

ISSN 2072-0297

# МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



16+

2023  
ЧАСТЬ III

# Молодой ученый

## Международный научный журнал

### № 2 (449) / 2023

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

*Главный редактор:* Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

*Редакционная коллегия:*

Жураев Хусниддин Олгинбоевич, 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  
Рахронов Азиз Боситович, доктор философии (PhD) по педагогическим наукам (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 Култур-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 изображен *Базаров Владимир Александрович* (1874–1939), русский философ и экономист, социал-демократ (псевдоним; настоящая фамилия Руднев).

Владимир Александрович Руднев родился в Туле в семье врача, руководившего Губернской земской больницей. С 1884 года Владимир учился в Тульской классической гимназии, где познакомился с Александром Малиновским (впоследствии Богдановым).

После гимназии поступил на физико-математический факультет Московского университета, но, отучившись полный курс, диплом не получил в связи с арестом и высылкой на малую родину. С осени 1900 года два семестра обучался на философском факультете Берлинского университета, где познакомился со студенткой Евгенией Товиевной Марголиной. Руднев взял псевдоним в честь главного героя романа «Отцы и дети».

В 1904 году Базаров примкнул к большевикам. После революции 1905 года сблизился с меньшевиками. Отрицательно воспринял Октябрьскую революцию 1917 года. С 1921 года работал в Госплане, занимался экономической теорией, переводами научной и художественной литературы.

В 1926 году Владимир Базаров и Владимир Громан предложили метод планирования и оценки государственной экономики, основанный на «тектологических» принципах, которые были признаны антимарксистскими.

Базаров составил и решил дифференциальное уравнение, описывающее рост национального промышленного производства. Частные решения этого уравнения асимптотически приближались к «горизонтальным» прямым, то есть показывали замедление промышленного роста.

Первым самостоятельным философским опытом Базарова стала статья «Авторитарная метафизика и авторитарная личность» (сборник «Очерки реалистического мировоззрения», 1904 год), в которой он подверг критике идеи авторов сборника «Проблемы идеализма». В дальнейшем Базаров обращался к философии эмпириокритицизма Маха и Авенариуса и, пытаясь соединить ее гносеологические принципы с теорией марксизма, критиковал «догматический материализм»: полемизировал с «иероглифической» концепцией Г. В. Плеханова, с теорией отражения В. И. Ленина, развитой в книге «Материализм и эмпириокритицизм». В статье «Мистицизм и реализм нашего времени» (сборник «Очерки по философии марксизма», 1908 год) Базаров упрекал Плеханова в искажении фундаментальных принципов марксизма и одновременно в догматизме. Определенное влияние на понимание Базаровым задач философии как инструмента преобразования мира оказал прагматизм. Базаров обнаруживал «мистицизм» не

только в учении А. Бергсона о творческой эволюции (которое в целом оценивал высоко, усматривая в нем высшее интеллектуальное достижение «буржуазной культуры»), но и в диалектическом материализме того же Плеханова. С точки зрения Базарова, вне отношения к практической деятельности человека любые рассуждения о материи самой по себе, существующей независимо от человеческого сознания, неизбежно приобретают метафизический и мистический характер. В своих социологических воззрениях Базаров отстаивал примат «производственных отношений» в историческом процессе и вторичность всевозможных «надстроечных» образований.

Сталин 27 декабря 1929 года на Всесоюзной конференции аграрников-марксистов в докладе «К вопросам аграрной политики в СССР» указывал: «Не подходит также к делу трактовка Базарова и Громана баланса народного хозяйства. Схему баланса народного хозяйства СССР должны выработать революционные марксисты, если они вообще хотят заниматься разработкой вопросов экономики переходного периода».

После этого выступления упомянутые в нём экономисты стали подвергаться гонениям и репрессиям.

Летом 1930 года ОГПУ провело аресты крупных специалистов центральных хозяйственных ведомств. В основном это были широко известные учёные и эксперты, игравшие заметную роль в годы НЭПа. В 1930 году Владимир Базаров был обвинен в причастности к организации «специалистов-вредителей» и арестован. На допросах Базаров, не скрывая разногласий с правящей партией, не признал себя виновным в антисоветской деятельности, заявив, что «теоретическое обсуждение всех вопросов политики и экономики... не может быть запрещено любому советскому гражданину, какой бы ни была его политическая биография». 25 апреля 1931 ученый был приговорён коллегией ОГПУ к пяти годам лишения свободы. В начале 1932 года был выпущен из тюрьмы, жил в ссылке сначала в Саратове, затем на Кавказе.

Владимир Базаров вернулся в Москву в 1935 году. Занимался переводами, в частности перевёл с немецкого книгу «Разговоры с Гёте в последние годы его жизни» И. П. Эккермана, опубликованную в 1934 году, а с французского — «Опыты» Монтеня (рукопись утрачена). Часть сделанных им переводов была опубликована под именем жены.

Владимир Александрович скончался от воспаления лёгких 16 сентября 1939 года.

Посмертно реабилитирован в 1990 году.

*Екатерина Осянина, ответственный редактор*

---

---

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

**Сапарова О. Д., Абылов А. Ж., Сейидов И. Д.**

Важность инновационных методов микрокредитования в развитии предпринимательства ..... 157

**Сергиенко В. С.**

Сравнение государственных закупок в РФ и США ..... 159

**Сидорова К. Ю.**

Развитие гражданского общества и системы местного самоуправления в городском округе Самара ..... 165

**Скалкина И. Э., Попова П. В.**

Обучение персонала цифровым компетенциям как инструмент развития организации ..... 167

**Скалкина И. Э., Попова П. В.**

Мотивация кандидатов при отборе ..... 170

**Смирнов С. С.**

Государственные закупки строительных работ. 172

**Утратов И. В.**

Социально-экономическое развитие муниципального образования на примере деятельности администрации Белогорского муниципального округа Амурской области..... 175

**Фагамова А. А.**

Стратегия социально-экономического развития муниципального района как объект бюджетной политики..... 178

**Хокими П. Д.**

Профессиональное развитие персонала в медицинской организации (на примере КГБУЗ «Городская больница № 5, г. Барнаул»)..... 180

**Цыганкова Е. Е., Круглова А. П.**

Взаимодействие Китая и России в рамках Восточного экономического форума: результаты, перспективы, таможенные аспекты ..... 182

**Юнусова Э. Р.**

Значение проведения инвестчасов в экономической и инвестиционной политике Республики Башкортостан ..... 186

**Юсупов И. А., Саматов С. Н., Мурсалимов Т. Т.**

Особенности реализации инвестиционных проектов для предприятий дорожной отрасли..... 188

### МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

**Будрите В. Д.**

Реклама в сфере быстрого питания как средство коммуникации с российским потребителем.... 192

**Быкова А. Д.**

Влияние нейромаркетинга на потребительский выбор..... 193

**Дринеvская И. Ю.**

Использование инструментов маркетинга в спорте..... 195

**Дякина А. П.**

Тенденции развития рынка DIY на российском рынке розничной торговли..... 198

**Новичихин В. Г.**

Японская реклама и идентичность: анализ соотношения традиционного и современного. 200

**Умалатова З. И.**

Привлекательный HR-бренд как инструмент профориентации молодых специалистов..... 202

**Чернышева А. М., Ван Жуйцин**

Слоганы: их предназначение и важность правильного перевода ..... 205

<b>Чернышева А. М., Долинский В. В.</b> Черный PR и способы противодействия ему ...	207
<b>Чернышева А. М., Савченков И. С.</b> Развитие и продвижение продуктов онлайн-образования на российском рынке .....	209
<b>Шиляева В. Э.</b> Нейромаркетинг в музыкальной индустрии .....	211

## МЕДИЦИНА

<b>Дзантиева В. Р., Джаваева А. Г.</b> Стеноз митрального клапана .....	215
<b>Дзантиева В. Р., Джаваева А. Г.</b> Влияние этанола в пренатальном развитии плода и на организм человека в целом .....	216
<b>Кабисова Э. Н., Майрамукаева В. С.</b> Идентификация стабильной хромосомной тандемной мульткопии blaVIM-63, новой карбапенемазы blaVIM-2 (обзор литературы) .....	218

<b>Каитова З. Х.</b> Медицинская сортировка в экстренной медицине и медицине катастроф .....	219
<b>Саломова Ф. И., Ахмадалиева Н. О., Шарипова С. А., Муратбаева А. П.</b> Гигиена труда врачей основных специальностей и особенности условий труда врачей-инфекционистов .....	221
<b>Танделова И. С.</b> Нейробиологическое исследование активности головного мозга во время шахматной партии..	224
<b>Шерхова Д. З., Гамаонова В. С.</b> Пиелонефрит. Клиника, диагностика, лечение	225
<b>Эргашов А. Т., Тожимуродов Х. А., Умаров Ж. М.</b> Морфологическая оценка интерстициального фиброза легких у крыс при аллоксановом диабете .....	227
<b>Эргашов А. Т., Тожимуродов Х. А., Умаров Ж. М.</b> Взаимосвязь хронических обструктивных болезней почек и метаболического синдрома .....	230

## ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

### Важность инновационных методов микрокредитования в развитии предпринимательства

Сапарова Огулбайрам Дадебаевна, старший преподаватель;  
 Абылов Ашырмырат Жумадурдыевич, студент;  
 Сейидов Исмаил Довлетович, студент  
 Туркменский государственный институт финансов (г. Ашхабад, Туркменистан)

*Инициативы институтов микрокредитования в области инноваций, основанных на данных (ИОД), изменили глобальный ландшафт. Несмотря на тот факт, что налаживание отношений является одной из основных целей инициатив ИОД в области микрокредитования, было проведено мало исследований по измерениям качества отношений. В этом исследовании рассматривается, как инициативы ИОД распознают и включают реляционные аспекты в свои предложения услуг.*

**Ключевые слова:** инновации, аналитика больших данных, доверие, приверженность, конкурентное преимущество, микрокредитование.

Сектор микрокредитования получил лицензию в качестве официального финансового учреждения, предоставляющего кредиты. Микрокредитование полагается на постоянные отношения со своими клиентами для мониторинга и сбора платежей. Инновации в отношениях могут сыграть решающую роль в смягчении этой проблемы взаимоотношений, привнося доверие, приверженность, ценность и удовлетворение в их предложения. Мы определяем инновацию отношений как новое предложение отношений с использованием больших данных, связанных с деятельностью по микрокредитованию.

Формирование прямых и взаимовыгодных отношений было названо важным нововведением в микрокредитовании. Измерение взаимоотношений доверие было определено как одно из нововведений в отношениях, которое помогло уменьшить информационную асимметрию и создать совместимые стимулы, позволяющие МФО успешно предоставлять финансовые услуги, в частности кредитование населения. Некоторые

эксперты исследуют факторы, влияющие на надежность клиентов в индустрии микрокредитования в развивающихся странах, и обнаруживают, что кредитные учреждения используют демографическую информацию о заемщиках, такую как пол, для оценки надежности погашения в обществах, где преобладают процессы формирования доверия к поведению. Например, в контексте социального банковского обслуживания получатель кредита может столкнуться с неожиданным обстоятельством, которое может повлиять на его способность погасить премию. В исследовании описывается, как микрофинансовые организации создают психологическую приверженность достижению социальных и экономических целей посредством регулярного общения с использованием мобильных телефонов.

Исследование также показывает, что доверие и приверженность являются двумя аспектами отношений микрокредитования. Эти аспекты качества взаимоотношений помогают микрокредитованию (рис. 1).

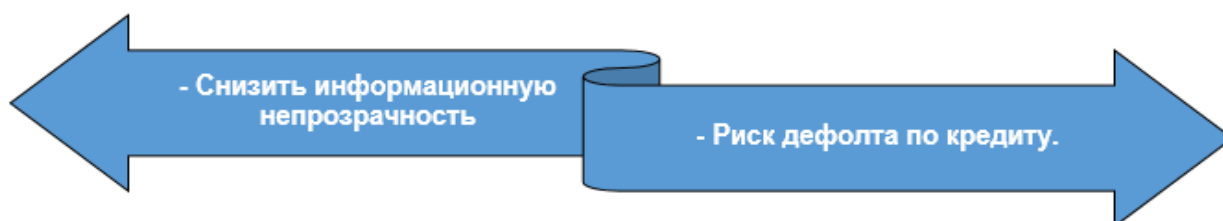


Рис. 1. Микрокредитование влияет на эти два фактора

Однако регулярное общение с клиентом микрокредитования, который в основном живет в отдаленной деревне, часто является сложной задачей. Большие данные позволяют микрокредитованию получать доступ к информации о клиентах, кредитному рейтингу, схеме транзакций и модели поведения клиентов, а также помогают в разработке стратегий укрепления доверия и приверженности для снижения риска дефолта по кредиту. Эмпирическое исследование, проведенное экспертами, описывает важность аспектов качества взаимоотношений для восстановления качества жизни клиента микрокредитования с использованием различных платформ, таких как мобильные и личные платформы. Аналитика больших данных может обрабатывать такие данные с различных платформ, собирая информацию для создания инноваций в отношениях, которые могут помочь микрокредитованию добиться лучшей видимости, достоверности, универсальности и скорости. Кроме того, микрофинансовые организации могут эффективно контролировать риски, адаптируя свои услуги к потребностям потенциальных клиентов. Большие данные могут создать ценность для клиентов микрокредитования, укрепляя доверие и лояльность в их отношениях.

При разработке теоретической модели в данном исследовании рассматривается ресурсно-ориентированный подход (РОП) для объяснения взаимосвязи между институциональными данными и устойчивым конкурентным преимуществом. Это исследование демонстрирует, что организации могут повысить эффективность, определив базовый потенциал данных, полученных в результате взаимодействия с клиентами, и используя эти данные для создания надлежащих отношений с клиентами в кон-

тексте микрокредитования. Таким образом, следуя теории РОП, относительный капитал социального бизнеса, в частности учреждений микрокредитования, использует ценные, редкие, неповторимые и новые ресурсы для создания устойчивого конкурентного преимущества.

В эмпирическом контексте доказано, что большие данные, генерируемые в результате взаимодействия с клиентами в транзакционных и реляционных отношениях, представляют серьезную ценность для внедрения инноваций в сфере обслуживания, ведущих к превосходному клиентскому опыту, удержанию клиентов и повышению качества взаимоотношений. Различные трудные ситуации могут потребовать признания конкретных эмоциональных и психологических потребностей, удовлетворяемых положительными эмоциями и навыками передовых сотрудников, такими как эмпатия, сострадание и уверенность, чтобы предложить помощь во время кризиса. Надлежащее распознавание этих эмоциональных аспектов требований клиентов посредством анализа имеющихся данных сыграет положительную роль в удержании клиентов с более высокой степенью доверия, приверженности или лояльности; эти результаты согласуются с предыдущими эмпирическими исследованиями.

Это исследование демонстрирует, как менеджеры могут эффективно внедрять инновации в сфере обслуживания или улучшать взаимоотношения с клиентами с помощью тщательного анализа данных, что приводит к долгосрочному улучшению результатов работы в контексте инноваций в отношениях, основанных на данных.

*Управленческие последствия.* В этом исследовании рекомендуется несколько управленческих последствий инноваций во взаимоотношениях с использованием больших данных в микрокредитовании (рис. 2).

Во-первых,	<ul style="list-style-type: none"> <li>менеджеры в сфере микрофинансирования могут извлечь выгоду из инноваций в отношениях, основанных на данных, путем оценки психометрических оценок качества отношений. Предложения о взаимоотношениях, основанные на данных, могут оценивать ответы заявителя, позволяя собирать информацию, которая может помочь в прогнозировании поведения при погашении кредита, такую как взгляды заявителя, обязательства и доверие.</li> </ul>
Во-вторых,	<ul style="list-style-type: none"> <li>инновации в отношениях могут помочь менеджерам в выявлении моделей поведения клиентов. Интеграция моделей поведения клиентов и важнейших бизнес-данных может быть полезна менеджерам при создании таблиц показателей приложений, которые можно использовать для беспристрастного отбора клиентов. Менеджеры могут принимать кредитные решения за минуту, чтобы оценить эту модель поведения клиентов и снизить общие операционные расходы.</li> </ul>
В-третьих,	<ul style="list-style-type: none"> <li>разнородность клиентов является самой большой проблемой в микрофинансировании. Инновации в области взаимоотношений с большими данными могут сыграть инновационную роль в микрофинансовых организациях, удовлетворяя разнообразные ожидания и требования клиентов. Микрофинансовая индустрия сможет предоставлять услуги, адаптированные к потребностям своих клиентов, на основе потребительских запросов, выявленных с помощью аналитики, такой как сегментация клиентов, моделирование цен и моделирование данных.</li> </ul>
В-четвертых,	<ul style="list-style-type: none"> <li>инновации в отношениях с использованием больших данных могут оценивать поведение портфеля во многих географических регионах, позволяя им более точно анализировать дефолты и кредитные потери.</li> </ul>

Рис. 2. Управленческие последствия инноваций в микрофинансировании



В результате микрофинансовые организации могут выбрать портфель, который наилучшим образом соответствует их финансовым предложениям, и получить устойчивые конкурентные преимущества. Наконец, менеджеры могут оценить отношения, чтобы определить их будущие выгоды, оценив качество отношений. Анализ данных демонстрирует качество взаимоотношений, определяя реляционные аспекты приверженности и доверия клиента. Микрокредитование должно учитывать, что инновации в отношениях могут продемонстрировать качество отношений и обеспечить преимущества, в то же время признавая, что отношения, которые не в состоянии создать качество отношений, не принесут желаемых результатов.

**Результат.** Микрокредитование должно использовать большие данные, чтобы поддерживать себя в эпоху кон-

куренции. Чтобы получить устойчивое конкурентное преимущество, ИТ-отдел должен использовать аналитику больших данных, чтобы конкурировать в эту эпоху огромной конкуренции, от инновационного дизайна продукта до управления взаимоотношениями с клиентами, операционной эффективности и роста портфеля. Инновации в области взаимоотношений с использованием больших данных могут обеспечить устойчивые конкурентные преимущества за счет выявления различных аспектов отношений. Вместо того чтобы рассматривать возможность замены личных отношений, аналитику больших данных следует рассматривать как дополнительное преимущество, которое микрофинансовые организации могут использовать для построения прочных отношений со своими клиентами.

Литература:

1. Актер, С., & Вамба, С. Ф. Аналитика больших данных в е-коммерции: систематический обзор и повестка дня будущих исследований, 2016;
2. Чу, М. Аналитика больших данных в микрофинансировании, 2016;
3. Коэльо, П. С., и Хенселер, Дж. Создание лояльности клиентов за счет настройки сервиса, 2012.

## Сравнение государственных закупок в РФ и США

Сергиенко Валерий Сергеевич, студент магистратуры

Владимирский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

*В статье автор разбирает международный опыт осуществления государственных закупок.*

*Ключевые слова:* госзакупки, иностранные госзакупки, государственный заказ.

Государственные закупки являются сильным управляющим механизмом экономики каждой страны, при этом важно понимать, что роль самого государства в этом случае не такая значительная.

В современных развитых странах государственные закупки — действенный механизм регулирования рынка, влияющий на социальную и экономическую стабильность, а также на направление движения экономики.

В Российской Федерации имеется своя контрактная служба, определяющая правила ведения государственных закупок и объединившая их в контрактную систему, которую регулирует Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ. Целью принятия данного закона было установление правил ведения закупок, которые должны увеличить прозрачность и эффективность обеспечения государственных и муниципальных нужд. Этапы федеральной контрактной системы представлены на рисунке 1.

Как было указано ранее, основной целью данного закона стало улучшение прозрачности, эффективности, гласности закупок товаров/работ/услуг, исключение коррупции и нарушений в проведении закупок.

В США государственный заказ более развит, так как ему присущи лучшие черты планирования. Начало этой системы было положено в 1792 году с принятием закона, регулирующего федеральные закупки. Сама же контрактная система появилась в Америке в 1921 году, став тем самым одной из старейших контрактных систем, принадлежащих государству. Исходя из первого закона, контроль за осуществлением закупок возлагался на министерства обороны и финансов.

Контрактная система Соединенных Штатов Америки настолько устойчива и вызывает доверие, что государственные контракты принимаются банками в качестве залогового документа, гарантом по которым выступает Федеральная резервная система США.

Несмотря на многие факторы, государство обеспечивает постоянную конкурентную среду в области закупок, поддержку малого и среднего бизнеса, предоставляя им льготы. Также обеспечивается поддержка сельского хозяйства, приоритетность отечественного производства, что помогает государству закупать по фиксированной стоимости продукцию, производимую американскими земледельцами, которая затем реализуется по рыночной

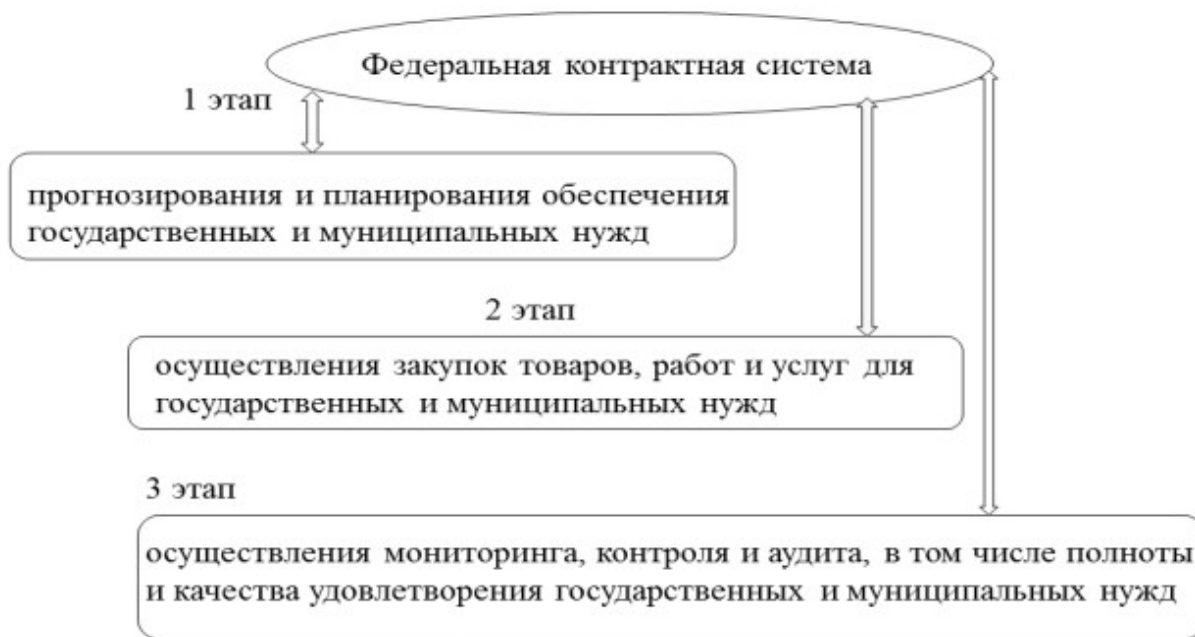


Рис. 1. Этапы федеральной контрактной системы

цене. При минусах такой системы, связанной с более малой по сравнению с рынком ценой, фермеры имеют гарантию дохода.

Как следует из самого понятия, государственные закупки созданы для удовлетворения государственных и муниципальных нужд (при этом государство является одним из основных заказчиков), а также для выполнения конкретных задач и целей государства. Посредством государственной системы закупок приобретается всесторонняя продукция, начиная от услуг в области социальной сферы, заканчивая приобретением товаров/работ/услуг для нужд национальной обороны и безопасности. По сути это лишнее подтверждение того, что государство — один из весомых участников рынка.

Важно учитывать объем бюджетных средств, составляющий порядка 500 млрд долларов США, выделяемых в рамках контрактной системы. Помимо средств, необходимо принимать во внимание количество участников контрактной системы со стороны коммерческих организаций, составляющее около 160 тысяч. Количество трудового населения, занятого в сфере закупок, составляет почти 12,5%.

На основе Федеральных правил планирования, размещения и исполнения государственных заказов с 1984 года стала законодательно регулироваться федеральная контрактная система США. В данных правилах нашли свое место требования к порядку проведения процедур, которым необходимо следовать всем государственным органам, проводящим закупки и размещение заказов. Данные правила состояли из 1000 страниц, разделенных на 52 раздела, каждый из которых соответствовал отдельному аспекту.

Принимая во внимание то, что РФ состоит в членстве во многих международных организациях, а также имеет

большое количество соглашений и договорных обязательств, международные нормы должны оказывать влияние и на российскую контрактную систему. При этом в РФ международное право рассматривается через призму отечественного законодательства, а также с учетом большой монополизации экономики, что сильно влияет на прозрачность и результат процесса государственных закупок.

Работоспособности и дальнейшему развитию контрактной системы в настоящий момент уделяют большое внимание теоретики и практики, а имеющиеся проблемы нередко озвучиваются на самом высоком уровне, в том числе неоднократно Президентом РФ.

П. А. Паулов в своей статье «Опыт управления закупками в США» делает следующий вывод: «...международный опыт государственных закупок представляет заинтересованность с целью исследования и введения ранее не применяемых подходов к организации отечественных государственных закупок, при помощи государственных закупок осуществляется выполнение социальных и экономических программ страны, поощряется формирование в области народного хозяйства, в том числе инновационных проектов, поддерживается продукция национальных производителей, кроме того регулируются отдельные общественные процессы».

В США существует два нормативных документа, являющиеся дополнением к основному своду Правил, которые формируют порядок в сфере государственного заказа — Правила закупок для федеральных нужд и Правила закупок для нужд обороны. Данные документы строятся в несколько другой логике, чем в РФ. Правила, кроме основных положений о проведении закупок, а также их исполнения в дальнейшем, включают в себя и типовые контракты, содержание которых строго регламентировано.

После того как участник закупки признан победителем закупочной процедуры, государственный контракт подписывается именно в той типовой форме, которая регламентирована в Правилах. В РФ в настоящий момент идет типизация контрактов, включая установление типовых критериев товаров\работ\услуг, что уже является прорывом по сравнению с ситуацией 3-летней давности.

В дополнение к ранее изложенному необходимо сказать, что в США закупочные процедуры, проводимые для обеспечения различных нужд, разделяются на два типа:

1. Обеспечение госпрограмм.
2. Обеспечение имуществом и материальными запасами, требующимися для работоспособности государственного аппарата.

В зависимости от того, к какому типу относятся закупки, определяются разные заказчики, которые потом будут эту закупку проводить. Проведение закупок для первого типа проводят определенные ведомства, отвечающие за реализацию данной государственной программы.

Преимущество данного алгоритма состоит в том, что за счет достаточного объема издержки на реализацию становятся сравнительно меньше, чем при проведении закупок каждым ведомством отдельно. При этом, когда процесс контролируется одной организацией, легче осуществлять планирование, что в свою очередь ведет к улучшению качества. При этом этап планирования при проведении закупок имеет большое значение и оказывает воздействие на более эффективное расходование средств бюджета.

В США, равно как и в РФ, на законодательном уровне установлено требование, что все государственные закупки должны быть прозрачными. Указанное требование необходимо для эффективного противодействия коррупции при проведении закупок. В целом планирование при осуществлении государственного заказа в США — существенно важная часть процесса. Для этого выделена специальная организация — Офис государственного заказа.

В РФ планирование не носит систематический характер, даже несмотря на предпринимаемые для его выравнивания усилия. Каждое ведомство самостоятельно планирует закупки как для осуществления своих функций, так и для собственной жизнедеятельности.

Указанное выше федеральное ведомство, носящее еще название Офис федеральной закупочной политики (Office of Federal Procurement Policy, OFPP), входит в структуру Административно-бюджетного управления (Office of Management and Budget), которое в свою очередь является одним из подразделений Исполнительного офиса Президента США (Executive Office of the President). Большинство функций по организации закупок в США на федеральном уровне осуществляется специальным независимым агентством при Правительстве США — Администрацией общих служб (General Service Administration, далее — GSA). GSA отвечает за управление зданиями и обеспечение текущего функционирования федеральных

ведомств и состоит из двух основных служб: Службы правительственных зданий (Public Buildings Service) и Федеральной службы закупок (Federal Acquisition Service). Если иное не установлено федеральными законами (актами), полномочия федеральных органов исполнительной власти США по осуществлению закупок возлагаются на руководителей таких органов.

Руководители федеральных исполнительных органов делегируют свои полномочия в части осуществления закупочных процедур так называемым контрактным офицерам, которые исполняют соответствующие функции либо на постоянной основе, либо назначаются для проведения закупок в соответствии с процедурами, предусмотренными в Федеральных закупочных правилах. Контрактный офицер — это высокопоставленный служащий федеральных органов правительства США, который имеет специальную лицензию на право занимать данную должность. Общее число контрактных офицеров достигает 20 тыс. человек. Контрактный офицер, как правило, действует не в одиночку, а располагает положенным ему аппаратом.

Только контрактные офицеры вправе подписывать федеральные контракты от имени соответствующих федеральных органов. Они наделены другими важнейшими полномочиями по организации и проведению закупочных процедур:

1. Выбирают способы размещения заказов и типы контрактов в рамках ограничений, установленных Федеральными закупочными правилами (The Federal Acquisition Regulation, далее — FAR) и (при наличии) Дополнениями к ним соответствующего ведомства.

2. Определяют начальную цену, условия приостановления и досрочного прекращения контракта, а также иные параметры закупок и условия контрактов.

При этом контрактный офицер может осуществлять лишь те полномочия, которые делегированы ему в соответствии с FAR и процедурами соответствующего федерального исполнительного органа. Любые действия контрактного офицера за пределами его полномочий не обязывают соответствующий федеральный орган их исполнять, даже если контрактный офицер и исполнитель по контракту пришли к соглашению, обеспечивающему федеральному органу дополнительную выгоду. Предполагается, что исполнитель по контракту знает круг полномочий контрактного офицера и не будет выполнять его требования по вопросам, находящимся за пределами его компетенции.

Компетенция контрактных офицеров и круг вопросов, по которым они вправе принимать решения, закрепляются в Сертификате назначения контрактного офицера.

Получается, что помимо потребителя и подрядчика каждую крупную закупку в США сопровождает представитель государства, чтобы исключить сращивание потребителя и подрядчика. В СССР эту роль играли отделы ЦК, Военно-промышленная комиссия, Государственный комитет по науке и технике, Госплан и Госнаб. На сегодня

таких структур в РФ нет. Военно-промышленная комиссия есть, но статус ее существенно ниже советского аналога. В результате цены на вооружение (и не только) растут, качество и количество отстают, а спросить не с кого. Однако такой человек должен быть всегда.

Помимо отчета по контракту, контрактные офицеры ведут список недобросовестных поставщиков на информационном портале (Excluded Parties List System (EPLS)). Удобные фильтры помогают быстро проверить ту или иную компанию на добросовестность в части выполнения государственного заказа.

Еще один интересный информационный ресурс в сети Интернет — это Электронная система по субконтрактам (Electronic Subcontracting Reporting System). Она направлена на увеличение прозрачности в процессе сбора информации по федеральным субконтрактам. Портал будет больше интересен Министерству обороны США, NASA

и т.д., так как в одном контракте могут быть задействованы несколько тысяч организаций (например, строительство атомной подводной лодки). Заказчик может просмотреть всю необходимую информацию по субподрядчикам.

На текущий момент информационное обеспечение государственных закупок представляет собой отдельные системы (рисунок 2), каждая из которых имеет свою систему регистрации/входа пользователей. Многие из этих систем дублируют функции друг друга, публикуемую информацию о закупках — все это затрудняет корректировку информации, если на каком-то портале было изменение или допущена какая-то ошибка при заполнении.

В целях агрегирования информации в сфере государственных закупок было принято решение об интеграции с 2014 г. информационных ресурсов, касающихся государственного заказа, в Систему перспективного менеджмента (System for Award Management (SAM)) (рисунок 3).

		
<p>Основной ресурс, как для поставщиков, так и для заказчиков. Заказчики публикуют информацию о предстоящих торгах, текущих торгах. Присутствуют инструкции по пользованию порталом.</p>	<p>Закрытый для свободного доступа информационный ресурс, содержащий информацию об истории выполнения поставщиками государственных контрактов и их рыночном поведении, а также субподрядчиках крупных контрактов.</p>	<p>Портал содержит базу данных по субконтрактам и субисполнителям.</p>
		
<p>Портал является главным поставщиком базы данных по участникам государственных закупок. Он собирает, проверяет, хранит и распространяет информацию о поставщиках.</p>	<p>Портал выдает участникам электронные сертификаты для принятия участия в определенных закупках (в основном для крупных контрактов). Отсутствует необходимость получения бумажного сертификата, а также дает возможность использовать один сертификат сразу в нескольких торгах.</p>	<p>Федеральная база данных по контрактам, субконтрактам.</p>
		
<p>Портал представляет собой список недобросовестных поставщиков, присутствует база по лицам (физическим и юридическим), въезд которых запрещен на территорию США, а также людей (организаций) причастных к терроризму.</p>	<p>Портал представляет собой базу данных по стоимости выполнения той или иной работы. База руководствуется Davis-Bacon Act и Service Contract Act. Заказчики могут просчитать стоимость выполнения той или иной работы с помощью данного портала.</p>	<p>Портал представляет собой полный перечень всех федеральных программ.</p>

Рис. 2. Информационное обеспечение государственных закупок США



Рис. 3. Система перспективного менеджмента

С началом работы указанной системы упростится доступ заинтересованных пользователей к консолидированной базе данных, значительно расширятся ее функциональные возможности. Она наделена дополнительными аналитическими инструментами, позволяющими, в частности, производить мультипараметрический поиск, систематизацию, консолидацию, выгрузку информационно-аналитической информации в установленных форматах (например, xml и csv) и сравнение данных. Помимо удобства пользования и сокращения временных затрат при осуществлении закупок, поиске и обработке необходимой информации, планируемый экономический эффект от подобной интеграции, по мнению ряда экспертов в Правительстве США, приведет к экономии бюджетных средств в размере от 30 до 60 млн долларов США ежегодно, в том числе за счет экономии ресурсов, направляемых ранее на ведение различных автономных баз данных.

Одним из интересных для сравнения параметров является характеристика участников закупок. В РФ к участию в закупках допускаются юридические лица, индивидуальные предприниматели, физические лица. Единственным условием, если нет дополнительных ограничений, является установленное законодательством соответствие требованиям, среди которых отсутствие недоимок по сборам (в том числе налоговых), отсутствие конфликта интересов, отсутствие в реестре недобросовестных поставщиков. В отличие от этой позиции, в США участник должен быть аккредитован в качестве поставщика для государственных нужд.

Как уже было отмечено ранее, в РФ имеется реестр недобросовестных поставщиков, который предназначен для того, чтобы оградить рынок государственных закупок от рисков заключения контрактов с поставщиком/подрядчиком/исполнителем, который может не исполнить свои обязательства. В данный реестр включаются постав-

щики/подрядчики/исполнители, которые уклонились от заключения контрактов, а также те, с которыми контракт расторгается в одностороннем порядке со стороны заказчика. При этом в настоящее время наблюдается тенденция, когда контролирующие организации, отвечающие за включение поставщиков в данный реестр, более лояльно относятся к причинам неисполнения контрактов, что в свою очередь позволяет в этот реестр не попадать.

При проведении сравнительного анализа в рамках темы исследования, можно сделать ряд выводов относительно различия контрактных систем США и РФ. В США данная система является более зрелой, так как за период своего существования она прошла через достаточное количество изменений, что привело к четко регламентированной позиции. Для РФ стоит учесть некоторые элементы системы США, среди которых необходимо выделить следующие:

1. Доработка системы централизации закупок для государственных и муниципальных нужд. Определение органов, отвечающих за проведение закупок. При этом для исключения коррупции в указанном ведомстве необходимо выстроить прозрачную систему контроля и неминуемой ответственности.
2. Расширение типовых решений в части контрактов, технических заданий и характеристик. Данный пункт неминуемо может привести к тому, что возникнут сложности с исполнением уникальных или индивидуальных задач, для чего необходимо оставить возможность прозрачного ухода от типового решения при наличии согласования с контролирующими органами.
3. Выстраивание системы планирования государственного заказа для повышения эффективности расходования бюджетных средств. При этом необходимо будет побороть главную трудность — хаотично возникающие задачи или потребности.
4. Отслеживание результатов деятельности и репутационной истории подрядчика.

## Литература:

1. Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».
2. Федеральный закон от 18.07.2011 № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц»/СПС «КонсультантПлюс».
3. Белякова, Е. А. Опыт регулирования системы государственных закупок в США/Электронный вестник Ростовского социально-экономического института. — 2014. — № 2. — с. 20-25.
4. Вовченко, Н. Г., Епифанова Т. В., Гурин О. В. Особенности формирования федеральной системы США: организационно-институциональный аспект/Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: экономика, экология. — 2015. — № 2. — с. 105-115.
5. Паулов, П. А., Понамаренко С. С. Актуальные проблемы государственного регулирования в сфере закупок // Современные научные исследования и разработки. — 2017. — № 8 (16). — с. 427-428.
6. Паулов, П. А., Сотникова В. А. Опыт управления закупками США // Бюллетень науки и практики. — 2018. — № 11 (4). — с. 401-404.
7. Семенова, Ф. З., Борлакова М. Б., Боташева Л. С. Зарубежный опыт организации государственных закупок // Фундаментальные исследования. — 2016. — № 6-2. — с. 465-469.
8. Типовой закон ЮНИСТРАЛ о закупках товаров и услуг // Комиссия ООН по праву международной торговли. Ежегодник. 1994 год. Т. XXV/Нью-Йорк: ООН, 1996.
9. Галанов, В. А., Гришина О. А., Шибяев С. Р. Зарубежный опыт закупочной деятельности государства. — М.: ИНФА-М, 2014.
10. Паулов, П. А., Сотникова В. А. Опыт управления закупками в США.
11. Зайнутдинов, Р. Р. Антикризисное развитие моноотраслевых регионов России: монография. — М.: Мир науки, 2015. — 147 с.
12. Всероссийский информационно-аналитический еженедельник «Аукционный вестник» № 133 (03.85) 15 марта 2013 года.
13. Ястребов, О. А., Батяева А. Р. Отчет «Организация и правовое регулирование государственных закупок».
14. Невская, Н. А. Государственное экономическое планирование в России: история и современность // Известия Уральского государственного экономического университета. — 2015. — № 1 (57). — с. 53-60.
15. Чарочкина, Е. Ю. К вопросу конкурентоспособности предприятий и отраслей в условиях открытой экономики // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2013. — № 2 (2). — с. 232-235.
16. Старкова, Н. О. Формирование внутрифирменной системы управления интеллектуальными активами // диссертация на соискание ученой кандидата экон. наук.
17. Государственные и муниципальные закупки — 2021. Сборник докладов XVI Всероссийской практической конференции-семинара. — М.: ФГУП Издательство «Известия», 2021. — 228 с. ISBN 978-5-6044934-1-0.
18. Правовое регулирование закупок по Закону 223-ФЗ. Сборник нормативных актов. 4-е издание/ [А. А. Храшкин, О. М. Воробьева, А. Н. Евстащенко и др.]; под ред. А. А. Храшкина. — М.: ФГУП «Известия», 2021. — 186 с. ISBN 978-5-6044934-8-9.
19. Корпоративные закупки — 2021: практика применения Федерального закона № 223-ФЗ. Сборник докладов IX Всероссийской практической конференции-семинара. — М.: ФГУП Издательство «Известия», 2021. — 206 с. ISBN 978-5-6044934-0-3.
20. Корпоративные закупки — 2020: практика применения Федерального закона № 223-ФЗ. Сборник докладов VIII Всероссийской практической конференции-семинара. — М.: «Компания Ладыя», 2020. — 240 с. ISBN 978-5-6041811-7-1.
21. Прокофьев, С. Е., Горбунцов М. А. Процесс организации федеральных закупок в США // Финансы, 2012, № 1, с. 62.
22. Федорович, В. А. США: Федеральная контрактная система и экономика: механизм регулирования/В. А. Федорович, А. П. Патрон, В. П. Заварухин. М., Наука, 2002, 926 с.
23. О закупке товаров производства США, 1984.
24. О совершенствовании федеральных закупок, США, 1994.

## Развитие гражданского общества и системы местного самоуправления в городском округе Самара

Сидорова Ксения Юрьевна, студент магистратуры  
Самарский государственный университет

*В статье проведен анализ развития гражданского общества и системы местного самоуправления посредством территориального общественного самоуправления, цели и задачи его развития, описаны меры поддержки ТОС.*

*Ключевые слова:* органы местного самоуправления, территориальное общественное самоуправление.

Конституцией Российской Федерации за гражданами закреплено право на осуществление местного самоуправления. В соответствии с ч. 2 ст. 130 Конституции Российской Федерации «местное самоуправление осуществляется гражданами путем референдума, выборов, других форм прямого волеизъявления граждан, через выборные и иные органы местного самоуправления» [1].

Одной из форм участия населения в осуществлении местного самоуправления является территориальное общественное самоуправление (ТОС).

Через территориальное общественное самоуправление граждане имеют возможность решать возникающие проблемы в процессе проживания на конкретной территории. Территориальное общественное самоуправление — это первичная, наиболее простая для населения форма решения местных проблем, затрагивающих и индивидуальные, и коллективные интересы граждан. ТОС — это способ самоорганизации граждан по месту их жительства на части территории города.

В городском округе Самара осуществляют свою деятельность Советы территориального общественного самоуправления, общественные советы микрорайонов и другие общественные организации. В состав этих общественных организаций входят активные жители районов города.

В настоящее время деятельность территориальных общественных самоуправлений регламентируется: Федеральным законом от 6 октября 2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» [3], Федеральным законом от 19 мая 1995 года № 82-ФЗ «Об общественных объединениях» [2], Федеральным законом от 12 января 1996 года № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях», Федеральным законом от 21 июля 2014 года № 212-ФЗ «Об основах общественного контроля в Российской Федерации», Уставом Самарской области.

Цели и задачи ТОС:

- 1) создание условий для комфортного проживания граждан на территории ТОС;
- 2) представление интересов населения, проживающего на территории ТОС;
- 3) взаимодействие с муниципальными органами власти;

4) обеспечение исполнения решений, принятых на собраниях и конференциях граждан;

5) осуществление деятельности по благоустройству территории, иной хозяйственной деятельности, направленной на удовлетворение социально-бытовых потребностей граждан проживающих на территории ТОС;

6) организация участия населения в решении вопросов местного значения на соответствующей территории;

7) изучение потребностей жителей, проживающих на соответствующей территории;

8) оказание содействия правоохранительным органам в охране правопорядка;

9) участие в организации и проведении культурно-массовых и спортивных мероприятий, а также досуга проживающего населения;

10) участие в разработке предложений по развитию соответствующих территорий;

11) участие в организации работы с детьми и подростками.

Органы ТОС и ОСМ привлекаются к информированию населения по различным вопросам:

- об оказании услуг муниципальными унитарными предприятиями и муниципальными учреждениями;
- о мерах по профилактике терроризма и экстремизма,
- о возникновении чрезвычайных ситуаций
- о профилактике пожаров и т. д.

Органы ТОС активно участвуют в организации досуга населения, организации в праздничные дни спортивных и культурных мероприятий для различных категорий граждан (детей, молодежи, пожилых людей), организации обустройства мест отдыха населения. Организуются и проводятся дворовые праздничные мероприятия на территориях микрорайонов (День защиты детей, День физкультурника, Здравствуй школа, Новогодние праздники и т. д.).

Организовываются и проводятся семинары для жителей (председатели МКД, ТСЖ, члены ОСМ) для участия в Проекте «Мой — дом!».

Членами ТОС и управляющими микрорайонами организован мониторинг санитарного состояния территории района и передача информации, в том числе фотоматериалов, в Администрацию.

Обеспечивается реализация инициатив граждан по проектам муниципальных правовых актов в пределах компетенции.

Существенный вклад органы ТОС вносят в работу по благоустройству, озеленению территории города. В том числе привлекаются жители в проведении субботников на территории микрорайонов. Подготавливаются совместно с жителями общественные проекты для участия в государственных программах.

Поддержка формирования и развития ТОС оказывается, как и на региональном уровне, так и как на муниципальном уровне.

Целью государственной поддержки ТОС является создание благоприятных условий и стимулов для развития ТОС как одной из форм участия населения в осуществлении местного самоуправления на территории Самарской области и города Самара в частности.

Задачами государственной поддержки ТОС являются:

- вовлечение населения в процессы эффективного решения вопросов местного значения через институт ТОС;
- совершенствование взаимодействия органов государственной власти и органов местного самоуправления муниципальных образований в Самарской области с органами ТОС в целях реализации социально значимых инициатив населения;
- повышение уровня информированности населения о деятельности ТОС, обеспечение свободного доступа к информации о ТОС;
- повышение квалификации специалистов органов государственной власти, органов местного самоуправления, руководителей и активистов ТОС в целях повышения роли ТОС в социально-экономическом развитии региона.

Администрациями внутригородских районов города Самара проводятся:

- рабочие еженедельные совещания с председателями ТОС и управляющими микрорайонов по вопросам, затрагивающим интересы населения соответствующей территории;
- совместные встречи с населением соответствующей территории по проблемным вопросам;
- собрания граждан;
- встречи с инициативными группами жителей по осуществлению контроля за благоустройством дворовых территорий;
- оказывается содействие и консультативная помощь в подготовке пакетов документов ТОС на субсидии.

На территории Самарской области реализуются следующие государственные программы, предусматривающие финансовую поддержку ТОСов: Программа Самарской области «Поддержка инициатив населения муниципальных образований в Самарской области», Губернаторский проект «СОдействие», конкурс общественных инициатив «Твой конструктор двора», конкурс Президентских грантов.

В рамках государственной программы Самарской области «Поддержка социально ориентированных не-

коммерческих организаций в Самарской области» на 2014-2022 годы» члены ТОСов путем организации и проведения собраний определяют приоритетное направление реализации общественного проекта в соответствии с государственной программой, разрабатывают проектные решения. Так, в 2019 году ТОС «Перспектива» Промышленного района городского округа Самара получил грант в форме субсидии на реализацию проекта «Сохраним свой уголок земли для будущих поколений» в размере 849440 рублей.

В период с 2020 по 2022 годы по итогам участия в региональной программе «СОдействие» ТОСами было получено софинансирование из областного бюджета на реализацию социально значимых проектов на общую сумму 188663609 рублей, что позволило реализовать 79 проектов по благоустройству.

В рамках конкурса «Твой конструктор двора» с 2019 по 2021 год ТОСами было выдвинуто 2273 проекта благоустройства, из них 542 стали победителями. Общая сумма выделенных средств составляет 80419992 рублей.

Особое внимание уделяется методической поддержке ТОСов, вопросам совершенствования системы обучения представителей ТОСов социальному проектированию и последующему сопровождению участников конкурсов Фонда президентских грантов (далее — ФПГ).

Фонд на конкурсной основе выделяет гранты Президента Российской Федерации на реализацию социально значимых проектов некоммерческих неправительственных организаций и способствует развитию сектора таких организаций, благотворительности, добровольчества, в том числе через софинансирование поддержки общественных инициатив.

В период с 2017 по 2019 гг. поддержку получило три проекта ТОСа Промышленного района на общую сумму в размере 2430009 рублей, что говорит о результативности выстроенного процесса обучения по социальному проектированию и последующему сопровождению участников конкурсов.

Поддержка деятельности ТОСов городского округа Самара осуществляется ежегодно в виде предоставления субсидий в соответствии с постановлением Администрации городского округа Самара от 28.05.2019 № 323 «Об утверждении Порядка определения объема и предоставления субсидий некоммерческим организациям, не являющимся государственными (муниципальными) учреждениями, осуществляющим территориальное общественное самоуправление на территории городского округа Самара» [5].

В 2020 году ТОСы городского округа Самара получили из бюджета городского округа Самара на осуществление уставной деятельности 37000000 рублей.

Система ТОС может полноценно функционировать только там, где поддерживается органами муниципальной власти. В связи с этим, основными задачами, которые решаются Администрацией города Самары в сфере раз-



вития гражданского общества и системы местного самоуправления являются:

— создание действенных механизмов взаимодействия общественных организаций, отдельных граждан с Администрацией города и внутригородских районов для решения общих проблем;

— развитие формы общественного контроля соблюдения прав и интересов граждан;

— увеличение количества социальных проектов по реализации гражданских инициатив в целях повышения активности населения;

— повышение правовой культуры населения по вопросам организации местного самоуправления на территории района для выстраивания конструктивного диалога между органами власти и населением.

Литература:

1. Конституция Российской Федерации.
2. Федеральный закон от 19.05.1995 № 82-ФЗ «Об общественных объединениях».
3. Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».
4. Закон Самарской области от 06.07.2015 № 74-ГД «О разграничении полномочий между органами местного самоуправления городского округа Самара и внутригородских районов городского округа Самара по решению вопросов местного значения внутригородских районов».
5. Постановление Администрации городского округа Самара от 28.05.2019 № 323 «Об утверждении Порядка определения объёма и предоставления субсидий некоммерческим организациям, не являющимся государственными (муниципальными) учреждениями, осуществляющим территориальное общественное самоуправление на территории городского округа Самара».
6. Губернаторский проект «СОдействие» — Государственная программа Самарской области «Поддержка инициатив населения муниципальных образований в Самарской области» на 2017-2025 годы [https://www.samregion.ru/open\\_government/institutions-gubernatorskij-proekt-sodejstvie/](https://www.samregion.ru/open_government/institutions-gubernatorskij-proekt-sodejstvie/)

## Обучение персонала цифровым компетенциям как инструмент развития организации

Скалкина Ирина Эдуардовна, студент;  
Попова Полина Владимировна, студент  
Государственный университет управления (г. Москва)

**Н**епрерывный процесс образования играет важную роль в адаптации человека к динамике изменений требований на рынке труда, обеспечивая мобильность сотрудника и повышение качества человеческого капитала, к которому стремятся организации. Поэтому повышение уровня образования, организация обучения для обеспечения непрерывного профессионального становления персонала должны быть важными задачами для компаний

Сегодня использование, а также постоянное развитие цифровых систем и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), привело к фундаментальным изменениям в образовании, работе и повседневной жизни. Руководители предприятий и ученые, и правительственные учреждения и международные организации во всем мире, например, Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), считают грамотное использование цифровых систем главным навыком 21 века. [1] Сотрудникам, особенно на рабочем месте, все чаще требуются навыки работы с разнообразными цифровыми системами. Таким образом, необходима организация эффективного

обучения, нацеленного на приобретение и развитие цифровых компетенций сотрудников для успешного взаимодействия с (новыми) цифровыми системами.

Чтобы понять последствия цифровизации и обучить сотрудников работе с этими изменениями, важно выделить три влияющих фактора. Согласно социотехническому системному подходу, эти факторы можно разделить на следующие [2]: индивидуальные, связанные с технологиями и связанные с окружающей средой. факторы.

Во-первых, факторы индивидуального уровня описывают объективные и субъективные компетенции, опыт или характеристики человека, которые влияют на то, как люди адаптируются и реагируют на цифровизацию.

Во-вторых, технологические факторы включают характеристики цифровых систем (например, уровень автоматизации) или возможности системы (например, надежность).

В-третьих, факторы, связанные с окружающей средой, описывают рабочую среду человека, включая характеристики задачи (например, тип задачи), а также характери-

стики команды или организации (например, командное сотрудничество).

Факторы, связанные с технологиями, и факторы, связанные с окружающей средой, относительно легко адаптируются. Тем не менее, влияние факторов индивидуального уровня (т.е. объективная компетентность человека в управлении системой, а также восприятие собственной компетентности для этого (убеждения о компетентности) может помешать пользователям использовать цифровые системы, а факторы индивидуального уровня влияют на взаимодействие пользователей с цифровыми системами и как убеждения в компетентности связаны с результатами, связанными с работой (например, технологическим стрессом);

Исследования показывают, что на рабочем месте актуальны не только объективные компетенции — компетенции, связанные с производительностью, но и субъективные компетенции — убеждения в собственной компетентности. В частности, подобные убеждения, такие как самооценка и самоэффективность, тесно связаны с тем, как люди взаимодействуют с цифровыми системами [3]. Хотя взаимосвязанные субъективные компетенции (то есть убеждения в отношении компетентности) следует отличать от объективных, поскольку они независимо влияют на производительность, мотивацию, настойчивость, обучение и благополучие. Более того, важно различать различные убеждения в компетентности, чтобы избежать ошибочных выводов об их влиянии на взаимодействие сотрудников с цифровыми системами. В контексте использования цифровых систем в работе обсуждаются и исследуются два основных результата: технологический стресс и доверие. Важно следующее:

— как сотрудники могут приобрести и развить эти представления о цифровой компетентности, которые важны для результатов работы. Таким образом, исследует, как можно продвигать положительные убеждения в компетентности с помощью тренингов и как можно разработать эффективные тренинги.

— обучение, ориентированное на убеждения в компетентности, может помочь улучшить взаимодействие с цифровыми системами. Прежде чем сосредоточиться на важной роли убеждений в области цифровых компетенций, мы рассмотрим концепцию цифровых компетенций в целом.

— как можно различить две цифровые компетенции, а именно объективные и субъективные цифровые компетенции, которые часто взаимозаменяемо используются в литературе.

Помимо оценок, основанных на производительности, на рынке доступно несколько инструментов самооценки работников.

Эти инструменты служат аналитическими инструментами для определения цифровых компетенций сотрудников и организаций.

Например, с 2015 года в учебную программу Europass Curriculum Vitale включен онлайн-инструмент Digital

Competence Check, который помогает соискателям работы самостоятельно оценивать свои цифровые компетенции.

В отличие от объективных цифровых компетенций, субъективные компетенции (то есть убеждения в отношении компетенций) могут быть описаны как ментальные представления о собственных действиях, компетенциях и способностях и могут быть обобщены как «убеждения в отношении компетенций». Обычно они оцениваются посредством самооценки, которая осуществляется с помощью анкет, а не посредством оценок на основе результатов деятельности, которые используются для оценки объективных компетенций. Хотя субъективные компетенции связаны с объективными компетенциями, некоторые люди демонстрируют сильные различия между ними из-за переоценки или недооценки своих компетенций.

По этой причине высокоэффективные люди не всегда верят в собственную высокую компетентность [4]. Оба типа неправильной оценки своих компетенций могут повлиять на последующее поведение и результативность. Например, недооценка компетенций может сопровождаться негативными последствиями для обучающего поведения и успеваемости. К сожалению, в отношении цифровых компетенций субъективные и объективные компетенции часто используются как взаимозаменяемые. Представляя четкое различие между концепциями, настоящее исследование призвано прояснить различия.

В качестве важных компонентов фундаментальных теорий мотивации человека как объективные компетенции, так и убеждения в отношении компетенций очень важны для обучения, мотивации и производительности. Это согласуется с предыдущими исследованиями, которые показывают, что тренинги по повышению эффективности могут выиграть от нацеливания как на убеждения в компетентности, так и на объективные компетенции. Частично это можно объяснить результатами исследований, связанных с учебным контекстом, которые показывают, что объективные и субъективные компетенции взаимосвязаны. Таким образом, пренебрежение верой в компетентность при обучении может привести к более низкому успеху обучения.

В контексте образования наиболее изученными убеждениями о компетентности являются самооценка и самоэффективность. Будучи тесно связанными концепциями, самооценка и самоэффективность различаются в операционных и концептуальных аспектах, и могут независимо влиять на производительность на рабочем месте и связанные с производительностью результаты, такие как удовлетворенность работой.

Продвижение убеждений в компетентности посредством обучения имеет давнюю традицию в контексте обучения, особенно в образовании (например, повышение успеваемости учащихся, но также и на рабочем месте в целом (например, поддержка соискателей). Однако тренингов, специально разработанных для пропаганды убеждений в области цифровой компетентности,

мало. Имеются некоторые данные, которые предполагают, что эффективное обучение убеждениям в области цифровой компетенции должно быть нацелено на самооценку и самоэффективность косвенно, нацеливая их связанные конструкции (например, посредством вмешательств по развитию навыков; или усиливают оба убеждения в компетентности, напрямую влияя на их основные источники, например, системы отчета и опыт овладения).

Это согласуется с результатами исследований, в которых оценивались тренинги, направленные на продвижение убеждений в компетентности в более общих контекстах (например, в образовании и на работе). Мы предполагаем, что эффективные элементы обучения в более общем контексте также применимы для конкретных контекстов, таких как работа с цифровыми системами. Кроме того, исследования в образовательной среде показали, что вмешательства, направленные на повышение эффективности за счет развития навыков и убеждений в компетентности, оказались среди наиболее эффективных вмешательств. Это также может относиться к цифровым компетенциям. Успех таких вмешательств можно объяснить тем фактом, что благодаря возросшим (цифровым или общим) компетенциям сотрудники имеют возможность накапливать мастерский опыт, например, при взаимодействии с цифровыми системами. Это участие, в свою очередь, увеличивает их самооценку и самоэффективность. Однако важно убедиться, что сотрудники не только накапливают большой опыт работы с цифровыми системами, но и приписывают свои успехи внутри компании и приписывают неудачу отсутствию физических упражнений, а не недостатку навыков компетентности. Такой стиль атрибуции полезен для высоких, но реалистичных убеждений в компетентности и является, например, целью инструментария атрибуции-персонажа, разработанного для развития компьютерной самооценки.

Другой важный аспект, который особенно актуален для работы с цифровыми системами, — это ожидаемая выгода, которую люди приписывают использованию таких систем, что снова приводит к принятию цифровых систем. Как описано в классических моделях принятия технологий, если цифровая система обеспечивает сотруднику преимущества в его рабочих процессах (например, эконо-

манию времени), это приводит к положительным результатам. оценка цифровой системы и, следовательно, более высокая вероятность использования системы. Регулярное использование цифровой системы может снова привести к овладению опытом, который повысит самооценку и самоэффективность. Удовлетворению цифровыми системами может способствовать, в частности, участие сотрудников. Из исследований организационных изменений мы знаем, что возможность участвовать (например, в семинарах) может положительно влиять на поведенческие намерения сотрудников и последующее поведение в отношении использования измененных или новых цифровых приложений и технологий.

Таким образом, в современном мире цифровых технологий убеждения сотрудников в компетентности, такие как самооценка и самоэффективность, так же важны, как и объективные компетенции, и должны в равной степени поощряться обучением. Высокие, но реалистичные убеждения в компетентности — важный ресурс, позволяющий справиться с изменениями и, следовательно, должны быть дополнительным компонентом обучения в рабочем контексте.

Облегчая доступ к новым знаниям и опыту, полученным в результате приобретения новых технологий, компании могут поддерживать экономическое развитие страны. Кроме того, важность углубленного образования возрастает, когда дело доходит до адаптации рабочих ресурсов к требованиям рынка труда, что обеспечивает некоторую мобильность с точки зрения выбора работы. Высокий уровень образования также полезен на социальном уровне, обеспечивая стабильность сообщества и ускоряя развитие общества.

Менеджеры, которые хотели бы вести прибыльный бизнес на местном рынке, однако не получают бизнес-образования, будут успешными до тех пор, пока рынок позволяет, конкуренция усиливается, появляются новые предприятия. Естественно, давление на прибыльность и долю рынка будет расти, деловые навыки для управления компаниями также будут совершенствоваться. Следовательно, необходимо обеспечить хорошее обучение руководителей и сотрудников с помощью использования программ непрерывного обучения.

#### Литература:

1. OECD (2016). Skills Matter: Further Results from the Survey of Adult Skills. OECD Skills Studies. Paris: OECD Publishing.
2. Baxter, G. & Sommerville, I. (2011). Socio-technical Systems: From Design Methods to Systems Engineering. *Interacting with Computers*, 23 (1), 4-17.
3. Madhavan, P. & Phillips, R. R. (2010). Effects of Computer Self-Efficacy and System Reliability on User Interaction with Decision Support Systems. *Computers in Human Behavior*, 26 (2), 199-204.
4. Trautwein, U. & Möller, J. (2016). Self-Concept: Determinants and Consequences of Academic Self-Concept in School Contexts. In A. A. Lipnevich, F. Preckel, & R. D. Roberts (Eds.), *Psychosocial Skills and School Systems in the 21st Century: Theory, Research, and Practice*. The Springer Series on Human Exceptionality (pp. 187-214). Cham: Springer International Publishing.

## Мотивация кандидатов при отборе

Скалкина Ирина Эдуардовна, студент;  
Попова Полина Владимировна, студент  
Государственный университет управления (г. Москва)

За последнее десятилетие развитие социальных сетей, инструментов поиска и веб-сайтов по найму значительно повлияло на сферу подбора персонала. Рекрутеры теперь имеют доступ к большим объемам личных и профессиональных данных о кандидатах, а также возможность быстро анализировать эти данные. Они могут обратиться к большему количеству кандидатов и алгоритмически искать подходящего кандидата. Кандидаты имеют доступ к инструментам таких платформ, как LinkedIn, которые упрощают налаживание контактов, поиск работы и саморекламу. В результате и рекрутеры, и кандидаты имеют расширенные возможности для своих поисков.

Однако, несмотря на эти цифровые достижения, в подборе персонала остается очень важным человеческий компонент. В то время как онлайн-профили и резюме предоставляют информацию об опыте человека, невозможно по-настоящему определить, подходят ли они для этой работы до встречи с ними и определения их мотивации — чему-то, что можно различить только в разговоре. Что важно для кандидата? Каковы его краткосрочные и долгосрочные цели? Каковы жизненные приоритеты? Каковы приоритеты в карьере?

В целом, подбор и удержание персонала — это процесс поиска лучших или наиболее подходящих кандидатов для вашей компании и последующее удержание этих талантов внутри нее. Выявление лучших сотрудников еще до их найма — лучший способ сохранить так необходимую компании доступность кадровых ресурсов. Лучший способ для этого — проведение мотивационного собеседования.

Мотивационное собеседование — это особая концепция, описываемая некоторыми авторами как «революционный подход к найму лучших», обозначающая так или иначе метод определения навыков, отношения и энтузиазма кандидата — трех наиболее важных аспектов качественных работников и высокопроизводительных сотрудников, которые потенциально способны внести свой положительный вклад в корпоративную культуру [1].

Раскрытие того, что мотивирует кандидата, может помочь выявить человека, который не только обладает необходимыми навыками и опытом, но и имеет внутреннюю страсть, побуждающую его к успеху. Знание того, что движет кандидатом, позволяет лучше определить, подходит ли ему определенная роль (и подходит ли он для компании в целом), а также закрыть позицию кандидата на основе факторов, которые значимы непосредственно для него.

За последние сотни лет были написаны различные теории мотивации. Абрахам Маслоу был известным пси-

хологом XX века, описавшим «иерархию потребностей», которые управляют людьми. В нижней части иерархии людьми движут физиологические потребности, которые выражаются в самых основных потребностях для выживания, таких как пища и кров. Удовлетворение этих потребностей позволяет им затем сосредоточиться на потребностях все более высокого уровня, таких как безопасность, социальное принятие, уважение и, в конечном итоге, самореализация [2].

Эта «иерархия потребностей» может быть применена к персоналу, чтобы определить, что люди ищут как с точки зрения приоритета, так и с точки зрения удовлетворения в своей текущей должности и будущих потенциальных должностях. Например, кандидаты, которые больше ориентированы на основные потребности, такие как зарплата и стабильность работы, могут быть более заинтересованы в работе в более крупной компании. Или, когда дело доходит до обсуждения компенсации, этот кандидат может придавать большее значение денежной компенсации, чем собственному капиталу или другим преимуществам. Другие кандидаты могут быть более мотивированы карьерным ростом и необходимостью достижения личных целей. Для них решение новых задач или приобретение новых навыков может быть основным мотивирующим фактором. В ходе поисков можно, к примеру, встретить кандидатов, которые на раннем этапе добились финансовых успехов в своей карьере и были готовы уйти от большой заработной платы, чтобы преследовать цель создания стартапа или работать над следующим крупным технологическим прорывом.

Дэвид Макклелланд, социальный психолог, рассказал о том, как на мотивацию и успех человека в работе влияют его достижения, принадлежность и власть. Тот, кто сильно нуждается в достижениях, скорее всего, преуспееет в должности, когда ему будут поручены очень сложные проекты с частой обратной связью. Для сравнения: кто-то, у кого высокая потребность во власти, может быть чрезвычайно успешным в управлении командами для достижения целей организации [3].

Независимо от того, какой теории придерживается рекрутер, она помогает понять, как кандидатом движут личные и профессиональные мотивы, а также навыки и опыт, которые он привносит в свою должность. Это максимизирует вероятность того, что люди лучше всего подходят для определенной должности и будут успешными еще долгое время после найма.

Специалисты по подбору персонала находятся в оптимальном положении, чтобы собрать необходимую информацию и применить ее при поиске. У них есть время

и инструменты, чтобы познакомиться с кандидатом и установить отношения с течением времени — это, как упоминалось выше, единственный способ по-настоящему определить их мотивацию. В сочетании с объективным и непредвзятым взглядом как на позицию, так и на кандидата менеджеры по подбору персонала с большей вероятностью найдут подходящего кандидата.

Очевидно, что потенциальный кандидат должен обладать базовыми навыками для выполнения работы, на которую он претендует. Навыки оценить несложно, однако отношение кандидата к работе, или мотивация, может быть несколько более сложным для оценивания. Стратегия оценивания должна быть так или иначе связана с непосредственным желанием кандидата выполнять работу, иначе говоря, с его мотивацией. Мотивация кандидата — самый важный фактор, который следует учитывать на собеседовании после того, как вы убедились, что кандидат обладает базовыми навыками для выполнения работы.

Найти кандидатов, действительно заинтересованных в выполнении требуемой работы, не так просто, как может показаться. Набор и удержание на любой должности может быть затруднен, потому что кандидаты иногда скрывают свои истинные мотивы, когда приходят на собеседование.

Как рекрутер и менеджер по найму вы, естественно, хотите привлечь «высокопроизводительных сотрудников», так как эти люди сделают все возможное и принесут максимальную выгоду как для вашей компании в целом, так и для их непосредственных руководителей и коллег. Как уже упоминалось, навыки, отношение к работе и энтузиазм или мотивация — это три составляющих, которые как правило разделяют все высокоэффективные сотрудники. Важно понимать то, что из этих трех только навыки можно улучшить после найма. Отношение и энтузиазм влияют на то, что действительно мотивирует кандидатов, и это ключевое, что рекрутер должен адекватно оценить в процессе собеседования и отбора кандидатов.

Итак, чтобы проверить мотивацию кандидата при отборе, необходимо оценить отношение к работе и энтузиазм. Чтобы понять отношение кандидата, менеджер по подбору персонала должен определить, как тот

или иной кандидат реагирует на неизбежно возникающие в процессе выполнения работы трудности и препятствия. Логично, что, когда человек сталкивается с препятствием, иногда он сдаётся и поворачивает назад, а иногда пытается найти способ обойти его. Несмотря на то, что всем людям присущи обе тенденции, преобладает одна из этих двух способов реагирования на трудности. Одновременно, важно понять, что зачастую отказ преодолевать препятствие не кажется неэффективным или негативным; это кажется реалистичным в ситуации, когда человек не знает, как, или думает, что не может что-то сделать. Однако, смотря правде в глаза, можно с уверенностью заявить, что это проигрышная позиция, которая никого не уводит далеко.

При проведении собеседования с кандидатом умение раскрыть его «реальное» отношение является ключом к прогнозированию будущих результатов работы и успеха. Необходимо постоянно задавать вопросы для оценки навыков, которые связаны с каким-либо препятствием, при этом, не спрашивая, что сделал бы кандидат, чтобы «преодолеть» препятствие или «решить» проблему: следует просто задать вопрос, как бы потенциальный сотрудник отреагировал. Не каждый кандидат подходит к проблеме с правильным отношением и энтузиазмом, которые в последствии дают наилучшие результаты для компании. Подход к собеседованию, основанный на мотивации, несомненно, позволяет выявить образец реагирования кандидата на «препятствия» — информацию, которую интервьюеры сочтут очень ценной, когда дело доходит до принятия правильного решения о приеме на работу [1].

Группа отобранных целеустремленных людей с большой вероятностью будет обладать желаемым для работодателя энтузиазмом и динамизмом в своем рабочем процессе. Конечно, постоянная непрерывная и эффективная коммуникация между сотрудниками невозможна. Но что отличает высокопроизводительные команды от всех остальных, так это то, что происходит, когда сотрудники сталкиваются с проблемами. Именно поэтому оценка правильных мотивов и общего чувства мотивации кандидата является важным шагом при подборе персонала для компании.

#### Литература:

1. Carol Quinn — Motivation-based Interviewing/Society for Human Resource Management — 2018-224 p.
2. Маслоу Абрахам Гарольд — Мотивация и личность/СПб.: Евразия, 1999. — 480 с.
3. Маклелланд, Д. — Мотивация человека/СПб: Питер, 2007. — 672 с.

## Государственные закупки строительных работ

Смирнов Станислав Сергеевич, студент магистратуры  
Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет

*Государственные закупки строительной продукции занимают важное место в системе государственных закупок Российской Федерации. В свою очередь госзаказ предусматривает более 30% от общего объема работ, выполняемых по виду деятельности «Строительство». В структуре госзаказа на строительную продукцию более 50% финансирования приходится на новое строительство зданий, сооружений и объектов инфраструктуры; 37% на реконструкцию объектов и около 14% на капитальный и текущий ремонт [1]. Предметом анализа в исследовании является реконструкция объектов и новое строительство, на которые в целом приходится больше 87% госзаказа на строительную продукцию.*

*Ключевые слова:* государственные закупки, контрактная система, принципы государственных закупок, электронный аукцион, конкурс, контракт.

## Public procurement of construction products

Smirnov Stanislav Sergeevich, student master's degree  
Saint-Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering (St. Petersburg)

*Public procurement of construction products occupies an important place in the public procurement system of the Russian Federation. In turn, the state order provides for more than 30% of the total amount of work performed by the type of activity «Construction». In the structure of the state order for construction products, more than 50% of financing falls on the new construction of buildings, structures and infrastructure facilities; 37% on the reconstruction of facilities and about 14% on major and current repairs [1]. The subject of the analysis in the study is the reconstruction of facilities and new construction, which in general account for more than 87% of the state order for construction products.*

*Keywords:* public procurement, contract system, principles of public procurement, electronic auction, competition, contract.

Закупка строительной продукции относится к категории закупок работ и осуществляется посредством процедуры подрядных торгов, под которой, согласно нормативному определению, понимается форма размещения строительных заказов, предусматривающая выбор подрядчика для выполнения работ и оказание услуг «на конкурсной основе». С учетом представленных в последнем определении терминов закупки согласно последним нормативным документам, «конкурсную основу» следует понимать более широко — как «конкурентную основу», совпадающую с понятием «конкурентные способы закупки (определения поставщика)», основными из которых являются конкурс и аукцион, которые по финансовым и количественным показателям преобладают в современной системе государственных закупок в Российской Федерации.

Подрядные торги постоянно выделялись в отдельную категорию конкурентных закупок в связи с особенностями, характерными для вида деятельности «строительство» [2 с. 124, 3, 4, 5]:

- 1) высокая трудоемкость, капиталоемкость и материалоёмкость строительства;
- 2) длительный производственный цикл строительных работ;
- 3) индивидуальный характер и комплексный расчет стоимости строительства (ценообразование);

4) сложность взаимоотношений участников инвестиционно-строительного проекта, большое количество условий и требований, имеющих в договоре;

5) высокая зависимость процесса строительства от внешних факторов (погодные условия, организационно-технические, политические и экономические риски);

6) высокая опасность и социальная значимость строительных работ.

Все это предъявляет высокие требования к выбору подрядчика, его квалификации, определяет специфику проведения подрядных торгов и их место в общей системе государственных закупок.

Анализ действующего законодательства в сфере государственных закупок показал, что термины «торги» и «подрядные торги» практически устарели и в настоящее время используются только в нормативно-технических документах (МДС, СП), а также в нормативной документации регионального и муниципального уровней и в положениях о закупках для государственных компаний и корпораций.

В этой связи представляется важным проанализировать существующую понятийную базу, используемую в системе государственных закупок, и уточнить определение подрядных торгов с целью приведения его в соответствие с современной терминологией.

В соответствии с действующими законами государственные закупки в РФ делятся на два вида по предметному признаку:

— государственные бюджетные закупки осуществляемых бюджетными учреждениями, не осуществляющими самостоятельно значительную хозяйственную деятельность, регулируемую Федеральным законом от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для государственных и муниципальных нужд» (далее — Закон № 44) [6]

— государственные корпоративные закупки, регулируемые Федеральным законом от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» (далее — Закон № 223) [7].

Основной отличительной чертой механизма государственных закупок первого типа является распространение его действия не только на процесс выбора поставщиков, но и на планирование и прогнозирование закупок, а также на мониторинг и проверку качества осуществления государственных контрактов. Закон № 44 устанавливает единые правила закупок для всех заказчиков, расходующих бюджетные средства: федеральные, региональные и муниципальные, а также формирует контрактную систему в сфере закупок товаров, работ, услуг для удовлетворения государственных и муниципальных нужд (далее — «контрактная система»). Как отмечают российские исследователи Асаул А. Н., Грахов В. П., Кошечев В. А., Чибисов И. Е. [9], Кузнецов К. В. [10], Писенко К. А. [11 с. 13] и др., контрактная система в сфере государственных закупок является попыткой реализации в российских условиях принципы прокьюримента, разработанные международными финансовыми агентствами, такими как Всемирный банк, для повышения эффективности закупок за счет банковских кредитов, которые впоследствии получили широкое распространение в государственных (муниципальных) закупках в ведущих зарубежных странах. Прокьюримент (от англ. «Procurement» закупка, поставка (американский вариант — Эквизишн (Acquisition)) определяется в Большом экономическом словаре как совокупность методов, позволяющих наиболее эффективно удовлетворить потребности организации (заказчика) в товарах, работах и услугах [12]. В определении, данном Кузнецовым К. В., прокьюримент характеризуется как взаимосвязанная система, включающая в себя целевое планирование и обоснование закупок, выбор поставщиков и контроль за выполнением договоров [13]. Это определение представляется более полным и набор задач прокьюримента перечисленные в нем практически полностью соответствуют задачам, которые решаются в рамках контрактной системы, регулируемой Законом № 44. Расширение сфер государственных закупок и формирование единых контрактных систем, объединение федерального, регионального и муниципального уровней потребовали жесткой и детальной регламентации всех аспектов закупочной деятельности, что привело к преобладанию в законе о контрактной системе императивных

норм и введение жесткой, а по мнению многих исследователей — чрезмерной — зарегулированности закупочных процедур и процессов.

Таким образом, Цапко К. А. указывает на превышение норм унификации контрактной системы для различных участников закупочной деятельности, фактически уравнивающих поставки товаров и закупку высокотехнологичной строительной продукции. При существующем огромном наборе инструментов закупок, заказчик имеет ограничение в правах самостоятельного выбора форм закупок, критериев определения квалификации поставщиков и оценки поступивших заявок [14]. Шавылина Ю. А. отмечает сложность и комплексность федеральной контрактной системы, обуславливающую централизацию (возможно, чрезмерную) управления закупками и их профессионально-методическое обеспечение за счет взаимодействия через сеть уполномоченных органов, в отдельных случаях полностью или частично принимающих на себя полномочия государственных заказчиков [15 с. 488].

Закупки по Закону № 223, по мнению большинства исследователей (например, Писенко К. А. [11], Храшкин А. А. [16 с. 576], Станякин С. В. [17] и др.), наоборот, слабо регламентированы, что приводит к злоупотреблениям со стороны заказчиков, заключающийся в массовом отказе от применения конкурентных процедур закупок в пользу закупок у единственного поставщика.

Таким образом, Законы № 44 и № 223 дополняют друг друга и в совокупности регулируют весь закупочный комплекс с использованием государственных средств. Рассмотрим конкретные законы с точки зрения терминологии, используемой в сфере закупок. Следует отметить, что терминология, используемая в Законах № 44 и № 223, унифицирована и во многом отличается от терминологии предыдущих законов и ряда действующих нормативных документов (Гражданский и Бюджетный кодексы Российской Федерации, законы субъектов Федерации и муниципальных образований, государственных стандартов и нормативно-технической документации в строительстве).

Основным объектом регулирования этих законов являются закупки товаров, работ, услуг, которые определяют совокупность действий, в том числе определение поставщика, заключение и исполнение заключенного государственного контракта [6]. Закупка начинается с выбора поставщика (исполнителя, подрядчика) и заканчивается исполнением договора, т. е. после выполнения сторонами всех своих обязательств. Закупкам предшествует поэтапное планирование, а после его завершения принимаются меры по анализу и учету ее результатов. Ранее действовавшее законодательство (Федеральный закон от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставку товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд — далее: Закон № 94 [8]), а также в Бюджетном и Гражданском кодексах

Российской Федерации такие расширенные понятия закупок отсутствуют, а в качестве объекта регулирования) выступает только этап отбора поставщика, который в соответствии с Законом № 44, понимается совокупность действий, осуществляемых заказчиками в порядке, начиная с размещения извещения о закупке до заключения договора. Понятие «метод определения поставщика», замененное в Законе № 44 термином «порядок размещения заказа», применявшийся в предыдущем Законе о государственных закупках № 94 и до сих пор широко используемый в федеральном и региональном законодательстве.

В соответствии со статьей 437 ГК РФ государственный заказ представляет собой самостоятельное обращение государственного заказчика к кругу лиц с предложением поставить товар, выполнить работу или оказать услугу для нужд субъекта Российской Федерации. Такая деятельность заказчика рассматривается как «приглашение к офертам» [18]. Станякин С.В. определяет государственный заказ как условия обеспечения государственных потребностей, выполнение которых приводит к их удовлетворению [17]. В этом определении, как нам кажется, отсутствует «материальное содержание» государственного заказа, и он сводится к процедуре, дублирующей понятие контрактной системы в сфере закупок.

Нам ближе определение, данное группой исследователей под руководством Асаула А.Н., которые рассматривают госзаказ как совокупность заключаемых в установленном порядке государственных контрактов, с одной стороны, и как форму взаимодействия государственных заказчиков с бизнес-сообществом, с другой стороны, подчеркивающее единство государственных потребностей и форм их удовлетворения [9]. При этом считаем важным подчеркнуть тесную связь госзаказа с бизнес-сообществом на этапе планирования закупок и рассматривать государственный заказ как сводный перечень государственных нужд, предусмотренных законом за счет бюджетных средств и осуществляемых через систему государственных закупок с использованием установленных процедур определения поставщиков. В Санкт-Петербурге для реализации государственной политики в сфере закупок товаров, работ и услуг для нужд города образован

Комитет по государственному заказу, являющийся исполнительным органом государственной власти Санкт-Петербурга по регулированию контрактной системы в сфере закупок.

В соответствии с Законом № 44 способы определения поставщика делятся на конкурентные: конкурсы (двухэтапные, закрытые, открытые, с ограниченным участием) и аукционы (в электронной форме), а также запрос котировок и запрос предложений (ст. 24 Закона) и неконкурентные: закупка у единственного поставщика [6]. Диапазон конкурентных способов выбора поставщиков в Законе № 44 значительно расширен по сравнению с предыдущим законодательством, но при этом в отдельную группу не выделяются два наиболее эффективных способа: конкурс и аукцион, для которых в Законе № 94 используется термин «торги» (размещение государственного заказа «путем проведения торгов» (аукцион, конкурс) и «без проведения торгов» (запрос котировок и у единственного поставщика) (ч. 1 ст. 10 настоящего Закона) [8]. В настоящее время термин «торги» не применяется в федеральном законодательстве о государственных закупках (ФЗ № 44, ФЗ № 223), но до сих пор широко используется в нормативных документах субъектов Российской Федерации и государственных корпораций. Так, в Положении о закупках товаров, работ, услуг ОАО «Газпром» и Группы компаний «Газпром», указано, что определение поставщика может происходить на торгах (аукцион, конкурс) и без торгов (запрос предложений, закупка у единственного поставщика).

На основании вышеизложенного анализа следует сделать вывод, что термин «торги» верно и полно отражает сущность и содержание процедуры определения поставщика на основе двух наиболее эффективных методов: конкурса и аукциона, а потому может и должен использоваться в документах по нормативному регулированию государственных закупок. Применительно к строительству целесообразно вернуть в широкое применение термин «подрядные торги в системе государственных закупок», под которыми мы понимаем конкурентную процедуру выбора подрядчика при размещении госзаказа на строительную продукцию в форме конкурса или аукциона.

#### Литература:

1. Доклад о результатах мониторинга применения Федерального закона от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [Электронный ресурс] URL: <http://www.fko.msk.ru/upload/iblock/2015.pdf> (дата обращения 11.11.2022).
2. Государственные закупки: направления развития. Обзор международных практик и анализ ситуации в Российской Федерации/сост. е. Абрамова, Б. Ткаченко. — Москва: Сектор, 2015. 124 с.
3. Панибратов, Ю. П., Смирнов Е. Б. Развитие договорных отношений в инвестиционно-строительном комплексе в России и за рубежом. Экономика строительства. 1998. № 4.
4. Положение о подрядных торгах в Российской Федерации. (в ред. распоряжения Минстроя РФ N 18–23р, Госкомимущества РФ N 2532–р от 18.10.94) [Электронный ресурс] URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=10352;fld=134;dst=1000000001,0;rnd=0.8095466430510965> (дата обращения 11.11.2022).
5. Чурбанов, А.Е. Формирование механизма подрядных договорных отношений в строительстве. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Санкт-Петербург, 2006.



6. Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» // «Российская газета», №80, 12.04.2013.
7. Федеральный закон от 18.07.2011 N 223-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц». [Электронный ресурс] URL: <http://zakupki.gov.ru/epz/main/public/document/view.html> (дата обращения 10.11.2022).
8. Федеральный закон от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд».
9. Асаул, А. Н., Грахов В. П., Кошечев В. А., Чибисов И. Е. Организация и проведение подрядных торгов в регионе. Под ред. д. э. н., профессора А. Н. Асаула. СПб.: Гуманистика, 2004.
10. Кузнецов, К. В. Настольная книга поставщика и закупщика: торги, тендеры, конкурсы. М.: «Альпина паблишерс», 2003.
11. Писенко, К. А. Публичные и частные закупки: основания и проблемы дифференцированного подхода к регулированию // Финансовое право. 2013. N 12. 13-17 с.
12. Азрилиан, А. Н. Большой экономический словарь М.: Институт новой экономики. 1997.
13. Кузнецов, К. В. Настольная книга поставщика и закупщика: торги, тендеры, конкурсы. М.: «Альпина паблишерс», 2003.
14. Цапко, К. А. Особенности и проблемы государственных закупок в инвестиционно-строительном комплексе // Интернет-журнал «Науковедение» Том 7, №4 (2015). [Электронный ресурс] URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/41EVN415.pdf> (дата обращения 20.11.2022).
15. Шавылина, Ю. А. Централизация закупок по закону о контрактной системе. Государственные и муниципальные закупки — 2013. Сборник докладов. — М. ИД «Юриспруденция», 2014. 488 с.
16. Настольная книга госзаказчика/А. А. Храшкин, О. М. Воробьева, А. Н. Евсташенков [и др.]; отв. ред. А. А. Храшкин. — 10-е издание, дополненное. — М.: ИД «Юриспруденция», 2015. — 576 с.
17. Станякин, С. В. Стимулирование развития промышленного комплекса на основе формирования эффективной государственной контрактной системы. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Орёл — 2014.
18. Гражданский Кодекс Российской Федерации, части 1 и 2. [Электронный ресурс] URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 22.11.2022).

## **Социально-экономическое развитие муниципального образования на примере деятельности администрации Белогорского муниципального округа Амурской области**

Утратов Игорь Викторович, студент магистратуры  
Дальневосточный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Хабаровск)

*В статье получили свое отражение тенденции развития муниципального образования с позиций социально-экономического анализа и уровня его развития, рассмотрены показатели исполнения бюджета, оценка реализации муниципальных программ, динамика демографических показателей, оценка доходов населения и др., что позволило выявить ряд проблем: низкий уровень доходов населения; недостаточная конкурентоспособность продукции; недостаточная инвестиционная привлекательность экономики Белогорского муниципального округа Амурской области.*

**Ключевые слова:** социально-экономический анализ муниципального образования, динамика занятости населения, миграционная политика, демографические показатели.

Социально-экономическое развитие подразумевает сложный, поступательный переход или преобразование общественного производства посредством определенных механизмов в результате взаимодействия внешних и внутренних факторов.

Социально-экономическое развитие регионов — расширенное воспроизводство и постепенные качественные

и структурные положительные изменения экономики, производительных сил, факторов роста и развития, образования, науки, культуры, уровня и качества жизни населения, человеческого капитала.

Категория «социально-экономическое развитие региона» предполагает наличие «собственных характеристик и тенденций регионального развития, соответ-

ствующих современным требованиям... формируется под воздействием комплекса внутренних и внешних факторов, определяющих тенденции его развития» [3]. Так, к внешним факторам относят зависимость от решений, принимаемых на федеральном уровне (например, «политические, правовые, хозяйственные...»), а к внутренним — «возможности и внутренние резервы, которые могут быть использованы для достижения наилучших результатов в социально-экономическом развитии» — например, «условия среды (климат, рельеф) и обеспеченность территории природными ресурсами», «Уровень технологического развития», «Социальные условия существования общества...», «Инновационный, инвестиционный, ресурсный, производственный, кадровый потенциал региона» [1].

Белогорский муниципальный округ — муниципальное образование Амурской области с центром в городе Белогорске, сам город при этом в округ не входит, являясь отдельным муниципальным образованием Амурской области.

Численность постоянного населения Белогорского муниципального округа на 01 января 2022 года составила 16282 человека. За 2021 год жителей округа стало меньше на 511 человек, или на 3,1% по сравнению с аналогичным периодом 2020 года. Общее снижение численности населения на 35,4% обусловлено естественной убылью населения и на 64,6% миграционным оттоком.

Развитие реального сектора экономики должно способствовать созданию условий для эффективной реализации человеческого потенциала и обеспечению достойного качества жизни населения.

Изменилась ситуация и на рынке труда. В связи с преодолением негативных последствий распространения коронавирусной инфекции и снижением миграции населения, уровень регистрируемой безработицы по итогам 2021 года снизился и составил 1,7%.

В рамках создания для нуждающихся семей или граждан условий по выходу из бедности, стимулирования их активных действий по преодолению трудной жизненной ситуации Правительством Амурской области в марте 2021 года утвержден порядок предоставления государственной социальной помощи на основании социального контракта.

Одной из основных составляющих формирования условий и предпосылок для устойчивого экономического роста является состояние бюджетной системы муниципального округа. В целом доходная часть бюджета муниципального округа в 2021 году исполнена на 93,3%, что составило 1419,4 млн. рублей.

Расходы бюджета муниципального округа в 2021 году составили 1437,1 млн. рублей. В 2021 году в бюджете Белогорского муниципального округа осуществлены расходы, в рамках 11 муниципальных программ, объем которых составил 1372,3 млн. руб. или 95,5% общего объема расходов и выше программных расходов 2020 года (913,9 млн. рублей) на 50,2%.

Бюджет Белогорского муниципального округа за 2021 год исполнен с дефицитом в сумме 17,6 млн. рублей. По состоянию на 01.01.2022 г. задолженность районного бюджета перед областным бюджетом по бюджетному кредиту составила 2,6 млн. рублей (срок погашения — 2022 год).

Важнейшим фактором устойчивой стабилизации производства и обновления основных фондов является наращивание инвестиций в основной капитал, который характеризует уровень экономического развития территории, а также деловую активность бизнеса. Основным направлением работы по созданию устойчивой социально-экономической ситуации и благоприятного инвестиционного климата на территории Белогорского муниципального округа является реализация политики содействия малому бизнесу.

Приоритетными направлениями развития малого бизнеса в округе являются следующие три направления:

— производство продукции растениеводства и животноводства, их переработкой занимаются 32,4% из общего числа индивидуальных предпринимателей — глав крестьянских (фермерских) хозяйств;

— организация розничной торговли и общественного питания — 36,4% (в том числе 2 закусочные расположены на федеральной трассе «Чита — Хабаровск»);

— оказанием прочих услуг: бытовых, строительных — 32,1%.

В целях улучшения условий для устойчивого развития малого и среднего предпринимательства в округе разработана и утверждена муниципальная программа «Экономическое развитие Белогорского муниципального округа», в рамках которой 6 субъектов МСП получили субсидии на общую сумму 1,3 млн. рублей по следующим направлениям:

— Субсидии по возмещению части затрат, связанных с приобретением оборудования в целях создания и (или) развития, и (или) модернизации производства товаров (работ, услуг), а также реализации сельскохозяйственной продукции.

— Субсидии по возмещению части затрат, связанных с приобретением, ремонтом нежилых помещений, также приобретением строительных материалов.

Учитывая транспортно-географическое положение, наличие трудовых и природных ресурсов приоритетными направлениями инвестирования являются: сельскохозяйственное производство, промышленность, жилищное строительство.

В 2021 году объем инвестиций в основной капитал по предприятиям и организациям всех форм собственности составил 720,0 млн. рублей, темп роста по отношению к 2020 году составил 47%. В том числе:

— 230,0 млн. рублей, или 47% привлеченных инвестиций в экономику округа, было направлено развитие сельского хозяйства (строительство складских помещений, приобретение современной сельскохозяйственной техники);

— 490,0 млн. рублей — проведение Белогорской дистанцией пути — филиала ОАО «РЖД» капитального ремонта одного пути протяженностью 6 км по направлению «Возжаевка — Поздеевка».

В настоящее время на территории муниципального округа реализуется 4 инвестиционных проекта в сфере сельского хозяйства, планируется к реализации еще 6 проектов.

В рамках национального проекта «Образование» продолжилась реализация 3 региональных проектов:

— «Современная школа» — открытие центра естественно-научного профиля «Точка роста» на базе МОАУ СОШ с. Никольского;

— «Цифровая образовательная среда», в рамках которого образовательные организации сел Возжаевки, Васильевки, Пригородного, Никольского, Лохвицы получили по 28 ноутбуков и 1 многофункциональный центр;

— «Успех каждого ребенка» — приобретение спортивного инвентаря для МОАУ СОШ № 2 с. Возжаевки (направлено 493,7 тыс. рублей, в том числе средства федерального бюджета 464,5 тыс. руб., областного бюджета 14,4 тыс. руб., местного 14,8 тыс. руб.).

В рамках национального проекта «Демография» стартовала реализация регионального проекта «Спорт — норма жизни», в рамках которого в 2021 году началось строительство физкультурно-оздоровительного комплекса открытого типа в с. Возжаевка (освоено бюджетных средств 20826,8 тыс. руб., в том числе федерального бюджета — 17797,9 тыс. руб., областного — 2820,6 тыс. руб., муниципального — 208,3 тыс. руб.). В 2021 году все строительные и монтажные работы завершены.

Кроме этого, на территории муниципального образования продолжилась реализация национального проекта «Цифровая экономика Российской Федерации», за период реализации которого 47 социально-значимых объектов округа были подключены к высокоскоростному интернету.

К 2024 году планируется рост показателей в сфере физической культуры и спорта за счет введения в эксплуатацию физкультурно-оздоровительного комплекса открытого типа в с. Возжаевке, а также малой спортивной площадки ВФСК ГТО в с. Пригородное.

В Белогорском муниципальном округе за 2021 год проводились следующие спортивные мероприятия: проведение лыжных соревнований в рамках массовых лыжных гонок «Лыжня России», проведение спортивных соревнований в рамках соревнований «Кросс наций», проведение муниципального этапа Всероссийских спортивных сорев-

нований школьников «Президентские состязания», участие команды — победителя в региональном этапе, проведение окружных турниров по различным видам спорта, проведение окружных военно-спортивных игр «Зарница», проведение муниципальных этапов фестивалей ВФСК ГТО, участие команды — победителя в региональном этапе, проведение спортивных соревнований в рамках массовых соревнований «Золотая Колосок», «Оранжевый мяч», мероприятие «Окружной флэш-моб «Эй, приятель, посмотри на меня, делай как я!» ко Дню физкультурника» и др.

В числе характерных тенденций социально-экономического развития в 2021 году по сравнению с 2020 годом можно выделить улучшение следующих показателей:

— рост уровня заработной платы по предприятиям, не относящихся к субъектам малого предпринимательства на 5,5% (до 37 тыс. рублей);

— увеличение количества зарегистрированных предпринимателей на 8 единиц;

— снижение уровня регистрируемой безработицы с 3,2% до 1,7%;

— увеличение доходной и расходной части бюджета (на 45,7% и 51,2% соответственно);

— рост инвестиций в основной капитал в 2 раза или на 372,8 млн. рублей.

Резюмируя, отметим, что ключевыми проблемами социально-экономического развития Белогорского муниципального округа являются увеличение миграционного оттока населения; превышения смертности над рождаемостью; низкий уровень доходов населения; недостаточная конкурентоспособность продукции; недостаточная инвестиционная привлекательность экономики.

Решение названных проблем должно предопределять действия органов исполнительной власти в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Наличие достаточно плодородных земель сельскохозяйственного назначения, сенокосов и пастбищ, сумма положительных температур в вегетационный период являются хорошей базой для развития агропромышленного комплекса. Белогорский муниципальный округ располагает природными ресурсами в виде песка, глины, и продуктами побочного лесопользования как лечебные травы и грибы. Округ обладает достаточным производственным потенциалом в обрабатывающей промышленности и сельскохозяйственном производстве, что создает резерв для роста производства промышленной и сельскохозяйственной продукции.

#### Литература:

1. Побирченко, В.В. Факторы устойчивого социально-экономического развития региона, синергия взаимодействия/В.В. Побирченко // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2022. — № 4-3. — с. 123-126.
2. Пономарева, М. А. К вопросу о содержании анализа социально-экономического развития региона/М. А. Пономарева// Вестник РГЭУ РИНХ. — 2015. — № 4 (52). — с. 85-92.
3. Попова, Г. Л. Анализ качества социально-экономического развития региона: понятия и критерии/Г. Л. Попова // Экономический анализ: теория и практика. — 2021. — № 29. — с. 25-31.

## Стратегия социально-экономического развития муниципального района как объект бюджетной политики

Фагамова Алина Альбертовна, студент

Башкирская академия государственной службы и управления при Главе Республики Башкортостан (г. Уфа)

Управление регионом, относящееся к субъекту, осуществляющему его деятельность, является целенаправленной деятельностью органа исполнительной власти, которая либо поддерживает существующий порядок, либо изменяет его. Поэтому под управлением социально-экономическим развитием региона следует понимать ряд конкретных мер по планированию и координации социально-экономических процессов в регионе с целью повышения уровня жизни его жителей, увеличения финансового потенциала и обеспечения адекватного вклада в национальную экономику. [1]

В процессе управления социально-экономическим развитием регионов существуют определенные противоречия между интересами федерального государства и регионов, а также между федеральным государством и муниципалитетами. Это требует тщательного, научно-обоснованного выбора путей управления социально-экономическим развитием региона.

С переходом к рыночной экономике возрастает значение собственной надежной базы финансовых ресурсов региона. С другой стороны, понятие «региональные финансы» долгое время не имело четкого толкования в экономической литературе.

Региональные финансы: [1]

1. Компонент национальной финансовой системы, включающий региональные бюджеты, бюджеты административных районных единиц, финансы хозяйствующих субъектов и внебюджетные фонды, используемые для удовлетворения региональных потребностей.

2. Система экономических отношений, при которой национальный доход, созданный в регионе, распределяется и перераспределяется для его экономического и социального развития.

3. Общий объем средств, использованных на экономическое и социальное развитие региона.

Существующая система управления региональными финансами характеризуется серьезными недостатками в бюджетировании, особенно на местном уровне, и тесно связана с понятием «бюджетный механизм», поскольку бюджетирование является частью бюджетного механизма.

Под «бюджетным механизмом» понимается совокупность трех взаимосвязанных звеньев: [2]

1. Бюджетное планирование-централизованное распределение и перераспределение стоимости валового общественного продукта и национального дохода между звеньями бюджетной системы в процессе составления и исполнения проектов бюджетов и внебюджетных фондов различных уровней в соответствии с планом социально-экономического развития страны.

2. Бюджетное регулирование-перераспределение средств для обеспечения минимально необходимого уровня доходов территориального бюджета, направляемых на экономическое и социальное развитие территории.

3. Бюджетный контроль (контроль исполнения бюджета) — важный этап бюджетного процесса, осуществляемый представительными органами власти, Счетной палатой РФ, региональным и управленческими палатами, финансовыми и налоговыми органами.

Что касается фискальной политики, то она тесно связана с такими понятиями, как межбюджетные отношения, фискальный потенциал (расходы и доходы) и налоговое бремя.

Фискальная политика должна быть направлена, в частности, на создание условий, необходимых для увеличения фискального потенциала стран, регионов и территорий. Степень реализации фискального потенциала будет зависеть от того, насколько оптимизированы размер и распределение налогового бремени на уровне субъекта и региона.

Бюджетная политика синтезирует субъективные (надстроечные, управленческие) и объективные (денежные, бюджетные) отношения, возникающие в процессе сознательного и объективного воздействия государства на общественное воспроизводство, используя функциональный потенциал категории бюджета и обслуживающей его системы других организационных и фискальных категорий (бюджетное право, бюджетные учреждения, бюджетные механизмы). Необходимо рассматривать и понимать их как категории.

Исходя из выше сказанного, можно определить сущность фискальной политики как организационно-финансовой категории. Это система мер и действий органов власти в области управления бюджетным процессом, основанная на концепции развития бюджетных отношений как части общей экономической политики, целью которой является реализация всех функций бюджета для достижения определенных экономических и социальных эффектов на данном этапе.

Региональные системы являются составной частью единой национальной социально-экономической системы и сами представляют собой сложные региональные экономические системы, включающие различные уровни иерархически взаимосвязанных региональных образований. Каждая из этих систем выполняет свои функции на более высоком уровне территориальной системы. В результате региональная экономика как экономика мезоуровня представляет собой самостоятельные сегменты.

Региональная экономика выражает отношения, возникающие между центром и регионами, между регионами и внутри регионов по поводу производства, распределения, обмена и потребления конечных продуктов производственной деятельности в процессе ее развития. Основной целью региональной экономики является обеспечение адекватного уровня жизни для ее жителей. С этой точки зрения необходимо оптимально преобразовать весь комплекс региональных экономических отношений и повысить их эффективность с учетом законов рыночной экономики.

Развитие любого вида — это переход от одного качественного состояния к другому. Она характеризуется структурой, источником, формой и направлением. Исходя из этого, региональное развитие можно описать как комплексное преобразование экологической, экономической, социальной, духовной, пространственной и политической сфер, которое приводит к качественному сдвигу и, в конечном счете, к изменению условий жизни самих людей.

Закон функционирования рыночной экономики не отрицает специфику местного экономического пространства, но подразумевает, что она должна быть полностью учтена. Это пространство, как часть общего национального экономического пространства, функционирует как интегрированная система взаимодополняющих экономических агентов на конкретной территории с устойчивым разделением труда, представляющая собой систему экономических отношений, реально существующую и постоянно развивающуюся и углубляющуюся в процессе переплетения экономических структур, дополняющих друг друга и обеспечивающих экономическую целесообразность, в ходе которой устойчиво существует территориальное разделение труда. [3]

Основными принципами формирования экономического пространства являются: [4]

- Единая валюта (рубли).
- Единая фискальная и ценовая политика, со значительной передачей прав в пользу местных властей и производителей.
- Единая налоговая и бюджетная политика, а также регулирование цен на основные виды сырья, продукции, товаров и услуг, рамки которого согласовываются всеми участниками единого экономического пространства.

#### Литература:

1. Поляк, Г. Б. Территориальные финансы: Учеб. пособие. — М.: Вузовский учебник, 2006. — 479 с.
2. Боровикова, Е. В. Налоговое и бюджетное планирование в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях: теория и практика. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. 336 с.
3. Макаров, В. Экономическое развитие России и проблемы микроэкономики знаний / В. Макаров, Г. Клейнер // Проблемы теории и практики управления. 2008. N 2. с. 8-22.
4. Нагоев, А. Б. Особенности повышения роли региональной экономической политики // Экономический анализ: теория и практика. 2009. — № 36.
5. Смирнов, В. В. Механизм обеспечения эффективного социально-экономического развития региона // Экономический анализ: теория и практика. 2009. — № 11.

— Инфраструктура общего рынка-общие транспортные, информационные и коммуникационные системы, а также системы статистики и стандартизации.

— Общая социальная политика, направленная на установление минимальных гарантированных уровней заработной платы, пенсий, пособий и других выплат, компенсаций, привязки к доходам и стандартам обеспечения жителей жильем и социально-культурными объектами с учетом местных условий.

— Централизованное регулирование регионального экономического пространства посредством целенаправленных инвестиций, субсидий (грантов) и протекционистской политики в отношении определенных секторов экономической деятельности, особенно в поддержку районов бедствий и депрессивных районов.

В России процесс проводимых реформ направлен на предоставление большей экономической независимости всем участникам экономической жизни страны. Для этого необходима специальная система управления, достаточно разнообразная и гибкая, чтобы адаптироваться к реальной ситуации, а параметры и руководящие принципы ее разработки разрабатываются общественными и государственными органами. Однако, как правило, региональные экономики не являются гармонизированными структурами, так как это сложные экономики с множеством секторов и отраслей, связанных определенными отношениями, что часто приводит к кризисным ситуациям. Ситуация усугубляется тем, что многие регионы имеют высокую специализацию в определенных отраслях. Поэтому в исследовании рассматриваются региональные и экономические системы с точки зрения социальной изменчивости, изменений в институтах управления, межрегиональных взаимодействий. [5]

Выявленные особенности социально-экономического развития региона в современных условиях, обусловленные экономическими реформами, предполагают опасность возникновения и развития кризисов и, следовательно, необходимость управления социально-экономическим потенциалом. Это требует дифференцированного подхода при анализе состояния дел, выявлении проблем и подготовке рекомендаций, направленных на стабилизацию социально-экономической ситуации и достижение эффективного ритма в регионе.

## Профессиональное развитие персонала в медицинской организации (на примере КГБУЗ «Городская больница № 5, г. Барнаул»)

Хокими Парвиз Джурабекзода, студент магистратуры

Алтайский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Барнаул)

*В статье рассмотрены особенности профессионального развития медицинского персонала в КГБУЗ «Городская больница № 5, г. Барнаул», выявлены проблемы и предложены рекомендации по ее совершенствованию.*

*Ключевые слова:* профессиональное развитие, медицинский персонал, медицинская организация, мотивация медицинского персонала к научной работе.

Профессиональное развитие медицинского персонала в медицинской организации является неотъемлемой частью профессиональной деятельности врачей и медицинских сестер и важным фактором, позволяющим поддерживать и развивать необходимый уровень профессионализма в течение всей трудовой деятельности. Именно профессиональное развитие на основе непрерывного медицинского образования рассматривается организаторами здравоохранения как способ обновления, улучшения знаний и практических навыков медицинских специалистов, повышения их профессиональной компетентности.

КГБУЗ «Городская больница № 5, г. Барнаул» (далее — Городская больница № 5) является многопрофильным медицинским учреждением Алтайского края, оказывающим практически все виды специализированной, в том числе и высокотехнологичной медицинской помощи. В период 2019-2020 гг. медицинская организация осуществляла свою деятельность в статусе ковидного госпиталя. Начиная с 2021 г. часть отделений вернулись к выполнению своих штатных функций. Общая укомплектованность медицинским персоналом больницы в 2021 г. составляла по врачам 49,3%, по среднему медицинскому персоналу — 63,7%. Наибольшая укомплектованность врачами приходится на амбулаторно-поликлиническое звено (64,05%) и на участковую службу (59,65%).

Исследование показало, что в настоящее время в Городской больнице № 5 сформирована система профессионального развития медицинского персонала, которая включает НМО, повышение квалификации медицинского персонала, присвоение или подтверждение квалификационной категории, получение сертификата (сертификата специалиста), профессиональную переподготовку и стажировку и с 2021 г. аккредитацию.

В 2021 г. на фоне снижения заболеваемости COVID-19 в штатный режим работы возвратились отделения челюстно-лицевой и торакальной (органов грудной клетки) хирургии Городской больницы № 5. На время пандемии они были перенесены в КГБУЗ «Краевая клиническая больница». План по повышению квалификации врачебного персонала в 2021 г. был выполнен на 119,3%, однако по среднему медицинскому персоналу планируемые показатели достигли только 68,8%.

В период с 2020 по 2021 гг. наблюдается тенденция сокращения доли врачей, имеющих категории, с 63,3% в 2020 г. до 58,1% в 2021 г. за счет увеличения числа молодых сотрудников, имеющих малый стаж работы. Это повлекло за собой и снижение доли врачей, имеющих высшую квалификационную категорию, незначительно увеличилась доля специалистов, имеющих первую категорию. Уменьшилась также и доля средних медицинских работников с квалификационной категорией с 44,9% до 43,3%. Данный факт свидетельствует об уменьшении активности как врачебного, так и среднего медицинского персонала по получению и подтверждению квалификационных категорий. В связи с этим существует необходимость в разработке мероприятий по профессиональному развитию медицинского персонала в Городской больнице № 5.

С целью анализа действующей системы профессионального развития медицинского персонала в Городской больнице № 5 было проведено анкетирование медицинского персонала, в котором приняли участие 125 сотрудников больницы, из них 71 врач и 54 человека среднего медицинского персонала. Так, большая часть опрошенного медицинского персонала имеет стаж работы в организации от 1 до 5 лет. Большая часть опрошиваемых (58,6%) планируют пройти обучение по программам развития сотрудников с дальнейшим продвижением по службе. Это свидетельствует о том, что медицинский персонал готов к постоянному профессиональному развитию и считает его важным для целей карьерного роста. Вместе с тем 45,6% опрошенных респондентов планируют продолжать работать в той же должности. Данный факт говорит о том, что часть сотрудников не мотивированы к научной работе на протяжении выстраивания карьеры в больнице.

Основными значимыми позициями, которые являются основанием для профессионального развития медицинского персонала Городской больницы № 5, по мнению анкетированных, являются: обязательное профессиональное обучение (94,4%), важность профессионального обучения в работе врача/медицинской сестры (84%) и личное желание повышать квалификацию (76,8%). Основными мотивами профессионального роста, которые играют для опрошиваемого медицинского персонала важное зна-

чение, являются: наличие профессиональных знаний и умений для качественного оказания медицинской помощи пациентам (99,2%); материальное стимулирование (63,2%); признание коллег (57,6%).

Таким образом, для профессионального развития персонала в КГБУЗ «Городская больница № 5, г. Барнаул» характерны следующие проблемы: отсутствие системы мотивации медицинского персонала к научной работе на протяжении его карьеры в больнице; не нашли применения инновационные подходы для развития компетенций молодых специалистов; обучение на платных профессиональных курсах и получение необходимой профессиональной информации из платных электронных библиотек осуществляется за счет самого медицинского персонала; наблюдается снижение активности медицинского персонала по получению и подтверждению квалификационных категорий; не разрабатываются индивидуальные планы профессионального развития медицинского персонала.

С целью совершенствования профессионального развития персонала в Городской больнице № 5 предлагается:

1. Внедрение системы мотивации медицинского персонала к научной работе на протяжении его карьеры в Городской больнице № 5 позволит повысить число публикаций практикующих врачей в научных журналах и сборниках, в том числе обеспечит подготовку и защиту кандидатских диссертаций практикующих врачей медицинской организации.

2. Составление индивидуального плана развития сотрудника совместно с отделом кадров медицинской орга-

низации и подразделением, где он работает, направлено на расширение имеющихся компетенции и приобретение новых, чтобы гарантировать дальнейшее профессиональное развитие и продвижение по карьерной лестнице. Составление индивидуального плана развития сотрудника позволит повысить эффективность работы как самого сотрудника, так и обеспечит его профессиональный рост в медицинской организации.

3. Применение инновационных форм работы с молодыми специалистами должно включать: исследовательскую работу в кластерных группах с итоговой защитой научного проекта; workshop-мастерские для молодых специалистов «Основы профессиональной коммуникации»; кейс-методы «Совместный разбор профессиональных ситуаций — универсальный способ обучения»; организацию и проведение круглых столов для наставников; создание «Клуба неформального общения». Это позволит повысить профессиональные компетенции молодых специалистов медицинской организации.

4. Усиление роли наставников, а также проведение на постоянной основе регулярных профориентационных встречи студентов 3-5 курсов Алтайского государственного медицинского университета с действующими врачами Городской больницы № 5 как представителями практического здравоохранения в неформальном формате должно быть направлено на обмен опытом и адаптацию ожиданий обучающихся к имеющимся условиям, которые, как правило, связаны с морально и физически тяжелым трудом.

#### Литература:

1. Устав КГБУЗ «Городская больница № 5, г. Барнаул»: утвержден приказом Министерства здравоохранения Алтайского края от 28 ноября 2018 г. № 328. — URL: <http://hospital22.ru/node/355> (дата обращения 24.11.2022). — Текст: электронный.
2. Отчет о работе «Городская больница № 5, г. Барнаул» за 2021 г. — URL: <http://hospital22.ru/about> (дата обращения 24.11.2022). — Текст: электронный.

## Взаимодействие Китая и России в рамках Восточного экономического форума: результаты, перспективы, таможенные аспекты

Цыганкова Екатерина Евгеньевна, студент;

Круглова Анастасия Павловна, студент

Научный руководитель: Кирбитова Светлана Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент

Владивостокский филиал Российской таможенной академии

*В данной статье раскрываются главные направления взаимодействия России и Китая посредством заключения партнерских инвестиционных проектов, прослеживается динамика основных характеристик Восточного экономического форума за период 2015-2022 годов, проводится анализ соглашений, заключенных на каждом этапе форума, оцениваются возможные перспективы дальнейшего взаимного партнерства.*

**Ключевые слова:** Восточный экономический форум, участники, инвестиционные соглашения, стратегические проекты, экономическое сотрудничество.

Восточный экономический форум выступает одной из главных платформ для формирования, а также непосредственного укрепления связей российского и международного сообщества по инвестиционным вопросам. На данном форуме производится оценка экспертов из стран мирового сообщества касательно экономического потенциала Дальнего Востока России, представление его инвестиционных возможностей и условий ведения бизнеса на территориях опережающего развития [1].

Восточный экономический форум учрежден указом Президента Российской Федерации В.В. Путина от 19 мая 2015 г. Главными целями создания форума высту-

пали расширение мирового сотрудничества в АТР и непосредственное развитие экономики и бизнеса Дальнего Востока.

Таким образом, начиная с 2015 года, форум проводился каждый год, кроме 2020 года. Такое решение было принято в связи с эпидемиологической обстановкой в мире. В последующий год (2021) собрание участников было проведено в прежнем формате.

Интерес стран к восточному экономическому форуму с каждым годом только продолжал расти, что несомненно сказывалось на количестве капиталовложений в экономику России. (табл. 1)

Таблица 1. Количество капиталовложений в Россию от иностранных государств на период ВЭФ 2015-2022 гг. [2].

Период	Общая сумма
2015 год	1,2 трлн. руб.
2016 год	1,85 трлн. руб.
2017 год	2,5 трлн. руб.
2018 год	3,11 трлн. руб.
2019 год	3,4 трлн. руб.
2021 год	3,6 трлн. руб.
2022 год	3,255 трлн. руб.

Из приведенной таблицы видно, что объемы капиталовложений с каждым годом только увеличивались, что говорит о положительной тенденции. Только в 2022 году произошел небольшой спад по объему средств в 0,375 трлн руб. в связи с осложнением на международной арене. Также в этот же год было подписано 260 соглашений, что меньше на 120 соглашений по сравнению с 2021 годом [3]. (рис. 1)

Из приведенного графика следует, что в рамках форума на периоды с 2015-2021 годов количество подписанных соглашений имели возрастающую тенденцию, в то время как в 2022 году было подписано 260 соглашений на сумму 3,255 трлн руб. Рекордным количеством соглашений, подписанных на форуме, пришлось на 2021 год в количестве 380 на общую сумму 3,6 трлн. руб.

Как уже было сказано ранее, интерес иностранных компаний и стран с каждым годом увеличивался, что несомненно привлекало и другие государства на возрастающую роль Восточного экономического форума. Но неизменным партнером данной экономической платформы оставался Китай, который каждый год занимал лидирующие позиции по количеству участников [4]. (рис. 2)

Тенденция числа участников из Китая имеет не совсем однозначную тенденцию. Это связано с нефиксированным составом участвующих стран на форуме. На участие в первом Восточном экономическом форуме, который состоялся в 2015 году, было подано свыше 200 заявок компаний из КНР, из которых посетило только 75 крупнейших в составе 151 человека. Суммарная выручка данных компаний составляет 1,7 трлн долл. — это 1/6 ва-



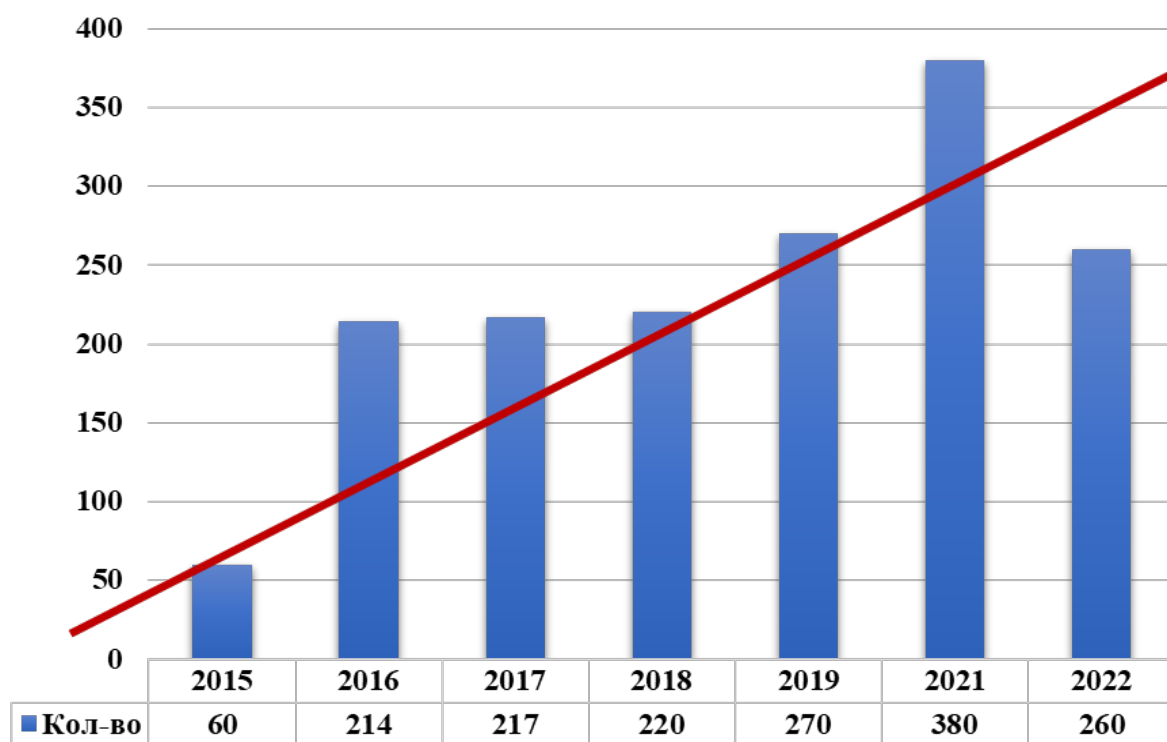


Рис. 1. Количество соглашений, подписанных в рамках форума на период 2015-2022 гг.



Рис. 2. Количество участников из КНР на ВЭФ 2015-2022 гг.

лового внутреннего продукта страны. В последующие года начало постепенно увеличиваться количество стран, участвующих в форуме, что сказывалось и на числе участников. В последние года, а именно в 2021 и 2022 число участников пошло на спад из-за напряженной обстановке в мире, что несомненно сказалось на количестве участвующих стран. Тем не менее в 2022 году из КНР прибыло 205 участников, что все равно является одним из самых мно-

гочисленных составов среди остальных участников Восточного экономического форума [5].

Помимо многочисленного состава со стороны китайских партнеров, Китай занимает лидирующие позиции по количеству инвестиционных соглашений с Россией. Наряду с другими странами КНР подписывает крупные контракты с российскими компаниями по самым разным аспектам экономики и бизнеса.

Таблица 2. Соглашения Китая и России с 2015 по 2022 года

Инвестор, Компания	Проект	статус
First Automotive Works	Производство грузовых автомобилей совместно с компанией «Юбо-Суммотори»	Резидент TOP «Надеждинская» Реализуется с 2017 г
Wen Lian Aquacultural Co	Производство аквакультуры	Реализуется с сентября 2015 г
Naga Corp Ltd и China Railway Engineering Company (CREC)	Строительство на Дальнем Востоке высокоскоростной железной дороги, которая связала бы Владивосток и китайские города Муданьцзян и Харбин	Соглашение заключено в сентябре 2018 г
РЭЦ совместно с Alibaba	Электронный павильон для экспорта отечественных товаров в Кита	Соглашение заключено в сентябре 2016 г
Российско-китайский агрофонд в «Амур Агро Холдинг» и «Ратимир»,	Реализация агропроектов на Дальнем Востоке на сумму около 18 млрд рублей	Соглашение заключено в сентябре 2016 г
Китайская нефтехимическая корпорация (группа Sinopec)	Подразумевает подготовку предварительного технико-экономического обоснования проекта по строительству и эксплуатации газоперерабатывающего и нефтегазохимического комплекса в Восточной Сибири	Соглашение заключено в сентябре 2016 г
ООО «Эрзо» совместно с китайскими инвесторами	Проект инновационного предприятия по переработке бывших в употреблении покрышек методом пиролиза, т. е. проект по получению пиролизного топлива. Общая сумма инвестиций составляет 33 млн руб	Соглашение заключено в 2019 г
РЭЦ с Eriinduo	Магазин будет открыт на платформе Tmall. com, крупнейшей торговой интернет-площадке, которая является частью AlibabaGroup	Соглашение заключено в 2019г
Проект: «Агроэкспресс»	Развитие экспорта агропромышленной продукции в Китай с помощью ускоренных рефрижераторных контейнерных поездов	Соглашение заключено в 2019 г
АНО АПИ, КРДВ, администрация Приморского края, администрация Провинции Хэйлунцзян, администрация города Муданьцзян, группа компаний «Mengniu Dairy Group», ООО «Степь X Молоко», группа	Соглашение о сотрудничестве в рамках реализации проекта по строительству животноводческого комплекса по производству коровьего молока мощностью 500 тыс. тонн в год в Приморском крае. Объем инвестиций в проект составит 45 млрд рублей	Соглашение заключено в 2019 г
Инвестор, Компания	Проект	статус
компаний «Zhongding Dairy Farming Co., Ltd». з		
АНО АПИ и Harbin Pharmaceutical Group Holding Co. (Hayao)	Соглашение о сотрудничестве в рамках реализации проекта по релокации фармацевтического завода «Хаяо» на Дальний Восток. Объем инвестиций в проект составит 10 млрд рублей	Соглашение заключено в 2019 г
ГК «Стройтрансгаз» и «Китайстрой»	Заключили соглашение на 20 млрд. руб. по строительству нового культурного центра в г. Владивостоке	Соглашение заключено в 2021 г
Международного центра совместных инициатив (ICJI) и ООО «КитайСтрой». «Сани» и CNFC	Стратегическое соглашение. Объем контракта оценивается в 2 млрд рублей	Соглашение заключено в 2022 г

Помимо крупных инвестиционных соглашений, Китай реализует свой потенциал и на точечные проекты в рамках отдельных регионах России. Так, правительство Республики Саха (Якутия) в рамках форума 2015 года подписало рамочное соглашение с китайской компанией Huaqing Housing Holding, которое предусматривало создание IT-парка на территории республики [7].

Другим же приоритетным направлением служит инвестирование в строительство мостов на пунктах пропуска

с целью сопряжения восточного маршрута и международных транспортных коридоров.

Немаловажным направлением является инвестирование в выращивание сельскохозяйственных культур, а конкретно в выращивание сои. На дыйный проект Китай выделил около пяти миллиардов юаней.

На обсуждении форума выступают и такие проекты в области повышения инвестиционного климата, поддержки предпринимательства, развития бизнеса, а также

энергетические и инфраструктурные проекты, к примеру, совместные проекты по развитию металлургии, судостроения, лесопереработки и многих других отраслей АПК. Также нельзя забывать и про взаимодействие в области высоких технологий и оборудования. Китай заинтересован в разработках российских научно-технических специалистов и коллективов [6].

Торговые отношения Китая и России характеризуются быстрыми темпами развития, что требует качественного и надлежащего контроля как таможенными органами, так и прочими административными институтами. С целью упорядочения и регулирования торговых и инвестиционных потоков с Китайской Народной Республикой существует обширная нормативно-правовая база, позволяющая затрагивать все аспекты взаимодействия. В рамках этого направления существуют следующие соглашения с КНР [8]:

1. Протокол между Федеральной таможенной службой (Российская Федерация) и Главным таможенным управлением Китайской Народной Республики о взаимном признании статуса уполномоченного экономического оператора

2. Соглашение между Федеральной таможенной службой (Российская Федерация) и Главным таможенным управлением Китайской Народной Республики о сотрудничестве в области управления рисками

3. Протокол между Федеральной таможенной службой (Российская Федерация) и Главным таможенным управлением Китайской Народной Республики в области обмена данными, полученными в результате использования инспекционно-досмотровых комплексов, проводимого в рамках взаимного признания результатов таможенного контроля в отношении определённых видов товаров, с целью повышения эффективности таможенного контроля

4. Протокол между Федеральной таможенной службой (Российская Федерация) и Главным таможенным управлением Китайской Народной Республики о безопасности цепи поставок товаров при контейнерных перевозках и облегчении торговли

5. Протокол между Федеральной таможенной службой и Главным таможенным управлением Китайской

Народной Республики об организации экспериментального обмена информацией во взаимной торговле

Также в рамках данного направления российское законодательство движется в направлении либерализации и упрощения процедур, для повышения привлекательности регионов. Сокращаются сроки регистрации юридических лиц, сокращаются сроки постановки на кадастровый учет, регистрации прав собственности, также сокращаются сроки на получения разрешения на строительство. Данные направления упрощают процессы регистрации, тем самым позволяет увеличивать прибыль для иностранных инвесторов, что в свою очередь увеличивает инвестиционную привлекательность регионов [9].

Конечно, существуют и некоторые проблемы, с которыми сталкиваются страны в ходе взаимодействия. Страны до сих пор преодолевают последствия пандемии коронавируса. Страны пытаются восстановить динамику экономики, исключить риски в заключении соглашений касательно продовольственной, энергетической безопасности, стараются снизить давление, которое связано с разрывом некоторых стратегических соглашений и проектов, цепочек и поставок. Тем не менее данная сложная обстановка на политической арене только укрепляет взаимную поддержку между Россией и Китаем.

Совместная работа Российской Федерации и Китайской Народной Республики в направлении сотрудничества и налаживания экономических связей показывает положительную тенденцию. Так в период ВЭФ между данными странами заключаются рекордные количества соглашений, которые реализуются и в настоящее время. Правительства обеих стран готовы продолжать сотрудничество и стремятся к этому. Так во время выступления на ВЭФ председатель КНР Си Цзиньпин сказал, что КНР собирается продолжать сотрудничать с РФ: «Совместно преодолевать трудности и стремиться к общему развитию». [10]. Китай всегда был и остается активной поддерживающей силой и участником сотрудничества с Россией. Поэтому взаимодействие этих стран как в рамках ВЭФ, так и в торгово-экономическом сотрудничестве имеет положительные перспективы.

#### Литература:

1. Указ Президента РФ от 19 мая 2015 г. № 250 «О Восточном экономическом форуме»
2. Восточный экономический форум// Eastern Economic Forum URL: <https://forumvostok.ru/>
3. Итоги VII Восточного экономического форума. Восточный экономический форум <https://forumvostok.ru/news/itogi-vii-vostochnogo-ekonomicheskogo-foruma/>
4. Давыборец, Е. Н., Владимиров, Д. А., Абрамова М. Е. Восточный экономический форум как инструмент развития российского Дальнего Востока // Вестник ЗабГУ. 2022. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vostochnyy-ekonomicheskij-forum-kak-instrument-razvitiya-rossiyskogo-dalnego-vostoka>.
5. Цзоу Цзяхун Перспективные направления российско-китайского экономического сотрудничества на современном этапе // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2022. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivnye-napravleniya-rossiysko-kitayskogo-ekonomicheskogo-sotrudnichestva-na-sovremennom-etape>

6. Игровая зона «Приморье»: новые объекты, инвестиции и планы на будущее // Russian Gaming Week 15 апреля 2019 URL: <https://tgweek.com/ru/article/igornaya-zona-primore-novie-obekti-investitsii-i-plani-na-budushchee-97643>
7. Итоги ВЭФ-2016 и саммита «Большой двадцатки» — Главное за сегодня. URL: <https://regnum.ru/news/polit/2175478.html>
8. Федеральная таможенная служба. Международные договоры, заключенные ФТС России. URL: <https://customs.gov.ru/activity/mezhdunarodnoe-tamozhennoe-sotrudnichestvo/mezhdunarodnye-dogovory,—zaklyuchen/kitaj>
9. Беликова, К.М. Дальний Восток в инвестиционных отношениях России и Китая: современное состояние и перспективы (политико-правовой аспект) // Право и политика. 2019. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dalnyi-vostok-v-investitsionnyh-otnosheniyah-rossii-i-kitaya-sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-politiko-pravovoy-aspekt>
10. Си Цзиньпин: Китай готов вместе с Россией вести мир к устойчивому развитию. РИА НОВОСТИ. URL: [https://ria.ru/20220915/kitay-1817009741.html?rcmd\\_alg=COL6&rcmd\\_id=1817015525](https://ria.ru/20220915/kitay-1817009741.html?rcmd_alg=COL6&rcmd_id=1817015525)

## Значение проведения инвестчасов в экономической и инвестиционной политике Республики Башкортостан

Юнусова Элина Рамилевна, студент магистратуры  
Башкирская академия государственной службы и управления при Главе Республики Башкортостан (г. Уфа)

*В статье рассмотрено значение проведения инвестчасов для развития экономической и инвестиционной политики Республики Башкортостан.*

*Ключевые слова:* инвестчас, инвестиционный климат, инвестиционный рейтинг, экономическая политика.

Актуальность темы исследования определяется значимостью социально-экономического развития региона, в том числе и в рамках инвестиционных проектов. Для своевременного и максимально эффективного реагирования на различные инвестиционные предложения, в Республике Башкортостан Главой Республики Башкортостан были законодательно закреплены совещания, получившие название «инвестиционные часы».

В указе Главы Республики Башкортостан от 28 февраля 2022 г. № УГ-79 Об утверждении Инвестиционной декларации Республики Башкортостан сказано: «В целях внедрения в Республике Башкортостан системы поддержки новых инвестиционных проектов в субъектах Российской Федерации («Региональный инвестиционный стандарт»), создания условий для формирования опережающего инвестиционного развития Республики Башкортостан» [1], принимается Инвестиционная декларация.

По сути совещания в формате «инвестиционного часа» представляют собой часть системы поддержки инвестиционных проектов и предложений, направленная на проработку процедур поддержки производства и бизнеса, позволяют повысить инвестиционную привлекательность региона, облегчают «клиентский путь» инвестора. Так, в пункте 2.13 Указа Главы Республики Башкортостан от 28 февраля 2022 г. № УГ-79 зафиксирован нормативно-правовой статус совещания в формате «Инвестиционный час». В этой статье указа Главы РБ отмечается, что «в республике эффективно функционирует Инвестиционный комитет Республики Баш-

кортостан, заседания которого проводятся еженедельно в формате «Инвестиционный час» [1]. Под руководством Главы Республики Башкортостан рассматриваются инвестиционные проекты, планируемые к реализации на территории республики, возможные меры государственной поддержки [1].

После рассмотрения на совещании Инвестиционного комитета РБ в формате «Инвестчаса», принятые решения, а также полученные поручения Главы РБ должны быть внесены в единую CRM-систему, для обеспечения и контроля над выполнением. Мониторинг над выполнением решений обеспечивает Центр управления Республикой Башкортостан в режиме реального времени.

Значимость темы проведения инвестчасов для повышения рейтингов инвестиционной политики в Республике Башкортостан в настоящее время достаточно велика. Привлечение инвестиций — одна из ключевых задач, которая ставится федеральной властью перед регионами, особенно в условиях нынешней социально-экономической ситуации.

По мнению экспертов, как отмечается на портале «Башинформ»: «данный формат проведения совещаний позволяет напрямую решать многие вопросы, обходить бюрократические процедуры и, соответственно, представителям бизнеса апеллировать к Главе региона или правительству. Это делает работу более эффективной, динамичной» [2].

Проведение «Инвестиционных часов» в Башкирии — одна из наиболее удачных практик среди российских ре-

гионов. «Инвестиционный час» (инвестчас) — формат совещаний, введенный главой Республики Башкортостан Радием Хабировым с 2018 года.

Рассмотрим выборочно тематику некоторых «Инвестчасов», проведенных по данным пресслужбы Главы Республики Башкортостан [4], информацию структурируем в таблицу. 1.

Таблица 1. Тематика некоторых «Инвестчасов» за 2022 год [4]

Дата проведения	Рассмотренные проекты	Результат
17.03.2022	Проект по рекультивации земель в Сибее ООО «Гео Генезис» ЗАО «Башойл» Проект пропарки железнодорожных цистерн и обезвоживании темных нефтепродуктов. ООО «Красная Башкирия» — оросительная система для снабжения водой посевов кормовых культур, вторая очередь молочно-товарной фермы. Абзелиловский район. ООО «Башкирское греющее стекло» — уникальная энергосберегающая технология, позволяющая согреть жилые и производственные помещения	Суммарный объем инвестиций в реализацию проектов превышает 2,5 млрд рублей.
28.04.2022	Строительство завода компании Sanica Pipe (входит в турецкий холдинг Fatinoğlu) по производству отопительных котлов и батарей, а также предприятия по выпуску пластиковых труб	Вложения по плану 2,1 млрд рублей. Завод намерены возвести на площадке особой экономической зоны «Алга». На новом комплексе будут работать 200 специалистов — преимущественно местных жителей. Выпуск первой продукции ориентируют на 2024 год.
28.07.2022	Проект «Русские ярмарки — Башкортостан» — многофункциональные торгово-развлекательные центры в Уфе, Стерлитамаке и Салавате	Суммарный объем инвестиций до 900 млн рублей. На площадках планируют разместить торговые помещения, рестораны и фудкорты, зоны отдыха и массовых мероприятий в национальном стиле России и Башкортостана. Создание порядка 90 новых рабочих мест в штате торговых комплексов и до 900 мест — для предпринимателей в сфере торговли, общественного питания и оказания услуг. Зарегистрировать бизнес и оформить аренду торгового места можно будет через мобильное приложение «Русские ярмарки».
08.09.2022	Проект организации производства оборудования для асфальтобетонных заводов компании «Дробтехмаш»	Будет создано 135 рабочих мест. Объем вложений предварительно оценивается в 1,25 млрд рублей.
18.11.2022	Были рассмотрены результаты привлечения средств АО «Корпорации МСП» для поддержки предпринимательской деятельности.	Запущена новая программа по льготному кредитованию субъектов МСП, благодаря которой малый и средний бизнес сможет получить льготное финансирование на инвестиционные цели под 2,5-4,0% годовых.
24.11.2022	Проект строительства в Краснокамском районе молочной фермы на 3800 коров. аграрного комплекса «Прикамье»	Общий объем вложений в создание животноводческого комплекса до конца 2024 года составит 2,7 млрд рублей. Новая ферма позволит создать 50 рабочих мест. План производства — до 12,6 тысячи тонн молока в год.

Таким образом, подобные совещания проводятся 1-2 раза в месяц.

Г.Ф. Казакбаева отмечает: «В Республике Башкортостан индекс объема инвестиций в основной капитал по итогам 2021 года составил 105,1 процента к уровню 2020 г. или 419,3 млрд. рублей к уровню 2020 г. По этому показателю республика занимает 11 место в России и второе

место в Приволжском федеральном округе» [3, с. 284-286]. По данным агентства «Башинформ»: «по итогам 2021 года Башкортостан сохранил за собой пятое место среди всех регионов России, в 2019 году республика находилась на девятом, а по итогам 2018 года — на 16-м месте» [5].

Что касается результативности на 2021 год на «Инвестчасках» было рассмотрено 396 проектов с объемом

заявленных инвестиций свыше 815 млрд рублей, в результате планируется создать более 66 тысяч рабочих мест.

Всего с 2018 года по проектам, рассмотренным в ходе заседаний Инвестиционного комитета, меры поддержки

для 396 проектов определены на общую сумму свыше 21 млрд рублей, что позволяет говорить о высокой эффективности данного формата проведения совещаний — инвестчасов для развития экономической и инвестиционной политики Республики Башкортостан.

#### Литература:

1. Указ Главы Республики Башкортостан от 28 февраля 2022 г. № УГ-79 Об утверждении Инвестиционной декларации Республики Башкортостан // Официальный Интернет-портал правовой информации Республики Башкортостан <http://www.pra.bashkortostan.ru>, 29.03.2022
2. Бахшиева, Г. «Инвестчасы» в Башкирии решают задачи по взаимодействию бизнеса и власти // Башинформ от 16 декабря 2021 года // <https://www.bashinform.ru/news/politics/2021-12-16/investchasy-v-bashkirii-ekspert-nazval-udachnoy-praktikoy-regiona-2622077>
3. Казакбаева, Г. Ф. Инвестиционная привлекательность Республики Башкортостан/Г. Ф. Казакбаева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 21 (416). — с. 284-286. — URL: <https://moluch.ru/archive/416/92263/>(дата обращения: 18.12.2022).
4. Радий Хабиров провёл очередной «Инвестчас» [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://glavarb.ru/rus/press\\_serv/novosti/159466.html](https://glavarb.ru/rus/press_serv/novosti/159466.html)
5. Башкирия сохранила пятое место в Национальном рейтинге состояния инвестиционного климата [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.bashinform.ru/news/SPIEF2022/2022-06-17/bashkiriya-sohranila-pyatoye-mesto-v-natsionalnom-reytinge-sostoyaniya-investitsionnogo-klimata-2843991>

## Особенности реализации инвестиционных проектов для предприятий дорожной отрасли

Юсупов Ильдар Асхатович, студент магистратуры

Башкирская академия государственной службы и управления при Главе Республики Башкортостан (г. Уфа)

Саматов Салават Науфалович, заместитель генерального директора по экономике;

Мурсалимов Тимур Талгатович, начальник отдела

АО «Башкиравтодор» (г. Уфа)

*В статье рассматриваются особенности проведения реализации инвестиционных проектов в сфере строительства автомобильных дорог. Продемонстрированы проблемы управления существующей филиальной сетью дорожной отрасли Республики Башкортостан на примере Акционерного общества «Башкиравтодор». На примере предприятия продемонстрирована реализация инвестиционного проекта за счет объединения нескольких филиалов в единый крупный, экономически эффективный филиал.*

**Ключевые слова:** реализация инвестиционных проектов, дорожная отрасль, обоснование экономической эффективности проектов.

## Features of the implementation of investment projects for enterprises of the road industry

Yusupov Ildar Askhatovich, student master's degree

Bashkir Academy of Public Administration and Management under the Head of the Republic of Bashkortostan (Ufa)

Samatov Salavat Naufalovich, deputy general director for economics;

Mursalimov Timur Talgatovich, head of the department

JSC «Bashkiravtodor» (Ufa)

*The article discusses the specifics of the implementation of investment projects in the field of road construction. The problems of managing the existing branch network of the road industry of the Republic of Bashkortostan are demonstrated on the example of the*

*Bashkiravtodor Joint-Stock Company. The example of the enterprise demonstrates the implementation of an investment project by combining several branches into a single large, cost-effective branch.*

*Keywords: implementation of investment projects, road industry, justification of the economic efficiency of projects.*

В любой стране дороги были и остаются важным показателем экономики. Плохие дороги — плохи дела в экономике. Стоимость проблемы бездорожья для государства можно определить как общую сумму потерь и упущенной выгоды, связанных с недостаточным развитием автодорожной сети и ее техническим состоянием. Сегодня ущерб превышает ежегодные размеры средств, выделяемых на нужды всего дорожного хозяйства из федерального бюджета и бюджетов субъектов РФ.

Дорожная отрасль Республики Башкортостан представляет собой единый комплекс, способный не только содержать в проезжем состоянии существующую сеть дорог, но и наращивать ее потенциал за счет увеличения доли автомобильных дорог.

АО «Башкиравтодор» — ведущее предприятие в дорожной отрасли Республики Башкортостан. Основное направление деятельности компании — строительство, содержание, ремонт и реконструкция автомобильных дорог регионального, межмуниципального и местного значения республики.

АО «Башкиравтодор» — единое юридическое лицо, состоящее из 47 филиалов: 45 дорожных ремонтно-строительных управлений (далее по тексту ДРСУ), «Управление подготовки производства», завод «Ремстройдормаш».

ДРСУ расположены по всей территории Республики Башкортостан. Они выполняют дорожные работы не только в своем территориальном районе.

Проблемы существующей филиальной структуры:

В настоящее время АО «Башкиравтодор» имеет некоторые проблемы управления при существующей филиальной структуре:

1. Громоздкая низкоэффективная филиальная структура АО «Башкиравтодор».
2. Недостаток заказов в отдельных районах приводит к низкой загрузке производственных мощностей ДРСУ.
3. Сильно разветвленная логистическая схема доставки инертных материалов.
4. Большая численность, как необходимый штат ИТР и работников АБЗ в каждом ДРСУ.
5. Устаревшая материально-техническая база АО «Башкиравтодор» не обеспечивает высокую производительность труда и качества работ.
6. Общий износ техники и асфальтобетонных заводов (далее АБЗ) составляет более 80%.
7. Отсутствие оборотных средств не позволяет проводить эффективную инвестиционную политику Общества.

Для финансового оздоровления были приняты меры по оптимизации системы филиалов. Концепция объединения филиалов в более крупные и эффективные основана на принципах производственной и экономиче-

ской целесообразности, концентрации производственных мощностей, возможностей снижения себестоимости и повышения качества ремонтно-строительных работ.

При оптимизации оргструктуры предусматривается единый логистический подход к снижению затрат на всех уровнях. В основе логистического управления предприятием лежит идея непрерывного мониторинга всей логистической цепи.

Руководство получает возможность, увидеть, насколько эффективно используются те или иные ресурсы, выявить источники потерь, оптимизировать деятельность сотрудников в целях улучшения конечных результатов деятельности компании. Эффективное использование принципов и методов логистики позволяют руководству высвободить финансовые средства на дополнительные инвестиции.

Объединение изолированной информационной системы АО «Башкиравтодор» затруднено большой филиальной системой, оптимизация которой позволит усовершенствовать управление финансовыми и материальными потоками.

Основная концепция логистического подхода в АО «Башкиравтодор» подразумевает:

1. Концентрацию подвижного состава (кроме техники, которая необходима для текущего содержания и ремонта) в географическом центре геозоны — Стерлитамакском ДРСУ;
2. Основное производство асфальтобетона, хранение битума и инертных материалов в географическом центре геозоны — Стерлитамакском ДРСУ (обязательное наличие железнодорожного тупика);
3. Доставка инертных материалов производится централизованно до центра геозоны только оптимальными вариантами доставки, в данном случае железнодорожным транспортом до склада и АБЗ, далее автотранспортом до объектов;
4. В конечном итоге за счет изменения в организационной структуре уменьшатся общехозяйственные расходы за счет сокращения фонда оплаты труда (сокращение ряда административных работников, хозяйственных рабочих).
5. При объединении филиалов сократится количество эксплуатируемых АБЗ, так как для выполнения совокупного объема по выпуску асфальтобетонной смеси в большинстве случаев достаточно одной установки.

Асфальтобетонные заводы (АБЗ) при существующих условиях имеются в каждом из рассматриваемых ДРСУ. Все АБЗ 1990 — х годов выпуска. Общий износ по семи филиалам составляет более 81,7%. Суммарный годовой объем выпуска асфальтобетонной смеси составляет 137 тысяч тонн.

Наличие нового современного АБЗ Universal GLB-2000 с паспортной производительностью 160 тон/ч на базе Стерлитамакского ДРСУ позволит заменить 7 старых заводов на один современный. Годовой объем выпуска асфальтобетонной смеси нового АБЗ составит 140 тысяч тонн.

Это позволит также сократить количество опасных производственных объектов и уменьшить расходы на их эксплуатацию. Значительно упрощается работа по контролю качества асфальтобетонной смеси, так как сокращается количество лабораторий.

Сокращение количества АБЗ позволяет повысить эффективность пунктов разгрузки, увеличив грузооборот, за счет размещения вблизи производительного АБЗ.

На данный момент рассматриваемые филиалы эксплуатируют 6 карьеров по добыче инертных материалов. При объединении филиалов, каждый из которых имеет собственный карьер (карьеры), объединенный филиал получает возможность более гибкой организации работ по их разработке (направляя силы и средства в тот из них, материал которого более востребован в настоящее время), а также снижения себестоимости дорожно-строительных работ за счет доставки материалов из карьера ближайшего по расположению.

Достижение повышения управляемости наиболее эффективно происходит при объединении филиалов, обслуживающих по содержанию участки одной общей или прилегающих автомобильных дорог.

Это позволит при проведении работ по содержанию ежедневно, в течение суток, оперативно перераспределять силы и средства укрупненного филиала на наиболее сложных участках в любое время года. Наличие дополнительной базы (дополнительные площадки хранения материалов) позволит укрупненному филиалу повысить гибкость организации основных работ по содержанию, а также снизить транспортные расходы.

Также при проведении работ по содержанию автодорог исключается необходимость в работе двух заводов одновременно для производства незначительных ежедневных объемов асфальтобетонной смеси для каждого из ДРСУ. Достаточно работать одним заводом на два филиала.

Повысится эффективность производства работ и качество их выполнения.

Увеличение объема производства по ремонту и строительству автомобильных дорог, вызванное объединением филиалов позволит:

- обоснованно создать специализированные бригады;
- оптимально загрузить персонал и технику занятых на этих работах;
- за счет повышения технической вооруженности повысить производительность работ и снизить сроки их выполнения, а также гибко планировать их проведение в течение строительного сезона;
- повысить качество выполняемых работ за счет привлечения квалифицированных кадров, повышения их ответственности, а также более интенсивного накопления опыта.

Для организации работы на требуемом техническом уровне филиал должен иметь укомплектованный штат инженерно-технических работников. В любом из филиалов должна быть обеспечена безопасность эксплуатации опасных производственных объектов (системы газопотребления, участки транспортирования опасных веществ, карьеры с буровзрывными работами и дробильно-сортировочным производством, грузоподъемные механизмы, автозаправочные станции), энергоустановок, сложного технологического оборудования. В настоящее время объем выполняемых работ, для некоторых филиалов в отдельности снизился до критического уровня, что вызвало необходимость введения совмещения должностей. На практике это привело к ухудшению качества работы, текучести кадров и невозможности привлечения квалифицированных специалистов [74].

Увеличение общего объема работ при объединении филиалов позволит:

- более эффективно загрузить специалистов;
- отказаться от совмещения должностей;
- привлечь квалифицированные технические кадры на должности: механика, энергетика, инженера по охране труда и безопасности дорожного движения, лаборанта;
- повысить общий технический уровень работы филиала;
- совершенствовать системы управления работами по ремонту и строительству автомобильных дорог.

Причины выбора Стерлитамакского ДРСУ

Причины выбора Стерлитамакского ДРСУ в качестве центра объединяемых филиалов:

- выгодное, с точки зрения логистики, географическое расположение;
- Наличие нового современного АБЗ Universal GLB-2000 с паспортной производительностью 160 тн/ч на базе Стерлитамакского ДРСУ;
- высокая рейтинговая оценка по сравнению с другими филиалами по итогам 2017-2021 гг.

В рассматриваемых семи ДРСУ был определен филиал, который станет центром и филиалы, которые будут трансформированы в участок. Выбор производился на основании разработанной системы определения рейтингов филиалов, который отражает комплексную оценку. Для лучшей репрезентативности показатели оценивались за последние три года.

Итоговая оценка рассматриваемых филиалов показала, что Стерлитамакское ДРСУ имеет самую высокую среднюю оценку рейтинга по всем показателям.

В результате проведенного сравнительного анализа предлагается провести объединение филиалов путем присоединения.

При этом происходит реорганизация филиальной структуры путем присоединения семи филиалов к Стерлитамакскому ДРСУ, а на основании присоединяемого филиала создается соответствующий участок в составе объединенного филиала.



Оптимизированные схемы доставки инертных материалов.

Оптимизация филиальной структуры позволит снизить расходы от изменения схемы доставки инертных материалов. Схематично существующая и перспективная схемы доставки инертных материалов представлены на картах-схемах.

В объединенных ДРСУ производство асфальтобетона, хранение битума и инертного сырья в одном ДРСУ (в основном со своим ж/д тупиком) позволяет исключить нерациональные транспортные расходы (в рассматриваемых филиалах в каждом находятся АБЗ, битумохранилища, инертные материалы и прочие).

Существенных изменений в схеме доставки ПГС не предвидится, т.к. ПГС в связи со своей распространённостью, как правило, применяется из местных карьеров.

Наиболее значимы затраты по доставке щебня, т.к. карьеры щебня зачастую значительно удалены от АБЗ.

При сравнении существующей и перспективной схем доставки видно, что расходы сокращаются за счет сокращения перевозки автотранспортом. По железной дороге доставка щебня будет до железнодорожного тупика Стерлитамакского ДРСУ, вблизи которого находится АБЗ.

На существующей схеме поставки щебня с карьера «Мурсалимкино» видно, что поставка осуществляется до всех семи рассматриваемых филиалов ж/д путем и далее до мест складирования (на участке АБЗ) автотранспортом.

Перспективная логистическая схема поставки щебня с карьера «Мурсалимкино» позволит сократить транспортные расходы и содержание складов инертных материалов.

#### Литература:

1. Абрамов, В.С. Стратегический менеджмент: учебник и практикум для вузов/В.С. Абрамов, С.В. Абрамов, под редакцией В.С. Абрамова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021.
2. Баликоев, В.З. Экономические исследования: история, теория, методология: монография/В.З. Баликоев. — Москва: ИНФРА-М, 2020.
3. Виханский, О., С. Наумов А.И. Менеджмент: учебник. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021.
4. Иванова, И.А., Сергеев А.М. Менеджмент: учебник и практикум для вузов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020.
5. Казакова, Н.А. Современный стратегический анализ: учебник и практикум для вузов/Н.А. Казакова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021.
6. Пашкус, Н.А., Пашкус В.Ю. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов — Москва: Издательство Юрайт, 2020.
7. Плиева (Ахриева), Р.Ю. Стратегии российских компаний на внешних рынках: монография/Р.Ю. Плиева (Ахриева). — 2-е изд. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 184 с.
8. Троицкая, Н.А. Единая транспортная система/Н.А. Троицкая, А.Б. Чубуков — М.: «Академия», 2017. — 240 с. 6
9. Фомичев, В.И. Управление качеством и конкурентоспособностью: учебник для вузов/В.И. Фомичев. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 156 с.
10. Министерство транспорта и дорожного хозяйства Республики Башкортостан [Электронный ресурс]. — URL: <https://transport.bashkortostan.ru/projects/current/350/> (дата обращения 05.05.2015)
11. Министерство транспорта Российской Федерации [Электронный ресурс]. — URL: <https://rosavtodor.gov.ru/about/upravlenie-fda/nacionalnyj-proekt-bezopasnye-i-kachestvennye-avtomobilnye-dorogi> (дата обращения 09.12.2022).
12. Башкиравтодор. Сайт. [Электронный ресурс]. — URL: <https://башкиравтодор.рф/contacts.php>

# МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

## Реклама в сфере быстрого питания как средство коммуникации с российским потребителем

Будрите Виктория Дарюсовна, студент  
Иркутский государственный университет

*В статье представлен анализ воздействия рекламы на потребителя фастфуда.*

*Ключевые слова: быстрое питание, наружная реклама, печатная реклама.*

С давних времен человек был озадачен поиском пищи, обеспечением себя и своего рода едой. Охота являлась огромным трудом для людей. Так сначала нужно было выследить дичь, загнать её и добыть. В современном мире этот процесс стал намного проще. Люди спокойно могут пойти в ресторан или кафе, и найти там множество блюд. Или же пойти в супермаркет, где полки ломятся от изобилия продуктов питания различных брендов. Но этот «рог изобилия» не может изменить человеческую природу.

В голове человека постоянно проносятся мысли: «что я буду есть на завтрак/обед/ужин?» или «успею ли я поесть до такого-то мероприятия?», а также «что приготовить на завтра/послезавтра?» и т.д. Человеческий мозг до сих пор озадачен поиском пищи, способом приготовления, затраченным временем на приготовление блюд. Решением этих проблем стал fast food (fast — быстрый, food — еда). Именно концепция «быстрой еды» решила главную проблему человеческого организма. И эта концепция стала весьма привлекательной и выгодной. Зачем думать о том сколько потратить денег на продукты или тратить свое время на приготовление блюд, когда можно быстро забежать в любую точку фастфуда, где продают недорогую, вкусную и жирную пищу. Сейчас в России более 30 тыс. ресторанов быстрого питания и более 80 млн. питаются fast-food. Несколько минут — и человек сытый и довольный, готов работать дальше. Но чем ещё привлекает эта еда? Давно уже не секрет, что fast-food равен junk food (вредная еда, наполненная транс-жирами, консервантами и прочим). Всё дело в рекламе этой сладко-вредной еды.

Маркетинг фастфуда использует самые разные виды рекламы: наружная реклама, телевизионная реклама, интернет-реклама, печатная реклама и прочее.

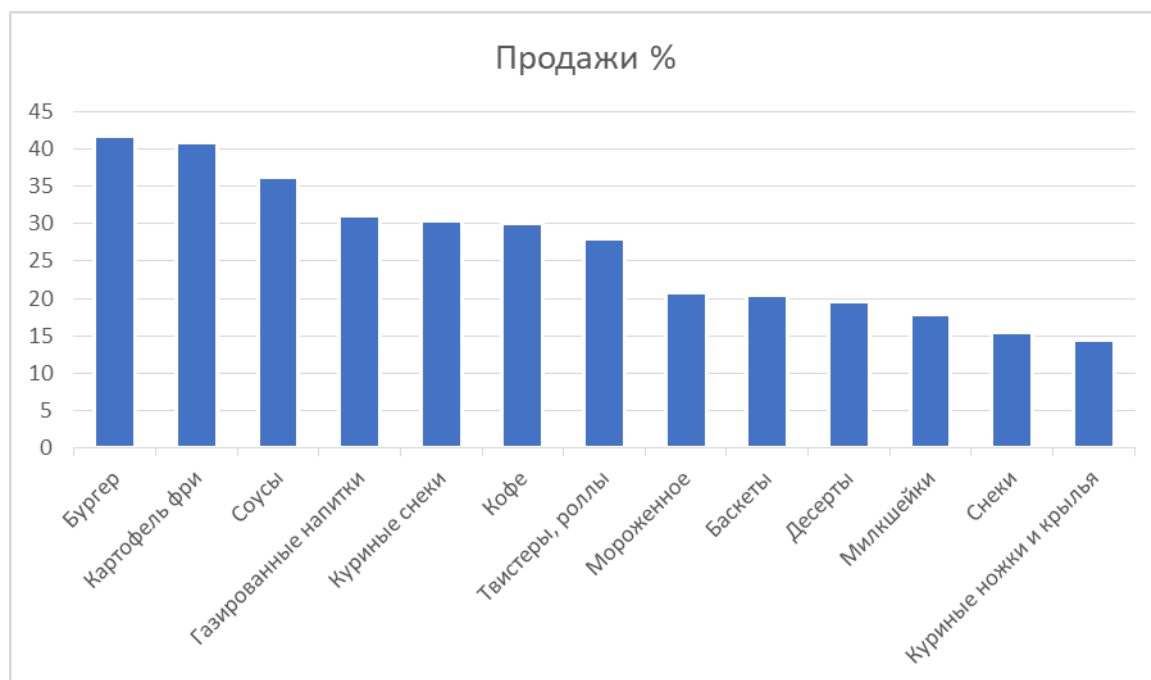
Для наружной рекламы фастфуда характерно изображение главного продукта питания — бургера, без указания цены, но с хвalebными подписями и наименова-

нием бренда. Бургер указывают как основной продукт, т.к. его заказывают в ресторанах быстрого питания 41,7% россиян по статистическим данным на 2021 год. Так же часто можно увидеть на рекламных щитах и световых панелях — картофель фри, как второй претендент на основной продукт. Очень важный элемент наружной рекламы — вывеска, желательно яркая и светящаяся в темноте, чтобы любой человек мог её заметить из далека.

Печатную рекламу, такую как флаеры и листовки маркетологи ресторанов быстрого питания стали использовать меньше, т.к. многие люди даже несмотря на эту печатную продукцию быстро её выкидывают в ближайший мусорный бак. Аналогично и телевизионная реклама, которая стала менее востребована, поскольку во время просмотра фильма (не в прямом эфире) появилась возможность перематывать рекламу. Так же чаще современный человек находится за просмотром фильмов через смартфон или ноутбук на различных сайтах или используя приложения для просмотра фильмов без рекламы.

Поскольку в XXI в. наиболее распространена интернет-реклама, реклама через социальные сети, где меньше слов, больше изображений или звука. Интернет-реклама отлично воздействует в большей степени на детей и подростков. Это можно объяснить тем, что бренды быстрого питания «на одной волне» или идут в ногу со временем. Аудитория детей и подростков, видя в своей социальной сети аккаунты компаний фастфуда, потенциально настроены на контакт.

Сильно влияют на человека цвета, которые используют в логотипах бренда, в фоне рекламы, вывесках. Цвет помогает потенциальному потребителю быстрее усвоить ассоциацию «цвет-продукт». Так есть цвета, которые повышают слюноотделение, увеличивают пульс или вызывают чувство голода. Можно заметить, что наиболее частыми цветами являются — красный и жёлтый.



Источник: <https://romir.ru/studies/romir-kajdyy-vtoroy-lyubitel-fastfuda-vybiraet-burger>

«Цвета красной гаммы «возбуждают пищеварение, и человек, сам того не замечая, переедает» Поэтому его часто используют в сфере питания, фастфуда. Жёлтый цвет дарит ощущение тепла, энергии, надежды, что связано с его ассоциацией с солнечным днём, когда человек всячески активен». [2]

Подводя итог, можно сделать вывод, что реклама двигатель прогресса ресторанов быстрого питания. Разве стали бы люди употреблять такое большое количество вредной пищи сознательно, зная, что этим они приносят своему организму огромный ущерб, без рекламных уловок?

Литература:

1. Агапитова, В. С., Лепухова Е. А., Козлов С. С., Логунова Л. В. Фастфуд в жизни современного человека // Вестник науки № 6 (51) том 1. с. 333-339. 2022 г. ISSN 2712-8849 // Электронный ресурс: <https://www.vestnik-nauki.rf/article/5801> (дата обращения: 28.10.2022 г.)
2. Уварова Людмила Николаевна, Иванова Владислава Дмитриевна. Психология цвета в маркетинге // E-Scio. 2021. № 1 (52). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-tsveta-v-marketinge> (дата обращения: 11.01.2023).

## Влияние нейромаркетинга на потребительский выбор

Быкова Анна Дмитриевна, студент  
 Российский университет дружбы народов (г. Москва)

*В статье рассматривается нейромаркетинг как новое и современное направление маркетинга как науки, рассматривается влияние этого направления на потребительский выбор при покупке товаров и услуг, а также история, методы и инструменты нейромаркетинга.*

**Ключевые слова:** маркетинг, нейромаркетинг, восприятие, бренд, потребительское поведение, поведенческая реакция, ассоциации, биометрия, экономика.

Маркетинг является довольно молодой наукой относительно других. Его история по различным оценкам насчитывает около 70 лет, но тем не менее, эта молодая наука весьма быстро и стремительно развивается.

Перед маркетологами компании обычно ставят глобальные задачи, которые также являются общими целями маркетинговых отделов:

- Увеличение первичных продаж товара
- Увеличение лояльности аудитории

— Увеличение прибыли предприятия

Главная мысль заключается в том, что маркетолог должен уметь продавать товар или услугу посредством построения отношений между покупателем и продавцом. Продавцом чаще всего выступают большие компании, размещающие свои товары на полках магазинов. Они надеются и верят в то, что при улучшении упаковки, продвижения и самого продукта потенциальный потребитель увидит и заинтересуется им, после чего совершит покупку.

Но на практике процесс покупки происходит несколько сложнее: маркетологи предполагают, что поведение потребителей рационально, также предполагают и сами люди, идущие в магазин за покупкой, но на самом деле мозг человека устроен сложнее, принимая многие решения без сознательного участия человека, основываясь на данных нервов. Отсюда и название направления маркетинга, занимающегося работой с нервными окончаниями человеческого организма — нейромаркетинг, первая часть слова которого происходит от слова «нейро», что в переводе обозначает «нерв».

Нейромаркетинг включает в себя несколько специализаций и работает на пересечении таких наук как психология, маркетинг, экономика и социология. Направление работает с бессознательными критериями и факторами выбора, влияющими на процесс покупки услуг и товаров людьми, по сути разрушая теорию Адама Смита, основателя классической экономической теории, утверждавшую исключительно рациональное поведение потребителя при совершении сделки.

Именно с критики слов Адама Смита началась история нейромаркетинга. Экономист утверждал, что человек при покупке исходит исключительно из собственной выгоды, но американский психолог Даниэль Канеман в 1979 году создал теорию перспектив о выборе людей при принятии решений, связанных с экономическими рисками и идущую в разрез с мнением Адама Смита. С этого момента начались эксперименты и нейроисследования, позже учитываемые при создании и проведении рекламных кампаний.

Нейромаркетинг пытается понять поведение потребителя, скрытое от него же самого собственным телом, для этого он использует все виды чувств:

- зрение;
- обоняние;
- слух;
- вкус;
- осязание;
- привлекательность как совокупность совокупность

позитивных воспоминаний о продукте

Маркетинговая работа с органами чувств может быть успешной, потому что неосознанно намекает и напоминает и товаре, идя в обход осознанной части покупателя и работая напрямую с точками контакта. Например, многие кондитерские и кофейные магазины специально открывают окна, чтобы случайный прохожий почувствовал приятный запах свежей выпечки или кофейных

зёрен, а потом зашёл и купил себе, даже если не был голодным, потому что, например, запах кофе вызвал у него приятные воспоминания о детстве, или запах выпечки вызвал напоминание о пропущенном из-за работы обеде. Многие предприниматели использовали приёмы нейромаркетинга раньше, даже не подозревая об этом, что показывает актуальность направления в современности.

Нейромаркетологи анализируют биометрию человека, используя для этого новейшие инструменты различных отраслей, к ним можно отнести фотосъёмку, видеосъёмку, электроэнцефалографию, а также использование полиграфа и гальванометра, они показывают активность различных органов чувств на товары и услуги. К видам изучаемой биометрии обычно относят:

— Электрическая активность кожи, показывающая изменения эмоционального состояния (когда человек волнуется, у него потеют руки)

— Частота дыхания, показывающая эмоциональное волнение при виде определённого бренда

— Пульс, показывающий частоту биения сердца, которое при волнении бьётся чаще

— Айтрекинг, показывающий направление движение глаз, и то как человек формирует картинку мира вокруг себя: что замечает вначале, а что в конце

— Мимика, отражающая эмоцию непосредственно на лице человека при использовании продукта, это может быть как скука, так и восхищение.

С помощью специальных инструментов учёные комплексно обследуют реакцию индивида на определённый продукт и делают выводы, которые в будущем используют маркетологи при продвижении и разработке существующего или нового товара. Современные фирмы начали «захватывать» и акцентировать внимание покупателя новыми методами, отличными от классического маркетинга. Нейромаркетинг нашёл себя в таких сферах как:

— Брендинг (больше внимание уделяется созданию приятного для потребителя образа компании и продукта)

— Услуги (Ценообразование складывается большей частью из впечатлений и ассоциаций с конкретной услугой, в отличие от товара, где большую роль играет качество)

— Дизайн (разработка приятного интерфейса сайта или упаковки позволяет зацепить внимание покупателя, а проверить успешность выбранного дизайна позволяет нейромаркетинг)

— Создание рекламных кампаний (нейромаркетинг может подсказать оптимальную длительность акции или влияние на конкретную целевую аудиторию)

Более того, нейромаркетинг проник даже в такие сферы, как кино и проектирование офисных пространств и кино. Эксперты считают, что в будущем практически каждая отрасль в той или иной мере будет использовать нейроисследования для улучшения своих предложений.

В заключении хотелось бы подчеркнуть актуальность нейромаркетинга в продвижении. Новое направление позволяет обследовать ранее не бравшиеся в учёт факторы

выбора и позже использовать точки контакта, ранее не попадавшие на глаз. При синергии классического маркетинга с медицинскими отраслями современных бизнес получил возможность обратиться к скрытой стороне потребительского поведения: сначала понять, что и как чувствует покупатель, а затем «помочь» ему с выбором товара

путём взаимодействия с нервными окончаниями. Более того, благодаря нейромаркетингу предприниматели могут лучше понимать отношение общества к своим продуктам, потому что даже если рациональная сторона может солгать, бессознательная, нерациональная сторона не сможет обмануть.

#### Литература:

1. В подсознании клиента: что такое нейромаркетинг и как его используют Подробнее на РБК: <https://trends.rbc.ru/trends/social/6142e9c19a794778f7581002>. — Текст: электронный // РБК: [сайт]. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/6142e9c19a794778f7581002> (дата обращения: 09.01.2023).
2. Нейромаркетинг. — Текст: электронный // ВШЭ: [сайт]. — URL: <https://marketing.hse.ru/news/383192325.html> (дата обращения: 09.01.2023).
3. Как работает нейромаркетинг. — Текст: электронный // ВШЭ: [сайт]. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vDrTqgL5qWE> (дата обращения: 09.01.2023).
4. Нейромаркетинг: Терминологические аспекты. — Текст: электронный // КиберЛеника: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neuromarketing-terminologicheskie-aspekty/viewer> (дата обращения: 09.01.2023).
5. Шишакова, Ю.В. Развитие нейромаркетинга в России/Ю.В. Шишакова. — Текст: электронный // КиберЛеника: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-neuromarketinga-v-rossii/viewer> (дата обращения: 09.01.2023).
6. Красильников, А.Б. Становление Концепции Нейромаркетинга/А.Б. Красильников. — Текст: электронный // КиберЛеника: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-kontseptsii-neuromarketinga/viewer> (дата обращения: 09.01.2023).

## Использование инструментов маркетинга в спорте

Дринеvская Ирина Юрьевна, студент

Новосибирский государственный университет экономики и управления

*В статье представлены цели, задачи, стратегия и инструменты спортивного маркетинга. Приведена сравнительная характеристика спортивного маркетинга в коммерческих и некоммерческих организациях.*

*Ключевые слова: спортивный маркетинг, инструменты маркетинга, спортсмен, команда, болельщики, спонсоры.*

Спортивная деятельность является специфическим товаром или услугой и предполагает особый маркетинговый подход.

Главной целью, которую ставит перед собой спортивный маркетинг, является создание эффективного продукта в области спорта и формирование устойчивой его репутации.

Спортивный маркетинг включает несколько сегментов. В-первую очередь, маркетинг спорта. Объектом продвижения являются спортивные мероприятия, спортивные команды и отдельные спортсмены.

Вторым сегментом является массовый спортивный маркетинг. Данный маркетинг связан с популяризацией спорта среди населения.

И еще одним сегментом является маркетинг в спорте, который связан с продвижением спортивных товаров и услуг, а также товаров и услуг спонсоров [3].

Исходя из этого можно выделить следующие основные целевые группы:

— спортивные команды и организации, отдельные спортсмены;

— болельщики и зрители;

— спонсоры.

В отношении каждой целевой группы будут свои цели, задачи, стратегия и инструменты, используемые в спортивном маркетинге (рисунок 1) [2].

Работа с каждой целевой группой в рамках одного спортивного события является обязательной в спортивном маркетинге.

Любой спортивный турнир привлечет как можно больше болельщиков и спонсоров, если в нем будут участвовать именитые команды или знаменитый спортсмен. Зрители являются одними из основных источников доходов организаторов спортивных турниров. Также стоит отметить, что наличие зрителей на спортивном мероприятии, является обязательным условием для партнерских отношений со спонсорами. Поэтому формирование коммуникационной привлека-



Рис. 1. Маркетинговые компоненты для различных целевых групп спортивного маркетинга

тельности спортивного события для всех целевых групп является важным для достижения целей организаторов мероприятия.

Стоит отметить, что набор инструментов спортивного маркетинга коммерческой спортивной организации и некоммерческой организации будет отличаться. Основные отличия представлены в таблице 1.

Таблица 1. Различия в инструментах спортивного маркетинга крупных спортивных клубов и спортивных муниципальных бюджетных учреждений

Компоненты маркетинга	Коммерческая организация	Некоммерческая организация
Продуктовая политика	Организация спортивных мероприятий. Организация производства символики клуба, сувенирной продукции	Формирование услуг организации. Организация спортивных мероприятий. Организация производства сувенирной продукции
Ценовая политика	Расходы клуба на организацию спортивного соревнования частично покрываются за счет продажи билетов и сувенирной продукции. Значительная часть формируется за счет средств спонсоров и бюджета страны (если это национальная сборная или клуб)	Занятия в МБУ и организация мероприятий проводятся в основном за счет бюджетных средств. Стоимость билета формируется стадионом и не является доходом. Спонсоров у спортивных МБУ относительно мало по сравнению с крупными спортивными клубами, ими является организации социально-ответственного бизнеса
Продвижение	Размещение рекламы на форме игроков, на рекламных щитах по периметру стадиона, на интернет-сайте клуба, на телевидении и радио, наружная реклама, участие спортсменов в рекламе спонсоров, в телевизионных передачах	Анонс на сайтах муниципальных органов власти, в собственных социальных сетях и интернет-сайте, афиши. Социальная реклама, направленная на формирование здорового образа жизни и вовлечение населения в физическую активность и спорт
Сбытовая политика	Абонементная и билетная программы. Сдача в аренду VIP-лож на стадионе. Реализация телевизионных прав на трансляцию спортивных событий. Договор на организацию букмейкерского обслуживания болельщиков. Фирменный клубный магазин	Билетная программа. Продажа сувенирной продукции, дополнительных продуктов и услуг

Как видно из представленной таблицы, финансирование деятельности муниципальных спортивных организаций осуществляется в основном за счет бюджетных средств и средств организаций социально-ответственного бизнеса, а так же они ограничены в ресурсах на продвижение и сбыт услуг.

Таким образом, в отношении некоммерческих спортивных организаций реализуется социально-ориентированная концепция маркетинга, предполагающая взаимодействие органов власти, социально-ответственного

бизнеса и некоммерческих организаций. Они вкладывают средства в развитие спорта, инвестируют в создание объектов спортивной инфраструктуры, ведут компании основном по социальной рекламе. При популяризации крупных спортивных клубов и организации их спортивных деятельности привлекаются средства крупных спонсоров, которые помимо поддержки большого спорта решают свои коммерческие задачи [1]. Также у коммерческих организаций есть возможности привлечения большого количества инструментов в сбытовой деятельности.

Литература:

1. Елизаров, Д. В. Маркетинговые инструменты некоммерческой спортивной организации/Д. В. Елизаров // Финансовые исследования. — 2017. — № 1. — с. 140-144.
2. Малыгин, А. Мультимаркетинг: все гораздо сложнее, чем вы думали/А. Малыгин // Вестник РМОУ. — 2021. — № 1-2. — с. 46-55.
3. Фуренко, А. А. Специфика продвижения спортивных мероприятий как объекта комплекса маркетинга/А. А. Фуренко, Г. А. Катин // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. — 2021. — Т. 7. — № 4. — с. 78-88.

## Тенденции развития рынка DIY на российском рынке розничной торговли

Дякина Александра Павловна, студент магистратуры  
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

*Рынок DIY (от англ. Do It Yourself — Сделай сам) становится все более популярным в России. Он охватывает широкий спектр видов деятельности, которыми человек занимается самостоятельно в домашних условиях. Например, возможность изготовления мебели своими руками, дизайнерские решения при ремонте квартир или оформлении садовых участков. В настоящее время под рынком DIY в основном подразумеваются строительные гипермаркеты, которые предоставляют огромный ассортимент продукции от отделочных материалов до предметов интерьера, что позволит самостоятельно или при помощи профессионалов осуществить ремонт в жилых помещениях.*

*При написании статьи использовались такие методы исследования, как оценка, анализ, классификация, обобщение. Актуальность исследования обусловлена тем, что с появлением новых технологий, покупатели становятся все более требовательными к своему выбору, ценя свое время.*

**Ключевые слова:** потребление, мотивация, лояльность, рынок DIY, индивидуализация, ценность, электронная коммерция.

Российский рынок DIY начал формироваться 27 лет назад, когда компания «Петрович» открыла свой первый магазин. А после прихода на российский рынок немецкой компании ОБИ в 2003 году и французской компании Леруа Мерлен в 2004 году, магазины DIY прочно вошли в жизнь потребителей. Несмотря на запоздалый старт, Леруа Мерлен удалось завоевать лидирующие позиции. Большинство магазинов DIY в крупных городах — это гипермаркеты общей площадью 10000 м<sup>2</sup>. На российском рынке DIY лидирует Леруа Мерлен. Компания управляет 107 магазинами, расположенным в 62 регионах. В 2022 году компания является самым активным игроком. Леруа Мерлен открыла 32 новых магазина.

Крупные DIY-ритейлеры (Петрович, ОБИ, Леруа Мерлен) продолжают охватывать регионы. Они вводят новые малые форматы, предлагают новые целевые продукты и поддерживают цены.

Российская сеть «Петрович» управляет 20 магазинами DIY, расположенными в 16 регионах России.

Ведущие розничные компании DIY увеличивают расходы на маркетинг, чтобы стимулировать продажи и удерживать клиентов. Они используют рекламные ролики на телевидении и программы лояльности.

Рынок DIY растет быстрыми темпами, однако мало что известно о мотивах потребителей DIY продуктов, и о получаемых ими ценностях. Повышение популярности продуктов DIY среди потребителей, а также значительный рост внедрения инновационных технологий, будет стимулировать рост рынка товаров для дома в последующие годы. Более того, в развивающихся регионах растет число женщин, участвующих в процессе принятия решений по отделке дома, что также стимулирует продажи продукции, необходимой для таких проектов. Соответственно, растет популярность продуктов для обустройства дома по принципу «сделай сам». Использование продуктов DIY снижает долгосрочные затраты по сравнению с работой, переданной на аутсорсинг дорогостоящей рабочей силе. Следовательно, спрос на продукты

DIY для благоустройства дома является основным фактором, стимулирующим изучаемый рынок. Целевой продукцией являются товары для благоустройства дома. Товары DIY не имеют законченного вида, потребители самостоятельно конструируют продукцию с помощью инструментов. Соответственно, данный формат позволяет клиентам разрабатывать собственные проекты без какой-либо профессиональной помощи.

DIY обычно считается занятием для людей, которые любят изготавливать вещи своими руками в свободное время, в отличие от профессионалов, для которых такая деятельность приносит дополнительный заработок. На данный момент, в интернете представлен широкий выбор обучающего руководства для изготовления предметов своими руками.

Рынок DIY сокращает время и индивидуализирует продукцию, а также выгоден как для сервисной фирмы, которая побуждает клиентов обслуживать себя самостоятельно, тем самым освобождая фирму от этих обязанностей, так и клиентам, которые могут получить обслуживание быстрее и дешевле.

В последние годы садовый сегмент стал очень привлекательным для россиян. Многие люди занимаются садоводством и имеют дачи. Они не выезжают за пределы страны и проводят лето либо за городом, либо на дачах. Они ремонтируют свои дачи, выращивают овощи, фрукты и цветы. Поэтому многие розничные магазины DIY расширили свой ассортимент товаров для сада, добавив новые продукты и товары под собственной торговой маркой.

Люди с низкими доходами более склонны к товарам DIY, чем люди с более высокими доходами. Данный формат способствует повышению уровня жизни, так как не нужно тратить на профессиональную помощь. Некоторые клиенты предпочитают DIY ввиду отсутствия доступности товаров и услуг. Следовательно, если услуги для ремонта дома недоступны, а также график обслуживания неудобен, то у DIY есть альтернатива выполнить ра-



боту самостоятельно. Навыки, необходимые для данного формата, расширяют понятие создания ценности от использования, обслуживания и изготовления продукции до непосредственного участия потребителя в процессе планирования, проектирования и конструирования товара, посредством собственных усилий. Соответственно, потребитель участвует в производстве ценности, и этот процесс не останавливается только на покупке товара. Ценность может быть создана и определена только потребителем в процессе потребления. Ценность создается по мере того, как потребитель узнает, как и что можно использовать, обслуживать, ремонтировать или адаптировать эти товары к своим уникальным потребностям. Потребители, создающие свои собственные продукты, могут получать удовольствие от процесса проектирования, что положительно влияет на результат процесса. Создание собственных продуктов может принести дополнительную ценность, если данный процесс воспринимается как вознаграждение, а деятельность может приносить наибольшее удовольствие, если вознаграждение является внутренним, а не внешним. Деятельность, приносящая внутреннее вознаграждение, обычно связана с такими характеристиками, как удовлетворение собственного достоинства, возможность испытать и освоить определенный навык. Некоторые виды деятельности доставляют особое удовольствие, когда люди выполняют их для себя, а не для получения внешнего вознаграждения, то есть денежных средств.

Тенденция дальнейшего развития рынка DIY связана с развитием электронной коммерции. На начало 2020 года в активное развитие своих каналов электронной

коммерции инвестировали лишь 10-15% предприятий, т.к. многие операторы отказались от разработки собственных цифровых решений в основном из-за предполагаемых сложностей, связанных с огромным товарным запасом, множеством спецификаций продукции, а также разнообразными логистическими проблемами. Всплеск спроса, вызванный пандемией, стал катализатором для повсеместного переосмысления данного направления. Поскольку правительство ввело ограничение на передвижение, люди были вынуждены оставаться дома, тем самым повысив спрос на товары рынка DIY для проведения работ по благоустройству дома, продаваемые на онлайн-площадках.

К примеру, в 2021 году компания «Петрович» укрепила лидирующие позиции в онлайн-торговле, увеличив свои онлайн-продажи до 44 млрд рублей (рекордная доля 73% от общего объема продаж). В показателях выросли сайт, приложение, контакт-центр. Следует отметить, что главные преимущества компании — электронная коммерция, многоканальная розничная торговля и совершенная логистика.

Таким образом, учитывая успех и широкое распространение электронной коммерции, можно с уверенностью сказать, что популярность рынка DIY среди российских потребителей сохранится даже в самых неблагоприятных условиях. Более того, онлайн-продажи будут только расти по мере того, как многие жители страны начнут обустривать и модернизировать жилье, приобретенное в период общенациональной изоляции. Это представляет собой благоприятную рыночную обстановку для любых дистрибьюторов, заинтересованных в данном секторе.

#### Литература:

1. Do It Yourself или «Сделай сам» // trans-mix. ru // [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://www.trans-mix.ru/info/do-it-yourself.php> (Дата обращения 30.11.2022)
2. Формат «Сделай сам» делает себя сам // retailer. ru // [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://retailer.ru/format-sdelaj-sam-delaet-sebja-sam/> (Дата обращения: 01.12.2022)
3. Розничные форматы магазинов DIY и Household: как найти гармонию с потребителем // retail. ru // [Электронный ресурс] Электрон. дан. — Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/roznichnye-formaty-magazinov-diy-i-household-kak-nayti-garmoniyu-s-potrebitelem/> (Дата обращения 01.12.2022)
4. Гипермаркеты станут альтернативой строительным рынкам // rbc. ru // [Электронный ресурс] — электрон. дан. — режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/15/02/2008/5703cb299a79470eaf769398/> (Дата обращения: 03.12.2022).
5. Форматы магазинов: почему важно знать // nzs. by// [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://nzs.by/blog/formaty-magazinov-pochemu-vajno-znat> (Дата обращения: 04.12.2022).
6. DIY в России. Обзор основных игроков рынка // malls. ru // [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://www.malls.ru/rus/news/diy-gipermarkety-v-rossii-obzor-osnovnykh-igrokov-rynka.shtml> (Дата обращения: 27.12.2022).

## Японская реклама и идентичность: анализ соотношения традиционного и современного

Новичихин Владислав Глебович, студент  
Владивостокский государственный университет

*Актуальность темы заключается в необходимости изучения опыта и методов создания и использования традиционных образов в современной рекламе товаров в Японии и товаров японского производства за рубежом с целью привлечения аудитории к бренду. Для этого стоит в первую очередь взглянуть на культурный фон страны и какую роль в его формировании играет японская реклама.*

*Ключевые слова:* Япония, реклама, японская культура, японская идентичность, Корея.

Япония — страна с длинной историей и богатой культурой, культурой, которая до сих пор продолжает влиять на современную японскую идентичность и её формирование. В этой статье мы будем анализировать соотношение традиционных и современных элементов японской культуры в японской рекламе и их влияние на создание идентичности в современной Японии.

Рассматривая рекламу как способ оповещения аудитории различными способами, стоит отметить что реклама может быть направлена на различные целевые аудитории, и использовать различные каналы доставки, такие как телевидение, радио, печатные издания, интернет и социальные сети. Она может быть также направлена на различные продукты или услуги, такие как новые модели автомобилей, фильмы, книги и т.д. Ее цель — повысить продажи, и добиться большей известности бренда.

Для понимания важности традиционного элемента в японской рекламе стоит отметить несколько факторов повлиявших на появление такого явления. Япония считается невероятно однородной нацией с очень небольшим этническим или расовым разнообразием и сильным чувством коллективизма, любовь к японским товарам часто побеждает интерес к иностранным брендам. Стареющее население означает, что пожилые потребители обладают наибольшей покупательной способностью. Глубокое понимание как древней, так и современной эстетики пронизывает многие сферы как повседневной жизни японцев, так и коммерческой деятельности. Японские потребители невероятно чувствительны к имиджу, а бренды играют значительную роль в самоидентификации человека.

В традиционной японской культуре очень важное место занимают такие понятия как уважение, честность и духовность. Эти понятия нередко встречаются в японской рекламе, где они часто используются для создания образа традиционной, достойной и честной фирмы.

Японские компании стараются избегать чрезмерного объяснения того, что представляет собой продукт, может быть воспринято как оскорбление покупателя, поскольку это ставит под сомнение его способность к здравому суждению или подразумевает, что он слишком глуп, чтобы понять, чего он хочет. Это понимание, в свою очередь,

дает рекламным агентствам и создателям свободу действий в плане своих художественных порывов. [1]

В традиционной японской культуре очень важное место занимают такие понятия, как уважение, честность и духовность. Эти понятия нередко встречаются в японской рекламе, где они часто используются для создания образа традиционной, достойной и честной фирмы.

Хорошими примерами такой рекламы можно назвать рекламу компании Sony для их бренда электроники «Bravia» которая использует японскую культуру цветов и красоты, в частности изображения цветущих сакуры и природных пейзажей, чтобы продемонстрировать красоту и качество экрана. Реклама компании Asics для их бренда обуви использует японскую культуру здорового образа жизни и духовного развития, показывая спортсменов в духовной практике и наслаждение природой [2], [3].

Однако с развитием экономики и технологий Япония стала все более открытой и глобализованной страной, что привело к изменению социальных и экономических условий в стране. Это также отразилось на японской рекламе, которая стала более современной и инновационной.

В современной японской рекламе можно наблюдать использование более современных технологий и методов маркетинга, а также более молодой и динамичной аудитории. В то же время, традиционные ценности и элементы японской культуры все еще играют важную роль в создании идентичности японских компаний и брендов.

Примерами такой рекламы могут стать реклама содовой связи для SoftBank, использует стиль карандашной анимации, напоминающий традиционные японские мультфильмы, и показывает ситуации из жизни современной Японии.

В целом, японская реклама представляет собой сочетание традиционных и современных элементов, которое отражает сложность и разнообразие современной японской идентичности. Анализ японской рекламы поможет нам понять, как современные и традиционные элементы сочетаются в культурном и социальном контексте современной Японии.

Так, например, рекламные кампании, связанные с японской едой, часто используют традиционные элементы,

такие как каллиграфия и изображения традиционных блюд, чтобы представить их как аутентичные и традиционные. В то же время, многие рекламные кампании в области технологий и гаджетов, также используют современные и инновационные изображения и дизайн, чтобы представить свои продукты как инновационные и современные.

В японской рекламе также часто используются изображения и символы, связанные с естественной красотой и природой, что также отражает традиционную японскую философию, которая включает в себя уважение и сочувствие к природе. Это может быть видно в рекламных кампаниях для туризма, где часто используются изображения красивых пейзажей, деревьев и водопадов, чтобы привлечь посетителей к красоте японской природы.

Также немаловажным элементом японской рекламы является рождённая в Японии «каваи» культура, которую можно охарактеризовать как использование милых и будто детских образов во всех сферах жизни. Эта культура сочетает в себе гладкости и не угрожающей привлекательности, использование меховых, пушистых, шелковистых поверхности и материалов вместо жёстких и абразивных является хорошим примером использования «каваи» культуры в сфере производства одежды и постельных принадлежностей. Когда речь идет об анимированных или человекоподобных персонажах, «каваи» также подразумевает мягкость не только на поверхности, но и внутри. Нередко под мягкостью подразумевается такая ключевая характеристика персонажа или талисмана, как доброта и сочувствие. [4]

Многие японские предприятия прибегают к использованию милых, «каваи» маскотов, например, Анпанман, персонаж впервые появившийся в одноимённом аниме 1988 года. После своего дебюта он настолько понравился японской аудитории что товары, использующие его образ, стали появляться буквально спустя пару недель после премьеры, а рекламодатели старались заключить эксклюзивные соглашения на использование образа персонажа в коммерческих целях у его создателя Такаши Янасэ.

К тому же одним из элементов японской рекламы является использование метафор и символов, которые имеют глубокое значение в японской культуре и истории. Например, изображение сакуры — японского красивого дерева — может быть использовано в рекламе как символ силы, красоты и жизненной энергии. Обычно рекламы такого типа создают во время цветения сакуры в Японии, с февраля до конца мая, и некоторые кафе и рестораны даже делают специальное меню, включающее в себя блюда со вкусом сакуры [5].

В дополнении ко всему вышесказанному можно выделить одну тенденцию характерную для рекламы во всех

странах Азиатского региона, а именно использование образов знаменитостей в рекламах своего продукта. Говоря про Корею и Японию, во многих рекламных кампаниях присутствуют знаменитости из Кореи и Японии, например, В Японии рекламная кампания Toyota, где знаменитый японский актер Томонори Исигава используется в качестве лица бренда для рекламы автомобиля. В Корее рекламная кампания Samsung, где знаменитый корейский актер Ли Бён Хон используется в качестве лица бренда для рекламы смартфонов и технологического оборудования.

Однако больший интерес представляет не столь популярная, но существующая реклама со знаменитостями из других стран, это, например, японская реклама шампуня LUX с участием голливудской актрисы Скарлетт Йоханссон, или режиссированная в Америке, но существующая в Корее реклама от Calvin Klein с участием Марго Робби, знаменитой американской актрисой.

В целом, японская реклама представляет собой интересный и разнообразный микс традиционных и современных элементов, который отражает комплексность и разнообразие современной японской идентичности. Анализ японской рекламы может помочь нам понять, как японская культура и идентичность проявляются в различных аспектах современной жизни, включая коммерцию и маркетинг. Это также может помочь нам понять, как японские компании и бренды пытаются презентовать свою идентичность и как они стремятся обращаться к своей целевой аудитории.

Кроме того, изучение японской рекламы может быть полезным для тех, кто работает в маркетинге и рекламе, поскольку может дать им информацию о том, как эффективно использовать традиционные элементы и идентичность в рекламных кампаниях для привлечения аудитории.

В заключение, японская реклама и идентичность являются интересным и комплексным темой, которая дает нам возможность рассмотреть, как традиционная японская культура и идентичность влияют на современную рекламу и маркетинг. Рекламные кампании в Японии всё чаще используют традиционные элементы, такие как уважение, духовность и красота природы, чтобы представить свою фирму или продукт как аутентичный и достойный. В то же время современные технологии и инновации также играют важную роль в японской рекламе, показывая, как Япония становится все более глобализованной и открытой страной. Ввиду серьёзных успехов такого подхода на азиатском рынке многие фирмы из других стран, в том числе западных стараются перенять некоторые маркетинговые аспекты Японии, но при этом ориентируясь на потребности покупателей страны своего пребывания.

#### Литература:

1. The Artistry Behind Japanese Adverts. — Текст: электронный // Culture Trip: [сайт]. — URL: <https://theculturetrip.com/asia/japan/articles/the-artistry-of-japanese-adverts/> (дата обращения: 11.01.2023).

2. World's best ads ever #35: Sony Bravia paints the town red... and yellow and blue. — Текст: электронный // The Drum: [сайт]. — URL: <https://www.thedrum.com/news/2022/06/14/world-s-best-ads-ever-35-sony-bravia-paints-the-town-red-and-yellow-and-blue> (дата обращения: 11.01.2023).
3. ASICS | Run and Live Uplifted. — Текст: электронный // Youtube: [сайт]. — URL: [https://www.youtube.com/watch?v=TLt\\_H-f37NQ](https://www.youtube.com/watch?v=TLt_H-f37NQ) (дата обращения: 11.01.2023).
4. Marketing Cuteness in Japan: the Culture of Kawaii. — Текст: электронный // Smejapan: [сайт]. — URL: <https://www.smejapan.com/business-news/marketing-cuteness-japan-kawaii/> (дата обращения: 11.01.2023).
5. Cherry Blossom Menu Appears at Cafe Accueil Ebisu for a Limited Time. — Текст: электронный // Moshi moshi nippon: [сайт]. — URL: <https://www.moshimoshi-nippon.jp/575513> (дата обращения: 11.01.2023).

## Привлекательный HR-бренд как инструмент профориентации молодых специалистов

Умалатова Зара Иссаевна, студент магистратуры  
Новосибирский государственный университет экономики и управления

*В статье автор пытается определить проблемы занятости женщин, имеющих детей дошкольного и младшего школьного возраста, а также меры их поддержки в данном вопросе со стороны государства и работодателей.*

*Ключевые слова:* студенты, HR бренд, преимущество, конкуренция.

В современном менеджменте всё большую актуальность приобретает такое понятие как HR бренд компании. Это так называемый метод позиционирования компании на внешнем и внутреннем рынке труда и способ получения конкурентного преимущества в сравнении с другими работодателями. Мощный HR бренд способствует экономии затрат на персонале до 20%. Данный показатель достигается за счет роста нематериальной ценности компании и значимости социальных программ, снижению оттока персонала и, соответственно, уменьшения затрат на подбор, продуманного внедрения кадровой стратегии и вовлечения работников в новые проекты, улучшения внутреннего командного взаимодействия и коммуникации.

HR бренд можно рассмотреть в виде двух составляющих. Первая — это маркетинговая, имидж и положение компании на рынке товаров и услуг. Вторая — создание привлекательной репутации компании на рынке труда

для заинтересованных сторон (для фактически работающего персонала, уволенных работников, партнёров, поставщиков, клиентов, учредителей) в виде комплекса всевозможных преимуществ (экономических, социальных, материальных, психологических и др.), приобретаемых работником, в случае, если он станет частью команды. Можно сделать вывод, что внутреннее строение HR бренда состоит из: инструментов стратегического развития компании; уникального предложения на рынке труда; методики вовлечения персонала в развитие и рост компании; свойства корпоративной культуры; «упаковки» бренда и его продвижения.

Под HR брендом можно принимать стабильную совокупность воспринимаемых людьми характеристик компании, отличающих её от других работодателей [2]. В связи с этим, у HR бренда есть две аудитории: внешняя и внутренняя и, соответственно, HR бренд разделяется на внутренний и внешний (Табл. 1).

**Таблица 1. Характеристики внутреннего и внешнего HR бренда**

Внешний	Внутренний
Устойчивость компании	Миссия и цели
Особенности товаров и услуг	Культура и ценности
Конкурентноспособная заработная плата	Удовлетворение от работы
Руководство	Обучение и развитие
PR активность	Профессиональный рост
Вклад компании в развитие общества	Баланс рабочей и личной жизни
	Условия труда
	Вознаграждение, компенсации
	Коллектив и руководство

В настоящее время накоплено много исследований по изучению HR бренда. Повышенное внимание к данной теме вызвано тем, что оно объективно признано средством корпоративного управления, позволяющее компании быть устойчивыми на рынке труда. Обусловлена эта тенденция такими причинами:

1. Сильный HR бренд бесспорное условие длительного неоспоримого конкурентного преимущества компании за счет эффективного внутреннего управления и создания процессов роста и развития в нестабильной внешней и внутренней среде.

2. Способ управления человеческими ресурсами компании, начиная с этапа подбора персонала, позволяющий формировать корпоративную культуру в соответствии со стратегическими целями.

Термин «имидж компании» более ограниченное понятие, поскольку представляет собой эмоциональный образ, который создается у аудитории за счет ознакомления с транслируемой информацией о компании-работодателе. «Имидж» является составной частью общего понятия «HR бренд».

Грэм Даулинг так представил процесс создания супер-бренда компании [1].



Рис. 1. Создание супербренда

Данная технология идентична и в отношении построения HR бренда. HR бренд неразрывно связан с корпоративной репутацией и имиджем компании в целом, так как сотрудники являются основным звеном на пути его формирования.

Эта тесная взаимосвязь способствует следующим практическим ценностям для компании:

1. Наделяет товары и услуги компании дополнительной психологической ценностью в глазах клиентов, потребителей и других стейкхолдеров;
2. Оказывает клиентам помощь в выборе идентичных товаров и услуг на рынке;
3. Увеличивает доверие к рекламе и, соответственно, делает ее более эффективной;
4. Наделяет правом на повторные попытки в условиях кризисных ситуаций;
5. Способствует росту акций компании на фондовом рынке.

Люди на основании изучения HR бренда компании оценивают достоинства компании и проводят аналогии со своими ценностями и ожиданиями. Таким образом, HR бренд приобретает всё больше значение в фокусе профориентации и профессиональной идентификации.

Особое значение HR бренд приобретает в настоящее время в самоопределении студентов. Далее в статье мы рассмотрим факторы выбора места работы данной социальной группой, информационному обеспечению со стороны работодателей, ценностям, которые важны для молодежи и на основании которых происходит выбор профессии.

В ближайшей перспективе до 2035 года 30% трудоспособного населения России будет относиться к поколению Z и 17% к поколению «альфа», а доля предшествующих поколений упадет до 40% {6}. В связи с этим, предприятиям уже сейчас необходимо понимать свои насущные перспективы и менять кадровую политику в отношении привлечения потенциальных молодых работников.

Поколение Z очень отличается от поколения Y, а именно отношением к работе:

1. Приоритет на развитие и интересные задачи.
2. Индивидуалистичность.
3. Нет стремления конкурировать с коллегами.
4. Нет нацеленности на карьерное развитие.
5. Склонность к предпринимательству.
6. Использование в работе новейших компьютерных и технологических инноваций.

По данной тематике были проведены исследования мнений студентов 1 и 4 курса Омского региона и установлено, что существенная доля выпускников за 6 мес. до окончания учебного заведения не определилось в выборе места работы. Эти данные не отличаются среди вузов региона. Большинство опрошенных свидетельствуют об отсутствии необходимой информации о материальном обеспечении и оснащении рабочих мест на предприятиях. Данные сведения передаются по «сарафанному радио», от знакомого к знакомому, что, в свою очередь, негативно сказывается на HR бренде предприятий региона, ведь общественное мнение не всегда достоверно.

Зафиксировано в результате вышеуказанных опросов, что для молодежи важно наличие информации о возможностях карьерного роста и продвижения в компании. Данная информация зачастую отсутствует на корпоративных сайтах. Не менее значимой для данной социальной группы являются сведения об условиях труда, специфики профессии, планах развития компании. Если о перспективах деятельности компании можно узнать на официальных сайтах, то про деятельность профессии такой информации нет. Поэтому об этом необходимо рассказывать на других носителях HR бренда.

Ценностное предложение в рамках HR бренда, как его ключевой элемент, должно содержать ценности потенциальных работников {3}. В ходе исследовательской работы было выявлено, что наибольшее количество голосов среди студентов ВУЗов получил такой фактор привлекательного ценностного предложения как «материальная обеспеченность», затем «Интересная работа» и только потом «Перспективы карьерного развития», «Востребованность на рынке».

В момент профессиональной самоидентификации молодые специалисты зачастую участвуют в различных мероприятиях, на которых и должны разъясняться преимущества HR-бренда того или иного предприятия. Основным для этого источником выступает интернет. Поэтому составляющие HR-бренда должны быть представлены и на сайтах, и в социальных сетях. Возможности современных технологий могут позволить увеличить на 20-25% привлекательность HR-бренда компании. В основном интернет-сайты компаний используются для подбора персонала и крайне редко для продвижения HR-бренда. Существенное значение для продвижения HR-бренда имеют конференции, встречи, мастер-классы, но уклон для достижения поставленной задачи в данном

случае необходимо делать к трансляции ценностей и формированию молодежи.

При принятии решения о выборе профессии и возможного места работы молодые специалисты опираются на устоявшиеся практики и цели развития компаний. Видение профессии и работодателя воспринимается в общем и по отдельности. Транслятором этого является HR-бренд, возможности которого для профориентации и самоопределения недостаточно изучены. Исследование Омского государственного университета доказало прямую взаимосвязь наполненности HR-бренда и показателей самоидентификации будущих выпускников.

В связи с этим всё большую популярность получается рынок Graduate Recruitment. Это методика подбора персонала из числа молодых специалистов и студентов для работы в компаниях. Для эффективного взаимодействия участников этого процесса необходим компании сильный HR бренд. Однако, до сих пор отсутствует детальное изучение способов успешного взаимодействия работодателя с целевой аудиторией, как и нет описанной модели сотрудничества этих сторон.

Итак, какие же методы можно использовать для формирования привлекательного HR бренда для студентов и молодых специалистов?

- 1. Анализировать целевую аудиторию {8}.** Проводить опросы студентов, использовать открытую аналитику.
- 2. Расширить список конкурентов.** Изучить их преимущества и недостатки.
- 3. Транслировать ценности компании.**
- 4. Предлагать возможности профессионального развития.**
- 5. Работать над внутренним брендом.**

Необходимо понимать, что формирование полноценного и всеобъемлющего образа компании-работодателя будет осуществлено только при работе с её восприятием как настоящих, так и будущих сотрудников. На смену поколениям X и Y приходят Z и «Альфа».

Внутренний и внешний HR бренд в обязательном порядке должны стать реализацией единой концепции компании, так как они не только дополняют друг друга, но и оказывают взаимное влияние.

Только сильный HR бренд способен обеспечить компании конкурентное преимущество и позволит привлекать в компанию молодых специалистов, твердо уверенных в выбранной профессии и готовых осознанно приносить пользу компании.

#### Литература:

1. Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: Пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. — XXVI, 368 с.
2. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала: учебное пособие для среднего профессионального образования / Ю. А. Масалова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 321 с.
3. Половинко Владимир Семенович Роль и структура HR-бренда в процессе профессионального самоопределения и управления человеческими ресурсами // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2018. № 4. URL: <https://>

- cyberleninka. ru/article/n/rol-i-struktura-hr-brenda-v-protssesse-professionalnogo-samoopredeleniya-i-upravleniya-chelovecheskimi-resursami.
4. Иванова Наталья Львовна, Мошинская Дарья Игоревна Особенности восприятия HR-бренда сотрудниками с разными характеристиками социальной идентичности // Организационная психология. 2017. № 3. URL: <https://cyberleninka. ru/article/n/osobennosti-voispriyatiya-hr-brenda-sotrudnikami-s-raznymi-harakteristikami-sotsialnoy-identichnosti>.
  5. Молодина Елена Георгиевна Политика продвижения бренда работодателя на рынке выпускников в социальной сети «ВКонтакте» // Практический маркетинг. 2015. № 7 (221). URL: <https://cyberleninka. ru/article/n/politika-prodvizheniya-brenda-rabotodatela-na-rynke-vypusknikov-v-sotsialnoy-seti-vkontakte>.
  6. Грошева Екатерина Константиновна, Чуприна Артём Дмитриевич Отличительные черты и особенности поколения Z // Бизнес-образование в экономике знаний. 2021. № 3 (20). URL: <https://cyberleninka. ru/article/n/otlichitelnye-cherty-i-osobennosti-pokoleniya-z>.
  7. Зиновьева, Н. А., Абрамов В. Е. Личный бренд в социальных сетях // The Scientific Heritage. 2021. № 76-3. URL: <https://cyberleninka. ru/article/n/lichnyy-brend-v-sotsialnyh-setyah>.
  8. [https://icareer. ru/blog/young\\_hr\\_brand](https://icareer. ru/blog/young_hr_brand).

## Слоганы: их предназначение и важность правильного перевода

Чернышева Анна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент;

Ван Жуйцин, студент

Российский университет дружбы народов (г. Москва)

*В данной статье рассматривается слоган как инструмент для взаимодействия с потребителем и важность составления слогана для успешной реализации маркетинговой деятельности компании.*

**Ключевые слова:** слоган, бренд, потребитель, лояльность.

**Ж**изнь современного человека неотъемлемо связана с рекламой. Её можно увидеть везде, в метро, на улицах, зданиях и даже в телефоне. Ни один продукт на современном потребительском рынке не продается без какой-либо рекламной компании. Слоган является одной из важных составляющих маркетинга, а его задача состоит в том, чтобы у потребителей формировался определенный образ продукта и компании, приводящего к доверию и покупке.

Слово слоган происходит от английского слова «slog», что обозначает «сильно ударять». Слоган — легко воспринимаемая, короткая формулировка рекламной идеи, которая и должна «сильно ударить» по мозгу потребителя. Ключевыми признаками слогана можно выделить ритмический и фонетический повтор — для простого запоминания и произношения, краткость — также для удобства запоминания мозгом человека, языковая игра и эффект скрытого диалога.

Принято считать, что рекламные записи с ярко выраженными признаками слогана и как отдельное явление появились в Америке конце XIX — начале XX века. Поскольку в США того времени действовало правило, которое ограничивало покупку рекламной площади. Из-за этого закона рекламодатели были ограничены двумя-тремя строками, которые были не шире стандартной колонки, благодаря этому рекламодателям пришлось задуматься над тем, как они потратят отведенное им место.

Кто-то описывал свой товар или услугу, а кто-то искал способ увеличить запоминаемость своей рекламы. Способ того, как правильно сделать рекламу своему продукту, искался эмпирическим путем.

Но первым слоганом в нашем привычном понимании можно назвать слоган на листовке Лондонской кофейни со словами «The virtue of the coffee drink!» («Истинная правда кофепития!»). Который в отличии от остальных объявлений в газетах Великобритании на тот момент выделялся тем, что был помещен в центр страницы и набран заглавными буквами.

Ну а в 1890-х годах начинается полноценная эра слоганов. Например, самый известный слоган «Coca-Cola»: «The pause that refreshes» («Пауза, которая освежает»), первый раз появившийся в газете Saturday Evening Post в 1929 году и использовавшийся компанией на протяжении 30 следующих лет.

Или слоган газеты New York Times: «All the news that's fit to print» («Все новости, которые годятся для печати»), который был выбран в 1896 году в результате публичного опроса. Данные фразы полностью самостоятельны, они краткие, звучные, нет необходимости привязывать их к заголовку, поскольку слоган в случае грамотного применения формирует запоминающийся и яркий рекламный образ и увеличивает влияние рекламы на целевую аудиторию. Его ценность заключается в содержащейся в нем информации об объекте рекламы — организации

или бренде. Прежде всего слоган призван нести потребителю информацию о товаре.

Эффективный слоган обязательно включает в себя наибольшее количество значимых рекламных единиц для отражения важных потребительских сведений.

Значимыми рекламными единицами принято считать следующие:

1. Имя бренда;
2. Производитель товара (страна, в которой он производится, фирма);
3. Товарная категория, к которой относится рекламируемый товар/услуга;
4. Целевая аудитория;
5. Формальные особенности товара/услуги;
6. Уникальное торговое предложение (это основное потребительское преимущество товара перед конкурентами).

Основными из вышперечисленных значимых единиц являются имя бренда и уникальное торговое предложение.

Основные значимые единицы — это элементы информации об объекте рекламы, без которых слоган не выполнит свою главную задачу — стимулировать к покупке товара или услуги потребителя.

Также в большинстве случаев следует включать имя бренда в сам слоган, где он имеет полноправное место в словесной рекламной конструкции.

Кроме того, слоган должен иметь легкую подхватываемость, т.е. использовать аллитерацию или рифмы для связи между брендом и фразой, поскольку это хорошо запоминается аудиторией.

Например, «Молоко вдвойне вкусней, если это — Milky Way». Креативность, позволяющая потребителям взглянуть по-новому на бренд, также хорошо воспринимается потребителем. К примеру, «Живите в своем мире. Играйте в нашем» (PlayStation).

Переводчику следует рассматривать слоган как средство коммуникации между производителем и потенциальным потребителем, поскольку это очень важно для полноценной работы рекламы. Неправильный перевод может иметь большие негативные последствия, начиная от непонимания продукта, заканчивая отторжением.

При переводе на другой язык очень важно понимать культуру людей, говорящих на этом языке. Многие слова имеют двойной смысл или не совсем понятый подтекст.

Истории известно много случаев, когда неправильный перевод приводил от неприятия людьми нового продукта до полного краха рекламной кампании в целом.

В качестве примера можно взять американскую компанию «Puffs», которая специализируется на производстве бумажных носовых платков. После достижения успеха и узнаваемости на внутреннем рынке компания решила выйти на европейские рынки сбыта.

Но при выходе на рынок компания столкнулась с очевидной проблемой, а именно с проблемой перевода слова «Puffs», в Германии слово ассоциировалось с у людей с публичным домом, а в Великобритании так и вовсе слово

«неуважительно» используется для определения людей, входящих в меньшинство.

Как можно понять из примера, указанного выше, локализация слогана — это очень важно. Перед началом перевода важно понимать, какую цель преследует слоган, товарную или имиджевую. Товарные слоганы используют для того, чтобы увеличить скорость продаж, в них используют элементы языковой игры и ссылаются на уникальное предложение товара или продукта. Имиджевые же слоганы в первую очередь направлены на выражение философии компании, бренда, товара или услуги.

Важно понимать, что перевод слоганов отличается от перевода художественной литературы по языковым средствам и по форме. Самое главное, что нужно учесть, это сохранение коммуникативной составляющей исходного текста. К тому же при переводе переводчику приходится решать проблемы, обусловленные различиями в структуре и адаптацией социолингвистической составляющей текста.

Поскольку английский язык — язык аналитический, а русский язык — синтетический, смысл фразы, который в английском языке выражается через изменение формальных характеристик слов, в русском языке передается через сочетание смыслов нескольких слов, первоначальная фраза остается только идеей.

Ярким примером такого подхода к переводу слоганов может послужить реклама косметического бренда «Maybelline New York», которая в оригинале звучала: «Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline» (Может быть, она с этим родилась. Может быть, это Мэйбеллин), а у нас она преобразовалась в «Ты от Мейбелин!»

Также трудности в переводе возникают с английскими глаголами в повелительном наклонении, поскольку русские аналоги таких глаголов как to like, to have, to love будут звучать как минимум некорректно.

Для того, чтобы избежать двусмысленности и приобрести благозвучность в таких случаях ищут замену, которая максимально будет близка по смыслу к первоисточнику. Например: «Have a break, have a Kit-Kat» превращается в «Есть перерыв, есть Кит-кат».

Также часто для составления слогана используют лексические повторы (эпифоры, анафоры) — т.е. сохранение тех же художественных средств и структур, что и в оригинале. Например, слоган спортивного бренда Reebok: «I am what I am — Я тот, кто я есть».

Англоязычные маркетологи, ровно как и русские маркетологи, любят использовать слова, которые указывают на признак предмета и его принадлежности к чему/кому-либо, а также местоимения второго лица, поскольку они усиливают рекламное обращение.

Например: «L»Oreal. Because you're worth it — L'Oreal Вы этого достойны».

Или русский вариант: «Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к вам!» (Тайд).

Ну а некоторые слоганы становятся настолько популярными, что не только их произношение вслух вызывает



ассоциацию с брендом у потребителя, но и не требуют перевода. Как пример: «Just Do It!» (Nike)

Из рассмотренной выше информации можно сделать вывод о том, что слоган — это совершенно отдельный вид текста, для перевода и адаптации (локализации) которого нужно приложить немало сил и времени переводчика.

Что отличительный признак хорошего перевода — это когда средства выразительности гармонично сливаются с основной рекламной идеей и идеологией компании. Но самое главное, нужно помнить о том, что чем оригинальнее будет звучать переведенный слоган, тем больше шансов, что его запомнят потребители, а ведь это и является целью любого слогана.

#### Литература:

1. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. — Текст: электронный // ISPU: [сайт]. — URL: <http://ispu.ru/files/75-77.pdf> (дата обращения: 08.01.2023). Технологии и медиа. — Текст: электронный // РБК: [сайт]. — URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/13/04/2022/62557dda9a79474faea1badc](https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/04/2022/62557dda9a79474faea1badc) (дата обращения: 07.01.2023).
2. Профессионалы рекламы выбрали лучший российский слоган 20-летия. — Текст: электронный // ММФР-2012: [сайт]. — URL: <https://www.sostav.ru/columns/mmfr20/parts/6/2/> (дата обращения: 08.01.2023).
3. Слоганы в современной рекламе. — Текст: электронный // studbooks: [сайт]. — URL: [https://studbooks.net/1019848/marketing/slogany\\_sovremennoy\\_reklame](https://studbooks.net/1019848/marketing/slogany_sovremennoy_reklame) (дата обращения: 08.01.2023).
4. 100 лучших слоганов мировой рекламы. — Текст: электронный // LiveJournal: [сайт]. — URL: <https://greensmm.livejournal.com/170855.html> (дата обращения: 08.01.2023).

## Черный PR и способы противодействия ему

Чернышева Анна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент;  
Долинский Вацлав Вадимович, студент  
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

*В статье рассматривается черный PR как один из видов продвижения продукта и фирмы, а также способы борьбы с ним и его последствиями на примере известных компаний.*

**Ключевые слова:** чёрный PR, продвижение, репутация.

Один вектор из традиционного комплекса маркетинга — продвижение — в современности осуществляется благодаря четырём основным видам:

- Личные продажи
- PR
- Реклама
- Стимулирование продаж

Один из них — PR (public relations), или как его называют в России, общественные отношения — является неотъемлемой составляющей современных методов продвижения продуктов. PR призван наладить коммуникацию между брендом и его целевой аудиторией, установить «связь» и укрепить лояльность аудитории.

Сам PR имеет множество классификаций, например, по характеру направленности (внутренний и внешний), а также по характеру стратегии (черный, желтый, серый и другие)

Особенность видов PR в их цветовой палитре: существует несколько «цветов» общественных отношений, определяющих стратегию направления деятельности. Различают:

— Белый PR — направлен на помощь в формировании образа фирмы в глазах потребителей, выстраивание связи между брендом и клиентом

— Желтый PR — направлен на создание скандального и вирусного контента для порождения дискуссий насчет бренда

— Черный PR — направлен на создание негативного образа бренда-конкурента

— Розовый PR — направлен на создание образа компании через истории и легенды

— Серый PR — направлен на использование скрытых от невооруженного глаза методов воздействия на сознание клиентов

— Золотой PR — направлен на создание имиджа бренда через ценовую политику фирмы

— Зеленый PR — направлен на создание образа бренда через приверженность корпорации к заботе об окружающей среде

Самым экстраординарным по своей натуре является черный PR, по своей натуре основанный скорее не на продвижении собственной компании, а на порче имиджа и создании проблем с продвижением компании-конкурента. Главной целью такого вида общественных отношений является создание плохого имиджа бренда, а также с его помощью компании рушат репутацию, после чего у потребителей создается отрицательный образ продукта и как следствие, компания переманивает клиентов в свой бизнес.

Фирмы пытаются изучить все слабые стороны конкурентов и активно использовать их в своей рекламной кампании, параллельно представляя в сознании потенциальных клиентов свои товары как «лучшую» замену.

Самым популярным способом использовать рекламу — делать это в интернете. Испортить репутацию чаще всего пытаются именно там, чаще всего используют такие способы:

— Распространение негативной информации в мессенджерах и социальных сетях, на форумах и сайтах

— Написание негативных отзывов в местах продажи компании-конкурента (маркетплейсы, непосредственно сайты фирмы и приложения «карт»)

— Привлечение СМИ с написанием скандальных и компрометирующих материалов

Черная PR существует столько же времени, сколько и белый, и поэтому за свою многолетнюю историю успел «обрасти» большим количеством методов, но эксперты предпочитают выделять три главных:

— Дезинформация — распространение заведомо ложной информации о товаре

— Утрирование — преувеличение негативных качеств какого-либо продукта или преуменьшение значимости хороших качеств

— Промоушен — обычно применяется после применения первых двух методов, предполагает собой продвижение собственного товара/услуги за счет уже очерненного продукта конкурента

История запомнила множество случаев эффективным и громких «черных» маркетинговых кампаний против конкурентов не только на зарубежном рынке, но и на отечественном, приведем некоторые из них:

Знаменитая корейская IT-компания «Samsung» регулярно прибегает к черному пиару в отношении ближайшего конкурента — компании «Apple», обе компании занимаются продажей смартфонов на мировом уровне, но компания Apple уже давно занимает лидирующую позицию (23,4% на мировом рынке по окончании 4 квартала 2020 года) практически на всех рынках. Компания Samsung занимает второе место и часто прибегает к средствам черного PR в отношении конкурента. В 2020 году компания выпустила несколько рекламных роликов, обвиняя своих конкурентов в использовании слабых камер на новых телефонах. Они утверждали, что компания достигла уровня камеры новейшего телефона Apple ещё 5 лет назад.

Однако, далеко не всем пользователям понравилась такая реклама: из-за частоты подобных приёмов компанию в социальных сетях пользователи прозвали «ревнивой бывшей»

Черный пиар применяется абсолютно в любых отраслях, например, компания Unilever, производитель уходовых средств, в 1994 году запустила новый стиральный порошок под маркой Ariel, что сильно не понравилось ведущему конкуренту — компании Procter and Gamble, которая начала большую «черную» маркетинговую кампанию против порошка Unilever. Procter and Gamble

заявил о вреде порошка для обычной одежды, а дальше начал выпускать заказные статьи о вреде порошка, и даже нанимал якобы экспертов в химической отрасли.

Все закончилось провалом запуска новой марки и убытками в размере более 250 млн долларов.

Черный PR используется не только ради заработка денег, некоторые некоммерческие организации, такие как Greenpeace, пользовались очернением компаний для того, чтобы общество обратило внимание на социально-важные проблемы. Так, 4 года назад компания выпустила рекламный видеоролик, в котором спародировала новогодние ролики компании The Coca-Cola, но с другим концом, где Санта-Клаус выкидывает пластиковые бутылки из-под газировки в океан.

Ролик стал вирусным, и организация смогла добиться внимания к проблеме переработки пластиковых бутылок. Ведь фирма Coca-Cola производит более 110 млрд бутылок в год. Спустя несколько лет компания исправилась и делает большие шаги в направлении переработки: более 50% бутылок корпорации полностью перерабатываемые.

Черный PR развивался долгие годы, но вместе с ним компании также пытались найти эффективные способы борьбы с нестандартными методами продвижения конкурентов.

Чтобы держать оборону от «нападков» со стороны конкурентов корпорации заводят целые отделы по работе с общественным мнением. Специалисты по борьбе с черным PR применяют такие инструменты как работа с отзывами, статьями и конкретными способами недружественной конкурентной борьбы.

К разным методам необходим разный подход: если компания подвергается атаке со стороны отзывов, ей следует прорабатывать и работать с разными комментариями и отзывами о продуктах.

В другом случае, при столкновении с дезинформацией фирме в свою очередь следует грамотно и последовательно опровергнуть компрометирующую информацию, главное — сделать это понятно для аудитории и аккуратно, потому что, если компания случайно донесет неправильную информацию, она рискует потерять еще больше репутации, чем рассчитывали конкуренты.

Целые отделы по работе с угрозами черного PR могут позволить себе лишь большие корпорации, но иметь в виду угрозу имиджу и репутации жизненно необходимо для любого бизнеса.

За последние десять лет методы чёрного PR начали активно смещаться в интернет, наравне с остальным бизнесом. Облачные хранилища, сайты, рекламные кампании в социальных сетях: все эти инструменты используются фирмами для общественных отношений, в том числе и чёрных. Тренд таких отношений с потребителем процветает, потому что в интернете информация распространяется быстрее, чем на бумаге, особенно если эта информация несёт скандальный или очерняющий характер. В одно мгновение можно донести миллионам людей ужасающие новости о любом продукте или компании.

Несколько лет назад в интернете появилось новое направление черного PR: информационные сайты. Они представляют собой классические сайты, специализирующиеся на сборе компрометирующего контента. Достаточно вбить в поисковую строку имя любой корпорации, и дописать слово «компромат», и сразу можно будет найти сотни недоброжелательных ресурсов.

Вместе с развитием «черных» информационных ресурсов стали появляться специализированные конторы и агентства, которым можно отдать на аутсорсинг проблему «очернения». Агентства по борьбе с черным PR предлагают различные пакеты услуг, в которые входит борьба с недобросовестными ресурсами: они используют следующие методы:

— «Удаление» — при этом способе удаляется компрометирующий сайт

— «Вытеснение» — по сути смещение негативных отзывов положительными вниз страницы сайта

— «Заявление в суд» — название говорит само за себя, этот метод является прямой подачей заявления в органы правопорядка, где после начнется процесс разбирательства на официальном уровне

— «Перекуп поисковых систем» — происходит при оплате контекстной рекламы в системах типа «Google» и «Яндекс», чтобы пользователь на верхних ссылках поиска видел официальные и доброжелательные сайты.

При борьбе с черным PR важно понимать, что все существующие методы также могут нести репутационные издержки, поэтому необходимо правильно и осторожно ими пользоваться.

#### Литература:

1. Оришев, А.Б. Управление сознанием и стратегии дискредитации: каналы «черных коммуникаций» // А.Б. Оришев. — Текст: электронный // КиберЛенинка: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-soznaniem-i-strategii-diskreditatsii-kanaly-chernyh-kommunikatsiy/viewer> (дата обращения: 07.01.2023).
2. Черный PR. — Текст: электронный // Sidorinlab: [сайт]. — URL: <https://sidorinlab.ru/blog/chernyj-pr> (дата обращения: 07.01.2023).
3. Байков, Дмитрий Черный PR на репутацию. Как он работает и как защищаться / Дмитрий Байков. — Текст: электронный // vc: [сайт]. — URL: <https://vc.ru/marketing/77813-chernyy-pr-na-reputaciyu-kak-on-rabotaet-i-kak-zashchishchatsya> (дата обращения: 07.01.2023).
4. Противодействие черному пиару. — Текст: электронный // Детективное Бюро: [сайт]. — URL: <https://mydetektiv.ru/protivodejstvie-chernomu-piaru/> (дата обращения: 07.01.2023).
5. Одинцова, Марина Технологии противодействия черному PR / Марина Одинцова. — Текст: электронный // Энциклопедия маркетинга: [сайт]. — URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/black\\_pr.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/black_pr.htm) (дата обращения: 07.01.2023).

## Развитие и продвижение продуктов онлайн-образования на российском рынке

Чернышева Анна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент;

Савченков Иван Сергеевич, студент

Российский университет дружбы народов (г. Москва)

*В статье рассматриваются рынок онлайн-образования в России, история его развития как новой тенденции во всемирном образовании и перспективы развития рынка в целом как отдельной отрасли в условиях ухода лидеров с рынка, а также эффективность методов продвижения образования в интернете. Методы исследования: изучение актуальных исследований и тематической литературы, проведение собственного исследования и анализ его результатов, анализ экономической и маркетинговой ситуации на российском рынке онлайн-образования. Актуальность работы заключается в важности освещения обозначенных вопросов, требующих профессионального решения со стороны российских предпринимателей, экономистов и маркетологов.*

**Ключевые слова:** онлайн-образование, история развития рынка образования, тенденции развития онлайн-образования, перспективы онлайн-образования в России, развитие интернет-продвижения, интернет-маркетинг, маркетинг в условиях иностранных санкций

**В**недрение технологий в важнейшие для стран отрасли сейчас является одним из главнейших экономических и социальных трендов. Отрасль образования

не исключение — зачатки дистанционного обучения начали появляться в России еще в 2005 году, когда страна вышла на международный уровень в сфере про-

грамм дистанционного образования, после объявления AdvancedDistributedLearning о завершении испытаний российской системы онлайн-обучения.

Само по себе дистанционное обучение представляет собой получение знаний без непосредственного контакта обучающегося с педагогом и с использованием информационных технологий.

Однако, до пандемии COVID-19 никто повсеместно не применял программы онлайн обучения, только после объявления Правительства РФ о самоизоляции школы и ВУЗ-ы начали внедрять дистанционные форматы передачи теоретических и практических знаний. Более того, начала активно развиваться система обучения онлайн на определённую профессию, без получения высшего образования.

Если говорить о мировом рынке образования, то по примерным оценкам исследователей Высшей Школы Экономики на 2021 год он составляет около 5 триллионов долларов, из которых рынок онлайн образования составляет примерно 3%, или 165 миллиардов долларов. Притом рынок стремительно растёт и развивается, ежегодный прирост составляет от 5 до 15%.

Российский образовательный рынок не отстаёт от мировых трендов: по оценкам ВШЭ, на 2016 год он имел объём в 1,8 триллиона рублей, из которых 1,1% (20,7 млрд рублей) приходился на онлайн образование. В 2021 году рынок вырос до 2 триллионов рублей, а доля онлайн образования стала составлять уже 2,6% (53,3 млрд рублей)

С момента начала развития образования в интернет-сфере произошло множество изменений, в первую очередь, это касается рынка, его величины и структуры.

Ранее онлайн-образование не обсуждалось на уровне частного бизнеса, его развитием занимались государственные учреждения, такие как школы. Сам рынок был совсем небольшого размера и практически все учащиеся учебных заведений даже не слышали о возможности обучаться дома.

Ситуация изменилась на 180 градусов с приходом коронавирусной инфекции в Россию в начале 2020 года. Правительство объявило о закрытии школ и ВУЗ на дистанционный формат. С этого момента началась эпоха скорейшего развития онлайн образования и переход учебы на другой формат.

Учебные заведения не были готовы к локдауну, и им пришлось в срочном порядке создавать платформы для обучения через интернет компьютера или телефона. Такой формат работы очень понравился студентам и школьникам по всей России, это увидели предприниматели из крупных компаний и начали создание платформ по онлайн обучению.

Теперь Россия вместе с остальным миром идёт по тропе омниканальности в сфере образования, причем не только для школьников и студентов, но и для работающих лиц для повышения конкретных навыков и специальностей. Если профессионал своего дела нуждается в освоении новых навыков для работы на новой должности, ему те-

перь не обязательно испытывать транспортные издержки в виде поездки на внерабочие семинары по повышению квалификации; достаточно просто открыть программу в телефоне и слушать курс по дороге или непосредственно дома.

Важно отметить, что рынок изменился не только для потребителей знаний, но и для тех, кто это знания «поставляет». Многие преподаватели начали работать из дома, например, во время болезни или при невозможности выехать из дома. Более того, многие частные преподаватели, занимающиеся репетиторством, смогли увеличить свой доход и помочь многим обучающимся: если раньше репетиторов Россияне находили «по знакомству», то теперь любой преподаватель может выложить своё резюме на специализированный сайт, например, Profi. ru, и дожидаться первых заказов на предоставляемые услуги.

Из-за высокого роста популярности онлайн-курсов в последние пару лет компании-лидеры смогли внедрить эффективные методы лидогенерации (привлечение клиентов). Маркетинговое агентство impulse. guru в своей статье рассказывает о 20 лучших методах для продвижения онлайн-образования. Лучшие из них — контекстная реклама, таргетированная реклама, SEO-продвижение, публикации на тематических сайтах и реклама в Telegram-каналах.

Я решил провести собственное исследование о методах продвижения, взяв потенциальную целевую аудиторию онлайн-образования — студенты 2-3 курса направлений маркетинг и менеджмент (входят в топ 5 направлений по популярности онлайн-обучения). Результаты исследования показали:

1. Более 90% опрошенных хоть раз проходили онлайн-курс
2. Самыми популярными методами продвижения оказались контекстная реклама (13%), сарафанное радио (33%) и PR (26%)
3. Самые популярные направления — маркетинг (43%), IT (21%) и иностранные языки (14%)
4. Количество платных курсов сильно преобладает над количеством бесплатных (73% против 27%)

Эти результаты подтверждают мнение экспертов по всем направлениям. На сегодняшний день можно сказать, что каждый человек слышал об онлайн образовании хотя бы раз, либо от знакомого, либо в учебном заведении, либо из случайного интернет-запроса.

В 2022 году с Российского рынка начали уходить многие иностранные компании, в том числе и те, которые работают в отрасли онлайн-образования. Главными ушедшими игроками можно назвать образовательные платформы:

- Coursera
- EdX

Такой уход нанес сильный удар по образовательной системе: начались проблемы с утерей загруженного контента, Российские ВУЗы потеряли возможность обучать студентов на популярнейших платформах, ВУЗы потеряли вложения

средств (например, НИУ ВШЭ ежегодно запускала образовательные курсы на платформе), и наконец, отечественная система образования претерпела большие репутационные потери, потому что иностранные фирмы решили не оставлять упоминаний о российском образовании.

Российские представители рынка образования не стали молча сидеть сложа руки и считать убытки от серьёзной потери среди обучающихся. Альтернативны для «спасения» миллионов студентов либо находятся в разработке, либо уже предоставляются отечественными игроками, это происходит так: Высшие учебные заведения ищут иные платформы для размещения своих специализированных курсов.

Россия имеет хороший портал государственной информационной системы ФГИС СЦОС, но для перехода туда необходимо перенести свои курсы на платформы онлайн обучения: например, ТГУ и МФТИ уже решили, что будут переходить на российские коммерческие платформы, такие как «Stepik» и «Skillbox».

Однако, частные платформы — не единственный выход, у онлайн-образования есть ещё несколько потенциальных возможностей для перехода. Главная из них — переход на иностранные платформы восточных стран, но там учебные заведения сталкиваются с проблемами перевода и адаптации сервиса для пользователей другой культуры

#### Литература:

1. Ручков, Алексей Объем рынка онлайн-образования России/Алексей Ручков. — Текст: электронный // vc.ru: [сайт]. — URL: <https://vc.ru/marketing/458127-obem-rynka-onlayn-obrazovaniya-rossii-2021-2022-pam-tam-sam-som> (дата обращения: 07.01.2023).
2. Технологии и медиа. — Текст: электронный // РБК: [сайт]. — URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/13/04/2022/62557dda9a79474faea1badc](https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/04/2022/62557dda9a79474faea1badc) (дата обращения: 07.01.2023).
3. Маркетинговое исследование «Рынок онлайн-образования в России». — Текст: электронный // Нетология: [сайт]. — URL: [https://datainsight.ru/russian\\_education\\_market](https://datainsight.ru/russian_education_market) (дата обращения: 07.01.2023).
4. Сергеев, Александр. Как раскрутить онлайн-школу и курсы в интернете?/Александр Сергеев. — Текст: электронный // impulse.guru: [сайт]. — URL: <https://impulse.guru/blog/kak-raskrutit-onlajn-shkolu-i-kursy-v-internete/> (дата обращения: 07.01.2023).
5. Пустовой, Тарас «Без обучения осталось 5 млн студентов»: что ждет российский рынок онлайн-образования/Тарас Пустовой. — Текст: электронный // Forbes: [сайт]. — URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/460589-bez-obucenia-ostalos-5-mln-studentov-cto-zdet-rossijskij-rynok-onlajn-obrazovania> (дата обращения: 07.01.2023).
6. Портал подключения к ГИС СЦОС. — Текст: электронный // ГИС СЦОС: [сайт]. — URL: <http://gis-scos.ru/> (дата обращения: 07.01.2023).

## Нейромаркетинг в музыкальной индустрии

Шиляева Валерия Эдуардовна, студент  
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

*В статье рассмотрен вопрос нейромаркетинга в музыкальной индустрии. Автором разобрана тема нейромаркетинга как инструмента и способа изучения маркетинга и потребительского поведения. Установлены основные области использования данного инструмента. Рассмотрены особенности и опыт маркетингового продвижения зарубежных и российских музыкальных артистов. Разобраны ретроспектива исследования нейромаркетинга в музыкальной индустрии и актуальные исследования, которые позволят предугадывать реакцию потребителя задолго до реализации продукта.*

Термин «нейромаркетинг» относится к использованию современных исследований мозга для измерения и понимания воздействия маркетинга и рекламы. На протяжении десятилетий маркетологи пытались понять, о чем думают потребители, используя более традиционные методы, пытаясь понять поведение.

Методы нейромаркетинга основаны на научных принципах о том, как люди на самом деле думают и принимают решения, что включает в себя мозговые процессы, о которых наше сознание не осведомлено. В сочетании с про-

думанным дизайном и процедурами испытаний методы нейромаркетинга позволяют получить представление о решениях и действиях потребителей, чего не видно в традиционных методах исследования рынка.

Нейромаркетинг — это не новая форма маркетинга, это новый способ изучения маркетинга, поэтому он, по сути своей, является частью области маркетинговых исследований. Нейромаркетинг — это то, что должны брать за основу при разработке маркетинговой и коммуникационной стратегии.

Шесть основных областей, в которых сегодня используется нейромаркетинг:

1. Маркировка.

В современном процессе брендинга очень важно знать, какие связи устанавливает человеческий мозг, когда он подвергается воздействию различных данных. Когда вы знаете, какая реакция является основополагающей для целевой группы или групп, для которых вы хотите создать свой бренд, вы можете создать сильные эффективные меры брендинга с помощью инструментов нейромаркетинга со значительно более высоким показателем успеха. Бренд — это идея, основывающаяся на взаимосвязях в головах людей.

2. Дизайн продукта и инновации.

Нейромаркетинг может быть использован для изменения реакции потребителей на идеи продукта и дизайн упаковки. Реакции, которые часто происходят автоматически, являются эмоциональными и выходят за рамки нашей осознанности. Если вы знаете, как потребитель реагирует на дизайн продукта, вы можете разработать как продукт, так и упаковку таким образом, чтобы значительно увеличить вероятность покупки этого конкретного продукта.

3. Эффективность рекламы.

Большинство рекламных влияний воздействуют на нас бессознательным образом, то есть даже если мы не думаем о рекламе, не слышим её, не видим. Нейромаркетинг объясняет, каким образом это происходит.

4. Принятие решений покупателем.

Нейромаркетинг показывает, как обстановка в магазинах и их дизайн интерьера, расположение товаров и т. д. напрямую влияют на то, как клиенты принимают решения и совершают покупки.

5. Онлайн-опыт.

Онлайн-мир ставит новые задачи перед нашими старыми, испытанными на прочность умами потребителей. Наука о мозге показывает множество способов, с помощью которых на нас можно незаметно влиять, участвуя в наших многочисленных онлайн-активностях.

6. Развлечение как эффективный инструмент.

Развлечения создают в сознании людей переживания, которые могут влиять на отношение, предпочтения и действия. Нейромаркетинг показывает, что происходит, когда развлечения переносят нас в воображаемый мир.

К нейромаркетингу обращаются все отрасли, представленные на рынке, поэтому интересно каким образом этот инструмент можно использовать в сфере, основным продуктом которой является музыкальная композиция. Ни одна из шести основных областей использования нейромаркетинга не может быть использована в музыкальной индустрии, поэтому в начале стоит разобраться в том, из чего состоит структура маркетинга в этой отрасли.

### Особенности маркетинга зарубежных компаний музыкальной индустрии

Существует заметная дистанция в маркетинговых подходах, которые компаниями различных размеров выби-

рают для своих клиентов, также фирмы разного размера производят на рынке разную продукцию.

В мировом музыкальном рынке крупнейшие наиболее авторитетные лейблы владеют большинством ведущих звукозаписывающих компаний, которые именуют «мейджор-лейблы» (пример такой крупной фирмы — Sony BMG). Мейджор-лейблы подписывают контракты с сотнями исполнителей, в том числе с самыми востребованными артистами, на счете которых много альбомов — лидеров продаж.

Полной противоположностью мейджор-лейблов являются инди-лейблы, то есть независимые студии звукозаписи. Обычно инди-лейблы — это средние или небольшие студии с небольшим количеством сотрудников, поэтому список их клиентов чрезвычайно короток. Таким образом, независимые инди-лейблы зависят от своих успешных артистов. Octone, будучи именно таким лейблом, не был исключением и сильно зависел от своего первого популярного исполнителя Maroon 5.

Таким образом, эти различия влияют на то, как обе компании — большие и малые — обычно выводят свою продукцию на рынок. Для крупных лейблов характерен принцип широкого выпуска, основанный на преимуществах в дистрибуции и маркетинге. Такие компании часто проводят сложные маркетинговые кампании до и во время выпуска альбома. Они активно используют все рекламные возможности, включая постоянную трансляцию новых записей по радио и показ видеоклипов по телевидению; обеспечивают дискам выгодные места в торговых залах крупных музыкальных магазинов; они ведут переговоры о продажах с известными розничными сетями, в магазинах которых всегда толпы покупателей.

Инди-лейблам обычно присущи маркетинговые подходы, отвечающие принципу ограниченного выпуска. Они любят привлекать к продвижению нового альбома группы поклонников, помогающие своему любимому артисту на собственные деньги (чаще всего их находят по интернету и на концертах). Инди могут использовать методы социального нетворкинга. Договариваться о распространении дисков в маленьких музыкальных магазинах, нацеленных на целевую аудиторию исполнителя. Эти компании устраивают для своего музыканта как можно больше выступлений на самых разных площадках, поскольку, во-первых, во время живого исполнения певец быстрее учится подчинять себе свой голос и полнее использовать его звучание; во-вторых, на таких концертах удобнее отслеживать поведение публики и оценивать, насколько ей интересен исполнитель.

### Особенности маркетинга российских компаний музыкальной индустрии

Маркетинг в музыкальной индустрии России является очень структурированным и выстроенным на аналитической основе механизмом.

Музыканты, их менеджеры, продюсеры стилисты работают над образом артиста. Дальнейшая работа заклю-

чается в том, чтобы артист и его творчество стало замечено массами.

Этой деятельностью занимается и российский мейджор-лейбл Первое музыкальное Издательство. Данные о продажах, звучание в рекламе, появление музыки исполнителя в известных сериалах и фильмах — это факторы, которые позволяют сделать вывод о популярности исполнителя и его музыки, а также об эффективности маркетинга.

Существуют также и другие показатели популярности, позволяющие максимально точно оценить эффективность инвестиций в музыкальный маркетинг:

- Ротации на радио, чарты радиостанций
- Присутствие на федеральных каналах/музыкальных каналах
- Количество запросов, касающихся артиста, в поисковиках (Яндекс/Google)
- Топ-100 iTunes
- Топ-100 проигрываемых песен на Яндекс Музыка
- Количество подписчиков в социальных сетях
- Количество просмотров на youtube.com
- Премии/награды
- Аудитория, приходящая на концерты

Однако всё вышеперечисленное не может гарантировать успех того или иного исполнителя. Для того, чтобы быть уверенным в завоевании широкой аудитории, нужно залезть в голову потребителя.

### **Принцип нейромаркетинга в музыкальной индустрии**

Популярность музыки в Интернете можно предсказать по сходству мозговой активности при относительно небольшом объеме выборки.

Всем известно, что в музыкальной индустрии крутятся много ресурсов. Однако остается вопрос, насколько эффективны инвестиции в ту или иную музыку, поскольку решить этот вопрос можно только тогда, когда песня будет звучать в эфире несколько недель. Но что, если бы у нас была возможность предсказать, какая песня будет находиться в чартах в течение нескольких недель, которую все будут напевать, и, таким образом, какая песня станет блокбастером месяца и дойной коровой звукозаписывающего лейбла?

Недавнее исследование Unravel Research показало, что это возможно. Однако важно начать с теории, лежащей в основе этого исследования.

Исследователь по имени Бернс и его коллеги Мура в 2010 г. поместили некоторых респондентов в сканер мозга, чтобы измерить социальное влияние на их предпочтения относительно неизвестных песен. Год спустя некоторые из ранее неизвестных песен внезапно прозвучали по радио, в то время как другие — нет. Затем респонденты прошли сканирование снова, чтобы исследователь заключил, могли ли они узнать это из своих первоначальных измерений мозговой активности при ФМРТ.

И респонденты действительно смогли предсказать популярность песен. Более конкретно, явные заявления ре-

спондентов не имели никакого прогностического значения с точки зрения популярности, однако активность мозга оказалась отличным предиктором популярности музыки.

Важно заметить, что почти десять лет спустя все еще нет никаких признаков научного прогнозирования популярности музыки или какого-либо звукозаписывающего лейбла, который принимает решения на основе нейробиологии.

Конечно, многое изменилось со времени исследования Бернса и Мура. Тем более, что они смогли оценить популярность музыки по количеству проданных пластинок.

Временной разрыв между основополагающим исследованием Бернса и Мура и сегодняшним днем, по сути, ознаменовал рост цифровых стриминговых платформ, таких как Spotify, в результате чего музыкальной индустрии, по сути, пришлось изобретать себя заново. Затраты на производство и дистрибуцию снизились, и в связи с этим битва за внимание потребителя только началась. Поскольку цифровое потоковое вещание снижает границы распространения музыки, внезапно даже небольшие лейблы и менее известные исполнители могут быть изучены без дополнительных затрат.

Таким образом, возможности цифрового потокового вещания расширили музыкальный интерес публики и возможности для начинающих артистов.

Сила нейромаркетинга в прогнозировании популярности в индустрии развлечений уже объяснялась выше. Помимо ранее обсуждавшегося исследования музыки, было проведено довольно много исследований, которые прогнозировали популярность фильмов на основе нейронной активности во время их трейлеров.

Часто используемым показателем в этих прогностических исследованиях является сходство мозговой активности респондентов во время просмотра трейлера. Этот показатель называется нейронной синхронностью и связан, среди прочего, с кассовыми сборами и успехом дизайна упаковки.

Новое исследование, проведенное Unravel Research, позволило перейти к этой передовой метрике нейромаркетинга и развлечений, оценив то, чего никто раньше не делал: предсказательную силу нейронного сходства на основе ЭЭГ в отношении популярности музыки на цифровой потоковой платформе.

И действительно, популярность цифрового потокового вещания можно было в значительной степени предсказать по нейронному сходству, и его прогностическая ценность намного превышала субъективные оценки респондентов. Таким образом, сходство в мозговой активности между респондентами весьма предсказуемо для популярности на групповом уровне (40,4%). Особенно, когда песня выпущена в качестве сингла, прогностическая ценность еще выше (61,91%).

Тот факт, что индивидуальное мнение не так надежно для прогнозирования предпочтений населения, уже был продемонстрирован, когда Эмином выиграл ЕМА 2017

только потому, что его выступление было последним перед началом голосования. Чтобы преодолеть это и многие другие предубеждения, лежащие в основе четких ответов на вопросы опроса, потребовалась более точная мера.

Нейронная синхронизация обеспечивает именно это. Исследование Unravel Research показывает, как этот показатель может изменить музыкальную индустрию, позволяя эффективно распределять маркетинговый бюджет, продвигать нужную песню в качестве сингла и просто попадать в чарты с первой недели.

Актуальность результатов этого исследования заключается не только в самой прогностической способности, но и в том факте, что предыдущие исследования проводились с измерениями ФМРТ, стоимость которых часто достигает шестизначных цифр, в то время как цена на ЭЭГ составляет менее 10000 долларов. Это расширяет аудиторию, которая может получить доступ к инструментам нейромаркетинга, и, таким образом, эта методология может быть гораздо более доступной для использования исследователями.

#### Литература:

1. Ariely, D., Berns G. S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business //Nature reviews neuroscience. — 2010. — Т. 11. — №. 4. — с. 284-292.
2. Byrne, A. et al. A systematic review of the prediction of consumer preference using EEG measures and machine-learning in neuromarketing research //Brain Informatics. — 2022. — Т. 9. — №. 1. — с. 1-23.
3. Элберс, А. Стратегия блокбастера. Уроки маркетинга от лидеров индустрии развлечений //М.: Манн, Иванов и Фербер. — 2015.
4. Карта музыкального маркетинга [Электронный ресурс] //Sostav.ru независимый проект брендингового агентства Depot WPF — 2015. URL: <https://www.sostav.ru/publication/karta-muzykalnogo-marketinga-19310.html> (дата обращения: 24.12.2022).
5. Bern, G. S. et al. Neural mechanisms of the influence of popularity on adolescent ratings of music //Elsevier NeuroImage. — 2010. — Т. 49. — с. 2687-2696.
6. Berns, G. S., Moore S. E. A neural predictor of cultural popularity //Journal of Consumer Psychology. — 2012. — Т. 22. — №. 1. — с. 154-160.
7. Leeuwis, N. et al. A sound prediction: EEG-based neural synchrony predicts online music streams //Frontiers in Psychology. — 2021. — Т. 12.



# МЕДИЦИНА

## Стеноз митрального клапана

Дзантиева Виктория Руслановна, студент;

Джаваева Алина Германовна, студент

Северо-Осетинская государственная медицинская академия (г. Владикавказ)

*Ключевые слова:* митральный стеноз, ремоделирование, ревматический стеноз митрального клапана.

Левое предсердие представляет собой тонкостенную структуру, расположенную на пути притока между легочными венами и левым желудочком с важными механическими, нейрогормональными и регуляторными функциями [1]. Механическая функция левого предсердия состоит из 3 фаз: (а) фаза наполнения во время систолы левого желудочка — когда кровь, поступающая из легочных вен, накапливается в левом предсердии, (б) фаза пассивного опорожнения во время раннего наполнения левого желудочка — когда кровь поступает из легочных вен через левое предсердие в левый желудочек и в то же время кровь, хранящаяся в левом предсердии во время резервуарной фазы, поступает в левый желудочек за счет существующих градиентов давления левое предсердие-левый желудочек (пассивный опорожнение) и (в) активная фаза опорожнения (сокращение предсердий) во время позднего наполнения левого желудочка — когда сокращение левого предсердия в конце диастолы левый желудочек выбрасывает кровь в левый желудочек и способствует примерно 20-30% общего удара левого желудочка объемом у здоровых лиц с синусовым ритмом (СР). Вклад сокращения левого предсердия в наполнение левого желудочка и ударный объем левого желудочка значительно возрастает при стенозе митрального клапана (МКС) или дисфункции левого желудочка. В конечном итоге ремоделирование левого предсердия (дилатация левого предсердия плюс гипосократимость левого предсердия) развивается в результате хронической механической перегрузки левого предсердия, что в конечном итоге часто приводит к фибрилляции предсердий (ФП) с потерей сокращения предсердий, что связано со снижением толерантности к физической нагрузке [1].

Ревматический стеноз митрального клапана (рСМК), наиболее частая причина стеноза митрального клапана во всем мире, приводит к повышению давления в левом предсердии (перегрузке давлением), уменьшению прямого потока в левом желудочке и, в конечном итоге, к ле-

гочной гипертензии и симптомам сердечной недостаточности [2]. Первоначально у пациентов с ревматическим стенозом митрального клапана при синусовом ритме удается компенсировать затруднение кровотока из левого предсердия в левый желудочек за счет увеличения размеров левого предсердия, связанного с усиленным сокращением левого предсердия (механизм Франка-Старлинга), что поддерживает общий объем опорожнения левого предсердия [3]. В конечном итоге ремоделирование левого предсердия развивается в результате тахикардии и хронической перегрузки давлением, которые запускают ряд гистологических изменений в левом предсердии, включая гипертрофию, некроз, апоптоз и фиброз, и способствуют развитию фибрилляции предсердий [4, 5]. Таким образом, неудивительно, что ингибирование развития или регресс существующего ремоделирования левого предсердия (обратное ремоделирование левого предсердия), какой бы ни была его основная причина, были терапевтическими мишенями при использовании лекарственных препаратов (например, нейрогормональных ингибиторов при сердечной недостаточности), аппаратной терапии (сердечная ресинхронизирующая терапия при сердечной недостаточности) и интервенционном/хирургическом лечении (болезнь митрального клапана), хотя и с переменным успехом. Доказательства, полученные в результате проспективного исследования 300 пациентов, перенесших успешную чрескожную митральную баллонную комиссуротомию (ЧМБК) и наблюдавшихся в среднем в течение 10 лет, показали, что объем левого предсердия значительно уменьшился сразу после ЧМБК и сохранялся до 1 года. Через год после ЧМБК [2]. Объем ЛА впоследствии увеличился, превысив уровень до рСМК, через 8 лет после РМВС. Многофакторный анализ показал, что увеличение объема левого предсердия через 10 лет после ПМКК было независимо связано с площадью митрального клапана после ПМКК, эхо-оценкой, наличием ФП и объемом ЛП после ЧМБК. Самое главное,

прогрессирующее увеличение объема ЛП после ЧМБК, которое наблюдалось даже после успешной чрескожной митральной вальвулопластики, было связано с неблагоприятным прогнозом [3].

Чрескожная митральная баллонная комиссуротомия является безопасным и эффективным методом лечения при применении у тщательно отобранных пациентов с рМВС. В этом отношении полезным инструментом является эхокардиографическая шкала Уилкинса, которая основана на анатомических характеристиках митрального клапана и включает 4 характеристики; подвижность створок, утолщение клапана, кальцификация клапана и подклапанное утолщение [3]. Несмотря на то, что после успешной ЧМБК у большин-

ства пациентов сохранится допроцедурный ритм (пациенты с СР останутся на СР, а пациенты с ФП останутся на ФП), нет единого мнения относительно более раннего выполнения ЧМБК с целью предотвращения развития перманентной ФП, независимого предиктора серьезных неблагоприятных сердечных событий после чрескожной митральной вальвулопластики [1]. Эффективность ЧМБК у бессимптомных пациентов с тяжелой формой митрального клапана (площадь митрального клапана  $\leq 1,5 \text{ см}^2$ ) и благоприятной морфологией клапана с впервые возникшей или пароксизмальной ФП имеет рекомендации класса IIb в американских руководствах и IIa в недавних европейских руководствах по клапанным порокам сердца [4, 5].

#### Литература:

1. Rossi A, Gheorghide M, Triposkiadis F, Solomon SD, Pieske B, Butler J: Left atrium in heart failure with preserved ejection fraction: structure, function, and significance. *Circ Heart Fail* 2014; 7: 1042-1049.
2. Triposkiadis F, Pieske B, Butler J, et al: Global left atrial failure in heart failure. *Eur J Heart Fail* 2016; 18: 1307-1320.
3. Triposkiadis F, Trikas A, Tentolouris K, et al: Effect of atrial fibrillation on exercise capacity in mitral stenosis. *Am J Cardiol* 1995; 76: 282-286.
4. Nattel S, Burstein B, Dobrev D: Atrial remodeling and atrial fibrillation: mechanisms and implications. *Circ Arrhythm Electrophysiol* 2008; 1: 62-73.
5. Triposkiadis F, Pieske B, Butler J, et al: Global left atrial failure in heart failure. *Eur J Heart Fail* 2016; 18: 1307-1320.

## Влияние этанола в пренатальном развитии плода и на организм человека в целом

Дзантиева Виктория Руслановна, студент;

Джаваева Алина Германовна, студент

Северо-Осетинская государственная медицинская академия (г. Владикавказ)

*Ключевые слова:* этанол, плод, организм, польза, вред.

Опытный врач И. Блох на основании акушерской статистики Германии конца XIX века указывает, что только очень немного (от 7 до 17 процентов) потомков алкоголиков являются физически и психически нормальными, большинство же проявляет быстро прогрессирующее вырождение, выражающееся главным образом в физическом предрасположении к туберкулезу и эпидемии, а психически — в предрасположении к пьянству, преступлениям и слабоумию [3].

Также алкоголь оказывает вред при употреблении его в возрасте до 18-21 года, т.к. еще формируются системы человека.

Но помимо вреда, было доказано, что в более зрелом возрасте алкоголь в небольших дозах может оказывать лечебные свойства. Подтвержденные научно-лечебные свойства алкоголя — это:

1. Снижение риска развития сахарного диабета.

Кроме того, повышение чувствительности к инсулину. Многие исследования подтвердили, что при умеренном

употреблении алкогольных напитков риск развития нарушений обмена веществ понижается более чем на 40%.

2. Польза алкоголя для сердечно-сосудистой системы.

Употребление некоторых видов напитков — в частности, вина и коньяков — оказывает защитное действие на сердечно-сосудистую систему. Полезное влияние алкоголя на организм человека объясняется содержанием в этих напитках токоферолов, защищающих сосуды от развития холестериновых бляшек.

3. Противовоспалительный эффект.

Алкоголь обладает противовоспалительными и дезинфицирующими свойствами. Это влияние спиртных напитков широко используется в экстремальных условиях.

4. Понижает чувствительность, выступая в качестве успокаивающего и обезболивающего средства.

Нарушения работы нервной системы напрямую связаны с концентрацией алкоголя в крови человека. Когда количество алкоголя составляет 0,04-0,05 процента, выключается кора головного мозга, человек теряет контроль

над собой, утрачивает способность разумно рассуждать. При концентрации алкоголя в крови 0,1 процента угнетаются более глубокие отделы головного мозга, контролирующие движения. Концентрация алкоголя в крови 0,4% ведет к потере сознания. При концентрации алкоголя в крови 0,6-0,7% может наступить смерть [3].

Второй «мишенью» алкоголя является печень. При систематических употреблении спиртных напитков жировые изменения в клетках печени приводят к омертвлению печеночной ткани — развивается цирроз печени. А также были проведены исследования, в результате которых было установлено, что употребление алкоголя во время развития плода отрицательно влияет на его ЦНС, но отсутствуют сведения о том, на какой стадии пренатального развития под действием алкогольной интоксикации возникают патологические изменения в нервной системе и как они проявляются в постнатальном онтогенезе человека и животных.

Результаты экспериментальных исследований свидетельствуют о важной роли в генезе нарушений развития ЦНС плода и новорожденных при алкогольной интоксикации. Тяжесть наблюдаемых последствий в некоторой степени зависит от периода возникновения алкогольной интоксикации и вида и степени алкогольного воздействия. В результате многочисленных экспериментов исследователи установили, что алкоголь и ГАМК по-разному воздействуют на ЦНС. Объяснение взаимосвязи между этими нейротропными веществами и особый интерес, предьявляемый к системе ГАМК при алкогольной интоксикации, связаны с ее функциональной ролью медиатора торможения ЦНС. По данным некоторых экспериментаторов, в результате воздействия алкоголя и других стрессорных факторов происходит изменения уровней компонентов системы ГАМК и содержания свободных глутаминовой и аспарагиновой кислот [1].

Результаты исследований показали, что у крольчат-самцов, получавших высокое количество алкоголя, содержание ГАМК увеличилось в 14 раз. Вероятно, что эти изменения связаны с выполняемыми сложными физиологическими и биохимическими функциями и численностью эргических нейронов в этих структурах ЦНС.

#### Литература:

1. Биохимия: Учеб. для вузов, Под ред. Е. С. Северина., 2003. 779 с. ISBN 5-9231-0254-4
2. Международный научно-исследовательский журнал, статья; Мамедова И. А. «Влияние внутриутробной хронической интоксикации этанолом на метаболизм ГАМК в тканях различных структур ЦНС трехмесячных кроликов»
3. Электронный источник Дата обращения 09.01.2023 <http://www.medicinform.net/narco/alco4.htm>

Результаты опытов показали, что после внутриутробного хронического воздействия высокой дозы ферментативная активность ГДК (глутаматдекарбоксилаза) в гомогенате коры больших полушарий мозга повышается на 37% и составляет 38,6 мкмоль ГАМК/г.ч. В настоящее время объяснить повышение активности ферментов ГДК и ГАМК-Т в тканях ЦНС новорожденных крольчат, подвергнутых внутриутробному хроническому воздействию высокой дозы этанола довольно затруднительно. В экспериментах увеличение уровня ГАМК в тканях структур ЦНС сопровождается адекватным уменьшением содержания свободных Глу и Асп. Вероятно, что алкоголь оказывает воздействие на белковые структуры ферментов обмена ГАМК или же взаимодействует с их коферментом — пиридоксаль-5-фосфатом.

Таким образом, во внутриутробном периоде в условиях хронической интоксикации высокая доза этанола нарушается соотношение между образованием и поглощением ГАМК. В случае нормального функционирования компьютерных систем организма содержание ГАМК в мозге поддерживается на стабильном уровне, что указывает на высокую пластичность обмена в головном мозге у плода и новорожденных. Повышение активности ферментов обмена ГАМК после пренатального хронического воздействия высокой концентрации этанола, особенно в период наиболее активной дифференциации нейронов и их элементов, связано с функциональными особенностями соответствующих структур ЦНС, в которых увеличение содержания ГАМК может вызвать защитное, т.е. «охранительное» торможение нервных клеток, способствующее их временному и постоянному сохранению при стрессовых (экстремальных) условиях при этанольной интоксикации [2, с. 156-165].

Результаты исследований позволяют заключить, что ГАМК играет существенную роль в патогенезе алкогольной интоксикации беременных кроликов-самок и их плодов, синдрома абстиненции плода и новорожденного организма, активно участвуя в реализации механизмов адаптации и развития компенсаторных процессов в ЦНС в указанных условиях.

## Идентификация стабильной хромосомной тандемной мульткопии blaVIM-63, новой карбапенемазы blaVIM-2 (обзор литературы)

Кабисова Элина Николаевна, студент;

Майрамукаева Виктория Сергеевна, студент

Северо-Осетинская государственная медицинская академия (г. Владикавказ)

**Ключевые слова:** карбапенемы, карбапенемазы, blaVIM-2, blaVIM-63, металло-β-лактамазы, MBL, *P. aeruginosa*, *S. freundii*.

В последние годы появление и распространенность граммотрицательных бактерий, экспрессирующих металло-β-лактамазы (MBL), стали серьезной проблемой здравоохранения во всем мире, поскольку они вызывают резистентность к β-лактамам широкого спектра действия, включая резистентность к карбапенемам и новым антибиотикам, активным в отношении других типов карбапенемаз [1]. Одной из основных групп MBL является Верона-интегрон-кодируемая металло-β-лактамаза (VIM) [3]. За 20-летний период было описано более 70 вариантов VIM.

Ферменты VIM-типа были широко распространены в изолятах *Pseudomonas aeruginosa* в странах Средиземноморья в конце двадцатого века [4]. Гены blaVIM обычно вставляются в интегроны класса I и могут быть мобилизованы различными плазмидными линиями (Inc N, Inc I 1, Inc X) [6]. Энтеробактерии, такие как *Escherichia coli*, *Klebsiella pneumoniae*, *Citrobacter freundii* и другие, могут приобретать VIM-содержащие плазмиды путем горизонтального переноса высококонъюгативных плазмид широкого спектра действия [7].

Один изолят *P. aeruginosa*, продуцирующий VIM, и два изолята *S. freundii* были недавно обнаружены у пациентов в одном отделении больницы на юге Испании (Андалусия). [2]

Полногеномное секвенирование изолята *P. aeruginosa* показало, что у этого штамма был новый вариант blaVIM, обозначенный blaVIM-63, который отличался от blaVIM-2 заменой Ile226Leu из-за мутации A676C. Предсказанная аминокислотная последовательность blaVIM-63 показала однократную аминокислотную замену (Iso226Leu) по сравнению с blaVIM-2. Изолят был отнесен к ST2242, однолокусному варианту ST762. Анализ генетического окружения blaVIM-63 у *P. aeruginosa* показал, что он расположен на хромосоме, близкой к ISPsy42, iISPsy 30, оба принадлежат к семейству Tn<sup>3</sup>. Рядом с геном blaVIM-63 была обнаружена последовательность int11, за которой следуют гены устойчивости, такие как aph (3») — VI и sul1, а также система токсин-антитоксин VarC. В некоторых исследованиях сообщалось, что другие члены семейства blaVIM расположены в интегронах со структурой, аналогичной структуре последовательности, описанной выше, в то время как в других исследованиях было обнаружено, что эти интегроны окружены двумя вставочными последовательностями (ISs) [5,7].

Идентичный ген blaVIM-63 был обнаружен в двух изолятах *S. freundii*. Чтобы сравнить генетические среды двух видов, было выполнено попарное сравнение нуклеотидных blastов геномов *P. aeruginosa* и *S. freundii* и визуализировали генетическую область, содержащую ген blaVIM-63. Близкое генетическое окружение гена blaVIM-63 у обоих видов включало одну и ту же последовательность int11, обнаруженную у *P. aeruginosa*, а также гены sul1 и aph (3») — VI, хотя *S. freundii* также содержал ant (2») — Ia в этом месте.

Основное различие между изолятами *P. aeruginosa* и *S. freundii* заключалось в том, что *P. aeruginosa* несла одну копию гена blaVIM-63, тогда как изоляты *S. freundii* содержали пять тандемных копий. Этот сценарий наблюдался как в сборке генома PacBio, так и в гибридных сборках. [4,5,8]

Сообщалось, что тандемная амплификация генов карбапенемазы, переносимых плазмидой, повышает устойчивость к карбапенему после мультимеризации плазмид путем гомологичной рекомбинации [4].

Другое различие между генетическими средами *P. aeruginosa* и *S. freundii* заключалось в том, что гены blaVIM-63, переносимые в двух штаммах *S. freundii*, были интегрированы в Tn6230-подобный транспозон. Эта структура несет более 30 генов, и вместе с blaVIM-63 она также несет гены tetA и TetR, оперон для переноса ртути и несколько генов, связанных с транспозицией. Все эти гены фланкированы генами tnsA, tnsB, tnsC и tnsD/tniQ, которые кодируют белки транспозазы. Кроме того, эта структура вставлена на 3» — конце гена yhiN. Последние две характеристики типичны для Tn6230-подобных транспозонов, которые были описаны у *Salmonella enterica* [8].

Клинический VIM-63-продуцирующий *P. aeruginosa* был менее устойчив к цефтазидиму и цефепиму, чем клинический VIM-2-продуцирующий *P. aeruginosa*. Эти различия могут быть связаны с частичной делецией mexZ (регулятора насоса MexXY) и двумя заменами в ampD (G148A и D183Y) в случае VIM-2-продуцирующего изолята в соответствии с анализом мутаций в исследовании Кэбота [7]. Клинические изоляты *S. freundii*, продуцирующие VIM-63, показали более высокие значения MIC для цефепима и пиперациллина-тазобактама, чем *P. aeruginosa*, что может быть объяснено присутствием генов OXA-48 и OXA-1 в двух изолятах *S. freundii*, которые включены в плазмиды IncI и IncHI2 соответственно. Наличие пяти тандемных копий blaVIM-63 у *S. freundii*, по-видимому, не увеличивает значения MIC

карбапенема. Не наблюдалось различий в значениях MIC между трансформантами blaVIM-2 и blaVIM-63, за исключением ампициллина, значения MIC которого были в 3 раза выше для blaVIM-2, чем для blaVIM-63. [2,4,8]

Таким образом, VIM-63 был обнаружен в мультикопии в двух генетически родственных изолятах *S.*

*freundii* и в единственной копии в клиническом изоляте *P. aeruginosa*. Этот ген bla был обнаружен в двух разных геномных островках у каждого вида, что указывает по меньшей мере на два различных события приобретения в одном и том же центре.

#### Литература:

1. Бойд, С. Е., Ливермор Д. М., Хупер Д. К., Хоуп В. В. 2020. Металло-β-лактамазы: структура, функция, эпидемиология, варианты лечения и перспективы развития. Химиотерапия противомикробных средств.
2. López-Hernández I, Delgado-Valverde M, Fernández-Cuenca F, López-Cerero L, Machuca J, Pascual Á. 2020. Грамотрицательные бактерии, продуцирующие карбапенемазу, в Андалусии, Испания.
3. Буш, К., Брэдфорд, Пенсильвания. 2020. Эпидемиология патогенов, продуцирующих β-лактамазу.
4. Нордманн, П., Наас Т., Пуарель Л. 2011. Глобальное распространение энтеробактерий, продуцирующих карбапенемазу.
5. Партридж СТАРШИЙ, Квонг С. М., Ферг Н., Дженсен С. О. 2018. Мобильные генетические элементы, связанные с устойчивостью к противомикробным препаратам.
6. Таггар, Г., Атик Рехман М., Бурлин П., Диарра М. 2020. Молекулярная эпидемиология карбапенемаз у энтеробактерий от людей, животных, продуктов питания и окружающей среды. Антибиотики.
7. Петерс, Д. Е., Фрикер А. Д., Капили Б. Дж., Петасси М. 2014. Гетеромерные элементы транспозазы: генераторы геномных островков у различных бактерий.
8. Салливан, М. Дж., Петти Н. К., Битсон С. А., 2011. Easyfig: визуализатор сравнения генома.

## Медицинская сортировка в экстренной медицине и медицине катастроф

Каитова Зарета Хаджи-Даутовна, студент

Научный руководитель: Масляков Владимир Владимирович, доктор медицинских наук, профессор Саратовский государственный медицинский университет имени В. И. Разумовского

*Темой данной статьи является медицинская сортировка в системе оказания экстренной помощи и медицине катастроф. Несомненно, в службе медицины катастроф сортировочная система «S. T. A. R. T», признанная совершенно во всем мире, нуждается в дополнении сортировочной группой «психологически травмированные».*

**Ключевые слова:** экстренная медицинская помощь, медицина катастроф, медицинская сортировка.

## Triage in emergency and disaster medicine

*The topic of this article is medical triage in the system of emergency care and disaster medicine.*

*Undoubtedly, in the service of disaster medicine, the sorting system «S. T. A. R. T», recognized completely all over the world, needs to be supplemented by the sorting group «psychologically traumatized».*

**Keywords:** emergency medical care, disaster medicine, medical triage.

Современная медицинская сортировка была изобретена Домиником Жаном Ларреем. Доминик Жан Ларрей — французский военный хирург, барон Империи, выдающийся новатор военно-полевой хирургии, которого называют «отцом скорой помощи»

Термин происходит от французского «trier» — сортировать, в английском языке используют слово «triage».

В России идеи Д. Ларрея нашли свое развитие в трудах Н. В. Пирогова, который внедрил систему медицинской

сортировки во время Крымской войны (1855-1856 гг.). В США медицинскую сортировку применил Джонатан Литтерман во время Гражданской войны 1861-1865 гг.

Потребность надлежащего и своевременного оказания помощи для раненых и больных обусловила создание систем их обслуживания.

Распределение групп в зависимости от очередности и однородной подготовки для лечения и эвакуационных мероприятий, то есть создание системы медицинской

сортировки, основная цель которой заключается в том, чтобы «конкретный больной оказался в нужном месте в нужное время». Длительное время в публицистике вопросы медицинской сортировки обсуждали главным образом на основе опыта оказания медицинской помощи на этапах эвакуации во время войны.

Следует подчеркнуть, что сверхзадачи медицинской сортировки во время войны и цели медицинской сортировки

При катастрофах различаются. Так, во время войны основополагающая задача медицинской сортировки — распределение на тех, кто после оказания помощи может вернуться для участия в оборонительных действиях, тех, кто нуждается в лечении перед возвращением «в строй», и тех, кто не в состоянии вернуться к действительной службе. При катастрофах мирного времени с огромным числом пострадавших медицинскую сортировку осуществляют с целью сохранения жизни наибольшего количества людей в условиях ограниченных ресурсов. Общим критерием для определения понятия «катастрофа» в большинстве стран мира считают явление природы или акцию человека, представляющие реальную угрозу для жизни людей.

Под чрезвычайной ситуацией (ЧС) для системы здравоохранения понимают обстановку, которая создалась внезапно, при которой необходимости системы здравоохранения по оповещению и ликвидации медико-санитарных последствий ЧС не соответствуют существующим потребностям и требуют привлечения дополнительных сил и средств или существенных изменений повседневных форм и методов работы.

До 70-х гг. прошлого века, когда в США была разработана и внедрена система оказания экстренной медицинской помощи травмированным, «сортировка» заключалась в транспортировке в ближайший госпиталь. По пути следования медицинскую помощь оказывали в минимальном объеме, а такая практика получила название *scoop-and-run* («хватай и беги»). С появлением системы «Травма-центров» и организации аэромедицинской эвакуации возникла необходимость определять тех, кто нуждается в госпитализации в эти центры и соответственно разрабатывать современные системы медицинской сортировки для бригад скорой медицинской помощи, врачей и среднего медицинского персонала отделений неотложной медицинской помощи. В настоящее время в системе экстренной медицинской помощи, на догоспитальном этапе во многих странах мира (США, Канада,

Германия, Великобритания, Япония) применяют сортировочную систему S. T. A. R. T. (*Simple triage and rapid treatment*) [1, 4, 5].

Первоначально система S. T. A. R. T. была создана в 2003 г. В Калифорнии (США) для оказания помощи пострадавшим при землетрясениях [6, 7]. Позже система была пересмотрена, дополнена и внедрена в работу экстренной медицинской помощи и спасательных служб. Согласно этой системе, всех пострадавших распределяют на четыре группы, которым соответствует цвет сортировочного жетона.

Экстренная медицинская помощь («красный жетон») — повреждения угрожают жизни, необходимо безотла-

гательное вмешательство. В качестве примера к представленной группе относят следующие патологические состояния: резкое изменение цвета кожных покровов лица, отсутствие сознания, судороги, асфиксия, признаки внутреннего и наружного кровотечения.

Скорая помощь («желтый») — нуждается в постоянном наблюдении, ухудшение состояния здоровья может наступить на протяжении нескольких часов. К этой группе относят пострадавших, нуждающихся в оказании медицинской помощи на протяжении первого часа с момента травмы. Среди нозологических состояний к этой группе относят открытые и закрытые переломы костей, без признаков внутреннего и наружного кровотечения, массивные повреждения мягких тканей.

Не скорая помощь («зеленый») — медицинскую помощь оказывают в последнюю очередь. Примером принадлежности к группе может служить растяжение связок коленного сустава, закрытые переломы, ссадины, ушибы.

Критичные («черный») — тяжелые повреждения, выживание не предвидится. В последнее время, с деонтологической точки зрения, жетоны черного цвета стараются не использовать, а вместо них использовать жетоны серого, синего и других темных цветов. К этой группе относят открытую черепно-мозговую травму, тяжелую политравму. При проведении первичной медицинской сортировки описанная выше система направлена на выявление угрожающих состояний:

- 1) закрытая или открытая травма с нестабильными жизненными показателями;
- 2) нестабильная гемодинамика (шок, кровотечение);
- 3) закрытая или открытая черепно-мозговая травма;
- 4) повреждения спинного мозга; 5) тяжелые ожоги.

При чрезвычайных ситуациях, когда существует дисбаланс между потребностью в оказании медицинской помощи и возможностью ее обеспечения, всегда возникает ряд этических проблем [2, 3].

Согласно «Положению о медицинской этике в условиях бедствий», которое принято 46й Генеральной Ассамблеей Всемирной Медицинской Ассоциации в 1994 г., система медицинской сортировки пострадавших вследствие бедствий определяет пять сортировочных групп:

- неотложная медицинская помощь;
- скорая, но не неотложная медицинская помощь;
- пострадавшие, которым оказание помощи может быть отложено;

— психологически травмированные — индивидуальная помощь не может быть оказана, в острой фазе нуждаются в успокаивающих препаратах. «Вне неотложной помощи» жизнь не может быть спасена существующими средствами.

Очевидно, что вне зависимости от методики идентификации тяжести состояния возможна его недооценка или переоценка. Как признают эксперты, недооценка состояния допустима на уровне 5%, в противном случае травмированным с повреждениями, которые могут представлять угрозу для жизни, будет оказана помощь не в полном объеме. Переоценку допускают на уровне 50% [5].

Однако мы считаем, что приведенная величина переоценки в 50% слишком завышена и является недопустимой ввиду нерационального использования и без того ограниченных ресурсов. Также считаем, что для снижения ошибочных заключений при проведении медицинской сортировки целесообразно использование балльных оценок тяжести, такой, например, как Шкала травм (Trauma Score), однако классическое использование шкал при большом количестве пострадавших ограничено и становится возможным лишь на втором этапе проведения медицинской сортировки (на сортировочной площадке)

Целесообразность внедрения в системе экстренной медицинской помощи сортировочной системы S.T. A. R. T. доказана многолетним опытом многих стран мира. В условиях чрезвычайных ситуаций необходимо выделение дополнительной группы «Психологически травмированные». Адаптация национальной системы медицинской сортировки к международным требованиям будет способствовать координации оказания экстренной медицинской помощи при ликвидации медикосанитарных последствий ЧС.

#### Литература:

1. Алгоритм экстренной медицинской помощи при неотложных состояниях на догоспитальном этапе. Стандарты качества экстренной медицинской помощи/И. Ф. Вольный, В. И. Померанцев, Е. А. Балатанова, Ю. В. Пешков, Ю. Г. Михайлик; Упр. здравоохранения Луган. облгосадмин., Луган. станция скорой мед. помощи, Харьк. мед. акад. последиплом. образования, Луган. гос. мед. ун-т. —
2. Грачев, С. Ю., Новикова, Н. П., Суковатых, А. Л., Куриленко, Е. Х. Место скорой медицинской помощи в системе медицины критических состояний // Экстренная медицина. — 2012. — № 1

## Гигиена труда врачей основных специальностей и особенности условий труда врачей-инфекционистов

Саломова Феруза Ибодуллаевна, доктор медицинских наук, доцент;  
Ахмадалиева Нигора Одилевна, доктор медицинских наук, доцент;  
Шарипова Сажид Ахметжановна, старший преподаватель;  
Муратбаева Алия Парахатовна, студент магистратуры  
Ташкентская медицинская академия (Узбекистан)

*Данный обзор литературы представляет собой сведения, полученные в процессе изучения литературы, рекомендаций и статей последних лет по вопросам гигиены труда медицинских работников, работающих в различных областях, неблагоприятных факторов, влияющих на организм медицинских работников, а также часто встречающихся профессиональных заболеваний.*

**Ключевые слова:** медицинские работники, условия труда, факторы профессиональной вредности, профессиональные заболевания.

## Occupational hygiene of doctors of main specialties and peculiarities of working conditions of infectionists

Salomova Feruza Ibodullaeva, doctor of medical sciences, associate professor;  
Akhmadaliev Nigora Odilovna, doctor of medical sciences, associate professor;  
Sharipova Sazhida Akhmetzhanovna, senior teacher;  
Muratbayeva Aliya Parakhatovna, student master's degree  
Tashkent Medical Academy (Uzbekistan)

*This literature review represents the information obtained in the process of studying the literature, recommendations and articles of recent years on the issues of occupational health of medical workers working in various fields, adverse factors affecting their bodies of medical workers, as well as common occupational diseases.*

**Keywords:** medical workers, working conditions, factors of occupational hazard, occupational diseases.

#### Актуальность темы

Труд медицинских работников принадлежит к числу важных, сложных и ответственных видов деятель-

ности человека, связанной с высокой интеллектуальной и нервно-эмоциональной нагрузкой. Результат деятельности медицинских работников — здоровье населения,

во многом определяется условиями труда и состоянием их здоровья.

Проблема сохранения здоровья работающего населения является основой социальной политики государства. Конституцией Республики Узбекистан и трудовым законодательством предусмотрены права работника на безопасные условия труда, получение информации о существующем риске повреждения здоровья и обязанность работодателя обеспечить безопасность работников и информировать их о существующем риске повреждения здоровья на рабочем месте, а также проводить мероприятия по сохранению и укреплению здоровья работающих.

Вышеуказанное в полной мере относится к медицинским работникам.

В настоящее время существует значительное число специальностей медработников, которые имеют свои особенности по условиям труда и выполняемой работе. Среди основных факторов профессиональной вредности у работников здравоохранения встречаются практически все вредности, характерные для большинства неблагоприятных производств [11]. Уровень смертности медицинских работников в возрасте до 50 лет на 6-32% выше, чем в среднем по стране.

Профессиональные заболевания регистрируются, как правило, в следующих профессиональных группах: медицинские сестры — 43,5%, врачи — 24,5%, санитарки — 10%, лаборанты — 2,5%. Профессия медицинской сестры устойчиво занимает 1-2 место в России по числу профессиональных заболеваний на протяжении ряда лет. На долю медицинских работников приходится свыше 10% всех профзаболеваний среди женщин. Установлено, что специфика трудовой деятельности медицинских работников связана с воздействием профессиональных факторов, способных вызывать заболевания, приводить к потере трудоспособности, инвалидности, а в ряде случаев быть непосредственной угрозой жизни [7, 8].

Исследователи подчёркивают, что вышеуказанное в полной мере относится к медицинским работникам. По роду своей деятельности медицинские работники могут подвергаться воздействию профессиональных вредностей, т.е. различных неблагоприятных факторов производственной среды и трудового процесса. В настоящее время существует значительное число специальностей медработников, которые имеют свои особенности по условиям труда и выполняемой работе. Среди основных факторов профессиональной вредности у работников здравоохранения встречаются практически все вредности, характерные для большинства неблагоприятных производств [11].

В этой связи следует отметить, что, по мнению ученых, объективная оценка состояния здоровья медицинских работников представляется сложной, потому что многие из них не обращаются за официальной медицинской помощью, занимаются самолечением или пользуются помощью своих коллег [3, 6, 10, 12].

К числу напряженных видов труда относится труд хирургов, онкологов, акушер-гинекологов. И хотя по субъективной оценке врачей уровень своего здоровья оценивается ими как посредственный или удовлетворительный, объективные данные свидетельствуют об обратном:  $\frac{3}{4}$  медицинских работников имеют те или иные заболевания. 32,5% из них — это болезни органов пищеварения (холецистит, гастрит, язвенная болезнь желудка и 12-перстной кишки) и 25% — болезни системы кровообращения, т.е. ведущие формы патологии — это заболевания, для которых высокое нервно-психическое напряжение является фактором риска [2, 5].

Анализируя заболеваемость врачей с временной утратой трудоспособности, исследователи отмечают, что для данной категории работающих характерен низкий уровень заболеваемости, оцениваемой по шкале Е. Л. Ноткина как  $55 \pm 1,6$  на 100 работающих, а число дней нетрудоспособности — выше среднего — до  $1118,0 \pm 13,5$  на 100 работающих [1]. Это объясняется низкой обращаемостью за медицинской помощью, что ведет к хронизации процесса и увеличению числа дней нетрудоспособности. Казалось бы, врачи относятся к наиболее просвещенной части населения, но именно это обстоятельство в данном случае создаст парадоксальную ситуацию — врачи занимаются самолечением. Интересно, что у сельских медиков уровень заболеваемости с временной утратой трудоспособности выше, чем в городах — 157-162 на 100 работающих [4], а у аптечных работников он достигает  $330 \pm 15$  случаев на 100 работающих [3]. В Мурманской области, у медицинских работников в структуре заболеваемости 31,8% занимают инфекционные болезни, которые выявляются у сотрудников противотуберкулезных учреждений, патологоанатомов, хирургов, стоматологов [13].

Особенностями труда врачей-инфекционистов является то, что они имеют постоянный контакт с возбудителями инфекционных заболеваний. В связи с этим особые требования предъявляются к планировке и санитарно-противоэпидемическому режиму инфекционных отделений [14]. Анализ данных научных гигиенических исследований в этом направлении позволяет заключить, что вопросы гигиены труда, функционального состояния организма и заболеваемости медицинских работников лечебно-профилактических учреждений (ЛПУ) являются предметом исследований в очень редких случаях. В связи с чем изучение условий труда и профессиональных вредностей в трудовой деятельности медицинских работников, закономерностей их влияния на здоровье являются на сегодняшний день актуальными и приоритетными.

В РУз работ, посвященных проблеме охраны здоровья врачей-инфекционистов, ранее не проводилось. В Ташкентской медицинской академии планируется проведение таких исследований в лечебно-профилактических учреждениях г. Ташкента.

Целью исследований является обоснование системы мероприятий по охране здоровья врачей-инфекционистов.



стов РУз на основе изучения и гигиенической оценки факторов, формирующих показатели их здоровья. Предметом исследований станет изучение и оценка показателей здоровья врачей-инфекционистов этих клиник, а также выявление приоритетных факторов, формирующих показатели здоровья врачей-инфекционистов. Объектами исследований является инфекционные клиники в РУз и их врачи-инфекционисты, которые работают в этих клиниках. Предполагается проведение работы в клинике НИИ эпидемиологии, микробиологии и инфекционных болезней и городской клинической инфекционной больницы.

Исследование предполагает изучение следующих вопросов:

- изучение социальной структуры, образа жизни и состояния здоровья врачей-инфекционистов;
- изучение и оценка показателей здоровья, врачей-инфекционистов;
- гигиеническая оценка условий труда врачей-инфекционистов;
- анализ факторов риска, формирующих здоровье врачей-инфекционистов, выявление приоритетных факторов.

Подбор методов исследования будет определяться в зависимости от поставленных задач, но во всех случаях будут использованы апробированные методы, обеспечивающие получение достоверных данных:

— изучение социальной структуры (социально-бытовых условий, образа жизни) врачей-инфекционистов будет проведено на основе опроса-анкетирования по анкете, составленной с учетом опыта аналогичных исследований;

— состояние здоровья врачей-инфекционистов планируется оценить в двух вариантах исследований: на основе анализа материалов временной утраты трудоспособности (ВУТ), на основе самоанализа по данным опроса-анкетирования;

— гигиеническая оценка содержания и степени напряженности труда врачей-инфекционистов будет проведена на основе хронометража рабочего дня врачей-инфекционистов в клиниках инфекционных заболеваний;

— гигиеническая оценка условий труда врачей-инфекционистов будет проведена с использованием инструментальных и лабораторных методов, позволяющих измерить и оценить такие факторы, как микроклимат, уровень освещенности, химическая и бактериологическая чистота воздуха;

Полученные результаты позволят выявить ведущие факторы, оказывающие негативное воздействие на организм врачей-инфекционистов, и рекомендовать мероприятия по улучшению условий труда и состояния здоровья врачей-инфекционистов. Впервые в РУз предполагается публикация научных работ, посвященных вопросам здоровья врачей-инфекционистов.

#### Литература:

1. Бектасова, М. В., Канцов В. А., Шенарев А. А. Заболеваемость медицинских работников Приморского края // Гигиена и санитария. — 2012. — № 4. — с. 32-37.
2. Гичева, И. М., Николаев К. Ю., Давыдович Г. А. и др. Оценка состояния здоровья медицинских работников и их качества жизни при артериальной гипертензии // Здравоохранение Российской Федерации. — 2009. — № 6. — с. 20-24.
3. Глотова, И. Г. и др. Заболеваемость среднего медицинского персонала по данным социологических опросов // Главный врач. — 2003. — № 6. — с. 21-23.
4. Демина, Е. Н., Корякин Н. И. Заболеваемость с временной утратой трудоспособности медицинских работников сельских районов // Здравоохранение Российской Федерации. — 1992. — № 7. — с. 15-17.
5. Ермолина, Т. А., Мартынова Н. А., Красильников А. В., Калинин А. Г., Малкова О. В. Анализ состояния здоровья медицинского персонала лечебно-профилактического учреждения онкологического профиля // Здравоохранение Российской Федерации. — 2009. — № 6. — с. 27-30.
6. Измеров, Н. Ф. Задачи научных исследований по гигиене труда медицинских работников // Труд и здоровье медицинских работников. — М.: Медицина, 1984. — с. 14.
7. Измеров, Н. Ф. Российская энциклопедия по медицине труда. — М.: Медицина, 2005. — 653 с.
8. Капцов, В. А. Оптимизация условий труда и профилактика заболеваемости врачей ведущих специальностей: автореф. дис.... д. м. н. — М., 1986. — 46 с.
9. Манойлова, Л. М., Забалуева Н. И. Заболеваемость аптечных работников и профилактические мероприятия, направленные на охрану их здоровья // Здравоохранение Российской Федерации. — 1997. — № 4. — с. 43-45.
10. Овчинникова, М. Г. Гигиеническая оценка условий труда и состояние здоровья женщин, занятых в лечебно-профилактических учреждениях Приморского края: автореф. дисс.... канд. мед. наук. — Владивосток, 2005. — 30 с.
11. Потапенко, А. А. Проблема профессионального риска и охраны репродуктивного здоровья медицинских работников: автореф. дисс.... канд. мед. наук. — М., 2008. — 49 с.
12. Сутырина, О. М. Социально-гигиеническое исследование заболеваемости, образа жизни и условий труда медицинских работников крупной многопрофильной больницы: автореф. дисс.... канд. мед. наук. — М., 2011. — 28 с.

13. Сюрин, С. А., Панычев Д. В. Профессиональная заболеваемость медицинских работников Мурманской области // Здравоохранение Российской Федерации. — 2013. — № 2. — с. 40-43.
14. Хан, А. В. Условия труда работников основных профессий медицинских организаций // Руководитель медицинской организации. — 2016. — № 12. — с. 76-88.

## Нейробиологическое исследование активности головного мозга во время шахматной партии

Танделова Ирина Сергеевна, студент  
Северо-Осетинская государственная медицинская академия (г. Владикавказ)

*Ключевые слова:* нейробиология, шахматы, головной мозг, исследования, электроэнцефалография.

Интеллектуальная деятельность человека является одной из его основных особенностей и самой сложно устроенной психической функцией. На сегодняшний день нет однозначного ответа на то, каким образом головной мозг и центральная нервная система обеспечивают процесс мышления и принятия решений. Шахматы как экспертная задача, требующая большой подготовки и опыта, давно интересовала нейробиологов. Игра в шахматы является идеальным способом для изучения творческого процесса, когда профессиональный шахматист находится в условиях реального интеллектуального стресса, а не его моделирования.

В 2014 году с помощью МРТ Дж. Хенги доказал, что люди, занимающиеся шахматами, задействуют разные психологические функции и активируют разные области мозга во время задач, связанных с шахматами: «Объем серого вещества и толщина коры были уменьшены у шахматистов по сравнению с контрольными мужчинами. Объемы обоих хвостатых ядер не различались между группами, но обратно пропорционально коррелировали с увеличением опыта игры» [1].

В результате исследования также было установлено, что при просчитывании ходов у шахматистов одновременно работают сразу два полушария. Правое полушарие адаптировано к зрительному восприятию и распознает уже изученные ситуации на доске, учитывая опыт прошлых игр, а левое анализирует все возможные ходы.

Суворов Н. Б., Божокин С. В., Полонский Ю. З. проводили исследование электрофизиологической корреляции интеллектуальной активности человека среди высоко квалифицированных шахматистов г. Санкт-Петербург.

При проведении данного опыта использовалась биотехническая система, использовавшая шахматную программу, которая превосходила силу испытуемых шахматистов. Напряженной интеллектуальной деятельностью выступала игра против программы Deep Fritz 114 CPU. Партия против компьютера проходила вслепую (т. е. шахматист играет с закрытыми глазами). Данный метод позволил минимизировать помехи при регистрации электроэнцефа-

лограммы, электрокардиограммы, кардиоритмограммы и пневмограммы. Для сопоставления партии с психофизиологическими характеристиками в каждый момент времени необходимо учитывать, сколько времени потрачено на каждый ход и на всю партию в целом.

Биоэлектрическая активность мозга регистрируемая методом электроэнцефалографии, имеет сложную волновую структуру и выделяет: дельта, тета, альфа, бета, гамма-ритмы частотные диапазоны спектра. При исследовании диагностике подвергались тета, альфа и бета частотные характеристики головного мозга [2].

Тета-ритм имеет частоту 4-8 Гц и амплитуду от 20 до 100 мкВ и определяет состояние эмоционального напряжения и релаксации.

Альфа-ритм имеет частоту от 8 до 12 Гц и амплитуду 50-100 мкВ, характеризует проявления удовольствия и радости.

Бета-ритм имеет частоту 12-15 Гц, характеризует умственную активность и работоспособность.

Анализ фрагментов после проведенного испытания показывает, что спектральная мощность системообразующего альфа-ритма частотой около 9 Гц на фрагментах в 2,5 раза выше, чем во время принятия решения после обдумывания хода, его частота на этих фрагментах превышает 10 Гц, что свидетельствует об умственном напряжении.

Кросскорелограммы демонстрируют наличие организованной ритмической (альфа-ритм) ЭЭГ в фоновом состоянии и значительные изменения ритмической структуры перед принятием решения в пользу медленных дельта и тета-ритмов. При выполнении умственной работы происходило усиление тета-ритма, который положительно соотносится с успешностью их решения. Перестройки в диапазоне бета-активности связаны с типом когнитивной нагрузки. Многочисленные исследования в этом направлении показали динамику амплитудно-частотных параметров электроэнцефалограммы во всех ритмических диапазонах.

В результате проведенного опыта было установлено, что умственные нагрузки вызывают серьезные изменения

в электроэнцефалограмме в диапазоне альфа-ритмов вплоть до синхронности.

Синхронность или же когерентность — это изменение способности мозга осуществлять внутренний «диалог» между различными его участниками. Синхронность дает нам представление насколько эффективны согласованность или рассогласованность работы мозга сами по себе или при решении определенных задач. Комбинация этих волн и определяет то состояние, в котором находится интеллект. Дефицит синхронности ЭЭГ сигналов может означать, что отсутствует эффективное взаимодействие участков коры головного мозга для выполнения той или иной функции. Очевидно, если шахматист во время игры будет испытывать затруднение или «зевок», то у него будет регистрироваться повышенная бета активность, т.е. активность умственного напряжения [3].

Кривые биоактивности ритмов мозга у гроссмейстера при умственной деятельности имеют высокую синхронизацию, что отражает его отличную работоспособность. Эта синхронизация биоритмов изначально проявляется как образец гармонии, к которому надо стремиться. Поскольку она возникла не за счет тренировок психорегуляции, возможно предположить врожденные генетические корни. Такая высокая синхронизация биоритмов,

отражающая психическую саморегуляцию для сравнения, отмечалась у квалифицированных работников службы безопасности.

Похожее исследование было проведено психологами Университета Констанца в Германии, которые обнаружили, что гроссмейстеры, обдумывая ходы, задействуют лобные доли мозга — эта область связана с решением задач. Эти игроки распознавали шаблонные ситуации и принимали на их фоне соответствующие решения. А вот у игроков любительского уровня задействовалась медиальная височная доля, связанная с формированием долговременной памяти.

Например, профессор Волке [4] исследовал 4 простые шахматные задачи, такие как: «распознавание объектов» (был король на доске или не был); был ли королю шах; поставили ли мат королю; мат в один ход. Он заметил, что вызванные когерентности сигналов ЭЭГ были чувствительны как к сенсорной, так и к умственной активности (соответственно, тета- и бета-когерентности), а бета-когерентности зависели от типа задачи. Позже в 2002 Волке с коллегами [5] сравнил различия в вызванной когерентности между экспертами и новичками — эксперты показали более высокие значения во время выполнения заданий по сравнению с состоянием покоя, тогда как новички — более низкие значения.

#### Литература:

1. Hänggi J, Brütsch K, Siegel AM, Jäncke L. The architecture of the chess player's brain. *Neuropsychologia*. 2014; 62 (0):152-62.
2. Суворов, Н. Б., Божокин С. В., Полонский Ю. З. Электрофизиологические корреляции интеллектуальной активности человека во время игры в шахматы с компьютерной программой вслепую.. 2012; 3:71-76.
3. Вайзман, Н. П., Булатникова А. Н., Зарецкий В. В., «Использование технологий биологической обратной связи в развитии ресурсов психики человека на примере шахматной игры». 2015;
4. Volke H-J, Dettmar P, Richter P, Rudolf M. Evoked coherences of eeg in chess playing. *Int J Psychophysiol*. 1998; 30 (1-2):225-6.
5. Volke H-J, Dettmar P, Richter P, Rudolf M, Buhss U. On-coupling and off-coupling of neocortical areas in chess experts and novices as revealed by evoked eeg coherence measures and factor-based topological analysis — a pilot study. *J Psychophysiol*. 2002; 16 (1):23.

## Пиелонефрит. Клиника, диагностика, лечение

Шерхова Диана Зауровна, студент;

Гамаонова Виктория Сергеевна, студент

Северо-Осетинская государственная медицинская академия (г. Владикавказ)

**П**иелонефрит — неспецифическое инфекционное заболевание почек с поражением интерстициальной ткани, лоханки и чашечек. Пациенты, страдающие острым и хроническим пиелонефритом, составляют около 2/3 всех урологических больных. Это довольно широко распространенная патология, которая может возникнуть в любом возрасте и развивается чаще у женщин.

#### Классификация

По характеру течения:

- острый
- хронический
- рецидивирующий

По количеству пораженных почек:

- односторонний

- двусторонний
- По происхождению:
  - восходящий
  - нисходящий

По морфологическому признаку:

Острый пиелонефрит: серозный, гнойный;

Хронический пиелонефрит (протекает с чередованием периодов обострения и ремиссии. Вне обострения патологического процесса состояние человека удовлетворительное, проявления болезни минимальны или отсутствуют): с минимальными изменениями; со стромально-клеточным компонентом; с тубулостромальным компонентом; со стромально-сосудистым компонентом; смешанная форма пиелонефрита; пиелонефрит с исходом в сморщивание.

#### Этиология

В возникновении заболевания важное значение имеет общее состояние организма и иммунитета, вид возбудителя, путь инфицирования и способность бактерий к фиксации.

Наиболее часто встречаются следующие возбудители:

- кишечная палочка (75%);
- протеи (10-15%);
- клебсиеллы, энтерококки, синегнойная палочка, стафилококки и др.

Пути инфицирования:

- восходящий (уриногенный);
- гематогенный;
- контактный путь — занос из соседних органов (пузырно-влагалищный свищ, в результате пластических операций).

Факторы риска развития пиелонефрита:

- нарушение пассажа мочи;
- аномалии развития (недоразвитие пузырно-мочеточникового сегмента, атипичное расположение почки, аномальное отхождение мочеточника от лоханки, аномальное расположение мочеточников и сосудов почки, аномалии уретры);
  - нефролитиаз;
  - сахарный диабет;
  - иммунодефицитные состояния;
  - женский пол;
  - пожилой возраст.

Патоморфологические изменения:

При остром пиелонефрите:

- макроскопически — почка увеличена в размере, капсула значительно утолщена, при декапсуляции паренхима активно кровоточит.
- микроскопически — межпочечная ткань всех слоев почки отечна, инфильтрирована лейкоцитами; нередко множественные милиарные абсцессы, кровоизлияния. Канальцы в состоянии дистрофии, просветы их забиты цилиндрами из слущенного эпителия и лейкоцитов. Процесс имеет очаговый или диффузный характер.

Для хронического пиелонефрита характерна пестрота изменений, так как склероз, как правило, сочетается с экс-

судативно-некротическими процессами. Изменения лоханок и чашечек сводятся к их склерозу, лимфоплазмочитарной инфильтрации, полипозу слизистой оболочки и метаплазии переходного эпителия в многослойный плоский. В ткани почки выражено хроническое межпочечное воспаление с разрастанием соединительной ткани, инкапсуляцией абсцессов и макрофагальной резорбцией гнойнонекротических масс. Канальцы подвержены дистрофии и атрофии. Сохранившиеся канальцы значительно растянуты, эпителий их уплощен, просветы заполнены коллоидоподобным содержимым, почка напоминает по строению щитовидную железу «щитовидная почка». Выражены преимущественно перигломерулярный и экстракапиллярный гломерулосклероз. Артерии и вены склерозированы.

#### Клиническая картина

Пиелонефрит обычно развивается остро, внезапно и может проявляться следующими симптомами:

- лихорадка, потрясающий озноб;
- боль в левом или правом боку, интенсивность которой варьирует в зависимости от степени поражения почек;
- пиурия;
- симптомы интоксикации;
- частые, сильные позывы к мочеиспусканию;
- жжение, резь при мочеиспускании.

#### Диагностика

##### Лабораторные методы исследования:

В общем анализе крови отмечается выраженный лейкоцитоз со значительным нейтрофильным сдвигом лейкоцитарной формулы влево, увеличение СОЭ. Характерными признаками острого пиелонефрита при исследовании осадка мочи являются протеинурия, лейкоцитурия и значимая (истинная) бактериурия, особенно если они обнаруживаются одновременно. Для подтверждения пиелонефрита имеет значение лишь наличие истинной бактериурии, подразумевающей присутствие не менее 50-100 тыс. микробных тел в 1 мл мочи.

##### Инструментальные методы исследования:

УЗИ почек обладает высокой точностью в выявлении размеров почки, неоднородности ее структуры, деформации чашечно-лоханочной системы, наличия пионефроза и состояния околопочечной жировой клетчатки. Снижение подвижности почки и ее увеличение — важнейший ультразвуковой признак острого пиелонефрита, а расширение чашечно-лоханочной системы свидетельствует в пользу обструктивного (вторичного) характера заболевания. С помощью сонографии обнаруживаются гипоехогенные участки в паренхиме почки и в паранефрии, возникающие в результате их гнойного поражения. Обзорная и экскреторная урография позволяет установить причину и уровень обструкции мочевых путей. В первые 3-4 суток острый пиелонефрит может не сопровождаться лейкоцитурией. В таких случаях особенно затруднена диагностика первичного пиелонефрита, так как признаки нарушения оттока мочи из почки отсут-

ствуют. У таких больных экскреторная урография с выполнением снимков на вдохе и выдохе на одной пленке имеет большую диагностическую ценность: она позволяет выявить ограничение подвижности почки на стороне поражения.

КТ является наиболее современным и информативным диагностическим методом исследования и позволяет определить причину и уровень возможной обструкции мочеточника, обнаружить очаги деструкции почечной паренхимы.

#### Лечение

Консервативное лечение включает медикаментозную терапию, диету, физиотерапию, соблюдение щадящего режима.

#### Принципы лечения:

1. Восстановление пассажа мочи;

#### Литература:

1. Айвазян, А. В. Острые заболевания почек и мочевых путей / А. В. Айвазян, А. М. Войно-Ясенецкий. — М.: Наука, 1985. — 264 с.
2. Григорьев, Н. А. Острый пиелонефрит / Н. А. Григорьев, А. В. Зайцев, Р. Р. Харчилава // Урология. — 2017.
3. Раснер, П. И. Воспалительные заболевания органов мочевой системы / П. И. Раснер, А. О. Василев, Д. Ю. Пушкарь // Русский Медицинский Журнал. — 2016. — Т. 24, № 23.
4. Урология / Н., А. Лопаткин, А. Ф. Даренков, В. Г. Горюнов и др.; под ред. Н. А. Лопаткина. — 4-е изд., стереотипное. — М.: Медицина, 1995. — 496 с.

2. Антибактериальная терапия с помощью АБ широкого спектра действия;

3. Коррекция водно-солевого обмена и борьба с ацидозом;

4. Назначение диуретиков;

5. Хирургическое лечение. При наличии гнойного пиелонефрита с выраженной деструкцией хирургическое лечение может производиться в следующем объеме:

- декапсуляция при апостематозном пиелонефрите;

- деривация (восстановление оттока мочи во время операции);

- при наличии карбункула почки производится его иссечение;

- при разрушении значительной части почечной паренхимы и невозможности восстановления функциональной способности — нефрэктомия.

## Морфологическая оценка интерстициального фиброза легких у крыс при аллоксановом диабете

Эргашов Адхамжон Тожимуродович, кандидат медицинских наук, доцент;

Тожимуродов Хамдамжон Адхамжонович, ассистент;

Умаров Жасур Мирхомидович, ассистент

Ташкентская медицинская академия (Узбекистан)

*Общее состояние проблемы болезней органов дыхания и сахарного диабета 1 типа в странах СНГ и Узбекистана характеризуется тем, что оно соответствует мировым тенденциям, и медико-социальная ситуация по этим широко распространенным хроническим заболеваниям ухудшается, особенно при старении населения. Изменения в окружающей среде во всем мире привели к увеличению частоты интерстициального легочного фиброза при диабете 1 типа. Интерстициальное заболевание легких у больных сахарным диабетом усугубляет течение заболевания, ухудшает прогноз и нередко приводит к летальному исходу. Это обуславливает необходимость более глубокого изучения патогенеза, выявления факторов риска развития сахарного диабета, разработки критериев ранней диагностики, совершенствования методов лечения и профилактики развития.*

**Ключевые слова:** интерстициальный фиброз, сахарный диабет, хроническая обструктивная болезнь легких, ХОБЛ, фиброз легких.

## Morphological assessment of interstitial lung fibrosis in rats with alloxan diabetes

*The general situation of the problem of respiratory diseases and type 1 diabetes in the CIS (Commonwealth of Independent States) countries and Uzbekistan is characterized by the fact that it corresponds to world trends and the medical and social situation of these widespread chronic diseases is growing, especially in the aging of the population. Changes in the environment worldwide have led to*

*an increased incidence of interstitial pulmonary fibrosis in type 1 diabetes. Interstitial lung disease in people with diabetes aggravates the disease, worsens the prognosis and often leads to death. This necessitates a deeper study of the pathogenesis, identification of risk factors for the development of diabetes, development of early diagnostic criteria, improvement of treatment methods, and prevention of development.*

**Keywords:** *interstitial fibrosis, diabetes mellitus, chronic obstructive pulmonary disease, ChOPD, pulmonary fibrosis.*

В последнее время патология не инфекционных верхних дыхательных путей интерстициального фиброз легких становится одним из наиболее часто свезутся заболевание эндокринных система сахарный диабет 1-типа (СД 1 типа) относится к числу хронических заболеваний, имеет постоянную тенденцию к росту заболеваемости, характеризуется высоким риском ранней инвалидизации и сокращения продолжительности жизни, связанным с развитием сосудистых осложнений и утратой функциональной активности важных для жизнеобеспечения органов и систем. Дебют в детском и молодом взрослом возрасте, типичный для данного типа диабета, значительно омолаживает возраст наступления данной группы осложнений. Единственным надежным способом предотвращения нежелательных событий является адекватный метаболический контроль заболевания, заключающийся в поддержании максимально близкого к физиологическому уровня гликемии [1].

Следует отметить, что негативное влияние гипергликемии на соматическое здоровье, развитие и сосудистые риски установлено не только при СД 1 типа, но и при всех типах диабета, включая гестационный [2].

Критерии компенсации СД 1 типа неоднократно пересматривались с тенденцией к приближению рекомендуемого уровня гликемии к физиологическим значениям. В соответствии с рекомендациями Международного общества диабета у детей и подростков (International Society for Pediatric and Adolescent Diabetes, или ISPAD) последнего пересмотра (2018 г.), а также отечественными Клиническими рекомендациями по СД 1 типа у детей (2019 г.), целью гликемического контроля при СД 1 типа является уровень гликированного гемоглобина HbA<sub>1c</sub> ниже 7% [3,4].

Однако, как было отмечено в резолюции научно-консультативного совета по применению технологии непрерывного мониторинга глюкозы с периодическим сканированием, «в настоящий момент подходы к управлению СД должны включать не только контроль гликемии, но и минимизацию рисков развития гипогликемии, а также уменьшение вариабельности глюкозы» [5].

Хорошо известно, что лечение СД-1 типа многокомпонентно, включает не только заместительную инсулинотерапию, но и регламентацию питания, физических нагрузок, формирование определенного образа жизни пациента с хроническим заболеванием

Общее состояние проблемы заболеваний органов дыхания и сахарного диабета сахарный диабет 1-типа в странах СНГ и Узбекистана совпадают с мировыми тенденциями и характеризуется возрастающим медико-социальным временем этих распространенных, особенно

среди стареющего населения хронических заболеваний. Изменения экологии на земном шаре привели к увеличению частоты интерстициальных поражений легких сахарный диабет 1-типа.

В последние годы установлено увеличение числа *интерстициального поражения легких* осложненной при наличии сахарного диабета. *Интерстициального поражения легких* при наличии сахарного диабета нарушения отягощают течение, ухудшают прогноз и часто становятся причиной летальных исходов. Это диктует необходимость более углубленного изучения патогенеза, определения факторов риска развития наличия сахарного диабета, разработки ранних диагностических критериев, совершенствования методов лечения и профилактики его развития

**Цель работы:** морфологическая оценка развития интерстициального фиброза легких у крыс с аллоксановым диабетом.

**Материал и методы.** Исследования проведены у 30 крыс аллоксановым диабетом, который воспроизводили подкожным 3-кратным введением аллоксана в дозе 170 мг/кг. Контрольную группу составили 6 интактных крыс. На 60-е сутки опыта крыс декапитировали под легким эфирным наркозом. Образцы ткани легких и поджелудочной железы фиксировали в 10% нейтральном формалине, декальцинировали по началу в растворе EDTA, затем в азотной кислоте. Далее по рутинной методике проводка осуществлялась на автомате карусельного типа STP 120, фирмы Thermo Fisher Scientific (TFS, США) и были залиты в парафин. Полученные на ротационном микротоме HM 325 (TFS, США) срезы толщиной 5-6 мкм окрашивали гематоксилином-эозином и по методу Массон с последующим гистологическим исследованием на прямом микроскопе Axio Lab. A1 фирмы Carl Zeiss (Германия).

**Результаты.** Морфологические исследования поджелудочной железы интактных крыс показали однотипное окрашивание с сохранностью дольчатого строения, ацинусы, островки Лангерганса, выводящие протоки и артерии поджелудочной железы имели типичное строение.

В то же время морфологические исследования поджелудочной железы крыс с аллоксановым диабетом показали ячеистое строение ткани, сформированное рыхло лежащими тканевыми трабекулами. Тканевые трабекулы были с признаками дегенеративных изменений в виде очагового ацинозиса. Отмечена активация ацинусов и выраженная кровенаполненность кровеносных сосудов, признаки дегенеративных изменений, между ними выявлялись элементы мезенхимальной ткани. Поджелудочная железа в большинстве случаев состояла из плотной ткани, прослеживались редкие зоны фиброза [Рис. 1].

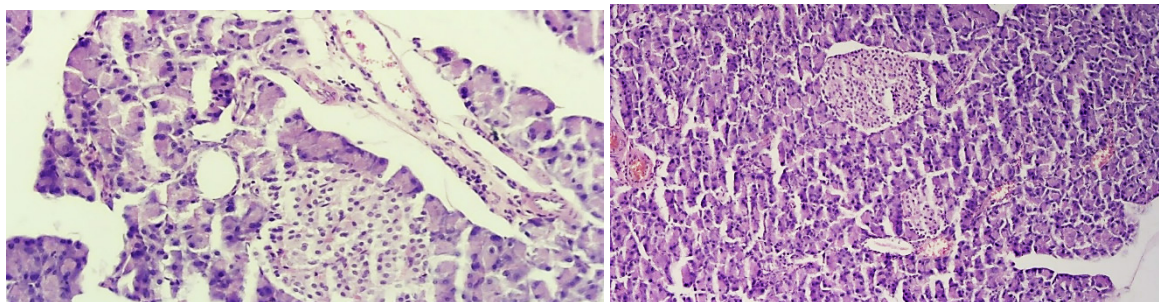


Рис. 1. Поджелудочная железа с сохранностью дольчатого строения

У интактных крыс легочные ацинусы были без изменений, состояли из однослойного кубического уплощенного эпителия. Кровеносные сосуды в них выглядели без изменений, стенка их имели нормальное строение без признаков гиперемии.

У крыс с аллоксановым диабетом в стенках легочных ацинусов выявлялись признаки фиброзных отложений, значительное сужение их просветом. Легочные кровеносные сосуды с выраженным утолщением стенки и гиперемией. Вокруг сосудов отмечаются лимфоцитарные инфильтраты [Рис 2].

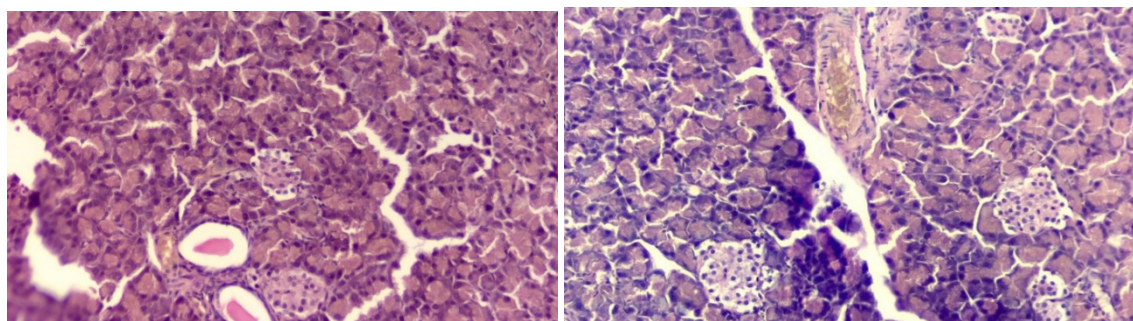


Рис. 2. Уменьшенные в размерах панкреатические островки

В условиях гипергликемии, вызванного аллоксановым диабетом, в паренхиме легких выявлялись многочисленные очаговые лимфоцитарные скопления и формирование лимфоидных фолликулов.

**Вывод:** у крыс с длительным аллоксановым диабетом отмечены значительные дегенеративные изме-

нения и признаки очаговой ацинозии, что привело к нарушению эндокринной функции поджелудочной железы. В легочной ткани экспериментальных животных выявляются признаки фиброзирование и лимфоцитарной инфильтрации.

Литература:

1. Mayer-Davis, E. J., Kahkoska A. R., Jefferies C., Dabelea D., Balde N., Gong X. C., Aschner P., Craig M. E. ISPAD Clinical Practice Consensus Guidelines 2018: Definition, epidemiology, and classification of diabetes in children and adolescents // Pediatric Diabetes. 2018; 19 (Suppl. 27): 7-20. DOI: 10.1111/pedi. 12773.
2. Никитина, И. Л., Конопля И. С., Полянская А. А., Лискина А. С., Попова П. В. Характеристика физического и психомоторного развития детей, рожденных от матерей с гестационным сахарным диабетом // Медицинский Совет. 2017; 9: 14-20. DOI: 10.21518/2079-701X-2017-9-14-20. [Nikitina I. L., Konoplya I. S., Polyanskaya A. A., Liskina A. S., Popova P. V. Characteristics of the physical and psychomotor development of children born to mothers with gestational diabetes mellitus // Meditsinskiy Sovet. 2017; 9: 14-20. DOI: 10.21518/2079-701X-2017-9-14-20].
3. DiMeglio, D. A., Acerini C.L., Codner E., Craig M.E., Hofer S.E., Pillay K., Maahs D.M. ISPAD Clinical Practice Consensus Guidelines 2018: Glycemic control targets and glucose monitoring for children, adolescents, and young adults with diabetes // Pediatric Diabetes. 2018; 19 (Suppl. 27): 105-114. DOI: 10.1111/pedi. 12737.
4. Сахарный диабет у детей. Клинические рекомендации, 2019. 91 с. [Diabetes mellitus in children. Clinical practice guidelines, 2019. P. 91].
5. Петеркова, В. А., Аметов А. С., Майоров А. Ю., Галстян Г. Р., Лаптев Д. Н., Черникова Н. А. Резолюции научно-консультативного совета «Применение технологии непрерывного мониторинга глюкозы с периодическим сканированием в достижении гликемического контроля» // Сахарный диабет. 2021; 24 (2): 185-192. DOI: 10.14341/DM1

2753. [Peterkova V. A., Ametov A. S., Mayorov A. Yu., Galstyan G. R., Laptev D. N., Chernikova N. A. Resolutions of the Scientific Advisory Board «Application of Continuous Glucose Monitoring with Intermittent Scanning Technology to Achieve Glycemic Control» // Sakharnyy diabet. 2021; 24 (2): 185-192. DOI: 10.14341/DM12753].

## Взаимосвязь хронических обструктивных болезней почек и метаболического синдрома

Эргашов Адхамжон Тожимуродович, кандидат медицинских наук, доцент;  
Тожимуродов Хамдамжон Адхамжонович, ассистент;  
Умаров Жасур Мирхомидович, ассистент  
Ташкентская медицинская академия (Узбекистан)

*В статье описаны патологоанатомическая взаимосвязь метаболических синдромов, особенности патогенеза, эпидемиологического статуса, этиологии и клинического течения хронической обструктивной болезни почек. В частности, обсуждаются различные взгляды на хроническую обструктивную болезнь почек. Согласно информации, полученной в результате анализа литературы, представленной в данной статье, хроническая обструктивная болезнь почек, входящая в состав метаболического синдрома, остается одним из основных критериев инвалидизации людей.*

**Ключевые слова:** метаболический синдром, обструктивная почка, интерстициальный фиброз.

## The relationship of chronic obstructive kidney diseases and metabolic syndrome

Ergashov Adkhamjon Tojimurodovich, candidate of medical sciences, associate professor;  
Tojimurodov Khamdamjon Adkhamjonovich, assistant;  
Umarov Jasur Mirkhomidovich, assistant  
Tashkent Medical Academy (Uzbekistan)

*The article describes the pathoanatomical relationship of metabolic syndromes, features of pathogenesis, epidemiological status, etiology and clinical course of chronic obstructive kidney disease. In particular, different views on chronic obstructive kidney disease are discussed. According to the information obtained as a result of the analysis of the literature presented in this article, chronic obstructive kidney disease, which is part of the metabolic syndrome, remains one of the main criteria for the disability of people.*

**Keywords:** metabolic syndrome, obstructive kidney, interstitial fibrosis.

Современная стратегия Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) направлена на первичную, вторичную и третичную профилактику хронических неинфекционных заболеваний (ХНЗ): сердечно-сосудистых (ССЗ), онкологических, хронических обструктивных болезней легких (ХОБЛ), сахарного диабета 2-го типа (СД 2 типа) [1]. Согласно эпидемиологическим данным ВОЗ, на долю этой группы заболеваний приходится высокая смертность: ежегодно свыше 30 млн. человек умирают от ХНЗ. Научный прогноз говорит о дальнейшем росте числа ХНЗ во всем мире [1,11]. Подтверждением этому являются эпидемиологические исследования с использованием мобильной кардиореспираторной и метаболической лаборатории работников крупных промышленных предприятий. Проведенные исследования показали, что у 34% обследованных работников промышленного предприятия отмечено сочетание  $\geq 3$  факторов риска ХНЗ. Из них наиболее значимыми были дисфункция эндотелия сосудов (57%), курение

(45% — активные курильщики), артериальная гипертензия (42%), ожирение (37%), высокий уровень общего холестерина в крови (34%) и реже выявлялась гипергликемия [2].

Хроническая обструктивная болезнь легких (ХОБЛ) рассматривается как хронический системный воспалительный синдром [20]. Именно субклиническое системное воспаление способствует развитию системных проявлений при ХОБЛ [16, 29]. Исследования, проведенные у больных с ХОБЛ, показали взаимосвязь между системным воспалением и нарушением обмена веществ [16, 35]. Поэтому, согласно концепции Глобальной стратегии диагностики, лечения и профилактики ХОБЛ [22], ХОБЛ — это заболевание со значительными внелегочными системными проявлениями, такими как СД 2-го типа, кахексия, ожирение, дислипидемия, дисфункция скелетных мышц, остеопороз, остеопения, артериальная гипертензия, ишемическая болезнь сердца, синдром ночного апноэ, легочное сердце, легочная ги-



пертензия, рак легких, тревожные расстройства и депрессия, которые существенно отягощают течение болезни. Наличие сопутствующих заболеваний приводит к частым обострениям основной патологии и влияют на общую тяжесть течения ХОБЛ [5, 9]. Анализ литературных источников свидетельствует о том, что среди многочисленных сопутствующих заболеваний наибольшее влияние на тяжесть ХОБЛ оказывают ССЗ, метаболический синдром (МС) и СД. По мнению авторов, ведущая причина гибели больных ХОБЛ II и III степени не хронической дыхательной недостаточностью, а компонентами МС: ишемическая болезнь сердца (ИБС), артериальная гипертензия [34]. Распространенность МС среди больных ХОБЛ, особенно на ранних ее стадиях, составляет 21-53% [19]. По мнению авторов, увеличение частоты МС среди больных ХОБЛ может быть связано с повышением распространенности ожирения, гиподинамией, курением, использованием кортикостероидов. С другой стороны, при указанной патологии основными патогенетическими механизмами являются воспаление, окислительный стресс и гипоксия [27]. Основными причинами прогрессирования ХОБЛ на фоне МС и формирования сердечно-сосудистых осложнений являются инсулинорезистентность и дислипидемия [30].

Экспертами ВОЗ МС характеризуется как пандемия XXI века [26]. Распространенность его составляет 20-40%, характерна для лиц среднего и старшего возраста [32]. Наблюдается существенный рост числа пациентов с МС, что связано с широкой распространенностью избыточной массы тела и ожирения [10]. В Российской Федерации избыточная масса тела, либо ожирение отмечаются у 46,5% мужчин и 51,7% женщин [26]. Уровень заболеваемости ССЗ и смертности у данной категории пациентов выше, чем в общей популяции. Крупные эпидемиологические исследования, проведенные различными авторами, показали, что ведущей причиной смерти больных с легким и средне-тяжелым течением ХОБЛ являются сердечно-сосудистые события [14, 24]. Сердечно-сосудистые патологии выявляются у более 50% больных ХОБЛ [33]. Причиной частой ассоциации ХОБЛ и ССЗ может быть общий фактор риска — курение [15], прием некоторых лекарственных средств, повышающих симпатическую активность нервной системы ( $\beta^2$ -агонисты и т.п.) [13, 23]. Следует сказать, что под влиянием провоспалительных цитокинов, усиленно вырабатываемых при ХОБЛ, возникают поражения сердечно-сосудистой системы, скелетной мускулатуры (апоптоз миоцитов), анемический синдром, остеопения, депрессивные состояния, метаболические нарушения. В случае прогрессирования болезни нарастает главный признак заболевания — хроническая дыхательная недостаточность. По мнению авторов, совокупность этих социально значимых заболеваний отражает этап новых болезней наступившего века.

Компоненты МС, нарушение бронхиальной проходимости и снижение легочной функции, могут взаимно потенцировать друг друга [4, 12]. Сопутствующие заболе-

вания у больных с ХОБЛ рассматриваются как результат системного воспаления [20, 28]. Согласно данным литературы, в патогенезе как ХОБЛ, так и МС ведущая роль принадлежит наличие хронического персистирующего системного воспаления, в результате которого в различных органах и системах развиваются функциональные и структурные изменения [6, 7].

В патогенезе ХОБЛ хроническое воспаление играет ключевую роль. Воспаление носит системный характер, развивается бронхоконстрикция, отек слизистой оболочки бронхов, гиперсекреция слизи, эмфизема, обуславливая ограничение проходимости дыхательных путей [3, 28]. Как отмечают авторы, при ХОБЛ основными клетками, принимающими участие в воспалительном процессе, являются нейтрофилы, Т-лимфоциты (CD8+), макрофаги, эозинофилы, эпителиальные клетки. Нейтрофилы секретируют провоспалительные медиаторы, обладающих хемотаксическим действием, vasoактивные простагландины, протеолитические ферменты и кислородные радикалы. Эти соединения в норме обезвреживающую функцию (разрушение чужеродных субстанций, попавших во внутреннюю среду), однако гиперсекреция их приводит к развитию ХОБЛ. Макрофаги скапливаются в местах повреждения межальвеолярных перегородок, участвуют в регуляции воспаления путем секреции цитокинов (фактор некроза опухоли (TNF- $\alpha$ ), интерлейкин (IL) — 8, лейкотриен B4), усиливая нейтрофильное воспаление. У больных с ХОБЛ в биологических средах (периферическая кровь, мокрота и конденсат выдыхаемого воздуха) наблюдается повышение маркеров воспаления, в частности: С-реактивного белка (СРБ), фибриногена, IL-6, IL-8, TNF- $\alpha$ , лейкотриена B4 [18, 31]. Степень выраженности этих показателей в вышеперечисленных биообъектах отражают тяжесть заболевания. W.Q. Gan et al. (2004), изучая показатели системного воспаления при ХОБЛ со стабильным и прогрессирующим течением показал значительное превышение СРБ, фибриногена, TNF- $\alpha$  и лейкоцитов [21]. По мнению авторов, выраженность воспалительного ответа у пациентов с ХОБЛ прогрессивно повышалась по мере прогрессирования заболевания, оцениваемой по снижению показателя объема форсированного выдоха за 1-ю секунду.

Анализ литературы последних лет показал, что персистирующее системное воспаление при ХОБЛ вносит свой вклад в патогенез атеросклероза и развитие кардиологической патологии у пациентов с обструктивной болезнью [15, 23]. В исследовании NHNES III показано, что у лиц с тяжелой бронхиальной обструкцией (ОФВ-1 <50%) в 2,18 раза чаще отмечались повышенные ( $\geq 2,2$  мг/л) и в 2,74 раза — высокие (>10 мг/л) уровни СРБ по сравнению с лицами без бронхиальной обструкции (с поправкой на возраст, пол, курение, индекс массы тела, сопутствующие заболевания). Высокие его значения усиливают продукцию других цитокинов, адгезию лейкоцитов сосудистым эндотелием, активируют систему комплемента, стимулируют захват липопротеинов низкой

плотности макрофагами [36]. В исследованиях Hotamisligil G. S. (2005) было показано, что наличие хронического системного воспаления и связанные с ним повышенные уровни TNF- $\alpha$ , IL-6 и СРБ являются причиной развития инсулинорезистентности и СД [25].

Исследованиями последних лет показана роль фосфоэстеразы-4-го типа (ФДЭ-4) в развитии воспаления при ХОБЛ [5]. Данный фермент регулирует метаболизм циклического аденозинмонофосфата (цАМФ) в клетках иммунной системы, катализирует переход цАМФ в его неактивную форму. Ингибиторы ФДЭ-4 блокируют разрушение цАМФ, что приводит к поддержанию высоких внутриклеточных уровней цАМФ. В иммунокомпетентных клетках это приводит к подавлению выработки провоспалительных медиаторов. Доказано подавление не только всех фаз воспаления, но и синтеза провоспалительных цитокинов, образования свободных радикалов кислорода и пероксинитрита, пролиферацию фибробластов, активацию протеолитических ферментов. Обнаружено нарастание глюкозозависимой секреции инсулина и усиление липолиза при ингибировании ФДЭ-4. Способность ингибировать ФДЭ-4 выявлена у теофиллина, однако его побочные действия ограничили его применение [16]. В последние годы созданы новые селективные ингибиторы ФДЭ-4 (циломиласт и рофлумиласт), которые нашли широкое применение в клинике [5].

Доказано, что жировая ткань является активным метаболическим и эндокринным органом, исполняющим ключевую роль в развитии ожирения и МС [19]. Поэтому при сочетании ХОБЛ и МС субклиническое системное

воспаление оказывает аддитивное влияние на прогрессирование и ухудшение течения ХОБЛ. На сегодняшний день признано, что уровень СРБ у пациентов с ХОБЛ — это предиктор заболеваемости и смертности [16]. Поэтому было выдвинуто предположение, что при МС воспалительный ответ сопровождается повышением уровня СРБ. Его высокие значения тесно связаны с центральным ожирением и влияют на нарушения функции внешнего дыхания. В развитии субклинического системного воспаления при ХОБЛ важная роль принадлежит провоспалительному цитокину TNF- $\alpha$ , высокие его значения связаны также и с абдоминальным ожирением [37]. В исследованиях А.Я. Ступницкой (2014) было показано, что уровни СРБ и TNF- $\alpha$  у больных ХОБЛ+МС в 4,0 и 5,8 раза превышали таковые показатели в группе контроля, тогда как в группе больных только с ХОБЛ это превышение составило лишь 25,9 и 30,9%, соответственно ( $p < 0,001$ ) [8]. Также у больных с ХОБЛ+МС был отмечен высокий уровень лептина. Известно, что высокий уровень лептина стимулирует синтез адипоцитокинов. Это указывает на важную роль адипоцитокинов в патогенезе ХОБЛ и абдоминального типа ожирения [16, 19]. У данной группы больных 6-метровый шаговый тест показал на толерантность их к физической нагрузке, чем у больных ХОБЛ без МС ( $p < 0,05$ ).

Несмотря на значительные успехи, достигнутые в области изучения патогенеза, диагностики, прогнозирования прогрессирования ХОБЛ, его течение при наличии сопутствующих заболеваний (СД и МС), методы лабораторной диагностики, взаимосвязь с различными органами и системами, остаются недостаточно освещенными.

#### Литература:

1. Батын, С.З., Черняк А.В., Неклюдова Г.В. и др. Мобильная кардио-респираторная и метаболическая лаборатория (Пульмомобиль). Пульмонология 2012, 3: 63-67.
2. Батын, С.З., Черняк А.В., Неклюдова Г.В., Науменко Ж.К., Ермакова Е.А., Штабницкий В.А., Айсанов З.Р., Чучалин А.Г. Мобильная кардиореспираторная и метаболическая лаборатория: диагностика хронической обструктивной болезни легких, сердечно-сосудистых и метаболических нарушений // Пульмонология. 2016; 26 (2): 215-221
3. Будневский, А.В., Овсянников Е.С., Чернов А.В. Прогностическое значение биомаркеров в оценке эффективности терапии хронической обструктивной болезни легких (обзор литературы). Молодой ученый. 2014; 6 (65): 284-287.
4. Будневский, А.В., Чернов А.В., Исаева Я.В., Малыш Е.Ю. Клиническая эффективность применения комплексной программы легочной реабилитации у больных хронической обструктивной болезнью легких в сочетании с метаболическим синдромом//Пульмонология. 2015; 25 (4): 447-455.
5. Игнатова, Г.Л., Блинова Е.В., Бельснер М.С., Гребнева И.В. Опыт применения селективного ингибитора фосфоэстеразы рофлумиласта (Даксас) у пациентов с хронической обструктивной болезнью легких и метаболическим синдромом //Пульмонология. 2016; 26 (3): 323-327.
6. Киреев, С.А., Рязанов А.С., Еременко Н.Н., Деменко Е.Г. ХОБЛ в сочетании с метаболическим синдромом: особенности клинических проявлений и лабораторные показатели системного воспаления. Биомедицина. 2010;1 (4): 40-45.
7. Малыш, Е.Ю., Дробышева Е.С., Чернов А.В. Хроническая обструктивная болезнь легких и поражение сердечно-сосудистой системы. Молодой ученый. 2014;5 (64): 145-148.
8. Ступницкая, А.Я. Эффективность использования аторвастатина в комбинации с амлодипином у больных хронической обструктивной болезнью легких с сопутствующим метаболическим синдромом// Пульмонология 1»2014. — с. 43-47.

9. Федеральные клинические рекомендации по диагностике и лечению хронической обструктивной болезни легких. М.: РРО; 2013.
10. Чазова, И. Е., Недогада С. В., Жернакова Ю. В. и др. Рекомендации по ведению больных с метаболическим синдромом. Клинические рекомендации МЗ РФ. М.;2013.
11. Чучалин, А. Г. Профилактика и контроль хронических неинфекционных заболеваний. Пульмонология 2009;1: 5-10.;
12. Чучалин, А. Г. Хроническая обструктивная болезнь легких и сопутствующие заболевания. Русский медицинский журнал. 2008; 2: 58-64.
13. Akintunde, A. A. Right ventricular function in patients with heart failure in a cardiac clinic in Southwest Nigeria. Nigerian Med. J. 2017; 58 (1): 7-12. DOI: 10.4103/03001652.218411.
14. Anthonisen, N.R., Connett J.E., Enright P.L., Manfreda J. Lung Health Study Research Group. Hospitalizations and mortality in the Lung Health Study. Am. J. Crit. Care Med. 2002; 166: 333-339.
15. Anthonisen, N.R., Connett J.E., Kiley J.P. et al. Effects of smoking intervention and the use of an inhaled anticholinergic bronchodilator on the rate of decline of FEV 1: the Lung Health Study. JAMA. 1994; 272: 1497-1505.
16. Barnes, P.J., Celli B.R. Systemic manifestations and comorbidities of COPD. Eur. Respir. J. 2009; 33: 1165-1185.
17. Boswell-Smith, V., Spina D. PDE4 inhibitors as potential therapeutic agents in the treatment of COPD-focus on roflumilast. Int. J. Chron. Obstruct. Pulm. Dis. 2007; 2 (2): 121-129.
18. Chung, K.F. Inflammatory mediators in chronic obstructive pulmonary disease. Curr. Drug Targets Inflamm. Allergy. 2005; 4 (6): 619-625.
19. Clini, E., Crisafulli E., Radaeli A., Malerba M. COPD and the metabolic syndrome: an intriguing association. Intern. Emerg. Med. 2013; 8 (4): 283-289.
20. Fabbri, L.M., Luppi F., Beghe B., Rabe K.F. et al. Complex chronic comorbidities of COPD Eur. Respir. J. 2008; 31 (1):204-212.
21. Gan, W.Q., Man S.F., Senthilselvan A., Sin D.D. The association between chronic obstructive pulmonary disease and systemic inflammation: a systematic review and a meta-analysis. Thorax. 2004; 59: 574-580.
22. Global Initiative for Chronic Obstructive Lung Disease (GOLD), 2013
23. Heindl, S., Lehnert M., Criece C.P. et al. Marked sympathetic activation in patients with chronic respiratory failure. // Am. J. Respir. Crit. Care Med. 2001; 164: 597-601.
24. Hole, D.J., Watt G.C., Davey-Smith G. et al. Impaired lung function and mortality risk in men and women: findings from Renfrew and Paisley prospective population study. //Br. Med. J. 1996; 313: 711-775.
25. Hotamisligil, G.S. Inflammation, stress and diabetes. J. Clin. Invest. 2005; 115: 1111-1119.
26. <http://www.who.int/respiratory/copd/burden/en/index.html>
27. Kupeli, E., Ulubay G., Ulasli S.S. et al. Metabolic syndrome is associated with increased risk of acute exacerbation of COPD: a preliminary study. Endocrine 2010; 38 (1): 76-82.
28. Loscalzo, J. System's biology and personalized medicine: a network approach to human disease. Proc. Am. Thorac. Soc. 2011; 8: 196-198.
29. Magnussen, H., Watz H. Systemic inflammation in COPD and asthma: relation with comorbidities. Proc. Am. Thorac. Soc. 2009; 6: 648-651.
30. Patel, A.R. C., Hurst S.R. Extrapulmonary comorbidities in chronic obstructive pulmonary disease: stat of the art. // Expert Rev. Respir. Med. 2011; 5: 647-662.
31. Pinto-Plata, V.M., Mullerova H., Toso J.F. et al. C-reactive protein in patients with COPD, control smokers and non-smokers. Thorax. 2006; 61: 23-28.
32. Sin, D. D., Man S. F. Why are patients with COPD at increased risk of cardiovascular diseases? Circulation. 2003; 107 (11): 1514-1519.
33. Sin, D. D., Wu. L., Man S.F. The relationship between reduced lung function and cardiovascular mortality: a population-based study and a systematic review of the literature. // Chest. 2005; 127: 1952-1959.
34. Thomsen, M., Dahl M., Lange P. et al. Inflammatory biomarkers and comorbidities in chronic obstructive pulmonary disease. Am. J. Respir. Crit. Care Med. 2012; 186:982-988.
35. Tkacova, R. Systemic inflammation in chronic obstructive pulmonary disease: may adipose tissue play a role? Review of the literature and future perspectives. Mediat. Inflamm. 2010; 2010: 585989-586000.
36. Verma, S., Li S. H., Badiwala M. V. et al. Endothelin antagonism and interleukin-6 inhibition attenuate the proatherogenic effects of C-reactive protein. Circulation. 2002; 105: 1890-1896.
37. Wells, C. E., Baker E. H. Metabolic syndrome and diabetes mellitus in COPD. Eur. Respir. Monogr. 2013; 59: 117-134.

# Молодой ученый

Международный научный журнал  
№ 2 (449) / 2023

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова  
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, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

Номер подписан в печать 25.01.2023. Дата выхода в свет: 01.02.2023.

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

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

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

E-mail: [info@moluch.ru](mailto:info@moluch.ru); <https://moluch.ru/>

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