и создало эффект эмоционального резонанса через механизмы сторителлинга. Полученные результаты доказывают возможность достижения оптимального баланса между оперативностью и глубиной контента, корпоративной нейтральностью и эмоциональной вовлеченностью, едиными стандартами и платформенной спецификой. Практическая значимость исследования заключается в демонстрации эффективности персонализированных подходов в условиях институциональных ограничений, что открывает новые перспективы для разработки дифференцированных контент-стратегий в регулируемых отраслях, учи-

тывающих как технологические особенности цифровых платформ, так и психологические аспекты восприятия информации целевыми аудиториями.

Проведенное исследование позволило сформулировать ряд принципиальных выводов, имеющих значение как для теории корпоративных коммуникаций, так и для практики управления контент-стратегиями в топливно-энергетическом комплексе. Анализ кейса АО «Газпром газораспределение Ленинградская область» продемонстрировал, что институциональные ограничения газовой отрасли не являются непреодолимым барьером для создания эффек-

тивных цифровых коммуникаций, но требуют разработки специализированных адаптивных стратегий.

Основным теоретическим вкладом исследования стало выявление парадокса «гиперприсутствия без вовлеченности», характерного для корпораций.

Полученные данные не только вносят существенный вклад в развитие теории корпоративных коммуникаций, но и имеют практическую ценность для разработки адаптивных стратегий в других отраслях, открывая перспективы для дальнейшего изучения потенциала новых цифровых форматов в условиях единого корпоративного стиля.

Литература:

1. Колпашникова А. В., Романишина Т. С., Гаспарян А. В. Бренд-медиа как маркетинговый инструмент продвижения российских цифровых экосистем // Практический маркетинг. 2025. № 1. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-media-kak-marketingovyy-instrument-prodvizheniya-rossiyskih-tsifrovyyh-ekosistem> (дата обращения: 03.05.2025).
2. Кривенькая В. И. Стратегия PR-деятельности ПАО «Газпром» // Экономика и социум. 2023. № 6–1 (109). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-pr-deyatelnosti-pao-gazprom> (дата обращения: 03.05.2025).
3. Султанова А. Т., Остроух Е. П. Психология социальных медиа: как человеческое восприятие влияет на эффективность маркетинга // Science Time. 2021. № 3(87). С. 39–47.
4. Интернет-ресурс «Храним огонь Победы» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://xn—b1acftcfb0fxbq.xn—p1acf/> (дата обращения: 3.05.2025).

Особенности использования хэштегов для продвижения контента в социальных медиа

Матвеева Полина Александровна, студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

В статье рассматриваются особенности использования хэштегов в стратегических коммуникациях на примере платформ ВКонтакте и Telegram. Хэштеги рассматриваются как инструмент контент-продвижения, упрощающий навигацию, повышающий узнаваемость и вовлечённость, а также способствующий формированию устойчивых тематических сообществ. Проанализированы ключевые функции и типология хэштегов, особенности алгоритмов и пользовательского взаимодействия с контентом на каждой из платформ. Акцент сделан на различиях в подходах к использованию хэштегов, связанных со структурой платформ VK и Telegram. В работе подчёркивается важность выбора подходящей стратегии для каждой социальной сети с учётом её функционала и целей коммуникации.

Ключевые слова: хэштеги, стратегические коммуникации, продвижение контента, социальные медиа.

Features of using hashtags to promote content in social media

The article discusses the peculiarities of using hashtags in strategic communications on the example of VKontakte and Telegram platforms. Hashtags are considered as a content promotion tool that simplifies navigation, increases recognition and engagement, and contributes to the formation of stable thematic communities. We analyze the key functions and typology of hashtags, the specifics of algorithms and user interaction with content on each platform. Emphasis is placed on the differences in approaches to the use of hashtags related to the structure of VK and Telegram platforms. The paper emphasizes the importance of choosing an appropriate strategy for each social network, taking into account its functionality and communication goals.

Keywords: hashtags, strategic communications, content promotion, social media.

Социальные медиа играют ключевую роль в формировании и поддержании стратегических коммуни-

каций. Среди наиболее функциональных инструментов цифрового взаимодействия особое место занимают хэш-

теги. Они позволяют структурировать информационные потоки, формировать тематические блоки, расширять охват и стимулировать вовлечённость пользователей. Сегодня хэштеги активно применяются брендами, культурными институциями и общественными организациями как средство идентификации сообщений и ориентации аудитории в потоке цифрового контента.

Особый интерес представляет использование хэштегов на платформах ВКонтакте и Telegram. Эти сервисы обладают различными принципами работы с контентом и пользовательским взаимодействием. Во ВКонтакте хэштеги интегрированы в систему поиска и рекомендательных алгоритмов, что делает их важным механизмом органического продвижения. В Telegram, напротив, хэштеги используются для локальной навигации по каналам и группам, не выходя за пределы конкретных сообществ.

Хэштег — это компактная текстовая метка, включающая символ решётки и ключевое слово или фразу без пробелов. Термин происходит от английского «hash» (решётка) и «tag» (ярлык), что отражает его основную функцию — маркировку тем [4]. Первоначально применявшийся в IRC-протоколах, хэштег получил популярность после инициативы Криса Мессины в 2007 году и был признан «словом года» Американским диалектным обществом в 2012 году [1].

В русскоязычной лингвистической традиции понятие «хэштег» впервые зафиксировано в «Словаре языка интернета» под редакцией М. А. Кронгауза (2016), где определяется как «содержательная метка для сообщений в виде слова или выражения, которая позволяет классифицировать и группировать их тематически» [2, с. 230]. Также подчёркивается графическое обозначение лексемы через символ «#».

По данным Национального корпуса русского языка, слово «хэштег» встречается в 120 документах и 146 вхождениях в газетном корпусе за период с 2012 по 2019 год. Оно начало активно использоваться в русскоязычных источниках в 2012 году, преимущественно в контексте политических и социально значимых событий, достигнув пика частотности в 2013–2014 годах. Эти данные подтверждают закрепление термина в массовом медиадискурсе, а также его функциональную и знаковую интеграцию в структуру цифровой коммуникации [3].

Семиотически хэштеги выполняют функции категоризации, смыслового выделения и включения сообщения в публичный дискурс. Они используются в медийных кампаниях, социальных инициативах, акциях и играют роль цифровых маркеров идентичности. Хэштеги не только упрощают поиск информации, но и способствуют формированию устойчивых пользовательских сообществ вокруг определённых тем или брендов.

Среди ключевых функций хэштегов можно выделить систематизацию, упрощение поиска, расширение охвата и участие в публичных обсуждениях. На практике они применяются для объединения сообщений по смысловым категориям, вовлечения пользователей в коммуникацию и визуального выделения тем в ленте новостей.

Существует несколько типов хэштегов: тематические — отражают содержание публикации; брендовые — ассоциированы с организацией или продуктом; актуальные — соотносятся с событиями и трендами; геолокационные — указывают на конкретную территорию. Выбор подходящего типа зависит от целей коммуникации и особенностей платформы.

Во ВКонтакте хэштеги индексируются, включаются в рекомендательные алгоритмы и становятся инструментом расширения аудитории. Платформа позволяет подписываться на хэштеги, отслеживать темы и использовать их в рамках как коммерческих, так и просветительских проектов. Telegram не поддерживает глобальный поиск по хэштегам, однако активно применяется для тематической навигации внутри каналов и чатов, обеспечивая логику доступа к контенту.

На основании платформенной специфики можно говорить о различии в степени институционализации хэштегов. Во ВКонтакте они стали частью экосистемы контент-дистрибуции, тогда как в Telegram остаются вспомогательным, но гибким средством организации цифровой информации.

В стратегических коммуникациях хэштеги усиливают узнаваемость, помогают выделять ключевые темы и способствуют формированию персонализированных форматов взаимодействия. Их включение в медиастратегию требует точного расчёта: уместность, релевантность, умеренность и соблюдение смысловой нагрузки — обязательные условия эффективного применения.

При этом существует ряд рисков: использование нерелевантных или чрезмерных хэштегов может вызывать раздражение у аудитории, снижать доверие и даже дискредитировать инициатора коммуникации. Конкуренты могут использовать схожие хэштеги для перехвата внимания. Поэтому необходима предварительная аналитика, мониторинг, а также чёткая типология применяемых меток.

Эффективность использования хэштегов в стратегических коммуникациях зависит не только от платформенных алгоритмов, но и от контекста публикации, тональности сообщения, вовлечённости подписчиков и визуального сопровождения контента. На восприятие хэштега влияет его длина, степень конкретности, частотность в текущем инфополе, а также визуальное положение внутри поста [5]. Кроме того, эффект усиливается при повторяющемся использовании брендированного хэштега в связке с серией публикаций. Это позволяет не только укрепить узнаваемость, но и создавать линейную структуру подачи информации, особенно в рамках тематических рубрик, проектов или медиасобытий.

Современные тренды в цифровых коммуникациях показывают смещение акцента от массовых хэштегов к более нишевым, целенаправленным меткам, ориентированным на конкретные категории пользователей. Одновременно наблюдается снижение эффективности универсальных хэштегов с высокой конкуренцией по охвату и рост интереса к так называемым «гибридным» стратегиям, сочетающим хэштеги с геометками, эмодзи и UTM-метками.

В перспективе роль хэштегов может перейти в сферу «невидимого семантического кода», используемого прежде всего алгоритмами, а не человеком, что требует от специалистов переосмысления привычных приёмов коммуникационного дизайна.

Хэштеги сохраняют актуальность как инструмент семантической навигации и смыслового позиционирования. В условиях растущего объёма информации и конкуренции за внимание пользователя они позволяют обеспечить тематическую связанность контента и упростить восприятие цифрового сообщения.

Для ВКонтакте рекомендовано использование хэштегов в рамках плановых коммуникационных стратегий с учётом алгоритмической среды и интересов целевой аудитории. В Telegram — акцент на внутреннюю логи-

стику, упорядоченность рубрик и простоту доступа к тематическому архиву.

Таким образом, хэштеги представляют собой не только элемент навигации, но и важный компонент цифрового дискурса. Их стратегическое применение усиливает коммуникативный эффект и способствует укреплению позиции бренда или организации в публичном пространстве.

С учётом развития технологий персонализации и контентной селекции в пользовательских лентах, можно предположить, что в ближайшие годы хэштеги будут использоваться точно — для выделения ключевых смыслов и поддержки алгоритмических рекомендаций. Специалистам по связям с общественностью важно не только владеть техникой составления хэштегов, но и понимать их роль в цифровой коммуникационной системе.

Литература:

1. Белоруссова С. Ю., Данилова Е. Н., Сысоева М. Э. Хэштеги и Этничность // Этнография. 2020. № 3 (9). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/heshtegi-i-etnichnost> (дата обращения: 05.05.2025).
2. Кронгауз М. А. Словарь Языка Интернета.ги / М. А. Кронгауз. — М.: АСТ- ПРЕСС КНИГА, 2016. — 288 с.
3. Лешук С. В., Наседкина Н. И. Хэштег как инструмент цифровой коммуникации // Universum: филология и искусствоведение. 2021. № 11 (89). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/heshteg-kak-instrument-tsifrovoy-kommunikatsii> (дата обращения: 05.05.2025).
4. Фадеева И. В. Хэштег как инструмент влияния в современном медиaprостранстве // МНИЖ. 2021. № 9–3 (111). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/heshteg-kak-instrument-vliyaniya-v-sovremennom-mediaprostranstve> (дата обращения: 06.05.2025).
5. Хэштеги в 2025 году: полное руководство по использованию в соцсетях [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://postmypost.io/ru/resources/kheshtegi-v-2025-godu-polnoe-rukovodstvo-po-ispolzovaniyu-v-sotssetyah/> (дата обращения: 04.05.2025).

Организация специальных мероприятий в социальной сети «ВКонтакте» для продвижения творческого конкурса «Во все книжные»

Савченко Виктория Александровна, студент;

Рудых Владислава Алексеевна, студент

Научный руководитель: Лелис Елена Ивановна, доктор филологических наук, профессор

Северо-Западный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Санкт-Петербург)

В статье рассматривается роль социальной сети «ВКонтакте» в организации специальных мероприятий для продвижения творческих конкурсов. Современные цифровые технологии открывают многочисленные возможности для взаимодействия с аудиторией и реализации уникальных инициатив, опираясь на мнения экспертов в области специальных мероприятий. Автор уделит особое внимание практическим аспектам организации мастер-классов, live-трансляций, опросов, интервью и т. д., которые могут стать эффективным инструментом вовлечения участников и повышения интереса к конкурсам. Статья содержит рекомендации по использованию платформы «ВКонтакте» для создания привлекательных мероприятий, обеспечивающих успешное продвижение творческих идей и укрепление имиджа бренда.

Ключевые слова: специальное мероприятие, event, конкурс «Во все книжные», продвижение, литература, мастер-класс.

По мнению Ерёминой Е. А., **специальные мероприятия** — это «спланированные, определённым образом организованные акции, реализуемые в рамках конкретной коммуникационной программы... в ходе про-

ведения, которых происходит формирование информационного поля, воздействующего на целевую аудиторию» [1]. Необходимо понимать, что мероприятия — один из важнейших инструментов специалиста по связям с об-

щественностью, и данные мероприятия способны сильно влиять на репутацию организации. Общественность обращает особое внимание на подобные акции, их результат напрямую сказывается на её будущих отношениях с компанией. Таким образом, необходимо не забывать об этических нормах и принципах при проведении таких мероприятий, ведь именно этический аспект играет важнейшую роль в деятельности PR-специалиста [2].

Алексей Васильевич Хашовский дает следующее определение специальным мероприятиям: «Специальные мероприятия как направления коммуникативной деятельности известны еще с древних времен, когда они представляли собой увеселительные события — театральные постановки, выступления и многое другое. В современной же практике специальные мероприятия играют важнейшую роль в организации связей с общественностью, несут образовательную функцию, развлекательную и, конечно, функции по продвижению брендов, товаров и услуг» [4].

Ещё одним определением понятия «специальное событие» является трактовка Шумовича А. В., автора исследований по событийному маркетингу, руководителя креативного агентства «Eventum», согласно которой «это форма человеческой деятельности, в основе которой лежат взаимодействие и встреча группы людей, ограниченной по времени и объединенной достижением каких-либо общих целей» [5].

Ульрих Хальцбаур, автор известного научного труда «Event-менеджмент», определяет специальные мероприятия, как исключительные события с точки зрения зрителей и посетителей, которые были созданы при помощи внешних факторов [4].

В современных условиях развития цифровых технологий социальные сети играют ключевую роль в продвижении различных инициатив, включая творческие конкурсы. «ВКонтакте» как одна из самых популярных платформ предоставляет множество возможностей для эффективной организации специальных мероприятий.

Залогом успеха любого мероприятия является постоянное взаимодействие с аудиторией, что способствует формированию позитивного настроения, налаживанию новых контактов с потенциальными потребителями. При подобном подходе участники могут ощутить себя частью компании, они могут приобщиться к общему делу, в результате чего у них произойдет формирование положительного отношения к организации [6]. Для того, чтобы привлечь, как можно больше людей к мероприятию используют онлайн-платформы, а именно социальные сети.

Как пишет Е. И. Петрова, на первом этапе социальные сети рассматривались журналистами исключительно, как источник получения информации [7]. Однако уже сейчас мы можем наблюдать существенное изменение в подходе к использованию социальных сетей журналистами: социальные сети стали отдельной площадкой, «медиаполем», где журналисты не только черпают информацию, но и де-

лятся ею со своей аудиторией. Справедливо будет отметить, что с расцветом социальных сетей стала популярна так называемая «гражданская журналистика», где в качестве журналиста выступает пользователь сети, располагающий какой-либо значимой информацией. Важнейшей чертой публикаций в социальных сетях является оперативность.

Вместе с тем Е. С. Пустовалова отмечает, что «социальные сети — самые удобные платформы для создания сообществ лояльных пользователей. Они также являются отличным распространителем контента [8].

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) за 2023 год опубликовал статистику вовлеченности пользователей в социальные сети и мессенджеры с коммуникационным функционалом («ВКонтакте», WhatsApp, Telegram, «Одноклассники» и пр.) в среднем тратят на них 272 минуты или 4,5 часа в день. Показатель ощутимо выше среди молодежи 18–24 лет — на обмен сообщениями, чтение ленты новостей, звонки и другие активности молодые люди в среднем тратят 493 минуты или более восьми часов в день.

Больше всего времени в сети пользователи проводят во «ВКонтакте» — 129 минут в сутки. На втором и третьем месте TikTok и Telegram — 125 и 123 минут соответственно [9].

Главное различие между ними — это работа алгоритмов. Во «ВКонтакте» есть рекомендательная лента, которая может продвигать контент широкой аудитории. В Телеграме же такой системы нет — охват зависит только от подписчиков и способов привлечения новой аудитории. Таким образом «ВКонтакте» посты могут попадать в «рекомендованное» и показываться людям, которые на вас не подписаны. Это позволяет расширять охват без рекламы — за счёт одного только контента. Поэтому исходя из вышесказанного, «ВКонтакте» является более перспективной площадкой для продвижения творческих конкурсов, например, конкурса «Во все книжные» [10].

Целью данного конкурса является содействие в популяризации библиотек и чтения среди молодежи, а также создание условий для профессионального роста творческого потенциала молодых людей.

В процессе продвижения данного конкурса мы столкнулись с недостаточной вовлеченностью в одну из номинаций конкурса: «Реклама библиотеки». Существует множество факторов, препятствующих участию студентов в данной номинации. Мы выявили, что одна из основных причин, заключается в недостаточной уверенности участников в собственных профессиональных навыках, а также недостаточной информированности о том, как осуществить процесс создания рекламных материалов качественно и бесплатно, а также какие программы выбрать и как в них работать. Особенно это важно для студентов и начинающих профессионалов. Исходя из вышесказанного, мы поставили перед собой задачу: продемонстрировать простоту и доступность процесса создания рекламного ролика для студентов и начинающих профес-

сионалов бесплатно и в приложениях с понятным и простым интерфейсом.

В рамках этой задачи, направленной на активизацию участия в номинации «Реклама библиотеки», был разработан мастер-класс, интегрирующий в себя широкий спектр PR-инструментов с целью повышения эффективности создаваемых рекламных роликов. В частности, предусмотрено обучение использованию функционала приложений для наложения звукового сопровождения, озвучивания видеоматериалов, редактирования посредством обрезки, добавления субтитров, а также применения эффекта «наложения». Данный комплекс инструментов позволит участникам конкурса создавать эффектные и запоминающиеся рекламные продукты не только в рамках конкурса, но и в жизни.

В качестве дополнительного элемента образовательной программы в видеоролик интегрирована реклама книги Алексея Иванова «Реклама: игра на эмоциях». Данное издание позиционируется как ресурс, содержащий релевантную информацию в области рекламы и PR, направленную на формирование эмоционального отклика у целевой аудитории и создание «цепляющего контента».

Важным аспектом мастер-класса является акцент на укреплении обратной связи с аудиторией. В частности, предусмотрена работа с комментариями, поступающими от участников. Данный формат позволяет не только стимулировать интерес к номинации, но и расширить охват потенциальной аудитории за счет алгоритмов социальной сети «ВКонтакте».

Также стратегически важным элементом продвижения конкурса в качестве значимого PR-инструмента выступает, проведенное нами интервью с заказчиком рекламы библиотеки, а именно с представителями Центральной библиотечной системы им. М. Ю. Лермонтова. Мы об-

судили бриф, который играет ключевую роль в согласовании целей и задач между заказчиком (в данном случае, представляющим библиотеку и выступающим в качестве члена жюри) и исполнителем (участником конкурса).

Проведенное интервью с представителями библиотеки позволило получить развернутую информацию об особенностях функционирования библиотеки, проводимых мероприятиях, используемых каналах продвижения, а также о показателях успеха рекламы, ее эффективности.

Организация специальных мероприятий в социальной сети «ВКонтакте» представляет собой ключевой элемент стратегии продвижения творческих конкурсов. В качестве таких мероприятий рассматриваются мастер-классы, конкурсы, челленджи и интерактивные сессии с привлечением экспертов. Подобные активности способствуют не только привлечению внимания к конкурсу, но и формированию активного сообщества, объединенного вокруг данной инициативы. При планировании и реализации специальных мероприятий необходимо учитывать потребности и интересы целевой аудитории для достижения максимальной эффективности и вовлеченности участников.

Таким образом организация специальных мероприятий в социальной сети «ВКонтакте» — это ключевой элемент в продвижении творческих конкурсов. Варианты таких мероприятий, как мастер-классы, интервью, челленджи и лайв-сессии с экспертами, позволяют не только привлечь внимание, но и создать активное сообщество вокруг творческого конкурса. Важно помнить о потребностях и интересах вашей целевой аудитории для достижения максимальной эффективности и вовлеченности.

Специальные мероприятия имеют непосредственное влияние на узнаваемость творческих конкурсов, укрепления эмоциональной связи с общественностью, а также привлечения спонсоров и пожертвователей.

Литература:

1. Янковская, Л. В. Специальные мероприятия как средство повышения мотивации населения к занятиям адаптивной физической культурой / Л. В. Янковская, Д. С. Кучерук // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. — 2024. — № 1. — С. 169–171.
2. Султанов, Г. С. Этические принципы и нормы проведения специальных мероприятий PR-кампании / Г. С. Султанов // Актуальные вопросы современной экономики в глобальном мире. — 2018. — № 9. — С. 43–45.
3. Кузнецова Ю. М. Развитие бренда бизнес-экосистемы через специальные мероприятия, опыт VK / Ю. М. Кузнецова // Вопросы медиабизнеса. — 2024. — Т. 3, № 2. — С. 49–59.
4. Зубкова К. А. Организация специальных мероприятий в онлайн-формате: возможности и риски // StudNet. — Экономика и бизнес. — 2021. — № 11. — С. 107
5. Шумович А. В. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management / Шумович А. В. — Москва. — 2017. — 327 с.
6. Пядышева Т. Г. Разработка концепции подготовки и проведения специального мероприятия / Т. Г. Пядышева, Д. А. Слогодский // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. — 2018. — № 13. — С. 57–63
7. Петрова Е. И. Интернет-СМИ и социальные сети: этапы конвергенции // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 128–133.
8. Корнышева П. Е. Социальная сеть «ВКонтакте»: особенности оформления и ведения сообществ на примере интернет-изданий Белгородской области // Наука и школа. — СМИ (медиа) и массовые коммуникации. — 2023. — № 5. С. 54–64

9. Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения. [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija> (дата обращения: 15.03.2025)
10. Во все книжные [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/vovseknignye?from=groups> (дата обращения: 15.03.2025)

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 19 (570) / 2025

Выпускающий редактор Г. А. Письменная
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга, З. А. Огурцова
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г., выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

ISSN-L 2072-0297

ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый». 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

Номер подписан в печать 21.05.2025. Дата выхода в свет: 28.05.2025.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420140, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Юлиуса Фучика, д. 94А, а/я 121.

Фактический адрес редакции: 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.