

НОВАЯ НАУКА

Международный центр
научного партнерства



NEW SCIENCE

International Center
for Scientific Partnership

РАЗВИТИЕ НАУКИ И ОБЩЕСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Монография

г. Петрозаводск
МЦНП «НОВАЯ НАУКА»
2025

УДК 001.12
ББК 70
Р17

Публикуется по рекомендации Редколлегии МЦНП «НОВАЯ НАУКА»

Рецензенты:

Героева Л.М.
доктор педагогических наук
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры»

Чвякин В.А.
доктор философских наук, кандидат медицинских наук
ФГАОУ ВО «Московский политехнический университет»

Коллектив авторов:

Акулов П.М., Асылбек Н.А., Батомункуева Ж.Б., Бухарова Н.И., Гусева Н.В.,
Джеломанова С.А., Дубовая А.В., Замесина Я.А., Кенжебаева Г.Б., Климова В.А.,
Лесовская М.И., Морозова Н.А., Новоторкина Д.А., Окунева Г.Ю., Пьянова Н.В.,
Серёжникова Р.К., Федорова Н.Н.

Р17 Развитие науки и общества в современных условиях : монография /
П. М. Акулов, Н. А. Асылбек, Ж. Б. Батомункуева [и др.]. — Петрозаводск :
МЦНП «НОВАЯ НАУКА», 2025. — 206 с. : ил., табл.

ISBN 978-5-00215-464-7
DOI 10.46916/03062025-1-978-5-00215-464-7

В монографии рассматривается круг актуальных вопросов, стоящих перед современными исследователями в обозначенных областях, предлагается новое видение ряда концептов. Издание может быть полезно научным работникам, специалистам-практикам, преподавателям всех уровней образования, интересующимся проблемами развития современной науки.

Авторы публикуемых глав несут ответственность за содержание своих работ, точность цитат, легитимность использования иллюстраций, приведенных цифр, фактов, названий, персональных данных и иной информации, а также за соблюдение законодательства Российской Федерации и сам факт публикации.

Полные тексты глав в открытом доступе размещены в Научной электронной библиотеке Elibrary.ru в соответствии с Договором № 467-03/2018К от 19.03.2018 г.

УДК 001.12
ББК 70

ISBN 978-5-00215-464-7

© Коллектив авторов, текст, иллюстрации, 2025
© МЦНП «НОВАЯ НАУКА» (ИП Ивановская И.И.), оформление, 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

РАЗДЕЛ I. ЗДОРОВЬЕСБЕРЕЖЕНИЕ И БЛАГОПОЛУЧИЕ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА И ОБЩЕСТВА 4

Глава 1. ЗДОРОВЬЕ В ФОКУСЕ ГОСУДАРСТВА:
СОПОСТАВЛЕНИЕ КИТАЙСКОГО И РОССИЙСКОГО ПОДХОДОВ..... 4

Новоторкина Дарья Антоновна

Глава 2. ЗАМЕДЛЕНИЕ ТЕМПОВ СОКРАТИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
МАТКИ КАК ОДИН ИЗ ПАТОГЕНЕТИЧЕСКИХ МЕХАНИЗМОВ
РАЗВИТИЯ ПОСЛЕРОДОВЫХ ОСЛОЖНЕНИЙ..... 22

*Бухарова Наталья Игоревна, Морозова Наташа Ахмедовна,
Дубовая Анна Валерьевна, Джеломанова Светлана Алексеевна*

Глава 3. АНАЛИЗ НАРКОЛОГИЧЕСКОЙ ЗАВИСИМОСТИ НАСЕЛЕНИЯ
ПЕРМСКОГО КРАЯ ПО ДАННЫМ СОЦИАЛЬНО-ГИГИЕНИЧЕСКОГО
МОНИТОРИНГА ЗА 2012-2022 ГОДЫ 43

Окунева Галина Юрьевна, Гусева Наталья Валериевна

Глава 4. ПАНИЧЕСКИЕ АТАКИ КАК СОМАТИЧЕСКИЕ ПРОЯВЛЕНИЯ
ТРЕВОГИ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ВЗГЛЯД
НА РАСПОЗНАВАНИЕ И ВЕДЕНИЕ ПАЦИЕНТОВ 62

*Кенжебаева Гульмира Бейбитовна, Батомункеева Жанна Болотовна,
Асылбек Нуркали Асылбекулы, Акулов Павел Михайлович*

РАЗДЕЛ II. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ СЕГОДНЯ 82

Глава 5. ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ
С ЦЕЛЬЮ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ 82

Пьянова Наталия Викторовна

Глава 6. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОИЗВОДСТВА
ПРЕССОВАННОГО ДЕСЕРТА И ЕГО ПИЩЕВАЯ ЦЕННОСТЬ 149

Лесовская Марина Игоревна, Замесина Яна Александровна

РАЗДЕЛ III. ОБРАЗОВАНИЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ 168

Глава 7. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ОБУЧЕНИЯ
В ПРОСТРАНСТВЕ СУБЪЕКТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ 168

Серёжникова Раиса Кузьминична

Глава 8. АНГЛИЦИЗМЫ В СОВРЕМЕННОЙ ФРАНЦУЗСКОЙ ПРЕССЕ..... 187

Федорова Наталья Николаевна, Климова Виктория Андреевна

РАЗДЕЛ I.

**ЗДОРОВЬЕСБЕРЕЖЕНИЕ И БЛАГОПОЛУЧИЕ
СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА И ОБЩЕСТВА**

Глава 1.

**ЗДОРОВЬЕ В ФОКУСЕ ГОСУДАРСТВА:
СОПОСТАВЛЕНИЕ КИТАЙСКОГО
И РОССИЙСКОГО ПОДХОДОВ**

Новоторкина Дарья Антоновна

инженер-исследователь

ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого
Президента России Б.Н. Ельцина»

Аннотация: В работе рассматриваются особенности толкования понятия здоровья в Китае и России в сравнительно-исторической перспективе. Анализируется, как культурные традиции, политические приоритеты и реформы систем здравоохранения повлияли на трактовку здоровья в обеих странах. Показано, что на протяжении XX века в Китае и России доминировал биомедицинский подход, однако в последние десятилетия наблюдается постепенное смещение акцента в сторону многоаспектного и междисциплинарного понимания здоровья. Особое внимание уделяется тому, как современные стратегии здравоохранения включают такие направления, как профилактика, психическое здоровье, здоровье женщин и социальные детерминанты. Отмечаются как общие тенденции, так и уникальные черты, присущие каждой стране. Работа подчеркивает важность культурно чувствительного подхода к понятию здоровья в условиях глобализации и международного медицинского сотрудничества.

Ключевые слова: здоровье, Китай, Россия, здравоохранение, социальные детерминанты здоровья, здоровье женщин.

HEALTH IN THE FOCUS OF THE STATE: A COMPARATIVE ANALYSIS OF CHINESE AND RUSSIAN APPROACHES

Novotorkina Darya Antonovna

Abstract: This work explores the concept of health in China and Russia from a comparative and historical perspective. It examines how cultural traditions, political priorities, and healthcare reforms have shaped the understanding of health in both countries. The study shows that throughout the 20th century, the biomedical model was predominant in China and Russia, but recent decades have witnessed a gradual shift toward a more multifaceted and interdisciplinary view of health. Particular attention is paid to how modern health strategies incorporate prevention, mental health, women's health, and the social determinants of health. The work highlights both shared trends and distinctive features of each country and emphasizes the importance of a culturally sensitive approach to health in the context of globalization and international medical cooperation.

Key words: health, China, Russia, healthcare, social determinants of health, women's health.

Введение

Понятие здоровья представляет собой не только медицинскую категорию, но и важнейший социальный, правовой и философский конструкт, отражающий ценностные ориентиры общества, уровень

научного развития и приоритеты государственной политики. Несмотря на наличие универсальных определений, закреплённых в международных документах, конкретное содержание этого понятия может значительно различаться в зависимости от культурно-исторического контекста, уровня социально-экономического развития и национального законодательства.

Актуальность исследования понятий здоровья и женского здоровья в частности обусловлена ростом интереса к вопросам охраны здоровья населения, стремлением к справедливому и инклюзивному здравоохранению, а также необходимостью совершенствования политик в области охраны здоровья женщин. Женское здоровье, будучи на протяжении долгого времени сведённым преимущественно к вопросам репродуктивной функции, в последние десятилетия всё чаще рассматривается в более широком контексте — как комплексное благополучие, включающее физическое, психическое, социальное и сексуальное здоровье, а также индивидуальные и гендерные особенности.

Целью настоящей работы является сопоставительный анализ подходов к понятию «здоровье» и, в частности, «женское здоровье» в международном, российском и китайском контексте. В качестве отправной точки анализа рассматривается определение здоровья, данное Всемирной организацией здравоохранения, проводится обзор национальных особенностей понимания этого понятия и его отражения в правовых и научных источниках.

Международные подходы к понятию здоровья

Содержание понятий в сфере здравоохранения определяется национальным и международным законодательствами, варьируется от

страны к стране и является дискуссионным для профессиональных врачебных сообществ.

Общую позицию развитых стран в вопросах, касающихся здоровья населения, выражает Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ). Согласно Уставу ВОЗ, утвержденному на Международной конференции здравоохранения в Нью-Йорке 22 июля 1946 г., подписанному 61 государством, вступившему в силу 7 апреля 1948 г. и действующему на данный момент времени, здоровье — состояние полного физического, психического и социального благополучия, а не только отсутствие болезней и физических дефектов. Обладание наивысшим достижимым уровнем здоровья является одним из основных прав каждого человека без различия расы, религии, политических убеждений, экономического или социального положения [1].

ВОЗ подразделяет здоровье на физическое, психическое, сексуальное и репродуктивное [2].

Физическим здоровьем называют отсутствие каких-либо заболеваний или нарушений функционирования организма [3, с.662].

Психическое здоровье — это состояние благополучия, при котором человек реализует свои способности, может справляться с обычными жизненными стрессами, продуктивно работать и вносить вклад в жизнь своего сообщества [4].

Сексуальное здоровье — это состояние физического, эмоционального, психического и социального благополучия в отношении сексуальности. Сексуальное здоровье включает в себя не только отсутствие болезней и дисфункции, но и позитивного и уважительного подхода к сексуальности и сексуальным отношениям,

а также возможность иметь приятный и безопасный сексуальный опыт без принуждения, дискриминации и насилия [5].

Репродуктивное здоровье — это состояние полного физического, психического и социального благополучия, а не просто отсутствие болезней или дефектов во всех вопросах, касающихся репродуктивной системы, ее функций и процессов. Репродуктивное здоровье подразумевает, что люди могут вести удовлетворительную и безопасную половую жизнь, имеют возможность размножаться и свободу решать, делать ли это, когда и как часто [6].

Современное понимание женского здоровья:

международный контекст

Женское здоровье отличается от мужского рядом биологических, социальных и поведенческих факторов. Хотя многие аспекты женского здоровья связаны с репродуктивной функцией (здоровье матери и ребенка, здоровье половых органов и здоровье груди, а также эндокринное — гормональное — здоровье, включая менструацию, противозачаточные средства и менопаузу), общие для мужчин и женщин заболевания, такие как сердечно-сосудистые заболевания, остеопороз и др., также проявляются по-разному [7, с. 2].

Кроме того, проблемы женского здоровья включают медицинские ситуации, в которых женщины сталкиваются с проблемами, не связанными напрямую с их биологией, такими как гендерно-дифференцированный доступ к лечению и другие социально-экономические факторы [7, с. 3].

В последнее время в научных сообществах мира ведутся дискуссии о расширении содержания термина «женское здоровье» (и замене термина «Women's Health» на «The Health of Women»). ВОЗ и ряд

медицинских исследователей, к примеру представители Общества исследований женского здоровья в США, убеждены, что чрезмерный акцент на репродуктивном здоровье является серьезным препятствием для обеспечения доступа к качественному медицинскому обслуживанию для всех женщин [8]. Они поддерживают это более широкое определение, включающее нерепродуктивные проблемы со здоровьем: сердечно-сосудистые заболевания, рак, психические заболевания, диабет, остеопороз и др. [9, с. 6].

Новым важным для ВОЗ направлением исследований является перспектива жизненного цикла (Women's Health through the Life-course) — понимание влияния событий, происходящих на протяжении всего жизненного цикла — от внутриутробного развития до старения, на рост, развитие и здоровье женщин, т.е. учет личного жизненного опыта с социальной спецификой [10].

Среди основных исследований, направленных на общую оценку здоровья женщин, ВОЗ выделяет показатель кровяного артериального давления, уровень глюкозы в крови, индекс массы тела, плотность костных тканей (с 65 лет), маммография (на рак груди, с 50 лет, если нет предрасположенности), исследование на рак толстой кишки (с 50 лет), стоматологический осмотр (каждые 6 мес.), липидный профиль (холестерин: инсульт и др. сердечно-сосудистые заболевания с 40 лет), на рак шейки матки: тест по Папаниколау (анализ для выявления предраковых и раковых заболеваний шейки матки.) и ВПЧ-тест — молекулярно-генетическое исследование, в ходе которого выявляется ДНК вируса папилломы человека высокого канцерогенного риска (16, 18, 31, 33, 35, 39, 45, 51, 52, 56, 58, 59 типы), с 30 лет на рак кожи (постоянный самоосмотр), на нарушения зрения и слуха [11].

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что позиция ВОЗ в вопросах здоровья женщин предполагает, помимо репродуктивного здоровья, также включение в это понятие физического, психического и сексуального здоровья, требует учитывать специфический для женщин социальный опыт и его влияние, а также делает акцент на благополучии и полном удовлетворении жизнью, а не только на отсутствие заболеваний. Оценка здоровья женщин, по мнению ВОЗ, также не должна быть сосредоточена на выявлении заболевания половых органов, а должна быть всенаправленной и отслеживать в том числе и заболевания, характерные также и для мужчин, но имеющие более высокий уровень риска для женщин.

Понятие здоровья в России

Согласно российскому законодательству, здоровье — состояние физического, психического и социального благополучия человека, при котором отсутствуют заболевания, а также расстройства функций органов и систем организма [12].

В русскоязычной литературе понятие «женского здоровья» сводится к репродуктивному здоровью, упоминаются словосочетания «здоровье женщин и детей», «здоровье матери и ребенка», «охрана материнства и младенчества».

Историческое обоснование этой тенденции кроется в терминологии, введенной в постановлении Народного комиссариата здравоохранения РСФСР и Народного комиссариата юстиции РСФСР от 18 ноября 1920 г. «Об охране здоровья женщин», целью которого была охрана материнства и младенчества «путем укрепления социалистического строя и агитации против абортов среди масс трудящегося женского населения». Постановление запрещало на

законодательном уровне подпольные аборты, разрешая при этом легальные аборты в больницах, снижая тем самым показатель смертности. Это постановление приравнивало в сознании советских граждан и врачей понятия «женщина» и «мать», и до сих пор большинство авторов русскоязычной литературы не отделяет женщину от ее репродуктивной функции [13].

Однако ряд исследователей все же анализируют и другие аспекты женского здоровья. К примеру, в статье «Особенности состояния здоровья женского населения города Москвы в период пандемии коронавирусной инфекции Covid-19» авторы, помимо гинекологических заболеваний, выражают обеспокоенность увеличением доли возникновения психических расстройств у женщин на фоне пандемии, отмечая специфику женской психики [14].

Можно сказать, что понятие «здоровья» в России аналогично определению ВОЗ, однако в русскоязычной литературе не принято делать акцент на разделении женского и мужского здоровья в сферах, не касающихся репродуктивного здоровья. Особый социальный опыт женщины исследуется не в медицине, а в социальных науках.

Подход Китая к понятию здоровья

Нормативно-правовую базу КНР в области здравоохранения можно назвать обширной и многонаправленной, она включает в себя законы КНР «О санитарной безопасности пищевых продуктов» [15], «О профилактике инфекционных заболеваний и борьбе с ними» [16], «О пограничном здравоохранении и карантине» [17], «О практикующих врачах» [18], «О фармацевтическом управлении» [19], «Меры управления для медсестер» [20], положения «О регулировании врачебной халатности» [21], «О надзоре за медицинским оборудованием

и управлении им» [22], «Об управлении медицинскими учреждениями» [23], «Об управлении практикой сельских врачей» [24], «О внезапных происшествиях в области общественного здравоохранения» [25] и многие другие, а также ряд вспомогательных положений, соответствующих вышеупомянутым законам и постановлениям [26]. Однако ни в одном из перечисленных нормативно-правовых актов не дано определение здоровья, которого придерживается правительство КНР.

Большинство китайских источников при определении понятия «здоровье» ссылаются на ВОЗ, упоминая также устаревшую концепцию здоровья. Так, по определению Народного правительства города Арал, «под здоровьем понимают состояние хорошо развитых органов и систем организма человека, крепкого телосложения, нормального функционирования, энергичности, хорошей работоспособности. Здоровье может быть оценено с помощью антропометрических и физиологических измерений с привлечением физикальных исследований». Современное понятие «здоровья» определяется ВОЗ как не только отсутствие у человека болезни или слабости в организме, но и физическое, психологическое и социальное благосостояние человека, включая физическое, психическое, духовное, социальное, интеллектуальное, моральное здоровье и т. д. [27].

Существуют также иные концепции «здоровья», предложенные китайскими учеными. Му Цзюньву определяет здоровье как «достижение максимально возможного хорошего состояния с точки зрения времени, пространства, тела, духа и поведения» [28]. Концепция времени относится к тому факту, что здоровье нельзя измерять одним и тем же стандартом на разных этапах личного или социального развития.

Здоровье нельзя рассматривать как нечто статичное, его следует понимать как постоянно изменяющееся. Концепция пространства заключается в том, что люди в разных регионах и странах имеют разный взгляд на стандарты здоровья. Это не означает, что не существует единой концепции здоровья, однако следует подходить индивидуально к разным регионам и постараться добиться наилучшего состояния для каждого, поскольку потребности людей различаются в развитых и слаборазвитых странах. Поведение — это динамика и мотивы, которые человек принимает в отношении возложенных на него обязанностей и обязательств в социальной жизни. Поведение является социальным критерием, оно неизбежно находится под влиянием других людей. Здоровье — понятие индивидуальное. Предложенный подход к здоровью подчеркивает его субъективность и динамичность [28].

Женское здоровье в источниках на китайском языке, так же как и в русскоязычных источниках, не отделяется от здоровья матери, т.е. привязывается к репродуктивным функциям женщины [29].

Хотя в понятие «здоровья» все перечисленные страны включают не только физическое, но также психическое и социальное благополучие, в концепции здравоохранения основной акцент делается именно на обеспечении физического здоровья нации.

Понятие системы здравоохранения:

международный, российский и китайский подход

Рассмотрим далее понятие «системы здравоохранения». По мнению ВОЗ, это совокупность всех организаций, институтов и ресурсов, главной целью которых является улучшение здоровья. Для функционирования системы здравоохранения необходимы кадровые ресурсы, финансовые средства, информация, оборудование и материалы,

транспорт, коммуникации, а также всеобщее управление и руководство. В рамках системы здравоохранения должны оказываться услуги, чутко реагирующие на потребности населения и справедливые с финансовой точки зрения. Ответственность за общее функционирование системы здравоохранения в стране лежит на правительстве, но разумное руководство в районах, муниципальных округах и отдельных медицинских учреждениях также очень важно. Усиление систем здравоохранения и их функционирование на более справедливой основе признано ВОЗ основными стратегиями борьбы с нищетой и содействия развитию стран [30].

В российских источниках наиболее полным документом в вопросах здравоохранения можно назвать Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» [12]. Хотя определение системы здравоохранения в нем не дается, но имеет смысл рассмотреть аналогичный по содержанию термин: охрана здоровья граждан — система мер политического, экономического, правового, социального, научного, медицинского, в том числе санитарно-противоэпидемического (профилактического) характера, осуществляемых органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, организациями, их должностными лицами и иными лицами, гражданами в целях профилактики заболеваний, сохранения и укрепления физического и психического здоровья каждого человека, поддержания его долголетней активной жизни, предоставления ему медицинской помощи [12].

Позицию КНР в вопросе здравоохранения можно увидеть в Законе КНР «О базовой медицине и здравоохранении и стимулировании

здоровья» [31]. В соответствии с этим законом, государство создает базовую систему медицины и здравоохранения, создает и совершенствует систему медико-санитарного обслуживания, защищает и реализует право граждан на получение основных медицинских услуг, а также организует систему санитарного просвещения для защиты права граждан на санитарное просвещение и повышения грамотности граждан в вопросах здоровья. Целями системы здравоохранения называются развитие медицины и здравоохранения, обеспечение граждан основными медицинскими услугами, улучшение здоровья граждан и содействие построению «Здорового Китая» [31].

Система здравоохранения распространяется на деятельность по медицинскому обслуживанию, укреплению здоровья, надзору и управлению ею. Народные правительства всех уровней должны ставить здоровье людей на стратегическое место приоритетного развития, интегрировать концепцию здоровья во все сферы, придерживаться принципа профилактики, совершенствовать систему работы по укреплению здоровья, организовывать и осуществлять планы укрепления здоровья и действий, а также содействовать национальной пригодности, создать систему оценки воздействия на здоровье и включить улучшение основных показателей здоровья граждан в оценку целевой ответственности правительства [31].

Важное место в законе уделяется традиционной китайской медицине, правительство стремится придерживаться принципа равного внимания как к традиционной китайской, так и к западной медицине, сочетанию наследственности и инноваций и подчеркивает уникальную роль традиционной китайской медицины в деле медицинского обслуживания и здоровья.

Из всего вышесказанного видно, что подходы ВОЗ, России и Китая к вопросам здравоохранения в целом схожи, но правительство КНР делает акцент также на специфических для Китая аспектах, таких как традиционная китайская медицина и тотальное просвещение в вопросах здравоохранения.

Заключение

Сравнительный анализ подходов к понятию здоровья и системы здравоохранения позволяет выявить как универсальные ориентиры, так и культурно обусловленные различия. В международной практике здоровье трактуется как многоаспектное состояние полного физического, психического и социального благополучия, выходящее за рамки отсутствия болезни. Это понимание включает в себя не только биомедицинские характеристики, но и социальные детерминанты здоровья, такие как условия жизни, уровень образования, экологическая среда и доступ к медицинской помощи.

В России и Китае, несмотря на усилия по расширению трактовки здоровья, долгое время сохранялась ориентация на его биомедицинское измерение. В то же время в последние годы в обеих странах наблюдается тенденция к комплексному подходу, включая аспекты профилактики, психического здоровья и устойчивого функционирования системы здравоохранения. Эти изменения отражают глобальный сдвиг в сторону системного и превентивного здравоохранения.

Отдельное место занимает подход к женскому здоровью, которое в Китае и России традиционно рассматривалось преимущественно в рамках репродуктивной функции. Однако в настоящее время возрастает внимание к более широким аспектам — от ментального благополучия до специфических медицинских потребностей женщин на

разных этапах жизни, что согласуется с международными подходами к защите здоровья уязвимых групп населения.

Таким образом, различия в понимании здоровья и организации здравоохранения обусловлены не только социально-историческим контекстом, но и стратегическими приоритетами государств. Их осмысление важно не только для развития медицинской теории, но и для формирования эффективных, справедливых и культурно адаптированных систем охраны здоровья.

Список литературы

1. WHO Basic documents. Geneva: WHO, 2020. 238 p.
2. First ever Global Report on Violence and Health released // WHO. URL: <https://www.who.int/news/item/03-10-2002-first-ever-global-report-on-violence-and-health-released> (дата обращения: 16.02.2024).
3. Sartorius N. The Meanings of Health and its Promotion // Croatian medical journal. 2006. № 4 (47). P. 662–664.
4. Mental health: strengthening our response // WHO. URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response> (дата обращения: 28.11.2024).
5. Sexual health // WHO. URL: <https://www.who.int/health-topics/sexual-health> (дата обращения: 28.11.2024).
6. Reproductive health // WHO. URL: <https://www.who.int/westernpacific/health-topics/reproductive-health> (дата обращения: 28.11.2024).
7. Gronowski A. M., Schindler E. I. Women's Health // Scandinavian Journal of Clinical and Laboratory Investigation. 2014. № 244. P. 2–7.

8. Women's Health in the Post-2015 World: Ensuring No One is Left Behind // BCUN News. 07.2017. URL: <https://web.archive.org/web/20160811163831/http://www.unfoundation.org/features/bcun/newsletter/womens-health-post2015.pdf> (дата обращения: 28.11.2024).

9. Wood S. F., Dor A., Gee R. E. Women's Health and Health Care Reform. The Jacobs Institute of Women's Health and Department of Health Policy, The George Washington University School of Public Health and Health Services, 2009. 34 p.

10. Ten top issues for women's health // WHO. URL: <https://web.archive.org/web/20150311072813/http://www.who.int/life-course/news/2015-intl-womens-day/en/> (дата обращения: 28.11.2024).

11. Top Health Checks for Women // WHO. 12.03.2020. URL: <https://www.who.int/news-room/photo-story/photo-story-detail/top-health-checks-for-women> (дата обращения: 15.09.2024).

12. Федеральный закон от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» // Минздрав РФ: официальный сайт. URL: <https://minzdrav.gov.ru/documents/7025> (дата обращения: 01.11.2024).

13. Постановление Народных Комиссариатов Здравоохранения и Юстиции «Об охране здоровья женщин». Известия Всероссийского Центрального Исполнительного Комитета Советов от 18 ноября 1920 г. // Исторические материалы. URL: <https://istmat.org/node/42778> (дата обращения: 28.11.2024).

14. Алленов А. М., Арсенян А. С., Полонская Л. С. Особенности состояния здоровья женского населения города Москвы в период пандемии короновиральной инфекции COVID-19 // Национальное здоровье. 2021. № 4. С. 1–6.

15. 中华人民共和国食品卫生法 [Закон КНР «О санитарной безопасности пищевых продуктов»] // Государственный совет КНР: официальный сайт. 30.10.1995. URL: http://www.gov.cn/banshi/2005-08/31/content_68767.htm (дата обращения: 03.05.2024).

16. 中华人民共和国传染病防治法 [Закон КНР «О профилактике инфекционных заболеваний и борьбе с ними»] // ВСНП КНР: официальный сайт. 22.01.2020. URL: <http://www.npc.gov.cn/npc/c238/202001/099a493d03774811b058f0f0ece38078.shtml> (дата обращения: 03.05.2024).

17. 中华人民共和国国境卫生检疫法 [Закон КНР «О пограничном здравоохранении и карантине»] // Министерство гражданской администрации КНР: официальный сайт. 15.04.2021. URL: https://www.mca.gov.cn/article/zt_gjaqr2021/flfg/202104/20210400033208.shtml (дата обращения: 03.05.2024).

18. 中华人民共和国执业医师法 [Закон КНР «О практикующих врачах»] // Государственный совет КНР: официальный сайт. 26.06.1998. URL: http://www.gov.cn/banshi/2005-08/01/content_18970.htm (дата обращения: 03.05.2024).

19. 中华人民共和国药品管理法 [Закон КНР «О фармацевтическом управлении»] // Национальное управление медицинской продукции КНР: официальный сайт. 27.08.2019. URL: <https://www.nmpa.gov.cn/directory/web/nmpa/xxgk/fgwj/flxzhfg/20190827083801685.html> (дата обращения: 03.05.2024).

20. 中华人民共和国护士管理办法 [Закон КНР «Меры управления

для медсестер»] // Государственный совет КНР: официальный сайт. 02.08.2005. URL: http://www.gov.cn/banshi/2005-08/02/content_19268.htm (дата обращения: 03.05.2024).

21. 医疗事故处理条例 [Положение «О регулировании врачебной халатности»] // Государственный совет КНР: официальный сайт. 04.04.2002. URL: http://www.gov.cn/zhengce/2020-12/26/content_5575291.htm (дата обращения: 03.05.2024).

22. 医疗器械监督管理条例 [Положение «О надзоре за медицинским оборудованием и управлении им»] // Государственный совет КНР: официальный сайт. 09.02.2021. URL: http://www.gov.cn/zhengce/content/2021-03/18/content_5593739.htm (дата обращения: 03.05.2024).

23. 医疗机构管理条例 [Положение «Об управлении медицинскими учреждениями»] // Национальная комиссия здравоохранения КНР: официальный сайт. 29.03.2022. URL: <http://www.nhc.gov.cn/fzs/s3576/202303/368c667ee1244ac4844a8a787185b8c6.shtml> (дата обращения: 03.05.2024).

24. 乡村医生从业管理条例 [Положение «Об управлении практикой сельских врачей»] // Национальная комиссия здравоохранения КНР: официальный сайт. 05.08.2003. URL: <http://www.nhc.gov.cn/fzs/s3576/201808/b9fbb8a1e7734537a8d9bb3fb7ece381.shtml> (дата обращения: 03.05.2024).

25. 突发公共卫生事件应急条例 [Положение «О внезапных происшествиях в области общественного здравоохранения»] // Государственный совет КНР: официальный сайт. 20.05.2005. URL: http://www.gov.cn/zwgk/2005-05/20/content_145.htm (дата обращения: 03.05.2024).

26. 卫生法概述 [Краткий обзор законодательства в области здравоохранения] // Lawtime.cn. URL: <https://www.lawtime.cn/info/weisheng/wsfgs/201601123327372.html> (дата обращения: 11.03.2024).

27. 健康的含义。健康教育 [Определение понятия «здоровье». Санитарное просвещение] // Народное Правительство города Алар: официальный сайт. 21.06.2022. URL: http://www.ale.gov.cn/ztzl/rdzt/qgws/cs/ysjkjy/content_90548 (дата обращения: 17.02.2024).

28. 健康标准 [Критерии здоровья] // Haodf.com. URL: <https://m.haodf.com/neirong/wenzhang/2183.html> (дата обращения: 17.02.2024).

29. 中国妇幼健康事业发展报告 (2019) [Отчет о развитии системы здравоохранения матери и ребенка в Китае за 2019 г.] // Национальная комиссия здравоохранения КНР: официальный сайт. URL: <http://www.nhc.gov.cn/fys/s7901/201905/bbd8e2134a7e47958c5c9ef032e1dfa2.shtml> (дата обращения: 29.11.2024).

30. Что такое система здравоохранения? // ВОЗ. URL: <https://www.who.int/features/qa/28/ru/> (дата обращения: 11.03.2021).

31. 中华人民共和国基本医疗卫生与健康促进法 [Закон КНР «О базовой медицине и здравоохранении и стимулировании здоровья»] // ВСНП КНР: официальный сайт. 28.12.2019. URL: <http://www.npc.gov.cn/npc/c30834/201912/15b7b1cfda374666a2d4c43d1e15457c.shtml> (дата обращения: 28.02.2024).

© Д.А. Новоторкина

УДК 618-37+ 618.63–005:613.152

Глава 2.

ЗАМЕДЛЕНИЕ ТЕМПОВ СОКРАТИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАТКИ КАК ОДИН ИЗ ПАТОГЕНЕТИЧЕСКИХ МЕХАНИЗМОВ РАЗВИТИЯ ПОСЛЕРОДОВЫХ ОСЛОЖНЕНИЙ

Бухарова Наталья Игоревна

д.м.н., ведущий советник

Отдел организации медицинской помощи женщинам и детям
Департамента организации медицинской помощи Министерства
здравоохранения Донецкой Народной Республики

Морозова Наташа Ахмедовна

к.м.н., доцент

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный медицинский университет
им. М. Горького» МЗ Российской Федерации

Дубовая Анна Валерьевна

д.м.н., профессор

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный медицинский университет
им. М. Горького» МЗ Российской Федерации

Джеломанова Светлана Алексеевна

к.м.н., доцент

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный медицинский университет
им. М. Горького» МЗ Российской Федерации

Аннотация: Сократительная деятельность матки проявляется в течение всей жизни женщины. Особую практическую значимость эта

функция приобретает во время беременности, родов и послеродовом периоде. Патология сократительной деятельности матки после родов, когда идут нарушения инволюторных процессов, является одной из основных причин материнской заболеваемости и смертности. Проведена сравнительная характеристика клинико-ультразвуковых показателей состояния матки у рожениц при физиологическом течении послеродового периода и при замедленном темпе сократительной деятельности матки после родов. Наиболее объективными критериями сократительной деятельности матки у женщин при физиологическом течении послеродового периода являются ее объем, в меньшей мере – длина тела и переднезадний размер полости. У рожениц послеродовый период осложнился замедленным темпом сократительной деятельности матки, что привело к развитию субинволюции, гематометры и лохиометры. На фоне увеличения всех размеров матки в расширенной полости ее визуализировались эхонегативные участки, и были включения средней эхогенности. Выявлены изменения интерферонового статуса. Уровень сывороточного интерферона был выше у рожениц с замедленным темпом сократительной деятельности матки, что свидетельствует о выраженности воспалительного процесса. Значительные снижения интерферона- α характеризуют низкую интерферон-синтезирующую функцию лимфоцитов.

Ключевые слова: субинволюция, гематометра, лохиометра, интерферон, послеродовый период.

**SLOWING DOWN THE RATE OF CONTRACTILE
ACTIVITY OF THE UTERUS AS ONE
OF THE PATHOGENETIC MECHANISMS
OF DEVELOPMENT OF POSTPARTUM COMPLICATIONS**

Bukharova Natalia Igorevna

Morozova Natasha Akhmedovna

Dubovaya Anna Valeryevna

Dzhelomanova Svetlana Alekseevna

Abstract: Contractile activity of the uterus manifests itself throughout a woman's life. This function acquires special practical significance during pregnancy, childbirth and the postpartum period. Pathology of contractile activity of the uterus after childbirth, when there are violations of involutionary processes, is one of the main causes of maternal morbidity and mortality. A comparative characteristic of clinical and ultrasound indices of the uterus condition in women in labor during the physiological course of the postpartum period and during a slow rate of contractile activity of the uterus after childbirth was carried out. The most objective criteria of contractile activity of the uterus in women in the physiological course of the postpartum period are its volume, to a lesser extent - the length of the body and the anteroposterior size of the cavity. In women in labor, the postpartum period was complicated by a slow rate of contractile activity of the uterus, which led to the development of subinvolution, hematometra and lochiometra. Against this background, an increase in all sizes of the uterus, echo-negative areas were visualized in its expanded cavity and there were inclusions of medium echogenicity. Changes in interferon status were revealed. The serum interferon level was higher in women in labor with a slow rate of uterine contractions, which indicates the severity of the inflammatory process. Significant decreases in interferon- α characterize the low interferon-synthesizing function of lymphocytes.

Key words: subinvolution, hematometra, lochiometra, interferon, postpartum period.

На современном этапе патология сократительной деятельности матки после родов представляет важную медико-социальную проблему, так как является одной из причин материнской заболеваемости и смертности. [1;5-6;16;20]. Противоречивость взглядов на эту проблему приводит к высокой частоте ошибочных диагнозов и к несвоевременному лечению послеродовых осложнений [2;4;13-15;25].

Частота замедленной сократительной деятельности матки (субинволюция) варьирует от 11 до 51,5% всех послеродовых осложнений [7-8;11;17-18].

Ряд авторов отмечает высокую частоту развития субинволюции матки при макросомии, многоводии и наличии миомы матки [12;21;24].

Причинами недостаточной сократительной деятельности матки (субинволюции) в первые дни после родов считаются: конституциональные и возрастные особенности, эндокринные осложнения, возраст роженицы; соматические заболевания – пиелонефрит беременных, анемия беременных, инфекционные заболевания [19].

Проведены исследования по изучению кровотока в матке, которые свидетельствуют о том, что при субинволюции матки происходит его снижение и, как следствие, развитие послеродовых гнойно-воспалительных осложнений [10].

Различают две клинические формы нарушений сократительной деятельности матки в послеродовом периоде: первая, когда выражена клиника эндометрита, и вторая – нет четкой картины [3].

Следует отметить, что беспрепятственное проникновение микроорганизмов из влагалища в полость матки способствует развитию эндометрита [17;22-23;26].

Многочисленные влагалищные исследования в родах способствуют развитию нарушений сократительной деятельности матки в послеродовом периоде [9].

На сегодняшний день остаются дискуссионными вопросы в плане патогенетических механизмов развития нарушений инволюторных процессов матки в послеродовом периоде.

Нами было проведено ультразвуковое сканирование матки с диагностической целью родильницам как при физиологическом послеродовом периоде, так и при замедленном темпе сократительной деятельности матки. Исследования проведены за период с 2010 по 2020 гг. на клинической базе кафедры акушерства, гинекологии, перинатологии, детской и подростковой гинекологии факультета интернатуры и последипломного образования ГОО ВПО «ДОННМУ им. М. Горького» (республиканского донецкого центра охраны материнства и детства) и перинатального центра г. Макеевки.

Ультразвуковое исследование осуществлялось с помощью аппарата Aloka SSD–5500» (Япония) – с использованием конвексного датчика с диапазоном частот 1–15 МГц, трансвагинального датчика в режиме двухмерной визуализации.

Оценивали общие размеры матки, структуру миометрия, особенности полости матки (наличие включений), инволюцию матки, наличие миоматозных узлов, гематом и инфильтратов. Определяли величину передне-заднего размера, ширины матки и ее высоту, а затем объем матки(V) по формуле: $V = 0,5236 \times A \times B \times C$ (где А – длина тела матки, В – ширина и С – передне-задний размер).

Проводилась оценка интерферонового статуса. Эффективность работы данной системы зависит от показателей спонтанного и сывороточного интерферона, а также от уровня α -интерферона и γ -интерферона (способности лейкоцитов индуцировать ИНФ). Для иммуноферментного определения концентрации альфа-интерферона и концентрации гамма-интерферона сыворотке крови применялся набор реагентов А-8752 и А-8758 ИФА-БЕСТ (РОССИЯ).

С целью статистической обработки использовались компьютерные программы «Statistica 6» и Microsoft Office Excel 2007.

Матка занимала срединное положение и была слегка ротирована вокруг своей продольной оси вправо при изучении протоколов эхограмм. Эллипсоподобную форму матка имела при проведении продольного сканирования в этот период. На поперечных срезах матка определялась в виде овальной формы образования, уплощенной в передне-заднем направлении (передняя и задняя стенки соприкасаются так, что маточная полость является щелью, которая содержит неоднородные эхоструктуры, которые свидетельствуют о наличии лохий). При изучении сократительной деятельности матки в первые трое суток послеродового периода были выявлены значительные различия в темпах развития. В первые пять суток инволюторные изменения матки были представлены за счет изменения длины, ширины и в некотором смысле за счет – передне-заднего размера. При этом мы видели изменения длины тела матки таким образом, что длина тела уменьшалась в среднем на 14%, ширина на 5% и передне-задний размер матки на 4% (табл.1). Темпы развития скорости уменьшения длины и ширины матки составляли в среднем до 0,3 см / сут и 0,1 см / сутки, а передне-заднего размера – только лишь 0,05 см / сут. Максимальная скорость

уменьшения параметров матки регистрировалась с третьего по пятый день послеродового периода, и в процессе дальнейшего наблюдения скорость инволюции заметно снижалась. Наиболее стабильная динамика была обнаружена при определении объема тела матки и передне-заднего размера ее полости.

Следует отметить определенные изменения интенсивности сократительной активности матки после первых и повторных родов. Проведенные нами исследования показали, что в первые трое суток после проведенных родов уменьшение показателей объема матки у первородящих пациенток происходило значительно быстрее. Однако было отмечено, что до 5-х суток интенсивность инволюторных процессов в матке после первых, а также после повторных родов выравнивалась, при этом объем тела матки уменьшался на 29,9 и 30,8% по сравнению с величинами этого показателя, определяемых в первые сутки.

Определение состояния и размеров полости матки у обследованных пациенток имеет наибольшее значение в выявлении различных видов осложнений, которые могут возникать в послеродовом периоде.

Одним из важнейших диагностически необходимых критериев данного патологического течения послеродового периода у женщин с послеродовыми кровотечениями было именно расширение полости матки или наличие аномальных видов эхоструктур в ней, что также может служить косвенным особенно качественным признаком определения состояния сократительной деятельности (способности) матки в течение послеродового периода.

Полость матки в данном случае визуализировалась как тонкое центральное эхо высокой плотности, полость, которая несколько

расширена в нижней трети (именно участок нижнего сегмента) и в большинстве своем случаев содержит незначительное количество определенных однородных эхоструктур, кровяных сгустков. При динамическом наблюдении происходило постепенное исчезновение в полости матки эхоструктур, которые на пятые сутки послеродового периода оказывались лишь в $9,8 \pm 4,1\%$ рожениц контрольной группы.

Следует также отметить, что при проведении анализа частоты выявленных сгустков крови в полости матки после проведенных первых и повторных родов на первые и третьи сутки послеродового периода у повторнородящих она составила $87,5 \pm 8,5\%$ и $52,6 \pm 12,8\%$, а у первородящих – соответственно до $60,6 \pm 8,1\%$ и $24,2 \pm 7,1\%$ в группе с выявленной нарушенной лактацией.

При определенных обстоятельствах наблюдения полость матки на 5-е сутки после родов практически не визуализировалась (0,1-0,2 см на всем протяжении). При нормальном течении на третий день послеродового периода передне-задний размер полости матки обычно не превышал $1,2 \pm 0,01$ см, на 5-е сутки - $0,8 \pm 0,01$ см (табл. 6).

При изучении пациенток контрольной группы при выявлении достаточной лактации форма, а также размеры полости матки изменялись в зависимости от толщины самих стенок матки. В первые трое суток определялась толщина передней стенки матки: в нижнем сегменте она была значительно меньше в сравнении с задней. К концу седьмого дня эти различия были нивелированы. Постепенно исчезли различия между толщиной стенок матки в теле и области нижнего сегмента. При этом толщина стенки в теле матки уменьшилась, а в нижнем сегменте – увеличивалась. Обращала на себя внимание разная скорость уменьшения толщины передней и задней стенок.

Толщина передней стенки матки уменьшалась в среднем на 0,1 см / сутки, задней – на 0,04 см / сут. При физиологическом течении послеродового периода сократительная активность матки и изменения толщины ее стенок осуществляют поддержку формы матки, в результате чего наблюдается активный отток лохий.

Таблица 1

Динамика инволюторных процессов матки у рожениц при физиологическом послеродовом периоде ($M \pm m$) (см)

Ультразвуковые показатели	Родильницы при физиологическом послеродовом периоде (n=40)			P
	Сутки послеродового периода			
	(M±m)			
	1-е сутки	3-и сутки	5-е сутки	
Тело матки				
Длина матки, см	13,8±0,1	11,4 ±0,20	10,6 ±0,04	P1-.2<0,001;
Ширина матки, см	11,1±0,1	10,8 ±0,1	11,9±0,1	P2-3<0,05
Передне-задний размер матки, см	7,2 ±0,1	6,9 ±0,1	6,8±0,1	P1-2<0,05
Объем матки, см ³	500,0 ±1,3	408,1 ±6,3	356,7±7,0	P2-3<0,001;
Полость матки (см)				
Длина	7,00±0,10	6,70±0,10	6,50±0,10	P1-.2<0,05
Ширина	5,20±0,10	4,90±0,10	4,72±0,10	P1-2<0,001
Передне-задний размер (в нижнем сегменте)	0,08±0,03	0,05±0,03	0,03±0,02	P2-3<0,001
Примечание: данные p приведены для 1, 3 и 5 суток, имеющих достоверные различия между собой				

Проведенные исследования свидетельствуют, что при физиологическом течении послеродового периода содержимое матки было жидкостным и однородным. Иногда могут отмечаться отдельные небольшие плотные включения (сгустки крови) диаметром около 0,5 см (рис. 1).

В первые сутки послеродового периода у 17,6% рожениц при физиологическом течении послеродового периода обнаруживается в полости матки газ. Отдельные пузырьки газа представляют собой образования достаточно небольших размеров, повышенной эхогенности, позади которых может отмечаться некоторый акустический эффект усиления. И на третьи сутки газ был обнаружен в 3,9% рожениц. И только к пятым суткам газ в полости матки полностью исчезал. В первую неделю послеродового периода происходит неравномерное уменьшение размеров матки, что в дальнейшем способствует изменению формы матки. При продольном сканировании до 3-х суток послеродового периода из-за значительного сокращения матки в длину, медленного уменьшения ширины и увеличенного передне-заднего размера матка становится шаровидной формы, на пятые сутки – овальной, а к концу первой недели после родов у каждой второй женщины матка была грушевидной формы (рис.1).

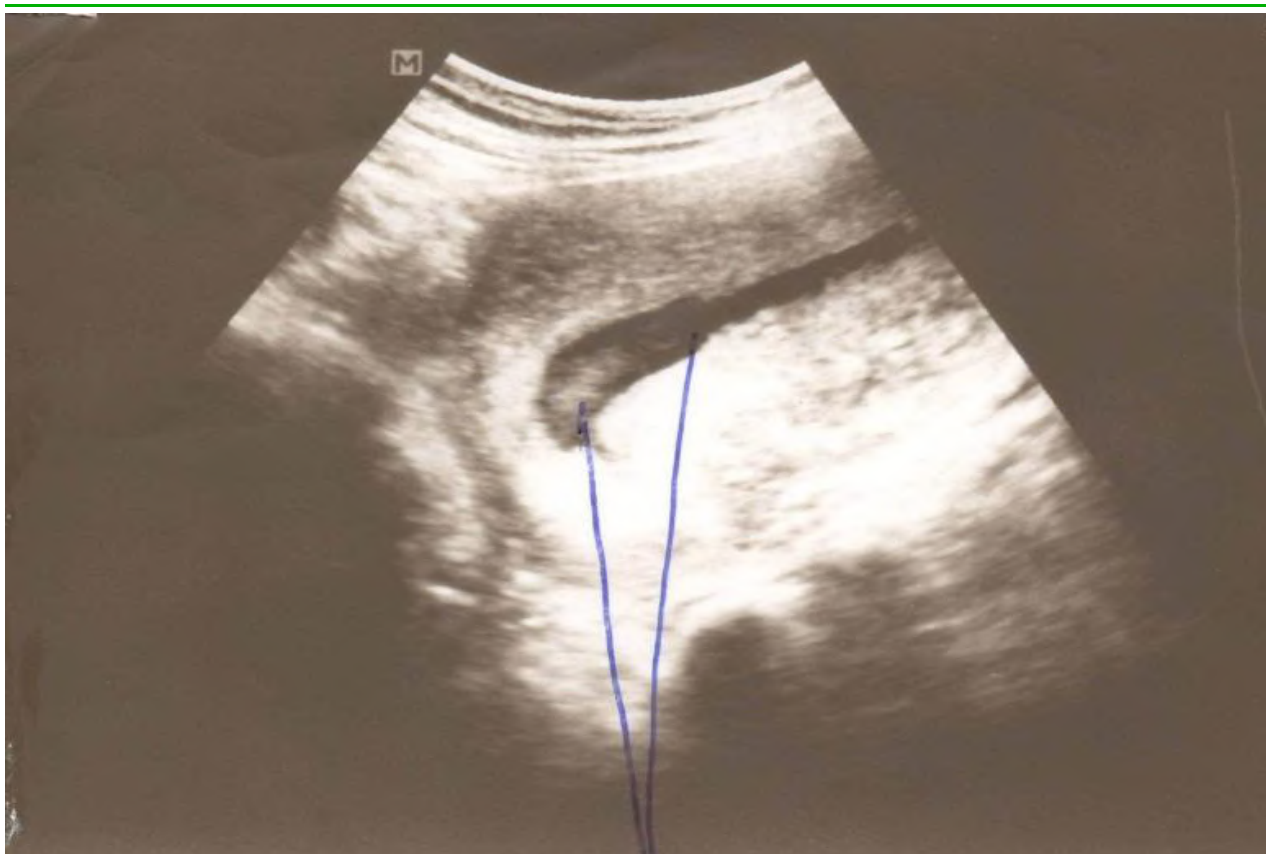


Рис. 1. Нормальная эхограмма матки на третьи сутки у рожениц после вагинальных родов

Ультразвуковое исследование показало, что матка на 3-и сутки после родов занимала продольное положение. К четвертым суткам матка переходила в положение *anteflexio* или *retropositio*, что четко можно было видеть при ультразвуковом исследовании. Это можно было объяснить величиной и тяжестью матки в послеродовом периоде (происходит за счет растяжения связочного аппарата матки во время данной беременности).

Если до беременности матка была ретрофлексирована, то в послеродовом периоде за счет давления передней брюшной стенки и мочевого пузыря она постепенно опускалась в малый таз и занимала положение *retroflexio*. По мере восстановления миометрия и связочного аппарата увеличивалась положение *hyperanteflexio* (далее это положение выравнивалось с обратным развитием и уплотнением перешейка и шейки матки). Поэтому в связи с вышесказанным внешними методами объективно определить в этот период истинные размеры матки довольно сложно. Эта особенность является одним из некоторых факторов, которые снижают информативность исследования определения высоты стояния дна матки у рожениц, так как при этом измеряется не длина, а передне-задний размер.

Данные эхографического исследования полости матки говорят о том, что наиболее объективными критериями инволюции послеродовой матки у женщин при физиологическом послеродовом периоде является ее объем, в меньшей мере – длина тела и передне-задний размер полости. Малоинформативными являются показатели ширины передне-заднего размера тела матки.



**Рис. 2. Гематометра на пятые сутки у рожениц
после вагинальных родов**

Для ультразвуковой картины гематометры была характерна измененная шарообразная форма матки и значительное расширение полости матки. При большом гематометре в первые дни послеродового периода в равномерно расширенной полости визуализировались включения средней эхоплотности, чередующиеся с участками без эха, что доказывало наличие жидкого компонента.

Губчатые образования повышенной эхогенности с нечеткими контурами располагались на внутренней поверхности матки или находились в ее полости и свидетельствовали о присутствии децидуальной ткани. Сгустки крови были представлены эхоположительными образованиями.

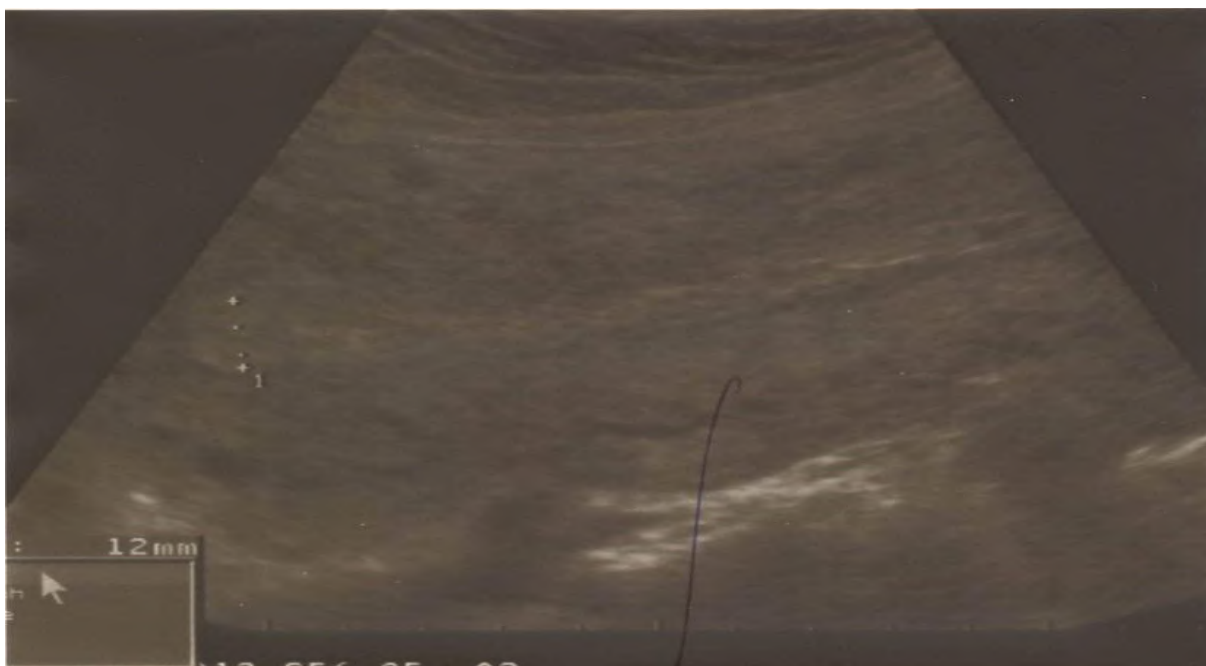
Такая эхограмма была у рожениц с замедленным темпом сократительной деятельности матки. В результате спазма внутреннего

зева отмечалась задержка лохий, и в результате была диагностирована гематометра.

При наличии в полости матки остатков плацентарной ткани на эхограммах отмечалось образование губчатой структуры средней эхогенности округлой или овальной формы с четкими контурами и, в отличие от гематометры, было окружено «лучистым венцом» (эхосигнал был в виде тонкой полоски и повышенной плотности). Наблюдалось расширение полости матки и довольно значительно. Редко можно встретить образование полулунной формы (добавочная доля плаценты), которая практически занимала всю полость матки.

При ультразвуковых исследованиях была выявлена истинная субинволюции матки на фоне интрамуральных миоматозных узлов. Кроме того, у родильниц с замедленным темпом сократительной активности обнаружили базальный эндометрит. Характерные признаки его представлены воспалительными изменениями эндометрия: массивное отложение фибрина на стенках и жидкость в позадиматочном пространстве. На эхограммах фибриноидный налет представлен пристеночными линейными интенсивными гиперэхогенными образованиями (была характерна «слоистость») толщиной 0,2–0,3 см, гасящих звук. В результате отложения фибрина и некротических процессов в эндометрии стенки полости матки становились повышенной эхогенности и приобретали фестончатый вид. При эхографии у большинства родильниц в полости матки наблюдались аномальные эхоструктуры различной плотности (децидуальная ткань). Эти губчатые образования были повышенной эхогенности без четких контуров и располагались пристеночно или свободно лежали в полости матки.

В отдельных случаях, когда возникала проблема проведения гистологического исследования содержимого полости матки (биоптатов и аспиратов), наличие децидуальной ткани, «старых» сгустков крови и обрывков амниотической оболочки было подтверждено.



**Рис. 3. Субинволюция матки на пятые сутки у рожениц
после вагинальных родов**

На рис. 2 и рис. 3 представлены эхограммы матки рожениц с нарушениями процесса инволюции (субинволюция, гематометра, лохиометра) на пятый день после родов. Отмечались шарообразная форма матки и увеличение всех ее размеров по сравнению с данными при физиологическом течении послеродового периода ($p < 0,05$). В расширенной полости матки визуализировались эхонегативные участки и включения средней эхогенности, а также расширение полости матки (рис.2,3).

Показатели инволюции матки у рожениц с замедленным темпом сократительной деятельности матки представлены в таблице 2.

Таблица 2

Эхографические показатели при замедленном темпе сократительной деятельности матки на третьи сутки после родов ($M \pm m$)

Ультразвуковые показатели	Родильницы с замедленным темпом сократительной деятельности матки (n=84)	Родильницы при физиологическом течении послеродового (n=40)
	($M \pm m$)	($M \pm m$)
Длина матки (см)	14,7 $\pm$ 3,5*	11,4 $\pm$ 0,2
Ширина матки (см)	12,4 $\pm$ 1,2	10,8 $\pm$ 0,1
Переднезадний размер матки (см)	8,4 $\pm$ 1,9*	6,9 $\pm$ 0,1
Наибольший переднезадний размер полости матки (см)	1,4 $\pm$ 0,3*	0,05 $\pm$ 0,03
Объем матки (см ³)	7,1 $\pm$ 1,5*	4,4 $\pm$ 0,7
Примечание:* - достоверная разница с группой достаточной лактацией (p<0,05)		

Проведенные исследования показали, что у родильниц с замедленным темпом сократительной деятельности матки длина матки 14,7 $\pm$ 3,5 см по сравнению с родильницами при физиологическом послеродовом периоде (11,4 $\pm$ 0,2см). Ширина соответственно: 12,4 $\pm$ 1,2 и 10,8 $\pm$ 0,10см. Передне-задний размер матки (см) 8,4 $\pm$ 1,9 и 6,9 $\pm$ 0,1. Наибольший передне-задний размер полости матки у родильниц с замедленным темпом сократительной деятельности матки: 1,4 $\pm$ 0,3 и у родильниц с физиологическим послеродовым периодом: 0,05 $\pm$ 0,03. Объем матки (см³) составил соответственно: 7,1 $\pm$ 1,5 и 4,4 $\pm$ 0,7см.

Таким образом, у родильниц с замедленным темпом сократительной деятельности матки (субинволюция, гематометра, лохиометра) на третий день после родов наблюдалась шарообразная форма матки и увеличение всех ее размеров (p <0,05). В расширенной

полости матки визуализировались эхонегативные участки и включения средней эхогенности.

Нами было проведено исследования иммунного статуса (табл. 3).

Таблица 3

**Динамика показателей интерферона (пг/мл) у обследованных
родильниц в послеродовом периоде ($M \pm m$)**

Параметры ИНФ	Родильницы при физиологическом течении послеродового периода (n=40)	Родильницы с замедленным темпом сократительной деятельности матки (n=84)	P ₁₋₂
Сывороточный	4,67±0,3	9,5±0,3	<0,001
Спонтанный	3,81±0,3	3,74±0,3	
α	1,84±0,4	0,38±0,1	< 0,001
γ	1,97±0,30	0,97±0,1	<0,001

Данные таблицы свидетельствуют о том, что уровень сывороточного интерферона у родильниц с замедленным темпом сократительной деятельности матки после вагинальных родов был в 2 раза выше по сравнению с родильницами при физиологическом течении послеродового периода. Показатели ИНФ - α и ИНФ - γ и значительно снижены, что демонстрирует угнетение ИНФ-синтезирующей функции лимфоцитов.

Таким образом, результаты исследования интерферонового статуса следует рассматривать в комплексе с клинико-анамнестическими данными. Снижение продукции альфа и гамма-интерферона может быть как причиной, так и следствием воспалительных процессов у родильниц в послеродовом периоде при замедленном темпе сократительной деятельности матки.

ВЫВОДЫ

1. Наиболее объективными критериями сократительной деятельности послеродовой матки у женщин при физиологическом послеродовом периоде является ее объем, в меньшей мере – длина тела и передне-задний размер полости.
2. В первую неделю послеродового периода происходит неравномерное уменьшение размеров матки, что в дальнейшем способствует изменению формы матки (шаровидная, овальная и грушевидная).
3. Показатели интерфероногенеза (ИФН - α и ИФН - γ) значительно снижены, что демонстрирует угнетение ИФН-синтезирующей функции лимфоцитов у родильниц с замедленным темпом сократительной деятельности матки (имеется воспалительный процесс).
4. В послеродовом периоде при замедленном темпе сократительной деятельности матки происходит снижение продукции альфа и гамма-интерферона, что можно рассматривать как причину, так и следствие воспалительных процессов.
5. У родильниц с замедленным темпом сократительной деятельности матки отмечается недостаточность системы интерферонов.

Список литературы

1. Абрамченко В.В. Феномен обратимой дисфункции миометрия и отсроченого восстановления сократительной способности матки // Журн. акушерства и жен. болезней. - 2001. - Т.48, №2. - С. 55–57.
2. Абрамченко В.В., Костючек Д.Ф., Хаджиева Э. Д. Гнойно-септическая инфекция в акушерстве и гинекологии. - СПб.: Спец. лит, 2005. - 459 с.

3. Абрамченко В.В., Маевская Н. Ф. Диагностика и лечение послеродовой субинволюции матки // Критические состояния в акушерстве и неонатологии: Материалы III всероссийской междисциплинарной научно-практической конференции. - Петрозаводск, 2005. - С. 28–30.

4. Айламазян Э.К., Рябцева И. Т., Шамаева Г. Е., Бодюль А.С. Профилактика гнойно-септической инфекции в послеродовом периоде // Тезисы докладов V съезда акушеров-гинекологов БССР. - Брест, 1991. - С. 32–33.

5. Башмакова М.А. Особенности акушерских инфекций / М.А. Башмакова, А.М. Савичева // Вестник Российской ассоциации акушеров-гинекологов. -1997. -№ 3-С. 78–81.

6. Верес И.А., Пересада О.А., Иванишкина-Кудина О. Л., Куликов А. А., Зновец Т.В., Шиптенко И.Л., Соколовская М. Н. Эффективность немедикаментозной профилактики послеродовой субинволюции матки. Репродуктивное здоровье. Восточная Европа. 2020; 20(1): 22–30.

7. Кулаков В. И., Адамян Л.В., Мынбаев О.А. Оперативная гинекология-хирургические энергии: Руководство. - М.: Медицина: Антидор, 2000. -860 с.

8. Лутфуллаева Н. А. Диагностика послеродового эндометрита с комплексной оценкой состояния эндометрия: Автореф. дис. ... канд. мед. наук: 14.00.01 /Рос. н-и. центр перинатологии, акушерства и гинекологии. - М., 1991.-25 с.

9. Морозова Н. И. Профилактика нарушений инволюции матки в послеродовом периоде [Текст]: автореф. дис. ... канд. мед. наук: 14.00.01 /Морозова Наталья Игоревна; Одес. нац. мед. универ. – Одесса, 2015. – 26 с.

10. Морозова Н. А., Холодняк Т.И., Овсяник М.А., Морозова Н.И. Современный взгляд на проблему субинволюции матки. Газета «Новости медицины и фармации» Акушерство, гинекология, репродуктология. (тематический номер). 2009;(296).

11. Никифоровский Н. К., Степанькова Е. А., Беденкова Г. А. Современный подход к диагностике и лечению острых эндометритов // Охрана материнства и детства. - 2004. - №4–5. - С. 23–25.

12. Никонов А. П. Послеродовый эндометрит как проявление раневой инфекции (патогенез, принципы диагностики и рациональной терапии) [Текст]: автореф. дис... д-ра. мед. наук: 114.00.01 /Рос. акад. мед. наук; н-и. центр перинатологии, акушерства и гинекологии. - Москва, 1993. - 45 с.

13. Поженко Е.В. Роль диагностики и лечения субинволюции матки в профилактике послеродовых эндометритов[Текст]: автореф. дис. ... канд. мед.наук: 14.00.01 / Алт. гос. мед. ун-т МЗ РФ. – Барнаул, 2004. - 23 с.

14. Поженко Е.В. Субинволюция матки - симптом ранних и фактор риска поздних эндометритов в пуэрперии // Сб. мат. итоговой научной конференции, посвященной 50-летию АРМУ. - Барнаул, 2004. - С. 223–225.

15. Ракуть В.С., Матеша Е.И., Терешкова СП. Особенности патогенеза, течения и терапии послеродовых эндометритов // Охрана материнства и детства. -2000. -№1,- С. 80–84.

16. Саадех И.А. Профилактика субинволюции и эндометрита после самопроизвольного родоразрешения с применением синтетического аналога Pg E_i - мизопростола[Текст]: автореф. дис. ... канд. мед. наук: 14.00.01. / Сиб. гос.мед. ун-т. - Томск, 2003. - 18 с.

17. Фадеева Н. И. Субинволюция матки в пуэрперии и дифференцированный подход к ее лечению / Н. И. Фадеева, Е.В. Поженко // Восстановительная медицина в акушерстве, гинекологии и перинатологии: Всероссийская научно-практическая конференция. - Волгоград, 2004г. - С. 179–180.

18. Чернуха, Е. А. Нормальный и патологический послеродовой период /Е. А. Чернуха. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2006. – 272.

19. Шатунова Е. П., Линева О. И., Тарасова А. В., Неганова О.Б. Послеродовые воспалительные заболевания матки: клинические и диагностические грани проблемы. Российский вестник акушера-гинеколога. 2021; 21(1): 79–83

20. Andrews W.W., Goldenberg R.L., Hauth J.C., Cliver S.P., Conner M., Goepfert A.R. Endometrial microbial colonization and plasma cell endometritis after spontaneous or indicated preterm versus term delivery // Am J Obstet Gynecol. - 2005. - vol. 193 (3Pt1) - P. 739-745.

21. Chanrachakul B., Tai B.C., Rodeck C. Postpartum endometritis // Clin Perinatol. - 2005. - vol. 32, №3. - P. 803-814.

22. DeLashaw M.R., Vizioli T.L., Counselman F.L. Headache and seizure in a young woman postpartum // J Emerg Med. - 2005. - vol. 29, №3. - P. 289-293.

23. Du R., Davies R., Supramaniam P.R. Fertility preserving management for postpartum haemorrhage secondary to subinvolution of the placental implantation site. BMJ Case Rep. 2021; 14: e245009. <https://dx.doi.org/10.1136/bcr-2021-245009>.

24. Edwards A., Ellwood D.A. Ultrasonographic evaluation of the postpartum uterus // Ultrasound Obstet Gynecol. - 2000. - vol. 16, №7. - P. 640-643.

25. Ledger WJ. Post-partum endomyometritis diagnosis and treatment: a review // J. Obstet Gynaecol Res. - 2003. - vol. 29, №6. - P. 364-373.

26. Syed H, Slayman T, DuChene Thoma K: ACOG Committee Opinion No. 804: Physical Activity and Exercise During Pregnancy and the Postpartum Period. *Obstet Gynecol.* 202;137(2):375-376. Подтверждено в 2023 г. doi:10.1097/AOG.0000000000004266

© Н.И. Бухарова, Н.А. Морозова,
А.В. Дубовая, С.А. Желоманова, 2025

Глава 3.

**АНАЛИЗ НАРКОЛОГИЧЕСКОЙ ЗАВИСИМОСТИ
НАСЕЛЕНИЯ ПЕРМСКОГО КРАЯ ПО ДАННЫМ
СОЦИАЛЬНО-ГИГИЕНИЧЕСКОГО МОНИТОРИНГА
ЗА 2012-2022 ГОДЫ**

Окунева Галина Юрьевна

К.М.Н., доцент

ФГБОУ ВО «Пермский государственный медицинский
университет им. академика Е.А. Вагнера» Минздрава России

Гусева Наталья Валериевна

ФГБОУ ВО «Пермский государственный медицинский
университет им. академика Е.А. Вагнера» Минздрава России

Аннотация: В главе представлен результат анализа уровня общего и первичного употребления наркотических веществ взрослым населением Пермского края за 2012–2022 годы на основе данных социально-гигиенического мониторинга. Цель исследования заключалась в выявлении тенденций распространённости наркологической зависимости и территорий с повышенным уровнем риска. Используемыми методами исследования стали библиографический, аналитический и статистический, анализ данных официальной статистики, расчет относительных величин и показателей динамического ряда, метод составления таблиц и графиков, метод прогнозирования. Установлено снижение общего уровня употребления наркотиков за анализируемый период при одновременном росте показателей первичного употребления с 2015 года. Выявлены

муниципальные образования с наиболее неблагоприятной ситуацией. Новизна работы заключается в комплексной оценке наркоситуации в регионе и обосновании необходимости дифференцированного профилактического подхода в зависимости от территориальных особенностей. Результаты могут быть использованы в работе специалистов органов здравоохранения, наркологической службы, а также при формировании региональной антинаркотической политики.

Ключевые слова: наркомания, социально-гигиенический мониторинг, Пермский край, эпидемиология, профилактика.

**ANALYSIS OF SUBSTANCE USE DISORDERS
IN THE POPULATION OF PERM KRAI BASED
ON SOCIO-HYGIENIC MONITORING DATA, 2012–2022**

**Okuneva Galina Yuryevna
Guseva Natalia Valerievna**

Abstract: The chapter presents the results of analyzing the levels of total and initial drug use among the adult population of Perm Krai from 2012 to 2022 based on socio-hygienic monitoring data. The aim of the study was to identify trends in the spread of substance use disorders and determine high-risk territories. The research methods used included bibliographic, analytical, and statistical approaches; analysis of official statistical data; calculation of relative values and time series indicators; tabulation and charting methods; and forecasting techniques. A decline in the overall level of drug use was observed during the study period, while indicators of initial use have been increasing since 2015. Municipal areas with the most unfavorable situation

were identified. The novelty of the research lies in the comprehensive assessment of the regional drug situation and the justification of differentiated preventive approaches depending on territorial specifics. The results may be used by public health authorities, addiction services, and regional policymakers involved in drug prevention strategies.

Key words: substance use, socio-hygienic monitoring, Perm Krai, epidemiology, prevention.

Введение

Наркологическая зависимость — одно из наиболее серьёзных хронических заболеваний, оказывающих разрушительное воздействие как на физическое и психическое здоровье человека, так и на общество в целом. На протяжении последних десятилетий проблема наркологической зависимости сохраняет свою актуальность как на федеральном, так и на региональном уровнях. Злоупотребление психоактивными веществами (ПАВ) оказывает серьёзное воздействие на здоровье населения, снижает трудоспособность, способствует росту преступности и социальной дезадаптации. Особую тревогу вызывает устойчивый характер этой зависимости.

Пермский край, как крупный промышленный регион Российской Федерации, характеризуется целым рядом факторов риска, способствующих развитию и распространению зависимостей — высокий уровень урбанизации, безработица и экономическая нестабильность, миграция населения, низкий уровень профилактической осведомлённости [1, с. 25]. В этих условиях актуальной задачей становится проведение комплексного анализа наркологической заболеваемости с использованием данных социально-гигиенического

мониторинга — системы регулярного наблюдения за показателями здоровья населения и условий, на них влияющих.

Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью глубокого анализа эпидемиологической ситуации в сфере наркологических расстройств на региональном уровне за десятилетний период. Это позволит определить основные направления профилактики, ранней диагностики и реабилитации лиц, страдающих зависимостями, а также повысить эффективность программ здравоохранения.

Анализ общего употребления наркотических веществ взрослого населения в Пермском крае

Нами было проанализировано общее употребление наркотических веществ взрослым населением на территории Пермского края (ПК) в динамике за 2012-2022 годы (табл.1) [2].

Таблица 1

Уровень общего употребления наркотиков взрослого населения по ПК и Перми на 100 000 населения за период 2012-2022 годы

Употребле- ние наркотиков	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Сред- нее
Употребле- ние наркотиков взрослыми по ПК	465,1	438,4	409,6	393,2	390,2	380,2	314,2	252,2	239,5	289,7	308,5	352,8
Употребле- ние наркотиков взрослыми в г. Пермь	611,6	570,9	519,5	486,2	498,0	536,4	492,9	379,8	359,5	450,6	464,5	488,2

Уровень среднего многолетнего употребления наркотиков с 2012 по 2022 годы по Пермскому краю составил 352,8 случая на 100 000 населения. За анализируемый период 2012–2022 гг. наблюдается пик уровня употребления в 2012 году – 465,1 на 100 000. Этот показатель превышает средний многолетний уровень в 1,3 раза. Самый низкий уровень употребления отмечен в 2020 году – 239,5 на 100 000, что ниже среднего на 32%.

Анализ уровня общего употребления наркотических веществ взрослым населением в г. Перми показал общую закономерность к снижению. Самый низкий показатель был зафиксирован в 2020 году – 359,5 случая на 100 000 населения. Уровень общего употребления по г. Перми выше, чем по ПК. В среднем превышение употребления по г. Перми в сравнении с ПК составляет 27,7%.

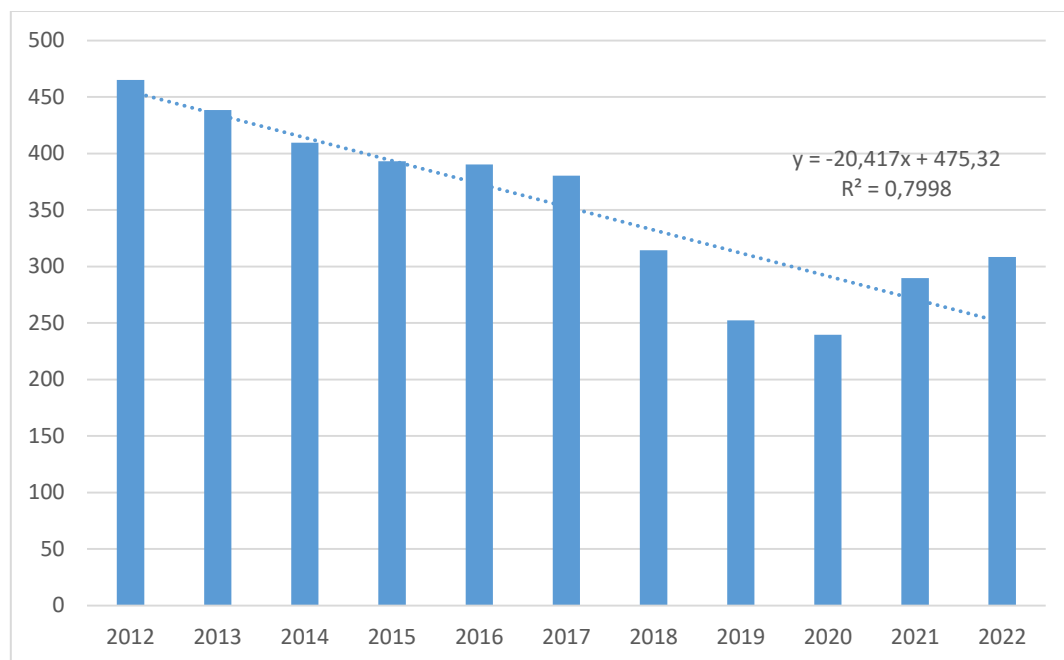
Таблица 2

**Динамика общего употребления наркотических веществ взрослого населения в Пермском крае за период с 2012 по 2022 годы
(на 100 000 населения)**

Год	Употребление	Абсолютный прирост	Темп роста, %	Темп прироста, %	Абсолютное значение 1% прироста	Показатель наглядности, %
2012	465,1	-	-	-	-	100
2013	438,4	-26,7	94,3	-5,7	4,7	94,3
2014	409,6	-28,8	93,4	-6,6	4,4	88,1
2015	393,2	-16,4	96,0	-4,0	4,1	84,5
2016	390,2	-3,0	99,2	-0,8	3,9	83,9
2017	380,2	-10,0	97,4	-2,6	3,9	81,7
2018	314,2	-66,0	82,6	-17,4	3,8	67,6
2019	252,2	-62,0	80,3	-19,7	3,1	54,2
2020	239,5	-12,7	95,0	-5,0	2,5	51,5
2021	289,7	50,2	121,0	21,0	2,4	62,3
2022	308,5	18,8	106,5	6,5	2,9	66,3

Анализ таблицы 2 (табл. 2) показал, что уровень общего употребления наркотических веществ взрослыми по Пермскому краю имеет тенденцию к снижению. За исследуемый период отмечается максимальный темп роста в 2016 году (99,2%) по сравнению с предыдущим годом. Показатель наглядности для 2013 года – снижение на 5,7%; 2014 – снижение на 11,9%; 2015 – снижение на 15,5%; 2016 – снижение на 16,1%; 2017 – снижение на 18,3%; 2018 – снижение на 32,4%; 2019 – снижение на 45,8% ; 2020 – снижение на 48,5%; 2021 – снижение на 37,7%; 2022 – снижение на 66,3% – по сравнению с 2012 годом.

Для оценки общей тенденции употребления наркотических веществ среди взрослого населения Пермского края за период с 2012 по 2022 год был проведён анализ данных в динамике (рис.1)



**Рис. 1. Динамика общего употребления наркотических веществ
среди взрослого населения Пермского края
за период с 2012 по 2022 годы**

В результате анализа общей тенденции употребления наркотических веществ было выявлено, что уровень общего употребления наркотических веществ постепенно снижается.

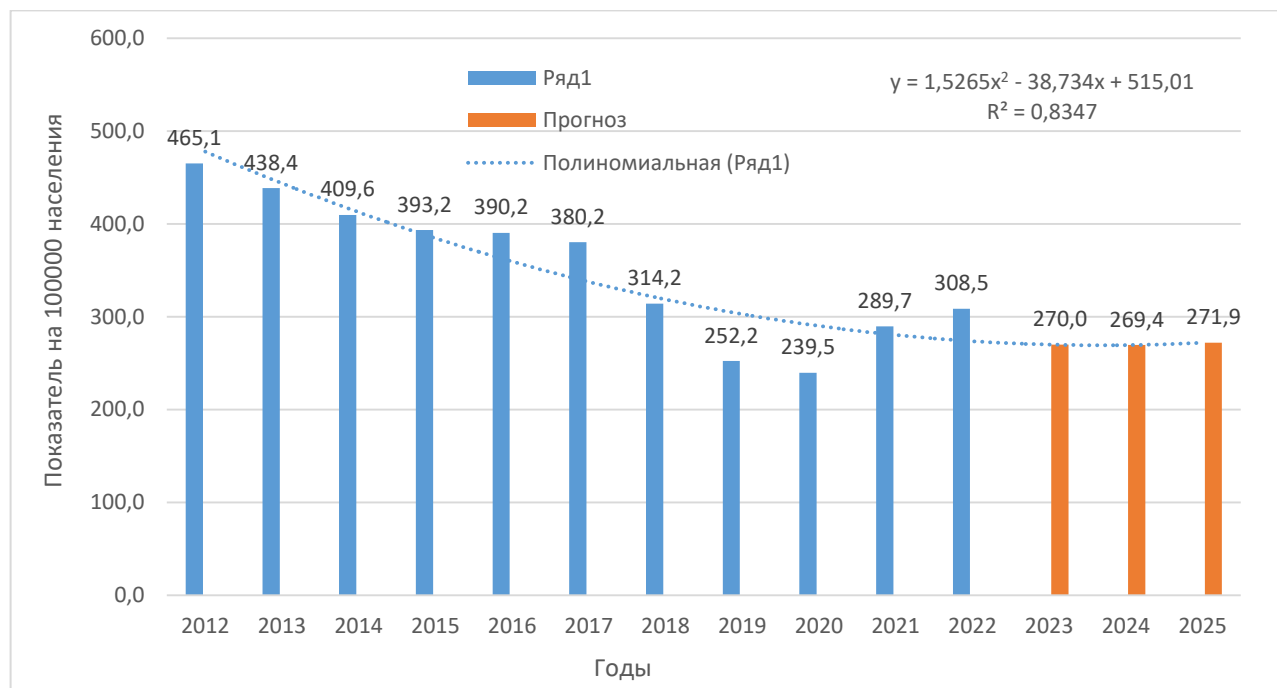


Рис. 2. Прогноз распространённости общего употребления наркотических веществ взрослыми в Пермском крае (на 100 000 населения)

При прогнозировании распространённости общего употребления наркотических веществ взрослыми в Пермском крае на 3 года вперед (рис. 2), можно предположить, что к 2025 году показатель распространённости общего употребления наркотических веществ снизится до 271,9 на 100 000 населения, в 1,1 раза по сравнению с 2022 годом. В целом за весь наблюдаемый период времени имеется тенденция к снижению. При данном прогнозировании нами была использована полиномиальная линия тренда со степенью 2. Показатель $R^2=0,8347$.

При анализе злоупотребления наркотическими веществами взрослого населения Пермского края за период с 2012 по 2022 годы по территориям было выявлено, что злоупотребление наркотическими веществами складывается неравномерно (рис.3).

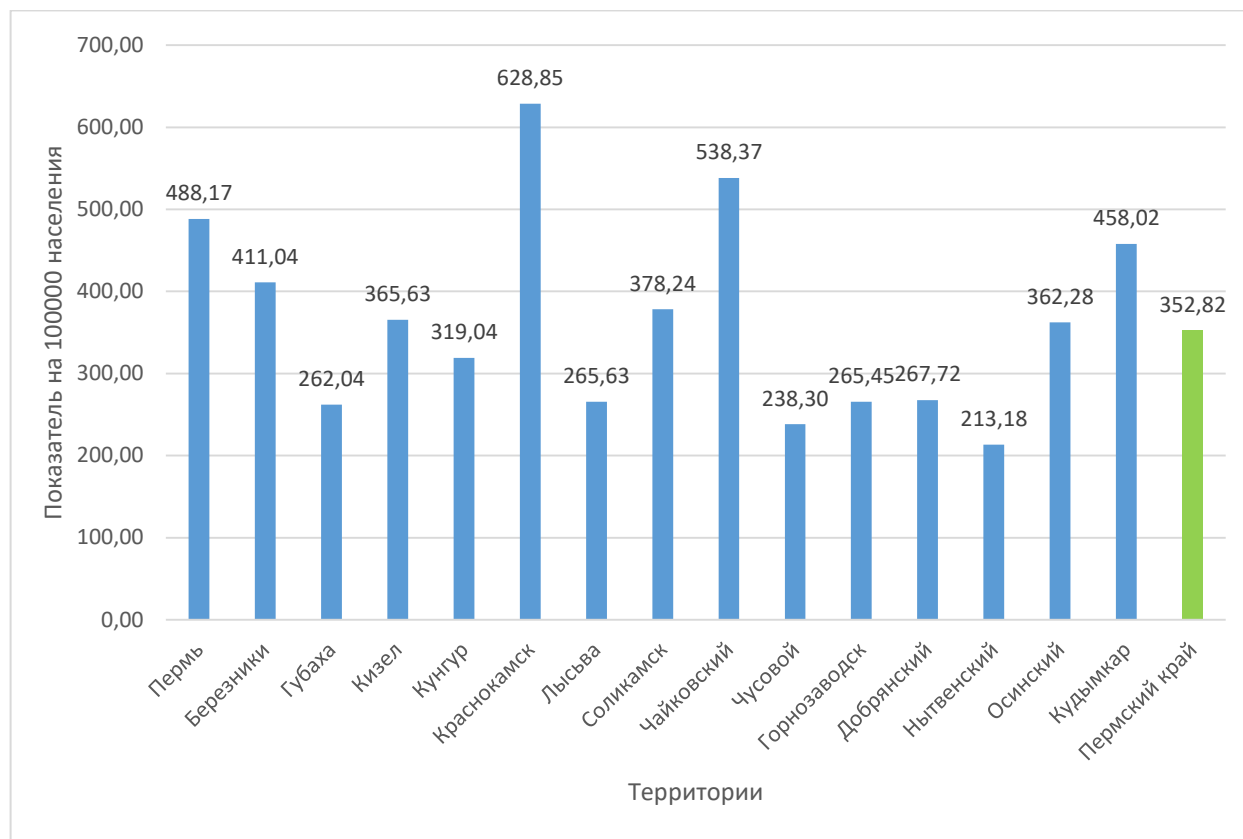


Рис. 3. Средний уровень употребления наркотических веществ взрослыми по административным территориям ПК за период 2012-2022 гг. (на 100 000 населения)

В результате анализа статистических данных по уровням употребления наркотических веществ в Пермском крае за период с 2012 по 2022 годы (рис. 3) было выявлено, что наибольшему риску подвержены города Краснокамск (628,85 случая на 100 000 населения), Чайковский (538,37 случая на 100 000 населения) и Пермь (488,17 случая на 100 000 населения).

**Анализ первичного употребления наркотических веществ
взрослого населения в Пермском крае**

Нами было проанализировано первичное употребление наркотических веществ взрослым населением на территории Пермского края за 2012-2022 годы [2].

Таблица 3

**Уровень первичного употребления наркотических веществ
взрослым населением в Перми и ПК на 100 000 населения
за 2012-2022 годы**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Сре днее
Первич- ное упо- требление наркоти- ческих веществ взрос- лыми по ПК	19,1	6,9	8,1	7,3	13,3	16,1	15,0	14,7	15,2	17,5	19,6	13,9
Первич- ное упо- требление наркоти- ческих веществ взрос- лыми в г. Пермь	16,9	4,5	6,1	5,5	8,6	10,6	14,8	17,7	18,9	22,7	26,9	13,9

Уровень среднего многолетнего первичного употребления наркотических веществ по Пермскому краю составил 13,9 случаев на

100 000 населения. За анализируемый период 2012–2022 гг. наблюдается пик заболеваемости в 2012 году – 19,1 случаев и в 2022 году – 19,6 случаев на 100 000 населения. Эти показатели превышают средний многолетний уровень на 37,4% и 41,0% соответственно. Самый низкий уровень употребления отмечен в 2013 году – 6,9 случаев на 100 000 населения, что ниже среднего на 50,3%.

Анализ таблицы 3 (табл. 3) показал, что уровень первичного употребления наркотических веществ среди взрослых по Пермскому краю имеет тенденцию к повышению с 2015 по 2022 годы.

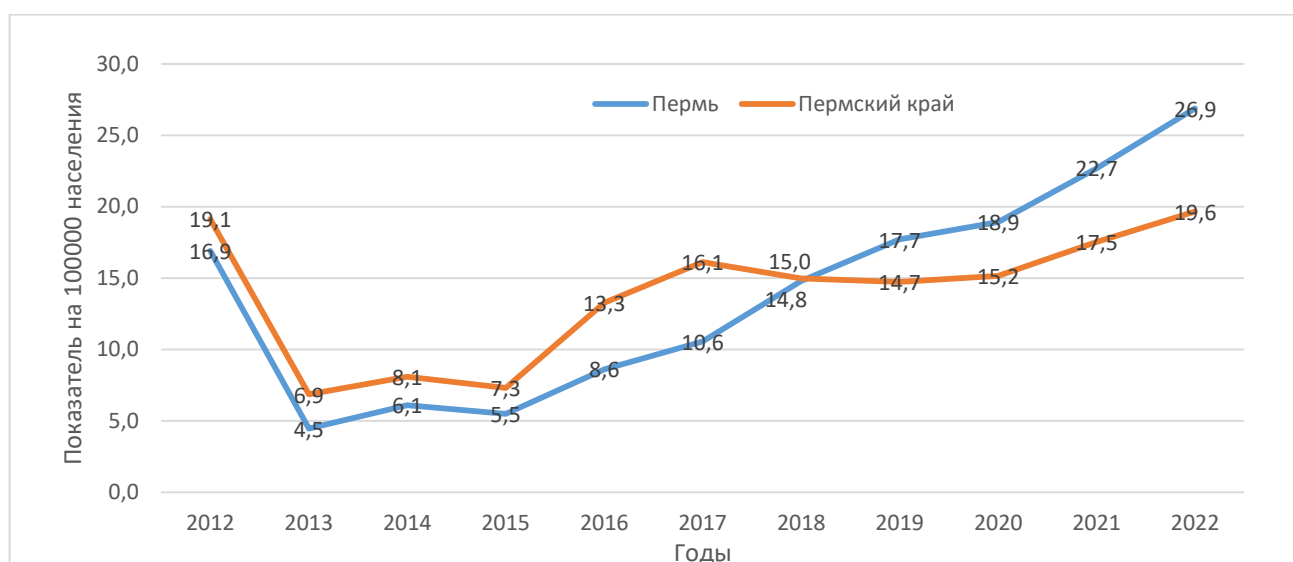


Рис. 4. Уровень первичного употребления наркотических веществ среди взрослого населения в г. Перми и ПК на 100 000 населения за 2012-2022 годы

По г. Перми уровень среднего многолетнего первичного употребления наркотических веществ составил 13,9 случаев на 100 000 населения. За анализируемый период 2012–2022 гг. наблюдается пик заболеваемости в 2022 году – 26,9 случаев на 100 000 населения (рис. 4). Этот показатель превышает средний многолетний уровень на

93,5%. Самый низкий уровень употребления отмечен в 2013 году – 4,5 случаев на 100 000 населения, что ниже среднего на 67,2%.

Показатели динамического ряда и наглядности первичного употребления наркотических веществ взрослым населением в Пермском крае с 2012 по 2022 годы – в таблице 4.

Таблица 4

**Динамика уровня первичного употребления наркотических веществ
среди взрослого населения в ПК в период 2012 – 2022 гг.
(на 100 000 населения)**

Год	Употребление	Абсолютный прирост	Темп роста, %	Темп прироста, %	Абсолютное значение 1% прироста	Показатель наглядности (%)
2012	19,1	-	-	-	-	100
2013	6,9	-12,3	35,8	-64,2	0,2	35,8
2014	8,1	1,2	117,9	17,9	0,1	42,3
2015	7,3	-0,8	90,4	-9,6	0,1	38,2
2016	13,3	6,0	181,6	81,6	0,1	69,4
2017	16,1	2,9	121,5	21,5	0,1	84,3
2018	15,0	-1,2	92,8	-7,2	0,2	78,3
2019	14,7	-0,2	98,4	-1,6	0,1	77,0
2020	15,2	0,4	102,9	2,9	0,1	79,2
2021	17,5	2,4	115,6	15,6	0,2	91,6
2022	19,6	2,1	112,1	12,1	0,2	102,7

За исследуемый период отмечается максимальный темп роста в 2016 году (181,6%), а также был высокий темп роста в 2017 – 121,5%. Показатель наглядности по сравнению с 2012 годом для 2013 года - снижение на 64,2%; 2014 – снижение на 57,7%; 2015 – снижение на 61,8%; 2016 – снижение на 30,6%; 2017 – снижение на 15,7%; 2018 – снижение на 21,7%; 2019 – снижение на 23%; 2020 – снижение на 20,8%; 2021 – снижение на 8,4%; 2022 – повышение на 2,7%.

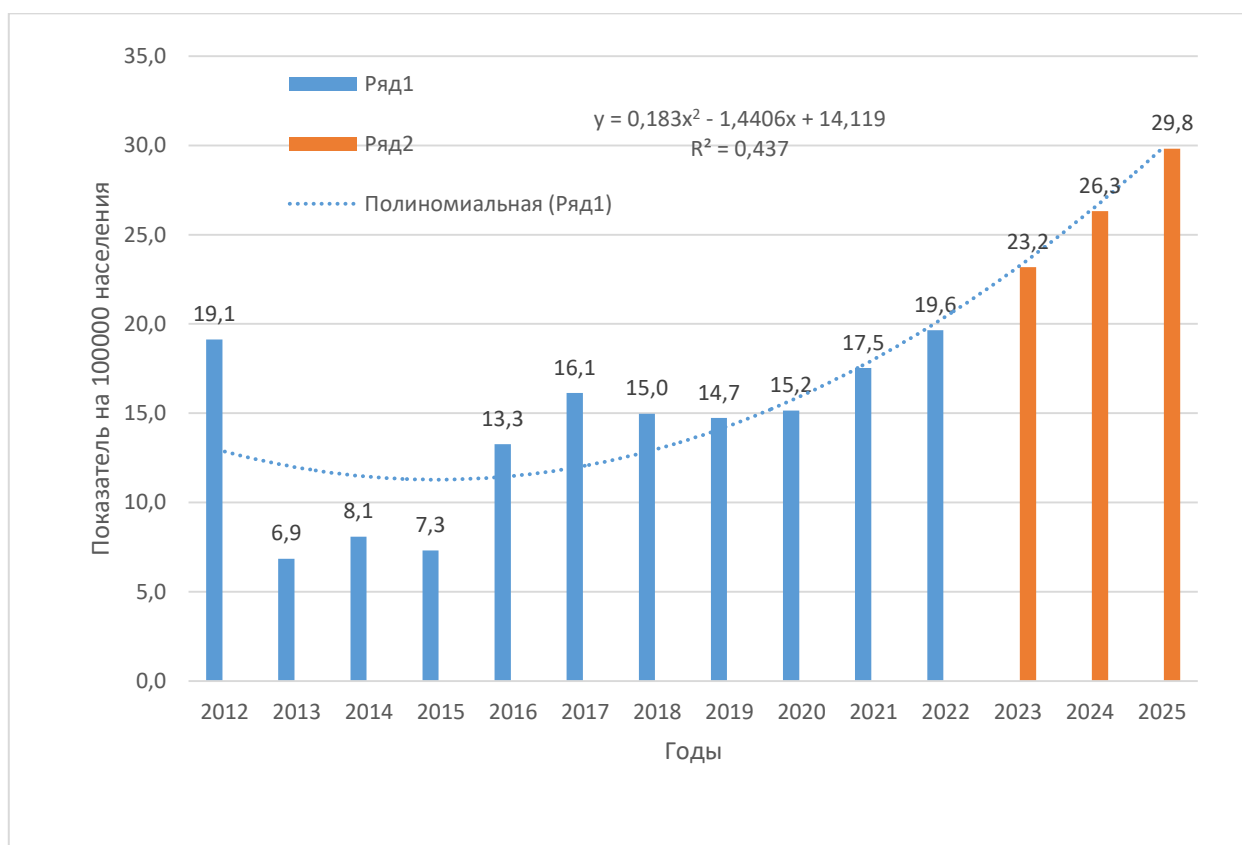


Рис. 5. Прогноз распространенности первичного употребления наркотических веществ взрослыми в Пермском крае (на 100 000 населения)

При прогнозировании распространенности первичного употребления наркотических веществ в Пермском крае на 3 года вперед (рис. 5), можно предположить, что к 2025 году показатель распространенности первичного употребления наркотических веществ повысится до 29,8 на 100 000 населения, в 1,5 раза по сравнению с 2022 годом. В целом за весь наблюдаемый период времени имеется тенденция к повышению с 2019 года распространенности первичного употребления наркотических веществ среди взрослых по Пермскому краю. При данном прогнозировании была использована полиномиальная линия тренда со степенью 2. Показатель $R^2=0,437$.

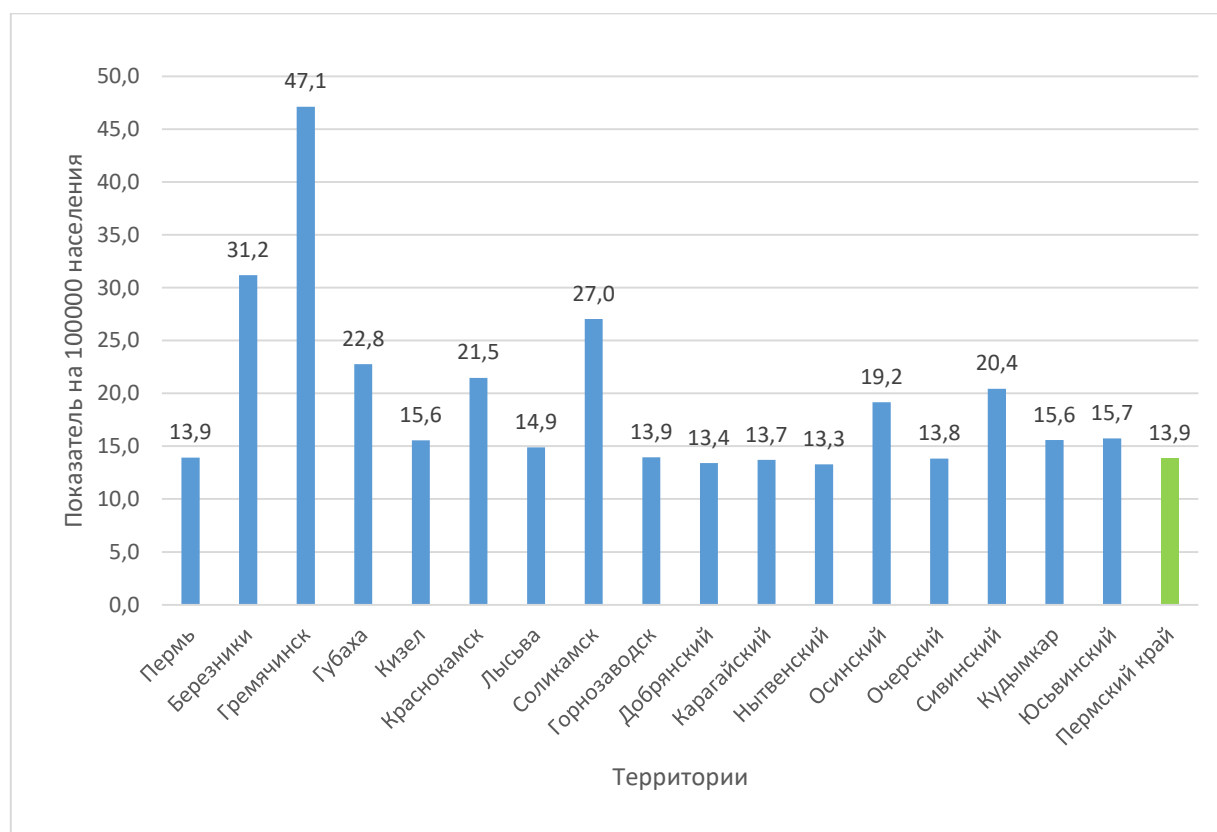


Рис. 6. Уровень первичного употребления наркотических веществ среди взрослого населения в Пермском крае по территориям за период 2012-2022 годы (на 100 000 населения)

По административным территориям Пермского края заболеваемость распространяется неравномерно (рис.6). В результате анализа статистических данных по уровням первичного употребления наркотических веществ среди взрослого населения в Пермском крае по территориям за период 2012-2022 было выявлено, что наибольшему риску подвержены города Гремячинск (47,1 случая на 100 000 населения), Березники (31,2 случая на 100 000 населения) и Соликамск (27,0 случая на 100 000 населения). Эти данные свидетельствуют о наличии территорий с устойчиво высокими уровнями регистрации первичного употребления наркотических веществ.

Выводы

1. Показатель общего употребления наркотических веществ среди взрослого населения в Пермском крае имеет тенденцию к снижению. Уровень среднего многолетнего употребления наркотиков с 2012 по 2022 годы по Пермскому краю составил 352,8 случая на 100 000 населения. Территориями риска являются города Краснокамск, Чайковский и Пермь.

2. Показатель первичного употребления наркотических веществ взрослыми в Пермском крае имеет тенденцию к повышению с 2015 по 2022 годы. Уровень среднего многолетнего первичного употребления наркотических веществ по Пермскому краю составил 13,9 случаев на 100 000 населения. Территории риска: города Гремячинск, Березники и Соликамск.

3. По результатам проведенного нами прогнозирования уровень общего употребления наркотических веществ взрослыми Пермского края к 2025 году должен снизиться до 271,9 на 100 000 населения, в 1,1 раза по сравнению с 2022 годом.

4. По результатам проведенного нами прогнозирования уровень первичного употребления наркотических веществ взрослыми Пермского края к 2025 году повысится до 29,8 на 100 000 населения, в 1,5 раза по сравнению с 2022 годом.

5. Несмотря на положительную динамику в снижении общего числа потребителей, проблема распространения наркотиков в Пермском крае остаётся актуальной и требует комплексного подхода, направленного не только на лечение и реабилитацию, но и на предупреждение вовлечения новых лиц в наркотическую зависимость.

Практические рекомендации

Для достижения наиболее эффективных результатов в снижении уровня наркомании среди взрослого населения требуется комплексный подход, включающий взаимодействие с самими гражданами, их социальным окружением, а также с органами правоохранительной системы, учреждениями здравоохранения, работодателями и другими заинтересованными сторонами, направленный на профилактику зависимости и ее раннее выявление.

Основные мероприятия:

1. Усилить первичную профилактику наркопотребления среди взрослого населения, особенно в муниципальных образованиях с высоким уровнем первичного употребления (г. Гремячинск, г. Березники, г. Соликамск). Рекомендуется проведение образовательных и информационно-просветительских мероприятий на базе Центров общественного здоровья и медицинской профилактики, с привлечением специалистов наркологического профиля. Активнее внедрять программы здорового образа жизни, проводить тематические лекции и профилактические осмотры с элементами скрининга поведенческих рисков.

2. Организовать межведомственное взаимодействие медицинских организаций, органов социальной защиты населения, правоохранительных органов и образовательных учреждений для раннего выявления лиц, впервые употребивших наркотические вещества, и их немедленного включения в профилактические программы.

3. Развитие региональной системы мониторинга наркотической ситуации. Регулярный анализ данных поможет своевременно выявлять негативные тенденции и корректировать меры реагирования.

4. Проводить профилактические осмотры и анкетирование среди групп риска, таких как безработные, пациенты с хроническими болевыми синдромами и психическими расстройствами. ВОЗ в своих рекомендациях по скринингу подчёркивает необходимость адаптации программ профилактики под уязвимые группы. Такие меры направлены на увеличение пользы и снижение вреда для групп риска [3, с. 14].

5. Разработать и внедрить программы постреабилитационного сопровождения пациентов, завершивших лечение от наркозависимости, с участием специалистов в области психиатрии, наркологии, социальной работы и врачей общей практики. Наиболее эффективными являются долгосрочные программы реабилитации, основанные на вовлечении выздоравливающих в систему, сформулированную на взаимной социальной поддержке и общих мировоззренческих идеях [4, с. 170]. Такая поддержка позволит снизить вероятность рецидивов и повысить уровень социальной адаптации.

Заключение

В современном обществе проблема наркомании среди взрослого населения остаётся одной из наиболее острых и социально значимых. Наркомания среди взрослых сопровождается широким спектром негативных последствий: ухудшением здоровья, социальной дезадаптацией, утратой трудоспособности, ростом преступности и разрушением семейных и трудовых связей [5, с. 90].

В связи с актуальностью данной проблемы нами была проведена работа по анализу ситуации распространённости наркомании среди взрослого населения Пермского края по данным социально-гигиенического мониторинга за период с 2012 по 2022 гг.

Нами был проведен анализ употребления наркотических веществ среди взрослого населения в Пермском крае с 2012 по 2022 годы. Из него следует, что общее и первичное употребление наркотических веществ среди взрослого населения в городе Перми оценивается как высокое, и выше или равно, чем по Пермскому краю.

Также мы выделили территории с высоким уровнем общего употребления наркотических веществ среди взрослых – самый высокий уровень был зарегистрирован в г. Краснокамске (628,85 случая на 100 000 населения), г. Чайковский (538,37 случая на 100 000 населения) и г. Пермь (488,17 случая на 100 000 населения).

Среди территорий с высоким уровнем первичного употребления самые высокие уровни были зарегистрированы в следующих городах: г. Гремячинск (47,1 случая на 100 000 населения), г. Березники (31,2 случая на 100 000 населения) и г. Соликамск (27,0 случая на 100 000 населения).

При прогнозировании распространенности общего употребления наркотических веществ взрослыми в Пермском крае на 3 года вперед, можно предположить, что к 2025 году показатель распространенности общего употребления наркотических веществ снизится до 271,9 на 100 000 населения, в 1,1 раза по сравнению с 2022 годом.

При прогнозировании распространенности первичного употребления наркотических веществ в Пермском крае на 3 года вперед, можно предположить, что к 2025 году показатель распространенности первичного употребления наркотических веществ повысится до 29,8 на 100 000 населения, в 1,5 раза по сравнению с 2022 годом.

Актуальность данной темы подтверждается тем, что употребление наркотических препаратов с вредными последствиями регистрируются

ежегодно практически в каждом районе Пермского края. Проблема наркомании среди взрослых актуальна в настоящее время и требует детального изучения. В связи с этим было проведен анализ ситуации по употреблению наркотических веществ среди взрослого населения Пермского края за период 2012-2022 годы. Цель работы достигнута, задачи выполнены.

Таким образом, результаты исследования подтверждают необходимость активизации усилий по профилактике наркозависимости среди взрослого населения Пермского края. На увеличение распространённости наркотизации влияют экономические факторы, состояние окружающей среды и даже климат [6, с. 16]. Особое внимание должно быть уделено программам раннего выявления зависимости, доступной реабилитации, социальной адаптации и предотвращению вторичного вовлечения в наркопотребление. Реализация комплексного подхода к решению данной проблемы позволит стабилизировать наркоситуацию и снизить социальные издержки, связанные с распространением наркомании среди взрослого населения.

Список литературы

1. Sergey A. Maksimov, Svetlana A. Shalnova, Galina A. Muromtseva, Yuliya A. Balanova, Svetlana E. Evstifeeva, Anna V. Kapustina, Oksana M. Drapkina, Individual alcohol consumption by the population of Russia versus regional living conditions, Global Health Journal, Volume 8, Issue 1, 2024, Pages 24-31, ISSN 2414-6447, <https://doi.org/10.1016/j.glohj.2024.02.001>. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2414644724000010> (дата обращения: 19.05.2025).

2. Данные социально-гигиенического мониторинга о злоупотреблении наркотическими веществами за период 2012 – 2022 годы в Пермском крае (дата обращения: 19.05.2025).

3. Всемирная организация здравоохранения. Screening programmes: a short guide. Increase effectiveness, maximize benefits and minimize harm. – Копенгаген: Европейское региональное бюро ВОЗ, 2020. – 58 с. – URL: <https://www.who.int/europe/publications/i/item/9789289054782> (дата обращения: 20.05.2025).

4. Рупека Алена Вячеславовна, Волкова Олеся Владимировна Организация постреабилитационного сопровождения наркозависимых как актуальная задача в совершенствовании наркологической помощи // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. 2021. №2 (56). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-postreabilitatsionnogo-soprovozhdeniya-narkozavisimyh-kak-aktualnaya-zadacha-v-sovershenstvovanii-narkologicheskoy> (дата обращения: 20.05.2025).

5. Шульгина Е.В. Региональные особенности современной наркотизации в Российской Федерации // Социология медицины. - 2019. - Т. 18. - №2. - С. 85-91. doi: 10.18821/1728-2810-2019-18-2-85-91 (дата обращения: 22.05.2025).

6. Доклад о наркоситуации в Пермском крае в 2022 году / [Электронный ресурс] // Антинаркотическая комиссия в Российской Федерации URL: https://gornozavodskii.ru/files/files/2023/Безопасность/Доклад%20_2022.pdf (дата обращения: 22.05.2025).

© Г.Ю. Окунева, Н.В. Гусева

Глава 4.

**ПАНИЧЕСКИЕ АТАКИ КАК СОМАТИЧЕСКИЕ ПРОЯВЛЕНИЯ
ТРЕВОГИ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ВЗГЛЯД
НА РАСПОЗНАВАНИЕ И ВЕДЕНИЕ ПАЦИЕНТОВ**

Кенжебаева Гульмира Бейбитовна

семейный врач

Международная клиника Интертич.

International Clinic Interteach

Батомункуева Жанна Болотовна

врач-кардиолог

ОГБУЗ «Иркутская областная клиническая больница»

отделение кардиологии с ПРИТ

Асылбек Нуркали Асылбекулы

врач общей медицины (MD), научный сотрудник

Назарбаев Университет

Акулов Павел Михайлович

врач-терапевт. Primary Care Physician

ГБУЗ НСО «Городская клиническая больница № 25»

Аннотация: Панические атаки — распространённое проявление тревожных расстройств, часто сопровождающееся выраженными соматическими симптомами, такими как учащённое сердцебиение, головокружение, тошнота и боли в груди. Эти проявления могут привести к ошибочной интерпретации как признаков соматических заболеваний, особенно со стороны врачей общей практики и специалистов соматического профиля. Цель данной работы —

представить междисциплинарный взгляд на проблему распознавания и ведения панических атак как соматических проявлений тревоги. Методологическая основа включает анкетное исследование среди медицинских и психологических специалистов, а также контент-анализ онлайн-источников, описывающих субъективный опыт пациентов.

Ключевые слова: панические атаки, соматизация, тревога, междисциплинарный подход, диагностика, психосоматика.

**PANIC ATTACKS AS SOMATIC PRESENTATIONS OF ANXIETY:
A CROSS-DISCIPLINARY PERSPECTIVE
ON RECOGNITION AND MANAGEMENT**

Kenzhebayeva Gulmira Beibitovna

Batomunkueva Zhanna Bolotovna

Nurkali Assylbek Assylbekuly

Akulov Pavel

Abstract: Panic attacks are a common manifestation of anxiety disorders and are frequently accompanied by pronounced somatic symptoms such as rapid heartbeat, dizziness, nausea, and chest pain. These symptoms are often misinterpreted as indicators of physical illnesses, particularly by general practitioners and somatic specialists. The present study aims to provide a cross-disciplinary perspective on the recognition and management of panic attacks as somatic presentations of anxiety. The methodological framework includes a questionnaire-based survey of medical and psychological professionals, as well as a content analysis of online platforms describing patients' subjective experiences.

Key words: panic attacks, somatization, anxiety, cross-disciplinary approach, diagnosis, psychosomatics.

В свете пандемии COVID-19 и последующего постковидного синдрома актуальность изучения соматических симптомов, ассоциируемых с паническими атаками, значительно возросла. Множество исследований подтверждают, что психоэмоциональные расстройства, включая тревожные и панические расстройства, стали более распространёнными и интенсивными в постпандемический период.

Актуальность темы. Пандемия COVID-19 оказала глубокое влияние не только на физическое здоровье населения, но и на психоэмоциональное состояние людей по всему миру. Значительное повышение уровня тревожности, социальной изоляции, неопределённости и экономической нестабильности стало фоном для роста распространённости тревожных расстройств, включая панические атаки. Особое внимание в постковидный период вызывает тот факт, что многие пациенты, перенёсшие COVID-19, продолжают испытывать разнообразные соматические жалобы, такие как одышка, тахикардия, головокружение и боли в груди, которые во многих случаях оказываются проявлениями тревожных состояний, а не органической патологии. Кроме того, симптомы панических атак часто пересекаются с так называемым постковидным синдромом (или long COVID), что затрудняет диагностику и может приводить к гипердиагностике соматических заболеваний при недооценке психогенной природы симптомов.

Это подчёркивает необходимость более внимательного отношения к соматическим проявлениям тревожных расстройств и разработки мультидисциплинарного подхода к диагностике и лечению пациентов в постпандемическом контексте. Таким образом, изучение соматических симптомов, ассоциированных с паническими атаками, приобретает особую значимость в постковидную эпоху, поскольку позволяет своевременно выявлять тревожные расстройства, снижать риск хронизации психических нарушений и повышать качество жизни пациентов.

Панические атаки представляют собой острые эпизоды интенсивного страха или тревоги, сопровождающиеся выраженными соматическими симптомами — такими как тахикардия, одышка, головокружение, боли в груди и чувство надвигающейся катастрофы. Несмотря на психологическую природу этих состояний, пациенты часто воспринимают их как признаки серьёзных соматических заболеваний, что приводит к повторным обращениям за экстренной медицинской помощью и множеству диагностических процедур.

Соматизация остаётся серьёзным диагностическим и клиническим вызовом. Пациенты с паническими атаками нередко проходят обследования у терапевтов, кардиологов, гастроэнтерологов и других специалистов, прежде чем тревожное расстройство будет распознано. Такая задержка в постановке диагноза может привести к хронизации симптомов, избыточному потреблению медицинских ресурсов и снижению качества жизни. Особенно важно учитывать, что определённые подтипы панического расстройства — например, кардиальный, респираторный, желудочно-кишечный и вестибулярный — часто имитируют органические заболевания, способствуя их недооценке и неадекватному лечению [4, с. 56].

Одной из ключевых проблем в ведении таких пациентов остаётся устойчивое расщепление между медицинской и психологической моделями помощи. Врачи сосредоточены на исключении органической патологии, тогда как специалисты в области психического здоровья акцентируют внимание на эмоциональных и когнитивных аспектах. Такое фрагментированное ведение часто оказывается неэффективным и приводит к неудовлетворительным клиническим результатам. Исследования показывают, что пациенты с паническим расстройством (ПР) и генерализованным тревожным расстройством (ГТР) обладают повышенной чувствительностью к изменениям в теле по сравнению с не тревожными пациентами, причём чувствительность у лиц с ПР наиболее выражена [6, с. 23].

Таким образом, возникает объективная необходимость в интегративном, междисциплинарном подходе к паническим атакам как соматическим проявлениям тревоги. Синтез знаний медицины, психиатрии и клинической психологии может обеспечить более глубокое понимание природы этих состояний, повысить точность диагностики и эффективность лечения.

Целью настоящего исследования является анализ панических атак с междисциплинарной точки зрения с акцентом на сложности их распознавания в медицинской практике. Исследование направлено на поиск ответов на следующие вопросы:

- Какова природа соматических проявлений панических атак и как они интерпретируются специалистами различных клинических направлений?
- Какие ключевые факторы способствуют диагностическим ошибкам и задержке в распознавании тревожных расстройств?

- Как можно повысить эффективность междисциплинарного взаимодействия для улучшения диагностики и ведения пациентов с соматизированной тревогой?

Паническое расстройство в современных диагностических системах DSM-5 и МКБ-11 относится к группе тревожных расстройств. Согласно критериям DSM-5 (Американская психиатрическая ассоциация, 2013), оно характеризуется повторяющимися неожиданными паническими атаками, сопровождающимися стойким беспокойством о возможных последующих атаках и изменениями поведения, направленными на их предотвращение. В МКБ-11 (ВОЗ, 2019) представление о паническом расстройстве близко к DSM-5, однако акцентируется более широкий феноменологический подход, с допущением коморбидности с другими тревожными состояниями.

Обе классификации подчёркивают телесные проявления панических атак: учащённое сердцебиение, потливость, тремор, одышку, ощущение удушья, а также страх смерти или потери контроля. DSM-5 чётко разделяет паническое расстройство и агорафобию, в то время как МКБ-11 позволяет более гибкое кодирование с учётом сопутствующих тревожных симптомов.

В последнее время растёт объём эмпирических данных, подтверждающих соматическую основу тревожных расстройств, особенно панического расстройства. Пациенты часто обращаются за медицинской помощью с жалобами на телесные симптомы: боли в груди, головокружение, гастроинтестинальные расстройства, парестезии — которые нередко имитируют соматические заболевания [4, с. 42].

Функциональная нейровизуализация выявила гиперактивацию миндалины и островковой коры — структур, вовлечённых в восприятие и обработку внутренних телесных сигналов [3, с. 17]. Также наблюдается выраженная дисрегуляция автономной нервной системы, преимущественно в сторону симпатической гиперактивности. Эти данные позволяют рассматривать телесные симптомы не как вторичные, а как ключевые проявления тревожного расстройства.

Практика показывает, что соматический характер жалоб часто становится причиной диагностических ошибок. Пациенты с паническим расстройством могут в течение длительного времени проходить обширные медицинские обследования (кардиологические, неврологические, гастроэнтерологические), прежде чем будет поставлен психиатрический диагноз [7, с. 32].

Одна из ключевых проблем — диагностическая маскировка (diagnostic overshadowing), когда врачи склонны объяснять телесные жалобы исключительно соматической патологией. Кроме того, многие врачи общей практики не обладают достаточной подготовкой для выявления тревожной этиологии подобных симптомов. В этой связи особую значимость приобретают скрининговые инструменты, такие как Шкала тяжести панического расстройства (PDSS) и структурированные клинические интервью (например, MINI, SCID). Это подчёркивает необходимость дифференциальной диагностики панических атак с рядом соматических состояний, которые наиболее часто имитируются тревожной симптоматикой. Адекватное распознавание таких состояний имеет решающее значение для своевременного и точного установления диагноза, минимизации диагностических ошибок и избыточного использования ресурсов здравоохранения.

Одним из наиболее частых состояний, требующих исключения, является острый коронарный синдром (ОКС). Боль в груди, тахикардия, чувство нехватки воздуха и страх смерти — симптомы, которые могут сопровождать как инфаркт миокарда, так и паническую атаку. Отличительной особенностью ОКС является более стабильная и предсказуемая клиническая картина, тогда как при панической атаке симптоматика носит острое, пароксизмальное течение и исчезает без специфического вмешательства. Ключевую роль в исключении кардиальной патологии играют ЭКГ и определение уровня тропонина.

Схожую симптоматику может вызывать тиреотоксикоз, при котором также отмечаются тахикардия, тревожность, дрожь в теле и повышенная потливость. Однако в отличие от панического расстройства, данные проявления при тиреотоксикозе сохраняются на протяжении длительного времени и сопровождаются признаками метаболического ускорения (похудение, экзофтальм, гиперактивность). Диагностически значимыми являются показатели ТТГ и свободных фракций тиреоидных гормонов.

Отдельного внимания требует дифференциация панических атак с эпилептическими пароксизмами, особенно фокальными приступами с нарушением сознания. Эпизоды эпилепсии характеризуются нарушением сознания, возможной стереотипностью и наличием постиктальной фазы. Решающее значение имеет проведение ЭЭГ, особенно при неоднозначной клинической картине.

Также необходимо учитывать вегетативную дисфункцию (так называемую ВСД), которая часто фигурирует в амбулаторной практике как «удобный» диагноз, не объясняющий патогенетическую сущность симптомов. На практике за этим нередко скрываются тревожные

расстройства, в том числе паническое. Использование термина ВСД должно рассматриваться с осторожностью и по возможности заменяться клинически обоснованными психиатрическими диагнозами.

Симптомы панических атак могут пересекаться и с проявлениями гипогликемии, особенно у пациентов с сахарным диабетом, и феохромоцитомы — редкой гормонально-активной опухоли, вызывающей пароксизмы гипертензии, тахикардии и тревоги. Отличие заключается в наличии объективных метаболических и эндокринных нарушений, определяемых лабораторными методами.

Таким образом, дифференциальная диагностика требует комплексного подхода, включающего анализ анамнеза, оценку психического статуса, лабораторно-инструментальные методы и, при необходимости, консультации смежных специалистов. Междисциплинарное взаимодействие позволяет не только избежать избыточной диагностики соматических заболеваний, но и своевременно выявить тревожные расстройства, в том числе паническое расстройство, маскирующееся под телесную патологию.

Проводя обзор международных подходов к лечению (КПТ, медикаментозная терапия, комбинированные методы) мы выяснили, что когнитивно-поведенческая терапия (КПТ) остаётся методом первой линии при паническом расстройстве. Наиболее эффективными техниками признаны интероцептивная экспозиция, когнитивная реструктуризация и обучение навыкам совладания с тревогой [2, с. 27]. Медикаментозное лечение включает, прежде всего, СИОЗС (селективные ингибиторы обратного захвата серотонина) и СИОЗСН, в то время как бензодиазепины применяются ограниченно — из-за риска формирования зависимости [4, с.41].

Комбинированная терапия (психотерапия + фармакотерапия) демонстрирует наибольшую эффективность при устойчивом течении расстройства. Перспективными считаются транспсихиатрические подходы (transdiagnostic models) и цифровые формы КПТ, особенно в условиях ограниченного доступа к очной терапии.

Мы пришли к выводу, что роль взаимодействия врачей и психологов в ведении пациентов весьма необходима и существенна. Эффективное ведение пациентов с паническим расстройством невозможно без междисциплинарного подхода. Врачи общей практики и специалисты соматического профиля часто становятся первыми, к кому обращается пациент, поэтому их способность распознать психологическую природу телесных симптомов играет ключевую роль.

Психологи и психиатры вносят вклад в уточнение диагноза и разработку индивидуальной стратегии терапии. Модели интегрированной помощи, в которых специалисты по психическому здоровью работают в составе мультидисциплинарной команды, демонстрируют лучшие результаты по сравнению с традиционными системами: повышается эффективность лечения, снижаются расходы на здравоохранение и улучшается удовлетворённость пациентов [7, с. 34].

Нами было проведено исследование, которое было выполнено в формате описательного кросс-секционного анализа. Целью являлось получение актуальных представлений специалистов различных профилей (врачей и психологов) о соматических проявлениях панических атак, сложностях диагностики и применяемых подходах к лечению. Выбранный дизайн позволил зафиксировать срез мнений и практик в определённый временной период без вмешательства в клинический процесс.

В исследовании приняли участие врачи общей практики, терапевты, неврологи, кардиологи, а также клинические и медицинские психологи. Участие было анонимным и добровольным. Рекрутирование осуществлялось с помощью рассылки в профессиональных сообществах и социальных сетях. Все участники дали информированное согласие на участие в исследовании перед началом заполнения анкеты. Общее число респондентов составило N=85 специалистов, что обеспечивает достаточную основу для проведения качественного описательного анализа.

Основным инструментом сбора данных выступила структурированная анкета, разработанная авторами на основе литературного анализа и клинического опыта. Анкета включала закрытые и открытые вопросы, касающиеся:

- понимания природы панических атак;
- частоты встречаемости соматических проявлений;
- типичных ошибок в диагностике;
- предпочтительных методов лечения;
- опыта взаимодействия с представителями других специальностей.

Исследование проводилось в соответствии с этическими стандартами, принятыми в Хельсинкской декларации. Участие было добровольным, все данные собирались анонимно, и информация обрабатывалась в обезличенном виде. Участникам предоставлялась информация о целях исследования, условиях участия и возможности отказа от участия на любом этапе без последствий.

Проект не предполагал вмешательства в лечебный процесс и не затрагивал уязвимые группы, что минимизировало риски этических нарушений.

Анализ количественных данных проводился с использованием методов дескриптивной статистики (частоты, процентные соотношения, средние значения и стандартные отклонения). Для анализа открытых вопросов применялся тематический анализ по принципам Braun & Clarke (2006), включающий этапы кодирования, выделения тем и интерпретации значений.

Обработка данных осуществлялась с использованием программных средств Excel, SPSS.

Результаты. Описательные характеристики выборки. В исследовании приняли участие N=85 специалист, из которых 64,7% составили врачи (терапевты, неврологи, кардиологи и др.) и 35,3% — клинические и медицинские психологи. Средний возраст участников составил 40 лет, средний стаж профессиональной деятельности — 15 лет. Географически участники представляли различные регионы, включая крупные города и сельские территории.

Соматические симптомы, ассоциируемые с паническими атаками. Анализ анкетных данных показал, что наиболее часто с паникой ассоциируются следующие соматические симптомы:

- Учащённое сердцебиение / тахикардия – 85% респондентов;
- Одышка / чувство нехватки воздуха – 56%;
- Головокружение / чувство неустойчивости – 89%;
- Боли в груди – 60%;
- Онемение, покалывания в конечностях – 45%;
- Тошнота, желудочный дискомфорт – 66%;

- Ощущение «кома» в горле / затруднённое глотание – 57%.
- Трудности с засыпанием – 30%
- Неприятные сны – 30%

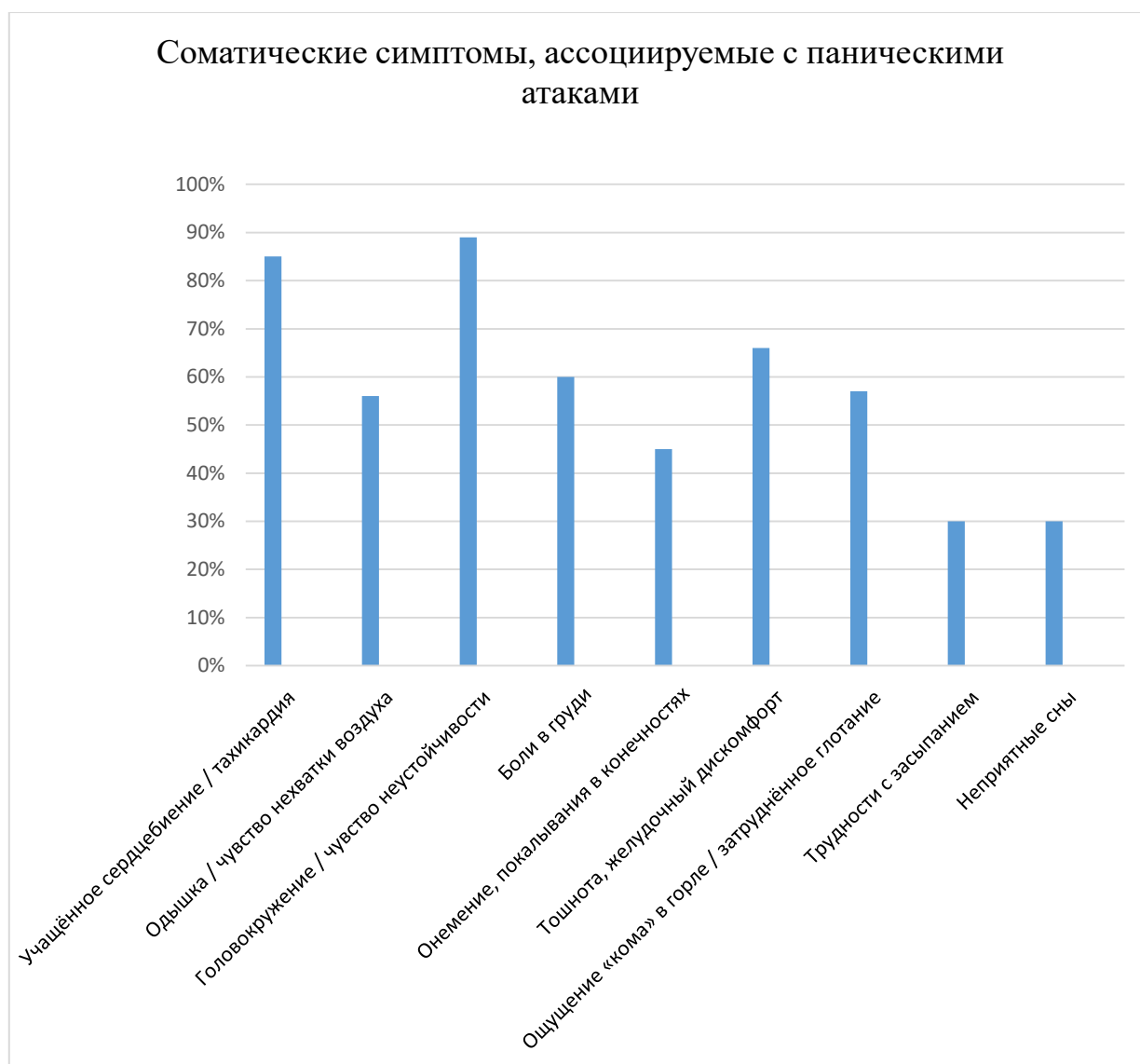


Рис. 1. Анализ анкетных данных, где с паникой ассоциируются соматические симптомы

Эти данные согласуются с международной литературой по паническим атакам и подчёркивают преобладание вегетативных проявлений. Интерпретация соматических симптомов специалистами.

Специалисты по-разному интерпретируют соматические проявления тревоги:

- Врачи чаще склонны трактовать симптомы как проявления соматических заболеваний, особенно на начальных этапах контакта с пациентом. Наиболее частые диагнозы — синдром раздражённого кишечника, гипертония, кардионевроз, ВСД, вертебробазилярная недостаточность.

- Психологи чаще указывали на психосоматическую природу симптомов и связывали их с тревожными расстройствами, нарушением регуляции возбуждения и стрессовыми реакциями.

Наиболее часто упоминаемые трудности среди респондентов:

- Диагностическая неопределённость на этапе первичного контакта — особенно у врачей.

- Сложности дифференциальной диагностики с соматическими заболеваниями (например, инфарктом миокарда, эпилепсией, заболеваниями ЖКТ).

- Низкая мотивация пациента к психотерапевтическому лечению при отсутствии осознания психической природы расстройства.

- Ограниченный доступ к квалифицированным психотерапевтам, особенно в регионах.

Сравнение восприятия врачей и психологов. При сравнении ответов двух профессиональных групп были выявлены статистически значимые различия:

- Психологи значительно чаще ($p < 0.05$) признают телесные симптомы как проявление тревожного расстройства.

- Врачи в большей степени склонны к исключению соматических диагнозов через обследование, прежде чем направить пациента к психиатру или психологу.

- В вопросах ведения пациента, врачи чаще назначают медикаментозную терапию, в то время как психологи отдают предпочтение психотерапевтическим вмешательствам или комбинированному подходу.

Результаты исследования подтверждают важность междисциплинарного взаимодействия между врачами разных специальностей и психологами при работе с пациентами, испытывающими панические атаки с выраженными соматическими симптомами. Это обусловлено следующими факторами:

Широкий спектр телесных проявлений, имитирующих органическую патологию, требует участия специалистов для дифференциальной диагностики (кардиологи, неврологи, гастроэнтерологи и др.).

Психологи и психотерапевты играют ключевую роль в распознавании тревожных механизмов и выборе подходящего психотерапевтического вмешательства.

Отсутствие координации между специалистами часто приводит к избыточной диагностике, назначению ненужных исследований и отсрочке адекватной помощи.

На основе полученных данных и обзора международной практики можно предложить условный алгоритм маршрутизации пациента с соматическими жалобами, обусловленными тревогой:

Первичный контакт (врач общей практики / терапевт):

- Оценка основных жалоб, исключение острых жизнеугрожающих состояний.
- Проведение минимально необходимого клинико-лабораторного обследования.
- Выявление признаков тревожного расстройства с помощью скрининговых опросников (например, GAD-7, PHQ-9, HADS).

При наличии подозрения на психогенную природу симптомов:

- Назначение симптоматической терапии при необходимости.
- Направление к клиническому психологу или психотерапевту для дальнейшего обследования.

На этапе работы психолога / психотерапевта:

- Подтверждение диагноза (например, паническое расстройство).
- Выбор тактики лечения (КПТ, медикаментозная терапия, комбинированный подход).
- При необходимости — обратная связь врачу для согласованного ведения.

Мониторинг и междисциплинарное наблюдение:

- Регулярная оценка динамики симптомов.
- При отсутствии эффекта — обсуждение тактики на уровне мультидисциплинарной команды.

Дополнительные рекомендации:

- Внедрение протоколов сотрудничества между врачами и психологами (в том числе в амбулаторной службе).

- Повышение осведомлённости врачей о психосоматических аспектах тревожных расстройств.
- Проведение межпрофессионального обучения и супервизий для повышения качества диагностики и маршрутизации.
- Разработка региональных алгоритмов с учётом доступности психологической помощи и телемедицины.

Таблица 1

**Алгоритм маршрутизации пациента с паническими атаками
и соматическими симптомами**

Первичный контакт: Врач общей практики / терапевт	При подозрении на тревожное расстройство:	Работа психолога / психотерапевта:	Совместное наблюдение:
Исключить острые угрожающие состояния Провести минимально необходимую диагностику Провести скрининг тревоги (например, GAD-7, PHQ-9)	Назначить симптоматическую терапию (при необходимости) Направить к клиническому психологу / психотерапевту	Подтвердить диагноз (например, паническое расстройство) Подобрать тактику лечения (КПТ, медикаментозная терапия или комбинированный подход)	Оценка динамики симптомов Обсуждение тактики на уровне мультидисциплинарной команды (при необходимости)

В заключение отметим, что исследование подтвердило высокую распространённость соматических симптомов при панических атаках и продемонстрировало различия в их интерпретации врачами и психологами. Наиболее частыми телесными проявлениями, ассоциированными с паникой, оказались тахикардия, одышка,

головокружение и боль в груди — симптомы, которые зачастую ошибочно трактуются как признаки соматических заболеваний.

Полученные данные подчёркивают критическую важность признания феномена соматизации в структуре тревожных расстройств. Несвоевременное распознавание психогенного характера симптомов может приводить к гипердиагностике, необоснованному медицинскому вмешательству и хронификации состояний. Особенно актуально это в условиях первичной медико-санитарной помощи, где пациенты чаще всего впервые обращаются за помощью.

В целях оптимизации диагностики и ведения пациентов с тревожными расстройствами с соматическими проявлениями следует:

Активно развивать междисциплинарное взаимодействие между врачами, клиническими психологами и психотерапевтами;

Внедрять стандартизированные маршруты пациента, включающие психодиагностику и своевременное направление к специалисту;

Повышать осведомлённость медицинского сообщества о психосоматических аспектах тревожных расстройств через межпрофессиональное обучение и клинические рекомендации.

Таким образом, улучшение системного подхода и координации между дисциплинами является ключом к более точной диагностике, снижению терапевтических ошибок и повышению качества помощи пациентам с тревожными расстройствами.

Список литературы

1. Американская психиатрическая ассоциация. Диагностическое и статистическое руководство по психическим расстройствам: DSM-5. - М.: СпецЛит, 2014. - 947 с.
2. Бек А. Т., Эмери Г., Гринберг Р. Тревога и фобии. -СПб.: Питер, 2005.
3. Гаврилова С. И. Современные подходы к лечению тревожных расстройств // Психическое здоровье. - 2022. - № 1. - С. 18-22.
4. Кроу Т. Дж. Психосоматическая медицина. -М.: Медицина, 2004. - 336 с.
5. Сметанина Н. А. Панические расстройства: диагностика и лечение // Неврология, нейропсихиатрия, психосоматика. - 2021.- Т. 13, № 3. - С. 24-29.
6. Старшенбаум Г. В. Психосоматические расстройства: клиника, диагностика, лечение. - М.: МЕДпресс-информ, 2016. - 264 с.
7. Хананашвили И. М., Хулагов А. С. Панические атаки: междисциплинарный подход к диагностике и лечению // Психиатрия.- 2020. - № 3. - С. 74-80.
8. Taylor S. Panic disorder and agoraphobia: Clinical presentation and assessment // Depression and Anxiety. — 2006. — Vol. 23, No. 4. — P. 204–213.
9. Kessler R. C., Chiu W. T., Jin R., Ruscio A. M., Shear K., Walters E. E. The epidemiology of panic attacks, panic disorder, and agoraphobia in the National Comorbidity Survey Replication // Archives of General Psychiatry. — 2006. — Vol. 63, No. 4. — P. 415–424.
10. Barsky A. J., Borus J. F. Somatization and medicalization in the era of managed care // JAMA. — 1995. — Vol. 274, No. 24. — P. 1931–1934.

11. Wittchen H.-U., Jacobi F., Rehm J., et al. The size and burden of mental disorders and other disorders of the brain in Europe 2010 // European Neuropsychopharmacology. — 2011. — Vol. 21, No. 9. — P. 655–679.

12. Gabbard G. O. Gabbard's Treatments of Psychiatric Disorders. — 5th ed. — Washington, DC: American Psychiatric Publishing, 2014. — 1216 p.

13. World Health Organization. International Classification of Diseases for Mortality and Morbidity Statistics (ICD-11, Version: 04/2021). — Geneva: WHO, 2021.

14. Lemogne C., Consoli S. M., Revah-Levy A., Figueroa I., Netter P., Bonierbale M. Somatic symptom disorder: a new concept for the DSM-5? // L'Encéphale. — 2015. — Vol. 41, No. 4. — P. 292–298.

15. Rief W., Martin A. How to use the new DSM-5 somatic symptom disorder diagnosis in research and practice: a critical evaluation and a proposal for modifications // Annual Review of Clinical Psychology. — 2014. — Vol. 10. — P. 339–367.

© Г.Б. Кенжебаева, Ж.Б. Батомункуева,
Н.А. Асылбек, П.М. Акулов

РАЗДЕЛ II.
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ
И ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ СЕГОДНЯ

Глава 5.
ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ
С ЦЕЛЬЮ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Пьянова Наталия Викторовна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «ОГУ им. И.С. Тургенева»

Аннотация: В современных экономических условиях предприятия сферы услуг функционируют в среде, где конкуренция непрерывно усиливается, а предпочтения потребителей становятся всё более динамичными. Клиенты ожидают не просто стандартного обслуживания, а индивидуального подхода, высокого уровня сервиса и предложений, соответствующих их потребностям. В связи с этим предприятия вынуждены пересматривать свои маркетинговые стратегии, адаптироваться к изменениям рынка и применять инновационные методы взаимодействия с потребителями. Исследование предпочтений целевой аудитории позволяет сформировать грамотные управленческие решения, направленные на повышение лояльности клиентов и увеличение прибыли.

Ключевые слова: сфера услуг, маркетинговая деятельность, предпочтения потребителей, конкурентоспособность, рыночный сегмент, спрос.

**IDENTIFICATION OF CONSUMER PREFERENCES
IN ORDER TO IMPROVE THE MARKETING ACTIVITIES
OF A SERVICE COMPANY**

Pyanova Natalia Viktorovna

Abstract: In modern economic conditions, service sector enterprises operate in an environment where competition is constantly increasing and consumer preferences are becoming more dynamic. Customers expect not just standard service, but an individual approach, a high level of service and offers that meet their needs. In this regard, enterprises are forced to review their marketing strategies, adapt to market changes and apply innovative methods of interaction with software.

Key words: service sector, marketing activities, consumer preferences, competitiveness, market segment, demand.

Маркетинговая деятельность предприятий сферы услуг представляет собой не просто систему управления рыночной деятельностью, а целостный механизм анализа, регулирования и прогнозирования экономических процессов. С помощью маркетинговых инструментов возможно выявление потребительских предпочтений и принятие эффективных решений, направленных на их удовлетворение. Для этого маркетологи проводят исследование рынка, конкурентов и целевой аудитории, анализируют полученные данные и выдвигают гипотезы в маркетинговых стратегиях. Маркетинговая деятельность

предприятий воздействует на существующий спрос, а также помогает его формировать. Но главной задачей маркетинга является увеличение целевой аудитории, повышение лояльности действующих клиентов и освоение новых сегментов рынка. Маркетинговая деятельность помогает повышать конкурентоспособность предприятий и выявлять закономерности и тенденции спроса на рынке.

Предприятия, ориентированные на анализ потребительского поведения, имеют более высокие шансы на успешное развитие, чем те, кто полагается исключительно на интуицию и традиционные способы ведения бизнеса. В условиях стремительного развития технологий роль маркетинговых исследований многократно возрастает, а методы сбора и обработки данных становятся всё более точными и автоматизированными. Влияние данных факторов делает тему исследования особенно актуальной для предприятий сферы услуг, заинтересованных в устойчивом росте и укреплении позиций на рынке.

В настоящее время в научных и аналитических источниках вопрос маркетинговой деятельности как инструмента изучения и привлечения клиентов рассматривается достаточно обширно. Ф. Барден рассматривал маркетинговую деятельность как нейронауку и направление поведенческой экономики. С. Годин определяет маркетинговую деятельность как способ воздействия на конкретную аудиторию и выстраивание продаж определенным сегментам потребителей. Р. Роуз и Дж. Пулицци рассматривали маркетинговую деятельность как процесс выстраивания доверия и системного привлечения клиентов с помощью качественного контента. Тем не менее, адаптация устоявшихся маркетинговых концепций к текущим реалиям зачастую происходит несистемно, что усложняет их практическое внедрение. Недостаточная

структурированность подходов приводит к затруднениям в применении маркетинговых технологий и стратегий на практике.

Одной из главных сложностей в организации эффективной маркетинговой деятельности остается недостаточная глубина изучения запросов и ожиданий потребителей. Несмотря на то что в научной литературе можно встретить исследования, освещающие данный аспект, комплексного понимания всех факторов, влияющих на поведение клиентов, пока не сформировано. Существенную роль в анализе потребительского спроса могут обеспечить социологические опросы, направленные на выявление ключевых особенностей и актуальных тенденций в развитии маркетинговой деятельности

Маркетинговая деятельность в сфере услуг представляет собой совокупность стратегических и тактических действий, направленных на изучение клиентских потребностей, формирование востребованного предложения и эффективное взаимодействие с рынком. В отличие от маркетинга материальных товаров, маркетинг услуг обладает рядом специфических черт, обусловленных их нематериальной природой, сложностью стандартизации, невозможностью накопления запасов и тесной связью с процессом потребления. Эти особенности формируют особый подход к планированию, реализации и совершенствованию маркетинговых процессов в сфере услуг.

В содержании маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг можно выделить несколько ключевых направлений. Одним из них является исследование целевой аудитории. Благодаря этим исследованиям, возможно выявить истинные потребности, боли и желания клиентов. Для этих целей маркетологи используют кастдевы,

формы обратной связи, аналитику статистических данных с помощью современных инструментов digital-маркетинга. Другое же направление маркетинговой деятельности заключается в разработке позиционирования и уникального торгового предложения предприятия. Успех этого направления в первую очередь зависит от уровня сервиса предоставляемых услуг, соответствие ожиданий клиентов с реальностью и другие факторы. Маркетологи формируют позиционирование предприятия на основании его конкурентных преимуществ. Успешное позиционирование помогает не только выделиться на фоне конкурентов, но и сформировать устойчивый имидж бренда.

Еще одним значимым направлением маркетинговой деятельности становится разработка гибкой ценовой политики. В отличие от товаров, для которых установление стоимости зависит от материальных затрат, в услугах ценообразование определяется множеством факторов: степенью востребованности, уровнем платежеспособности аудитории, затратами на обслуживание и уровнем конкуренции. В современных условиях применяются различные модели ценообразования: динамическое регулирование цен, стратегия премиального сегмента, методы скидок и бонусных программ, а также персонализированные ценовые предложения.

Маркетинговая деятельность предприятий сферы услуг направлена на взаимодействие предприятий с потребителями, за счет действий, которые способствуют доведению услуг до клиентов. На рисунке 1 представлена сущность маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг.

Основной задачей маркетинга в сфере услуг является достижение устойчивого развития предприятия за счет адаптации к изменяющимся

рыночным условиям и эффективного управления потребительским спросом. В рамках данной стратегии выделяются ключевые цели маркетинговой деятельности:

1) Постоянное расширение спектра оказываемых услуг, что способствует увеличению рыночного влияния компании и укреплению её позиций среди конкурентов.

2) Непрерывное совершенствование уровня обслуживания клиентов, которое напрямую влияет на рост доверия аудитории и повышает конкурентоспособность организации.

3) Обеспечение стабильного увеличения доходности предприятия, что делает данный вид бизнеса более привлекательным с экономической точки зрения.

Цели маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг	• Расширение ассортимента услуг • Повышение уровня обслуживания • Рост рентабельности услуг
Принципы маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг	• Комплексный подход • Концентрация усилий • Специализация и кооперация
Задачи маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг	• Повышение надежности услуг • Рост конкурентоспособности • Безопасность обслуживания потребителей
Функции маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг	• Маркетинговые исследования • Маркетинговое планирование • Организация маркетинговой деятельности

**Рис. 1. Сущность маркетинговой деятельности
предприятий сферы услуг**

Реализация поставленных целей требует создания сбалансированной модели взаимодействия спроса и предложения на рынке услуг. По мнению Филипа Котлера, маркетинговая деятельность осуществляется не ради продажи, а ради удовлетворения потребностей клиентов. То есть в условиях большого количества предложений на рынке не потребители ищут нужные им продукты или услуги, а предприятия, предоставляющие эти услуги, должны искать потребителей, тем самым появляется такое определение как «Рынок покупателей».

Сущность управления маркетинговой деятельностью заключается в том, что предприятия собирают и анализируют информацию ради достижения максимальной коммерческой выгоды организации. Маркетологи не просто управляют спросом, но и пытаются спрогнозировать его скачки. Помимо этого, необходимо анализировать все аспекты рынка с последующей разработкой и реализацией маркетинговых стратегий. Немаловажной задачей здесь будет также контроль выполнения намеченных планов. Очевидно, что такой широкий спектр задач необходимо подчинить единой концепции, учитывающей интересы предприятия, клиентов и общества.

Основные особенности маркетинга в сфере услуг связаны с нематериальной природой продукта, высокой степенью персонализации взаимодействия с клиентами, сложностью стандартизации качества и необходимостью оперативного управления изменениями в потребительских предпочтениях. Это требует от предприятий сферы услуг более гибкого подхода к маркетинговым инструментам, усиленного внимания к формированию доверительных отношений с клиентами и постоянного мониторинга тенденций рынка.

В маркетинге услуг доминирующее положение приобретает необходимость учета социальных факторов. Результаты деятельности предприятий и организаций, производящих услуги, непосредственно формируют социальную среду и условия жизнедеятельности человека, а сам маркетинг услуг может рассматриваться как особый вид социальной работы. На рынке услуг усиливается действие принципа адекватности меняющегося спроса и способов производства и реализации продукта. Основные направления маркетинга в сфере услуг представлены на рисунке 2.

К особенностям маркетинга в сфере услуг следует отнести следующие характеристики:

- 1) Высокая степень неопределенности результата приобретения услуг.
- 2) Необходимость снабжения потенциальных потребителей материалами, способными помочь им визуально представить себе предлагаемые им услуги.
- 3) Необходимость предоставления покупателям информации о прошлом опыте оказания подобных услуг.
- 4) Высокая степень индивидуализации потребностей и требований клиентов.
- 5) Нестабильность качества оказываемых услуг.

Все перечисленные выше особенности предопределяют условия реализации маркетинга в сфере услуг, который реализуется в условиях высокой рыночной конкуренции. При таких условиях высоко оценивается индивидуализированный подход и персональное обслуживание каждого клиента.



Рис. 2. Направления маркетинга в сфере услуг

Продвижение услуг занимает центральное место в маркетинговой стратегии предприятий. Использование традиционных рекламных инструментов постепенно уступает место цифровым технологиям, таким как таргетированная реклама, контент-маркетинг, SMM, работа с отзывами и репутационным менеджментом. Современные компании применяют комплексные методы продвижения, сочетая классические PR-активности с персонализированными предложениями и автоматизированными системами взаимодействия с клиентами.

Неотъемлемой частью маркетинговой деятельности становится управление взаимоотношениями с клиентами (CRM). Современные технологии позволяют компаниям анализировать потребительский опыт, отслеживать уровень удовлетворенности и формировать программы лояльности, способствующие долгосрочному сотрудничеству.

Автоматизация CRM-процессов дает возможность собирать данные о предпочтениях клиентов, предлагать персонализированные сервисные решения и прогнозировать их будущие потребности.

Современные исследования маркетинговой деятельности в сфере услуг выявляют ряд ключевых аспектов, которые вызывают активные научные дискуссии. Одни ученые подчеркивают важность персонализированного подхода к клиенту, тогда как другие настаивают на необходимости цифровизации маркетинга и внедрения автоматизированных систем взаимодействия с потребителями.

Лизогуб Р.П. и Быстрицкая Ю.А. считают, что при осуществлении маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг должны учитывать следующие отличительные характеристики услуг: неосвязаемость, неотделимость, непостоянство, недолговечность, отсутствие собственности. По их мнению, маркетинг услуг – это отрасль современного маркетинга, включающая особенности маркетинговой деятельности предприятий, вовлеченных в предоставление услуг. Ситжанова А.М. и Береза А.В. отмечают, что предприятиям сферы услуг следует учитывать то, что использование сразу нескольких маркетинговых стратегий нецелесообразно, необходимо направить основные силы на приоритетное направление. Однако стратегия должна включать в свое функционирование такие элементы системы как: анализ маркетинговых затрат, анализ сбыта, анализ развития маркетинга. Польских Д.В. и Юдина О.В. рассматривают главное направление маркетинга услуг – максимальное достижение потребления услуг и при этом помощь клиенту в оценивании и выборе тех или иных услуг. С целью реализации данной задачи существует необходимость выработать стратегию в области маркетинга для продвижения услуг и борьбы с конкурентами.

Грёнрус К. определяет маркетинг услуг как процесс создания и поддержания долгосрочных взаимоотношений с клиентами. Он акцентирует внимание на важности управления качеством обслуживания, утверждая, что клиентская лояльность формируется не только через продукт, но и за счет эмоционального взаимодействия с брендом. В то же время Котлер Ф. и Келлер К. развивают концепцию 7Р, включающую такие параметры, как персонал, физическая среда и процессы, которые дополняют классические элементы маркетингового микса. С другой стороны, Василевская А. Е. и Дубова Ю. И. утверждают, что рынок услуг сталкивается с проблемой информационного перенасыщения, когда избыток маркетинговых каналов и инструментов усложняет процесс выбора для потребителя. Они считают, что маркетинг в сфере услуг требует более четкого сегментирования аудитории и отказа от универсальных стратегий продвижения.

Обобщая взгляды современных исследователей, изучающих специфику маркетинга в сфере услуг, можно выделить важную тенденцию: существует ярко выраженная необходимость комплексного и адаптивного подхода к формированию маркетинговых стратегий. Это особенно актуально для предприятий сферы услуг, обладающих рядом характерных особенностей.

На наш взгляд, традиционные концепции маркетинга услуг по-прежнему актуальны, но в современных условиях важно учитывать изменяющиеся ожидания клиентов. Любому предприятию, в том числе и осуществляющего деятельность в сфере услуг, следует комбинировать инструменты и мероприятия маркетинговых стратегий. В условиях высокого уровня конкуренции маркетинговая деятельность должна быть гибкой, чтобы быстро адаптироваться под изменяющиеся предпочтения

потребителей и ситуацию на рынке, на которую оказывают негативное влияние факторы внешней и внутренней среды.

Таким образом, маркетинговая деятельность предприятий сферы услуг – многогранный процесс, охватывающий всех участников рынка: потребителей и конкурентов. Формирование эффективных и успешных маркетинговых стратегий возможно только при условии качественного изучения целевой аудитории, сравнительного анализа конкурентов и определение конкурентных преимуществ своего продукта или услуги, а также использовании актуальных маркетинговых каналов и инструментов. Маркетинг способен повысить конкурентоспособность предприятия, а также помочь адаптироваться к турбулентности внешней среды.

Поведение клиентов, а также условия, оказывающие большое влияние на принятие решения о приобретении, — это то, на чем основывается рекламная стратегия многих фирм в настоящее время. Воздействуя на людей с помощью всевозможных инструментов менеджмента, компании выстраивают целую концепцию, которая успешно работает.

«Рыночная концепция на настоящий период организована таким образом, что клиент в ней — основной элемент. Именно он считается объектом воздействия со стороны рекламщиков, которые, так или иначе, стараются найти подходящие методы удовлетворения потребительских запросов и увлечений. При этом немаловажно, чтобы маркетинговые уловки отличались от конкурентных. Для данных целей формируют, к примеру, УТП — уникальные торговые предложения, проводят промоакции и разнообразные маркетинговые кампании» [8].

Для исследования потребительских предпочтений используются различные методики. Развернутый анализ дает возможность выяснить:

кто, что, когда, как и по какой причине покупает, как принимает решение о покупке. Однако качественные исследования целесообразно проводить для изучения потребителей: их мнений, предпочтений, мотивации совершения покупок и т.п. Качественные исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа организаций, торговых марок и решении других сходных задач. Основными недостатками данной группы методов является их высокая трудоемкость и низкая репрезентативность.

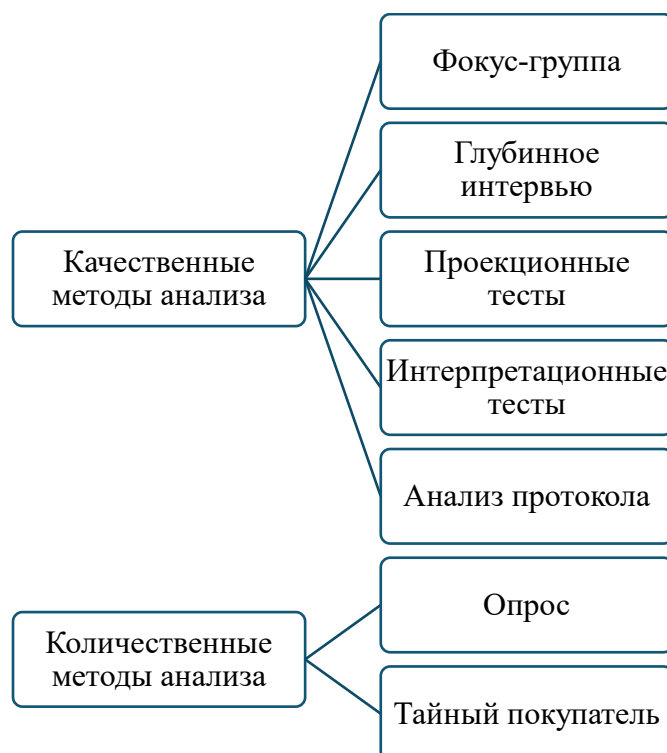
Так Лапшина Е. Е. и Арделян Е. В. подчеркивают, что все методы анализа потребительских предпочтений можно классифицировать на качественные и количественные. По мнению авторов, данная классификация наиболее точно отражает процесс проведения маркетинговых исследований, которые являются базовыми для анализа целевых сегментов аудиторий. Захарова Т. А. и Кутлалиев А. Х. считают, что методы анализа потребительских предпочтений следует классифицировать на композиционный подход и некомпозиционный подход. Рассматривая совместный анализ как приоритетное направление некомпозиционного подхода, позволяющего в полной мере изучать потребительские предпочтения в деятельности предприятий сферы услуг. Лысенко М. Ю. и Щеколдин В. Ю. разделяют точку зрения Захаровой Т. А. и Кутлалиева А. Х. в том, что потребители зачастую сами не до конца понимают свои конечные запросы, поэтому совместный анализ способен изучить предпочтения потребителей без прямых вопросов об этом.

В итоге, обобщая научные мнения, можно прийти к выводу, что обе классификации методов имеют практическую значимость. Подход Лапшиной Е. Е. и Арделян Е. В. удобен для начального этапа — он структурирует инструменты и упрощает выбор методологии

в зависимости от целей исследования. В то же время, концепция, предложенная Захаровой Т. А, Кутлалиевым А. Х., Лысенко М. Ю. и Щеколдиным В. Ю., уместна в более глубоком, содержательном анализе, особенно когда необходимо понять поведение клиента в сложных условиях выбора.

Однако, по мнению автора, наиболее эффективным является интегративный подход, при котором общепринятая классификация дополняется современными аналитическими инструментами. Такой подход позволяет учитывать как рациональные, так и иррациональные аспекты поведения потребителя, что особенно важно для сферы услуг, где решения клиентов часто эмоциональны и ситуативны.

На рисунке 3 представлены методы анализа потребительских предпочтений в деятельности предприятий сферы услуг.



**Рис. 3. Методы анализа потребительских предпочтений
в деятельности предприятий сферы услуг**

Фокус-группа. Метод предполагает обсуждение в группах порядка 10 человек предпочтений и мотивов совершения покупок. Ведущий – модератор заранее составляет перечень вопросов для обсуждения, направляет беседу в нужное русло и фиксирует результаты. Группа конфликта позволяет сопоставить различные предпочтения. Десантная группа проводится в реальной обстановке. Модификация поведения используется для выяснения значимости продукта в повседневной жизни потребителя. Мозговой штурм обеспечивает продуцирование новых идей. Манипуляционные группы основываются на использовании как вербального, так и не вербального материала и позволяют ранжировать товары и их характеристики.

В отличие от глубинного интервью, проводится в группе специально отобранных участников-представителей целевой аудитории. Модератор фокусирует проблему, мотивирует участников высказывать свое мнение и взаимодействовать друг с другом, обсуждать поднятые вопросы. В результате обсуждения выявляются мнения разных людей, влияние их суждений друг на друга. Фокус-группы дают возможность не только изучать поведение ЦА и собирать мнения, но и оценивать новые продукты, еще неизвестные рынку, а также эффективность различных рекламных сообщений.

Глубинное (направленное) интервью. Цель реализации метода – изучение глубин сознания и подсознания потребителей за счет проведения беседы в виде неструктурированных детализированных вопросов, что позволяет выявить специфику и мотивацию сегмента рынка. Это один из видов опросов, но более детальный и развернутый.

Подбираются участники, эксперты, которые в ходе интервью должны рассказать о том, чем они руководствовались при выборе продукта, какие чувства и эмоции испытывали при получении рекламной информации, выборе и пользовании продуктом. Глубинные интервью проводятся по плану, определяющему цели и задачи исследования. Разговор ведется с каждым отдельным участником без посторонних (т. к. они могут повлиять на его ответы). Все происходящее желательно записывать на камеру или диктофон.

Проекционные тесты – это методика, позволяющая респонденту отвечать на вопросы от третьего лица, поскольку человеку легче говорить либо о ком-то, либо об абстрактном потребителе, чем о себе, что позволяет получить более откровенные ответы. Интерпретационные тесты – метод, целью которого является выяснение восприятия символики организации или продукта. В идеале восприятие должно совпадать с замыслом маркетологов.

Анализ протокола заключается в создании ситуации принятия решения о покупке, в процессе которого потребитель должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

Включённое наблюдение — это метод качественного исследования, при котором исследователь активно участвует в жизни группы или сообщества, которое он изучает, чтобы собрать данные «изнутри». Это позволяет ему лучше понять поведение, взаимоотношения и культурные нормы изучаемых людей. На рисунке 4 представлены виды включенного наблюдения.

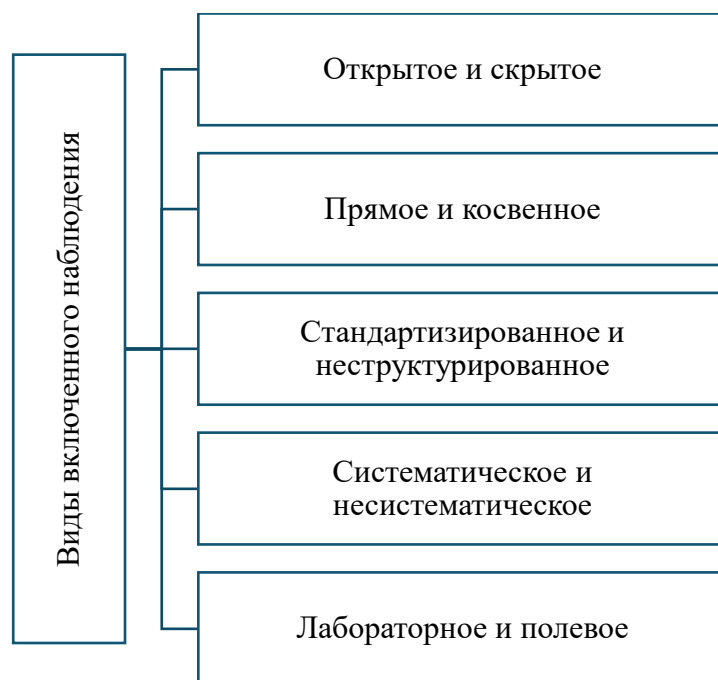


Рис. 4. Виды включенного наблюдения

Для маркетологов важным источником информации является обратная связь от клиентов, а также выявление причин отказа от покупки потенциальных потребителей. С помощью этих данных возможно выявить недостатки и ошибки в технике продаж, определить качество поступающих обращений и правильность настройки рекламных кампаний, а также мнение потребителей о предлагаемых продуктах и услугах. С помощью обратной связи возможно решить следующие задачи, которые стоят перед специалистами, отвечающими за маркетинг предприятия:

- 1) Определить качественный или некачественный трафик обращается из рекламных каналов.
- 2) Оценка работы менеджеров отдела продаж.
- 3) Совершенствование и внесение корректировок в маркетинговые стратегии.

- 4) Выявление истинных причин отказа от покупки.
- 5) Повышение лояльности клиентов.
- 6) Совершенствование уникального торгового предложения в соответствии с ожиданиями и запросами целевой аудитории.

При работе с отзывами руководитель ориентируется именно на достижение этих целей для повышения конкурентоспособности и удовлетворенности клиентов. Основные средства получения обратной связи в онлайн-торговле — сайт компании и клиентская база. Дополнительно примените агрегирование отзывов с помощью внешних ресурсов. На рисунке 5 представлены площадки для сбора отзывов и изучения потребительских предпочтений.

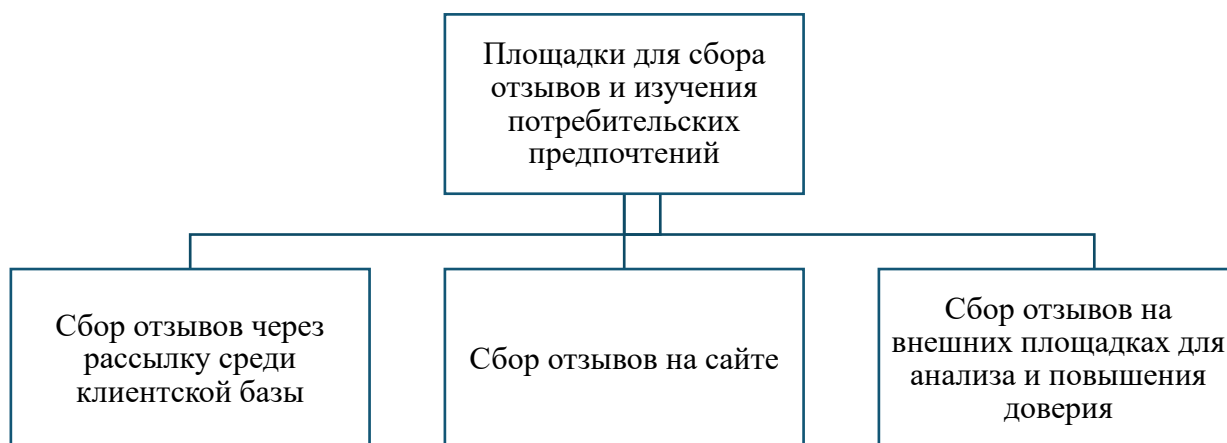


Рис. 5. Площадки для сбора отзывов и изучения потребительских предпочтений

Количественные исследования позволяют получить достаточно объективные количественные оценки генеральной совокупности за счет усреднения субъективных оценок респондентов выборки. Укрупнено здесь выделяют Retail-аудит и опросы.

Опрос является наиболее популярным инструментом полевых маркетинговых исследований. С точки зрения организации опрос может быть проведен в виде почтового, телефонного или личного. Наибольшая вероятность получения достоверной, полной, качественной и оперативной информации обеспечивается при личном опросе, хотя он обходится значительно дороже.

Разрабатывается анкета с вопросами закрытого (ответы «да», «нет» или в рамках предложенных вариантов) и открытого типа (развернутые, с возможностью высказать свое мнение). Анкета разрабатывается с учетом той информации, которую нужно получить. При разработке анкеты не нужно делать ее слишком объемной, т. к. люди могут отказываться от заполнения многостраничных анкет. Опросы можно делать на улице, в торговых центрах, а также по телефону, онлайн (в социальных сетях), путем рассылки на электронные адреса. Чтобы люди охотнее отвечали на вопросы, можно предложить им подарок, скидку, возможность воспользоваться определенным сервисом бесплатно и пр.

Тайный покупатель – метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания, мерчандайзинга, цен и др. с помощью специалистов – маркетологов, выступающих в роли подставных покупателей, заказчиков, клиентов и т. п. Данный метод получает все большее распространение, поскольку позволяет перенять положительный опыт не только у конкурентов, но и организаций любых отличных от исследуемой сфер деятельности.

Анализ продаж — это комплекс исследований для оценки эффективности и потребительских предпочтений. Он показывает реальное положение дел в компании и позволяет принять решение по

развитию бизнеса. Различают несколько видов анализа, в каждом из которых используют разные переменные. Одни способы опираются на числа и предоставляют максимально объективные данные, другие — допускают субъективную оценку. В небольшой компании достаточно использовать один-два вида анализа, а в более крупной — не менее трех.

Анализ продаж — это исследование и оценка эффективности работы компании. Они проводятся на основании данных о проданных товарах и оказанных услугах.

На рисунке 6 представлены виды способов анализа продаж для выявления потребительских предпочтений.



Рис. 6. Виды способов анализа продаж для выявления потребительских предпочтений

Анализ динамики объемов продаж помогает определить сезонность продукта, выявить периоды спада активности клиентов и продумать способы ее поддержки. Структурный анализ продаж позволяет определить наиболее маржинальные продукты и услуги в продуктовой матрице предприятия. Такой способ анализа продаж подходит и средним и крупным предприятиям с большим ассортиментом продуктов и услуг. Контрольный анализ продаж позволяет делать срез по темпам выполнения планов продаж за определенный период времени, тем самым

возможно оценить эффективность работы каждого сотрудника. Факторный анализ продаж позволяет определить факторы и закономерности, влияющие на динамику продаж и перераспределить ресурсы предприятия с целью получения максимальной прибыли.

Анализ потребительского поведения направлен на сбор и аналитику данных о том, как именно и какой путь проходят клиенты до момента покупки продукта или услуги. При анализе поведения многие начинают с создания CJM и определения этапов пользовательского пути, которые проходит клиент за время своего путешествия по продукту. На рисунке 7 представлены этапы построения CJM модели.



Рис. 7. Этапы построения CJM модели

Анализ поведения пользователей напрямую влияет на достижение бизнес-целей. Он помогает ответить на ключевые вопросы: как клиент видит продукт, что ему мешает действовать и что может улучшить его опыт. Анализ поведения — это не просто инструмент. Это обязательный элемент стратегии для любого продукта, который ориентирован на рост.

Методов, позволяющих провести анализ поведения потребителей на рынке цифровых услуг, представлено большое количество. Однако большинство предприятий сферы услуг используют в своей деятельности около 5 инструментов. К ним относятся: веб-аналитика: Google Analytics и Яндекс.Метрика, тепловые карты и карты скроллинга, A/B-тестирование и анализ форм.

Потребительские предпочтения — это механизм изучения спроса, который дает возможность обнаружить, какие услуги на рынке и в какой степени популярны у целевой аудитории. Потребитель, пребывающий в состоянии принятия решения о том, какой услугой ему воспользоваться, обдумывает множественные «за» и «против». Потребительские предпочтения, в итоге, и развивают количественную и качественную структуру спроса на каждой услуге, представленной на рынке. Потребительские предпочтения выступают как регулятивный элемент пользования деятельностью или действия, потребительского выбора. Они — итог интенсивной работы конкретного субъекта в определенных обстоятельствах внешней среды. Внешние и внутренние условия предполагают собой лишь ограничения, а не источники предпочтений. Предпочтения, в отличие от представлений, о которых вероятен лишь вербальный отчет, выражаются в определенном действии.

Решения потребителей относительно пользования определенных услуг и являются основой создания рыночного спроса. Анализ потребительских предпочтений является важной частью маркетинговой деятельности любого предприятия сферы услуг. На основании полученных данных происходят множество бизнес-процессов внутри

организации, которые позволяют эффективно осуществлять деятельность предприятия.

Потребительское поведение — это обобщающее понятие для факторов и процессов, определяющих экономические действия потребителя в контексте приобретения и потребления рассматриваемого продукта. Поэтому именно изучение потребительского поведения должно быть главным источником информации о рынке для маркетолога, т.к. только через понимание поведения потребителей можно прийти к корректной оценке места и перспектив продуктов компании и желательных направлений их развития.

Поведение каждого отдельного потребителя уникально, т.к. имеет десятки или сотни нюансов, которые зависят от его индивидуальных физиологических и психологических особенностей, социального окружения и статуса, прошлого опыта, а также специфики конкретной ситуации и его состояния в конкретный момент времени. Однако далеко не все эти нюансы оказывают решающее влияние на конечный результат. Для абсолютного большинства продаваемых продуктов количество потребителей достаточно велико, чтобы сделать невозможным и даже бессмысленным детальное изучение поведения каждого из них. Поэтому задачей маркетолога является выделение ключевых особенностей поведения, свойственных достаточно большим (статистически значимым) группам потребителей. Через определение таких особенностей выделяются и описываются распространенные модели поведения, свойственные потребителям на исследуемом рынке. На рисунке 8 представлена структура покупательских потребностей.

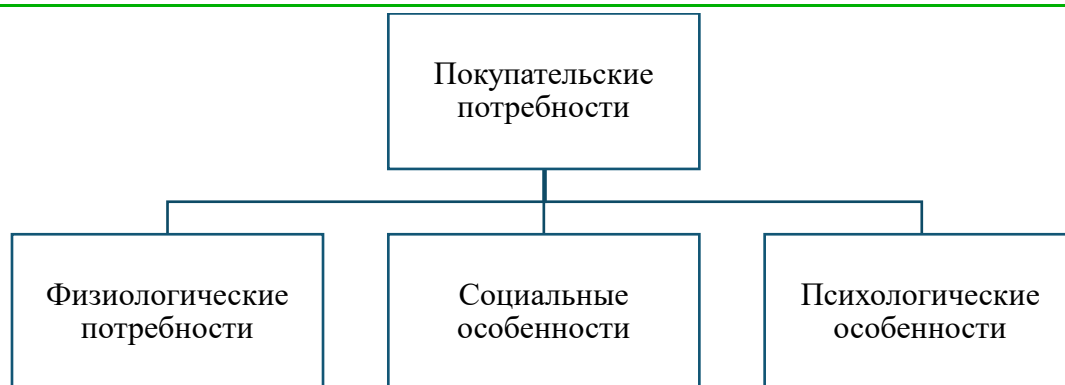


Рис. 8. Структура покупательских потребностей

Процесс изучения покупательских потребностей в маркетинге услуг включает несколько последовательных этапов, каждый из которых играет важную роль в формировании точного и глубокого понимания целевой аудитории (Рисунок 9).

На первом этапе изучения покупательских потребностей выбирается широкий сегмент целевой аудитории по демографическим, поведенческим и психографическим характеристикам. На следующем этапе с помощью количественных или качественных методов проводится исследование покупательских потребностей и предпочтений. Затем проводится систематизация и анализ полученных данных, которые позволяют понять истинные ценности потребителей и определить барьеры, мешающие совершить покупку или пользование услугой. На четвертом этапе маркетологами составляются портреты сегментов целевой аудитории (описание болей, нужд, потребностей, интересов). Так как покупательские потребности постоянно меняются, то дальше происходит прогнозирование будущих потребностей с учетом трендов на рынке и изменений внешней среды. На основании полученных данных далее маркетологи формулируют гипотезы по корректировке продукта или услуги, а также маркетинговой стратегии с учетом выявленных закономерностей и интересов потребителей. И на

финальном этапе проводится мониторинг с последующей корректировкой, который заключается в сборе и аналитике обратной связи и эффективности принятия управленческих решений.

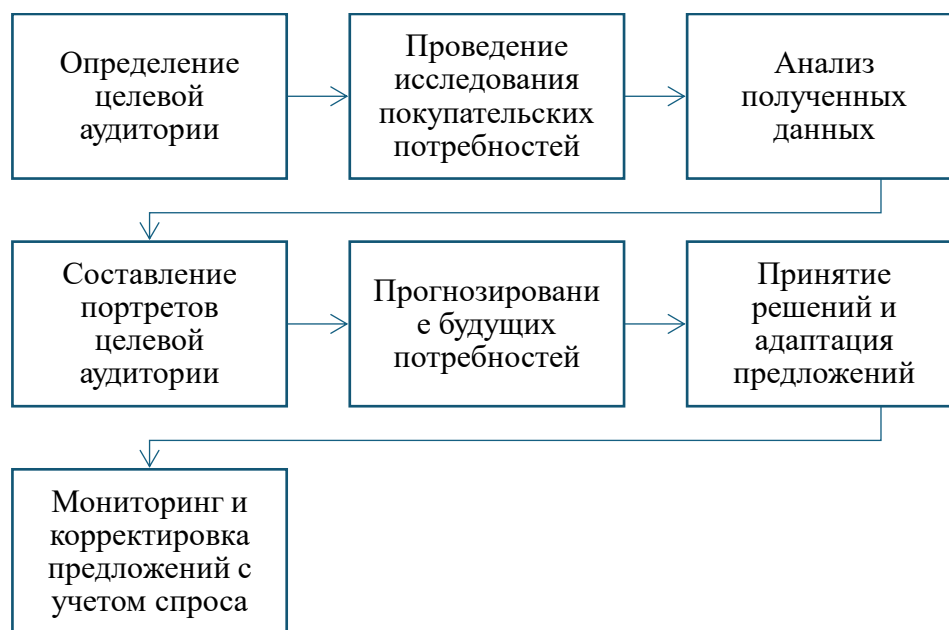


Рис. 9. Процесс изучения покупательских потребностей

Выстроенный процесс изучения покупательских потребностей позволяет выстраивать прозрачную систему взаимодействия с клиентами, предлагая наиболее ценные предложения с учетом из потребностей, а также корректировать и повышать эффективность маркетинговой стратегии предприятия.

На рисунке 10 представлены подходы к изучению покупательских потребностей.

Экономический подход основан на том предположении, что потребитель рационален и руководствуется правилами максимизации полезности. При этом рассматривается влияние на поведение покупателя таких факторов, как уровень его дохода, цена товара, его эксплуатационные свойства, возможность заменять одни товары

другими. Этот подход в качестве основного в процессе изучения покупательских предпочтений выделяют такие авторы как У. Джевонс, Л. Вальрас, К. Менгер, Э. Бем-Беварк, А. Маршалл, П. Самуэльсон, Г. Саймон, И. Фишер, Ф. Модильяни, Р. Брамберг, М. Фридман, Г. Беккер, Г. Госсен.

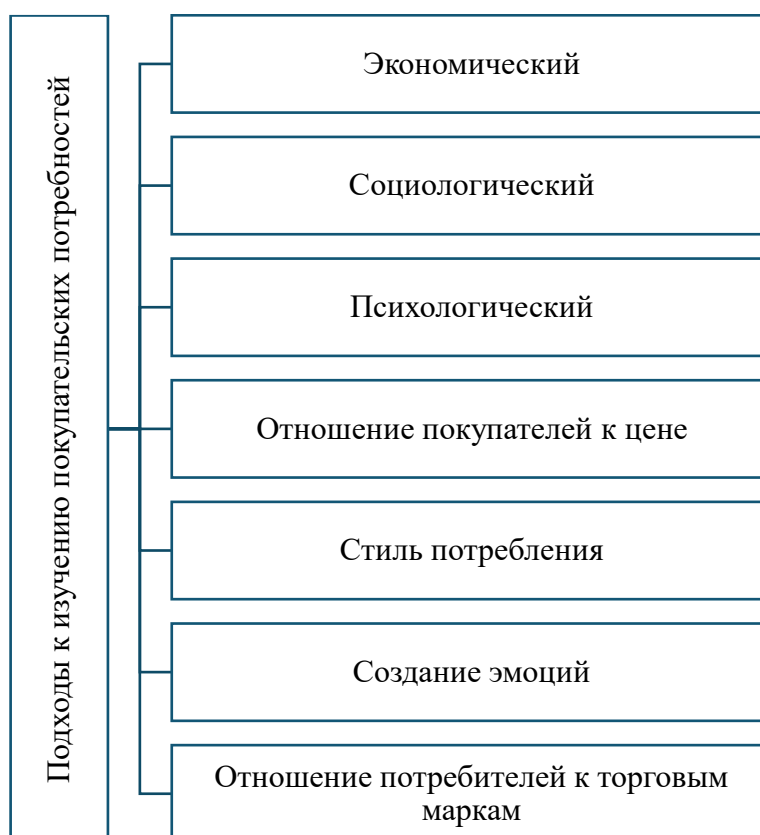


Рис. 10. Подходы к изучению покупательских потребностей

К экономическим теориям изучения покупательских потребностей можно отнести:

– теорию предельной полезности, основателями которой являются Уильям Стэнли Джевонс, Леон Вальрас, Карл Менгер, Эйген Бём-Баверк и др.

– теорию эластичности потребления и спроса, которая рассматривает способность потребления и спроса изменяться

в определенных границах под влиянием экономических факторов. Основателями инструментария для оценки эластичности потребления и спроса являются А. Маршалл и П.. Э. Самуэльсон.

– теорию рационального потребления, основы которой заложили советские экономисты С. Г. Струмилин и В. С. Немчинов в рамках разработки «рационального потребительского бюджета».

Социологический подход основан на том предположении, что основную роль в поведении потребителя играет общественная среда, к которой он принадлежит или хочет принадлежать. При этом рассматривается влияние преимущественно социальных и культурных факторов на поведение покупателя. По мнению авторов, поведение потребителей должно изучаться в контексте их места в социальной структуре общества и включения в систему социальных отношений и социального взаимодействия.

Психологический подход основан на том предположении, что основную роль в поведении потребителя играют его внутренние качества. При этом рассматривается влияние на поведение покупателя его психологических особенностей, типа личности, жизненного опыта. З. Фрейд, К. Хорни, Д. Рисман, Дж. Катона, М. Фишбейн, Р. Багоцци, С. Рубинштейн, А. Леонтьев считают, что этот подход позволяет изучить иррациональную природу потребительского поведения, а также глубинные мотивы поведения человека.

Подход, ориентированный на отношение покупателей к ценам. Существует два основных типа клиентов: чувствительные к цене и нечувствительные к цене [3]. Однако исследования в области маркетинга свидетельствуют, что восприятие цен никогда не бывает объективным, а складывается из множества критериев и факторов [2].

Так, на восприятие цены могут повлиять: настроение, время и место покупки, отношение к марке товара, атмосфера в магазине и т.д. Известно, что если на небольшой торговой площади расположить большое количество товарных единиц, у покупателей складывается впечатление, что товар продаётся со значительной скидкой, или стоит дёшево [2].

Основоположник маркетингового подхода, ориентированный на ситуацию потребления, В. Паккард сформулировал восемь основных типов потребностей: продажа эмоциональной безопасности, подтверждения ценности, самоблагодарности, творчества, объектов любви, чувства власти, чувства преданности традициям, вечности. Эти «незримые увещатели» являются первичными источниками эмоциональных переживаний покупателя, которые можно усилить средствами эмпирического маркетинга с целью влияния на его выбор во время принятия им решения о покупке.

Подход, ориентированный на стиль потребления. Он базируется на сегментации покупателей по психографическому признаку.

Подход, ориентированный на создание эмоций. Продажи товаров увеличиваются, если спрос на товары подсознательно уже существует в скрытом виде. Поэтому с помощью визуальных приемов можно стимулировать потребности, не только скрытые, но и реальные. Применение данного подхода позволяет повысить лояльность покупателей к конкретному месту продажи (а соответственно, приведет к росту продаж), поскольку обладает эмпирическими элементами процесса принятия решения о покупке.

Подход, ориентированный на отношение покупателей к торговым маркам. Данный подход поддерживает идею, что покупатели отождествляют торговую марку с собой, будучи готовыми к оплате

специальной ценовой премии за ее наличие. Покупатели отдадут предпочтение тем или иным маркам, но с точки зрения покупательского поведения, оно может изменяться.

Каждый из подходов к процессу принятия решения о покупке несет в себе как эмпирические (эмоциональные), так и рациональные аспекты покупательского поведения, которые авторами никак не определяются. Также каждый из подходов к изучению покупательских потребностей обладает своими преимуществами и недостатками (Таблица 1).

Таблица 1

**Преимущества и недостатки подходов
к изучению покупательских потребностей**

Подход	Преимущества	Недостатки
Экономический	– Опирается на рациональность потребителя. – Позволяет прогнозировать поведение через ценовую чувствительность и полезность.	– Игнорирует эмоции, импульсивные покупки и влияние внешней среды.
Социологический	– Учитывает влияние групп, моды, социального статуса. – Подходит для анализа поведения в социальных системах.	– Может не учитывать личные, индивидуальные особенности принятия решений.
Психологический	– Основан на мотивациях, восприятии, установках личности. Позволяет выявить глубинные потребности.	– Сложен в количественном измерении. Результаты субъективны и зависят от контекста.
Отношение покупателей к цене	– Четко отражает чувствительность к стоимости продукта. – Используется для сегментации аудитории.	– Не учитывает нематериальные ценности и приверженность к бренду.

Продолжение таблицы 1

Стиль потребления	– Учитывает образ жизни и потребительские привычки. – Помогает формировать персонализированное предложение.	– Требуется глубокой предварительной сегментации. Модель может быть неустойчивой при смене трендов.
Создание эмоций	– Влияет на лояльность и запоминаемость бренда. – Увеличивает вовлечённость.	– Эмоции сложно измерить и контролировать. – Эффект может быть краткосрочным.
Отношение к торговым маркам	– Учитывает доверие и узнаваемость бренда. – Важно для анализа лояльности.	– Подходит не для всех рынков. – Зависит от силы бренда и репутации, которые трудно сформировать быстро.

Анализ данных, представленных в таблице 1, показал, что каждый из подходов имеет свои преимущества и недостатки. Однако большая часть подходов будут наиболее информативными при комплексном использовании при изучении покупательских потребностей. Эффективность смешения нескольких подходов обусловлена тем, что в сфере услуг решение потребителями принимаются ситуативно и иррационально, и зачастую не поддаются точному прогнозированию. Таким образом, наиболее обоснованным является использование смешанной модели, которая учитывает поведенческие, эмоциональные и экономические факторы, позволяя создавать более точные и адаптивные маркетинговые стратегии.

В таблице 2 представлено практическое применение подходов к изучению покупательских потребностей.

Таблица 2

**Практическое применение подходов
к изучению покупательских потребностей**

Подход	Применение	Пример
Экономический	Предприятия могут внедрять динамическое ценообразование, гибкие тарифы и скидки в зависимости от загрузки, спроса и сегмента клиентов.	Снижение цен в «мёртвые часы» или предложение комбо-наборов для рациональных потребителей
Социологический	Разработка предложений, ориентированных на определённые социальные группы — студентов, семьи, фрилансеров.	Организация студенческих скидок или семейных завтраков в кафе, проведение мероприятий для локального сообщества.
Психологический	Использование цветовой гаммы интерьера, фоновой музыки, ароматов и персонального сервиса для формирования комфортной атмосферы.	Внедрение программ поощрения за лояльность, подчеркивающих индивидуальный подход.
Отношение покупателей к цене	Создание тарифных сеток, акций типа «2 по цене 1», внедрение абонементов.	Месячные/годовые карты по выгодной цене или пакеты услуг.
Стиль потребления	Анализ лайфстайла клиента (ЗОЖ, урбанистика, минимализм) и адаптация предложения под стиль жизни.	Введение в меню растительных опций или экологичной посуды.
Создание эмоций	Эмоциональный брендинг, фотозоны, а также тематические мероприятия путем усиления эмоциональной связи с брендом.	Бариста запоминает имя клиента, мастер маникюра дарит небольшой комплимент.
Отношение к торговым маркам	Акцент на узнаваемости бренда: оформление в едином фирменном стиле, мерч, участие в коллаборациях с известными компаниями.	Продажа фирменных кружек или кофе в зернах с логотипом.

Так как изучение покупательских потребностей является ключевым аспектом эффективной маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг, то возникает необходимость в интегрировании практического

применения подходов изучения покупательских потребностей в деятельность предприятий. Благодаря этому возможно не только определить механизмы потребления, но и выстраивать персонализированные стратегии взаимодействия с сегментами целевой аудитории.

Таким образом, изучение покупательских потребностей представляет собой многоаспектный процесс, требующий применения разнообразных методологических подходов. По мнению автора, комплексное использование помогает предприятиям сферы услуг не только лучше понимать целевую аудиторию, но и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии, повышая конкурентоспособность и удовлетворенность клиентов в долгосрочной перспективе. Подтверждением тому является деятельность сети предприятий общественного питания.

Маркетинговая деятельность современных предприятий общественного питания играет ключевую роль в привлечении и удержании клиентов. Особенно это актуально для кофеен, работающих в сегменте городской молодежной культуры, где высока конкуренция и важна лояльность аудитории. Surf Coffee x Legend – это концептуальное заведение, продвигающее философию свободы, путешествий и качественного кофе. Для достижения высокой узнаваемости и стабильного потока посетителей кофейня использует комплекс маркетинговых инструментов, ориентированных на цифровые платформы и программы лояльности.

В современных условиях цифровые технологии являются основой маркетинговых стратегий большинства компаний. Surf Coffee x Legend

не является исключением и активно использует онлайн-инструменты для взаимодействия с целевой аудиторией (Рисунок 11).

Яндекс.Директ – один из наиболее значимых инструментов контекстной рекламы, позволяющий кофейне привлекать потенциальных клиентов. Объявления таргетируются на пользователей, которые интересуются кофе, заведениями для отдыха и встреч. Кампании настраиваются с учетом геолокации, ключевых запросов и поведенческих факторов аудитории, что повышает конверсию и снижает затраты на рекламу.

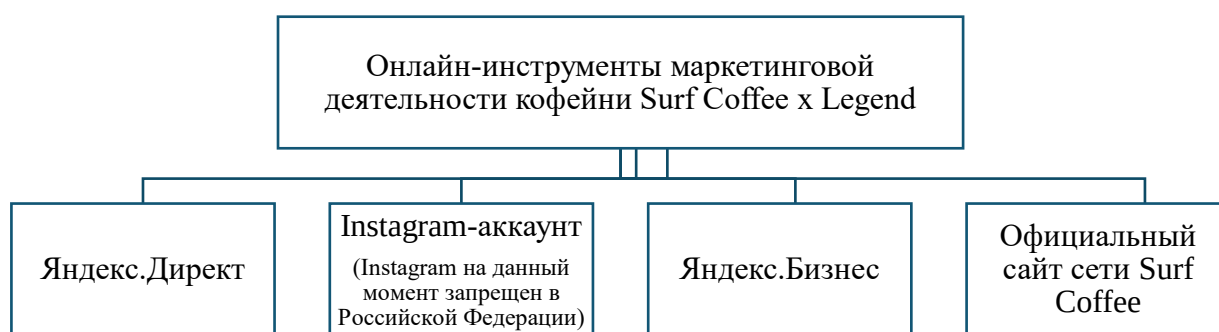


Рис. 11. Онлайн-инструменты маркетинговой деятельности кофейни Surf Coffee x Legend

Кампания была ориентирована на локальную аудиторию в пределах улицы Тургенева и реализовывалась через функционал Яндекс.Директа с акцентом на показы в Яндекс.Картах и результативные действия пользователей (клики, звонки, маршруты). Следует отметить, что до начала рекламной активности объект не демонстрировал цифровой вовлечённости: отсутствовали показы, переходы и иные виды пользовательской активности, что позволяет рассматривать кампанию как автономный источник трафика (Таблица 3).

Таблица 3

**Данные о проведении рекламной кампании в Яндекс.Директ
кофейни Surf Coffee x Legend**

Показатель рекламной кампании в Яндекс.Директ	Данные
Показы ROI	693 509
Показы в поиске	77 830
Переходы в карточку	3 130
Маршруты	377
Звонки (моб)	5
Просмотр телефона (веб)	0
Переходы на сайт	60
Клики по кнопке действия	9
Просмотры акции	14
Клики по витрине	163
Расходы по РК	42 675,73 руб.
CPM (стоимость за 1000 показов)	61,54 руб.
CPC (стоимость клика в карточку)	13,63 руб.
CPA (стоимость за маршрут нового гостя)	113,2
CPC (стоимость перехода по РМ)	229,44

Высокий объём показов ROI (694 тыс.) демонстрирует значительную визуальную представленность кофейни на цифровых картах Яндекса. Это свидетельствует о корректной работе с геосервисами и правильной настройке локального таргетинга. Учитывая специфику заведения общественного питания, привлечение офлайн-трафика через карту является стратегически оправданным решением.

Переход в карточку заведения осуществлён 3 130 раз, что при общем количестве показов даёт ориентировочный CTR на уровне 0.45%. Для офлайн-бизнеса этот показатель может рассматриваться как удовлетворительный. Важно отметить также наличие 105 маршрутов и

12 звонков, что свидетельствует о конкретных намерениях пользователей осуществить визит.

Переходы на сайт и просмотры телефона через веб остались на уровне 8 единиц, что указывает на офлайн-ориентированное поведение целевой аудитории. Следовательно, эффективность кампании в большей степени измеряется не конверсией на сайт, а созданием физического контакта с заведением.

Дополнительные элементы карточки, такие как кнопки действия, витрина и акционные предложения, показали себя как действенные механизмы: зафиксировано 58 кликов по кнопкам, 55 просмотров акций и 45 взаимодействий с витриной.

Наиболее экономически целесообразным показателем можно считать СРС на уровне 13.63 ₽, в то время как СРА маршрута (113.20 ₽) — это уже оценка конкретного действия, ведущего к посещению. При этом значительный рост стоимости наблюдается у СРС рекламного модуля (229.44 ₽), что требует дополнительного анализа креативной составляющей и настройки кампании.

В условиях высокой конкуренции на рынке услуг общественного питания использование рекламных возможностей платформы Яндекс.Директ является эффективным инструментом повышения узнаваемости и привлечения офлайн-посетителей. Исследованная кампания продемонстрировала, что при грамотной настройке и использовании локального таргетинга, можно добиться ощутимых результатов даже в условиях ограниченного бюджета.

По результатам анализа можно рекомендовать дальнейшее развитие рекламной активности в геосервисах с акцентом на улучшение карточки заведения и оптимизацию затрат на баннерную рекламу.

На основании проведённого анализа можно сделать следующие выводы:

- Рекламная кампания оказала значительное влияние на узнаваемость и присутствие кофейни в локальной цифровой среде. Кампания показала высокие показатели охвата и приемлемый уровень вовлечённости при разумном рекламном бюджете.

- Основной вектор активности — офлайн-вовлечение. Пользователи преимущественно взаимодействовали с карточкой в картах, строили маршруты и осуществляли звонки. Это соответствует ожиданиям от локального бизнеса в сфере общественного питания.

- Карточка организации требует постоянной актуализации и обогащения. Добавление отзывов, фото, временных акций и визуально привлекательных блоков может усилить конверсию в маршруты.

- Рекомендуется провести А/В тестирование баннерных креативов, с целью снижения СРС и повышения привлекательности предложений. Высокая стоимость кликов по баннерам указывает на необходимость оптимизации визуального и текстового контента.

В рамках реализации стратегии визуальной коммуникации для Instagram-аккаунта (Instagram на данный момент запрещен в Российской Федерации) кофейни Surf Coffee в г. Орёл, осуществляется комплексный пул мероприятий по контентному наполнению, визуализации продукции, а также по взаимодействию с текущей и потенциальной аудиторией.

За отчётный период в официальном профиле было размещено 9 различных публикаций, каждая из которых освещала конкретный аспект сезонного предложения: от лимитированных напитков до новогодней сувенирной продукции.

SMM-деятельность ведется системно, с продуманной подачей и ориентацией на сезон. Основные цели направлены не только на

информирование, но и на поддержание эмоционального контакта с локальной аудиторией. Объективным индикатором интереса к контенту являются метрики охвата и количества показов. За отчетный период:

– Охват составил 789 уникальных пользователей, что на 1,4% ниже, чем в ноябре. Это может свидетельствовать о сезонной волатильности внимания либо насыщенности ленты пользователя аналогичным по тематике контентом.

– Зато общее число показов увеличилось на 17,5%, достигнув отметки 17 554. Таким образом, можно говорить об улучшении визуальной экспозиции контента, даже несмотря на сокращение охвата.

На рисунке 12 представлены статистические данные об охватах и показах в Instagram-аккаунте (Instagram на данный момент запрещен в Российской Федерации) кофейни Surf Coffee x Legend.

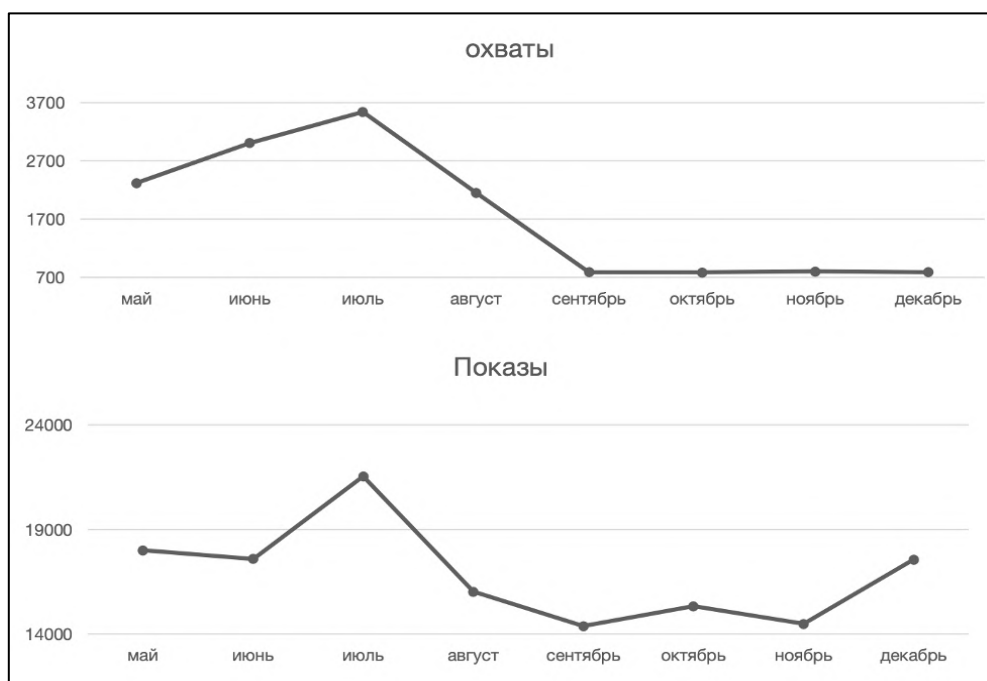


Рис. 12. Данные об охватах и показах в Instagram-аккаунте кофейни Surf Coffee x Legend

(Instagram на данный момент запрещен в Российской Федерации)

Визуальные графики в отчёте чётко демонстрируют: плавную стабилизацию охватов; выраженный прирост показов в декабре — вероятно, за счёт актуальности тематики и частоты публикаций. Контент стал чаще попадать в поле зрения пользователей, хотя привлечение новой аудитории требует дополнительных инструментов — возможно, платных промо или сотрудничества с локальными лидерами мнений.

В течение декабря 2024 года общее количество подписчиков аккаунта достигло 890, увеличившись лишь на одного пользователя. Это 0,2% прироста — показатель незначительный, но стабильный.

Диаграмма прироста демонстрирует тенденцию замедления органического роста, начиная с осени (Рисунок 18). Это может объясняться снижением активности рекламных интеграций, либо переориентацией стратегии на удержание ядра лояльных подписчиков.

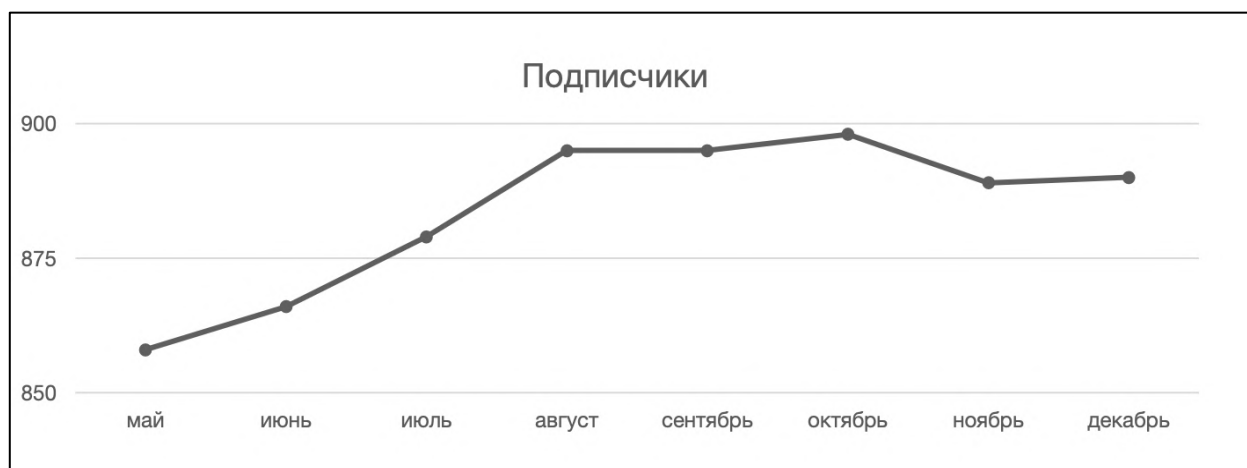


Рис. 13. Данные о количестве подписчиков в Instagram-аккаунте кофейни Surf Coffee x Legend

(Instagram на данный момент запрещен в Российской Федерации)

Упор был сделан на сохранение существующего комьюнити и выстраивание долгосрочного доверия. Однако дальнейшее развитие

аккаунта потребует перезапуска механик привлечения, таких как конкурсы, коллаборации или таргетинг.

Одним из ключевых параметров успешности контент-стратегии является вовлечённость, которая значительно повысилась (Рисунок 14):

- 85 уникальных пользователей проявили активность (рост на 23,5%);
- 191 действие (лайки, комментарии, сохранения и др.) — совокупный результат по всем форматам контента.
- Интересно распределение активности по типам публикаций:
- Посты остаются основным двигателем — 35 действий;
- Истории удерживают интерес — 22 реакции;
- Reels — лишь 3 взаимодействия, что подчёркивает их пока слабую роль в стратегии.

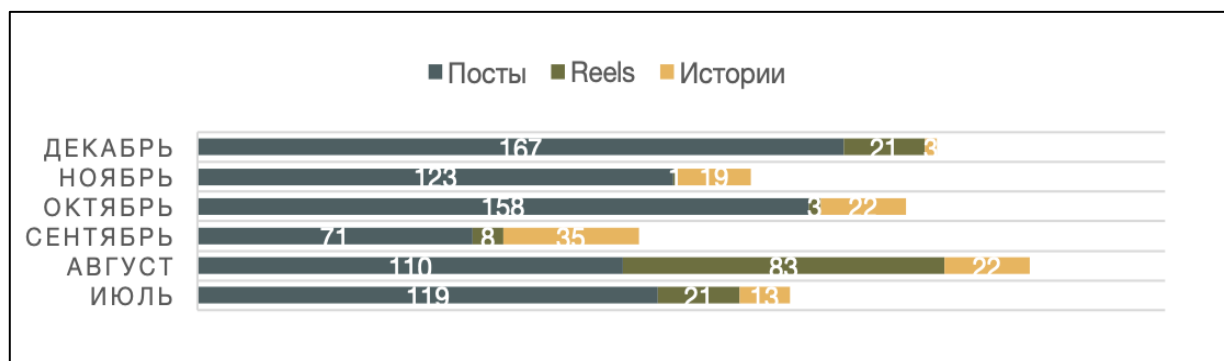


Рис. 14. Данные о вовлеченности подписчиков в контент в Instagram-аккаунте кофейни Surf Coffee x Legend

(Instagram на данный момент запрещен в Российской Федерации)

Основной интерес аудитории сосредоточен на традиционных форматах. Видео контент в виде Reels требует более осознанного продюсирования и адаптации под алгоритмы Instagram (на данный момент запрещен в Российской Федерации).

Сторис наполнялись афишами мероприятий, рекламными макетами с праздничными блюдами и напитками, а также короткими информационными вставками, выполняющими навигационную или ознакомительную функцию. Отдельного внимания заслуживает факт — гости сами активно упоминали аккаунт, сделав более 20 отметок в сторис, что демонстрирует органическую вовлечённость аудитории. При этом жалоб или негативных откликов зафиксировано не было, что говорит о корректной работе с обратной связью и удовлетворённости со стороны клиентов.

Наибольший отклик вызвали публикации, связанные с визуально привлекательными товарами и эмоциональной подачей. Эстетика, сезонность и локальная уникальность — ключевые составляющие контента, который вызывает эмоциональный отклик. Следовательно, эти акценты стоит масштабировать.

За отчётный период виральные эффекты — такие, как попадание в рекомендации или резонансные коллаборации — не зафиксированы. Тем не менее, все комментарии и обращения были исключительно положительными либо носили уточняющий характер (вопросы о продуктах). Хотя вирусное распространение пока отсутствует, устойчивое позитивное восприятие бренда подтверждает качество работы с аудиторией и доверие к аккаунту.

SMM-работа в период 2024 года в аккаунте кофейни Surf Coffee x Legend отличается комплексным подходом, аккуратной реализацией визуальной стратегии и грамотным взаимодействием с подписчиками. Несмотря на отсутствие масштабного прироста аудитории и виральных кейсов, была достигнута стабильность, наблюдался рост вовлечения и усиление позиций аккаунта в локальной повестке.

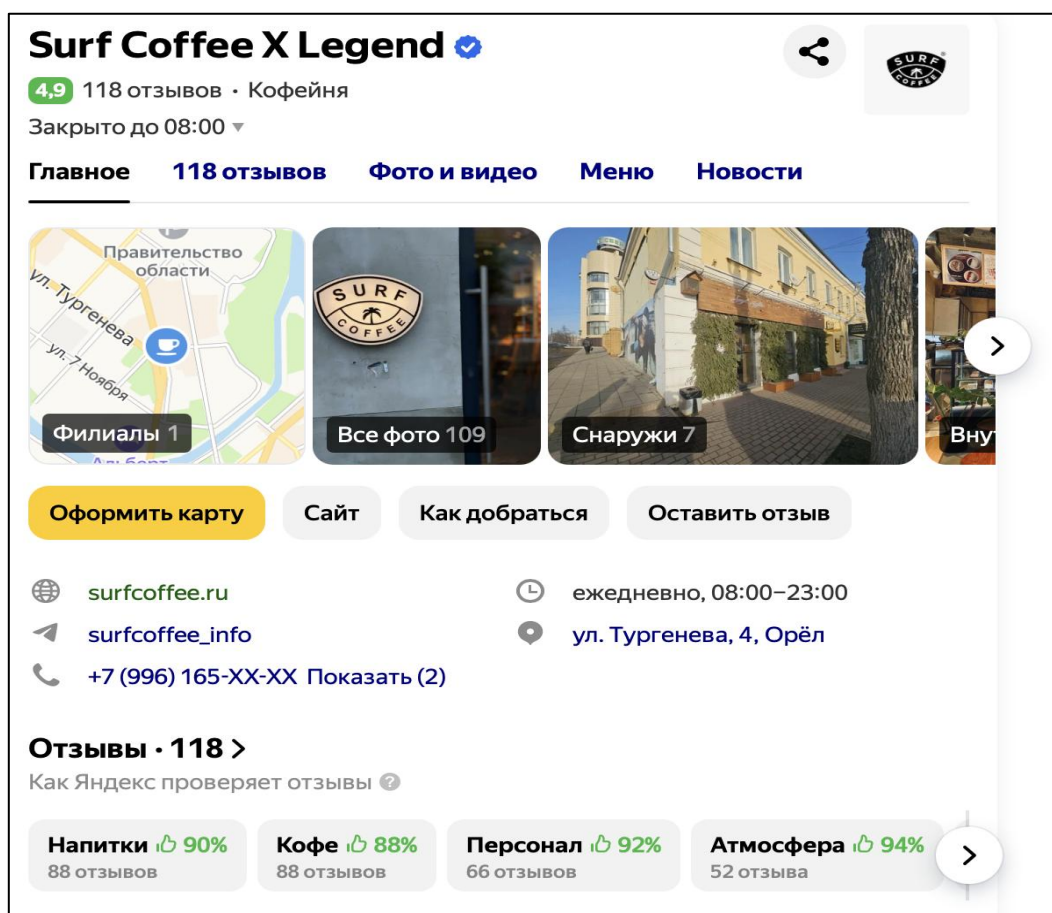
Основные векторы развития:

- Расширение видеоконтента (особенно Reels).
- Привлечение новых подписчиков.
- Повышение охватов через внешние интеграции.

В современном мире, где цифровые технологии прочно вошли в повседневную жизнь, маркетинговая деятельность предприятий общественного питания невозможна без использования онлайн-платформ. Одним из наиболее действенных инструментов для повышения узнаваемости и привлечения клиентов является Яндекс.Бизнес – сервис, позволяющий компаниям презентовать себя в удобном формате, взаимодействовать с аудиторией и влиять на репутацию.

Карточка кофейни Surf Coffee x Legend на данной платформе содержит широкий спектр информации, необходимой для потенциальных клиентов (Рисунок 15). В ней представлены основные данные о заведении, его местоположение, контактные сведения, фотографии, отзывы гостей и ссылки на внешние ресурсы. Такая структурированная подача позволяет сформировать у пользователя целостное представление о кофейне ещё до её посещения.

Карточка кофейни выполняет функцию виртуальной визитной карточки, упрощая взаимодействие заведения с потенциальными посетителями. Она представляет собой сочетание текстового и визуального контента, что позволяет пользователям быстро получить основную информацию в удобном формате. Высокий показатель рейтинга (4,9 из 5) в сочетании с большим количеством отзывов (118 мнений пользователей) создают у потенциальных клиентов ощущение доверия и высокого качества обслуживания.



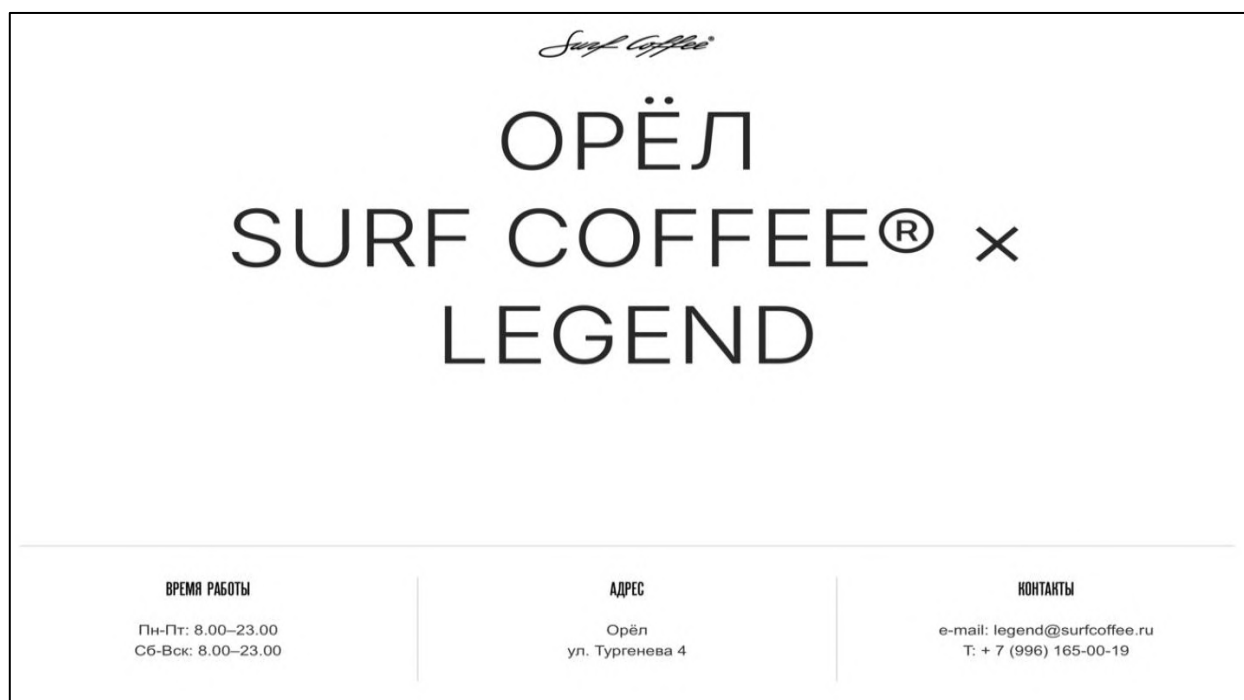
**Рис. 15. Скриншот карточки на Яндекс.Бизнес кофейни
Surf Coffee x Legend**

Одним из наиболее значимых факторов, влияющих на доверие клиентов, является наличие отзывов. В карточке Surf Coffee x Legend представлена удобная система оценок, позволяющая потенциальным посетителям ориентироваться на мнение реальных гостей. В совокупности использование карточки в Яндекс.Бизнес становится необходимым элементом маркетинговой стратегии кофейни, позволяя ей удерживать текущих клиентов и привлекать новую аудиторию.

В условиях высокой конкуренции в индустрии общественного питания компании вынуждены активно использовать цифровые технологии для продвижения своих заведений. Официальный сайт Surf

Coffee x Legend является важнейшим маркетинговым инструментом, способствующим формированию бренда, привлечению новых клиентов и поддержанию лояльности постоянных гостей.

Помимо информационной функции, сайт выполняет коммерческие задачи, интегрируя механизмы стимулирования продаж и взаимодействия с аудиторией. Его содержание ориентировано не только на предоставление ключевых сведений о кофейне, но и на создание определенного образа заведения, который привлекает целевую аудиторию (Рисунок 16)



**Рис. 16. Скриншот главного экрана сайта кофейни
Surf Coffee x Legend**

Современный сайт должен быть не только информативным, но и удобным для пользователя. Surf Coffee x Legend придерживается минималистичного, но продуманного подхода к организации интерфейса.

Главная страница выполняет сразу несколько функций:

- 1) Передает философию бренда, используя яркие изображения, эмоциональные заголовки и краткие тексты.
- 2) Формирует первое впечатление о кофейне, создавая атмосферу уюта и стиля.
- 3) Направляет пользователей к основным разделам сайта, обеспечивая удобную навигацию.

Отдельно стоит отметить адаптивность сайта. Он корректно отображается на мобильных устройствах, планшетах и компьютерах, что особенно важно в эпоху цифровизации. Учитывая, что большинство пользователей посещают сайты с телефонов, такой подход повышает удобство взаимодействия и способствует увеличению времени пребывания на страницах.

Сайт кофейни Surf Coffee x Legend отвечает современным трендам digital-маркетинга. В графическо-дизайнерском оформлении прослеживается единый образ сети кофеен, транслируется философия, миссия и ценности компании. Благодаря этому маркетинговому каналу кофейня Surf Coffee x Legend продвигает бренд на региональном рынке. На рисунке 17 представлены ключевые маркетинговые элементы сайта кофейни Surf Coffee x Legend.

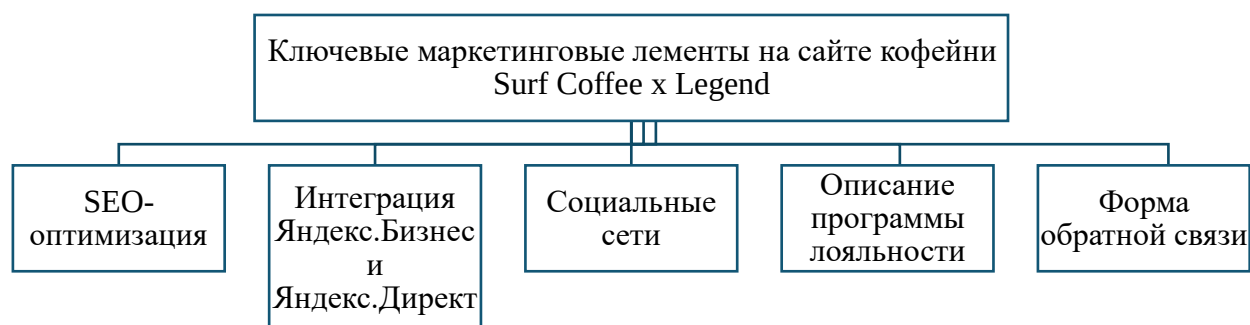


Рис. 17. Ключевые маркетинговые элементы сайта кофейни Surf Coffee x Legend

На сайте кофейни Surf Coffee x Legend настроена поисковая оптимизация, которая позволяет улучшать позиции сайта в результатах поиска пользователей сети Интернет. Этот инструмент важен для привлечения новых клиентов, не являющихся местными жителями, которые ищут кофейню поблизости. Пользователи, вводящие запросы типа «кофейня рядом» или «где выпить кофе», могут наткнуться на Surf Coffee x Legend благодаря контекстной рекламе и карточке заведения в поиске. Сайт активно взаимодействует с Instagram (на данный момент запрещен в Российской Федерации), направляя посетителей на профиль кофейни. Это увеличивает вовлеченность аудитории и помогает компании поддерживать постоянную коммуникацию с клиентами. Раздел с программой лояльности, посвященный бонусной системе, мотивирует клиентов зарегистрироваться и получать бонусы и специальные предложения. Этот инструмент способствует повторным визитам и формированию долгосрочных лояльных отношений с гостями. А форма обратной связи позволяет клиентам задать вопросы, оставить заявку на сотрудничество или отправить отзыв. Это помогает кофейне улучшать сервис и повышать удовлетворенность клиентов.

Официальный сайт Surf Coffee x Legend играет важную роль в общей маркетинговой стратегии. Он выполняет сразу несколько функций:

- 1) Поддерживает имидж известного бренда.
- 2) Привлекает новых клиентов с помощью настроенной SEO-оптимизации и контекстной рекламе в Яндекс.Директ.
- 3) Повышает лояльность клиентов.

В современных реалиях успешное развитие бизнеса невозможно без качественного онлайн-присутствия. Surf Coffee x Legend активно

использует этот ресурс, делая его эффективным инструментом маркетинговой деятельности.

В современном конкурентном пространстве сферы общественного питания маркетинговые стратегии включают не только цифровые технологии, но и офлайн-инструменты, способствующие формированию прочных связей с клиентами. Кофейни, ориентированные на атмосферность и лояльность аудитории, вынуждены искать нестандартные подходы к привлечению гостей. Surf Coffee x Legend активно использует традиционные маркетинговые механики, адаптируя их к актуальным реалиям и ожиданиям потребителей.

Два значимых инструмента офлайн-продвижения кофейни – система лояльности и коллаборация с цветочным магазином La Buket. Эти методы не только стимулируют частоту посещений, но и позволяют бренду выстраивать эмоциональное взаимодействие с клиентами (Рисунок 18).

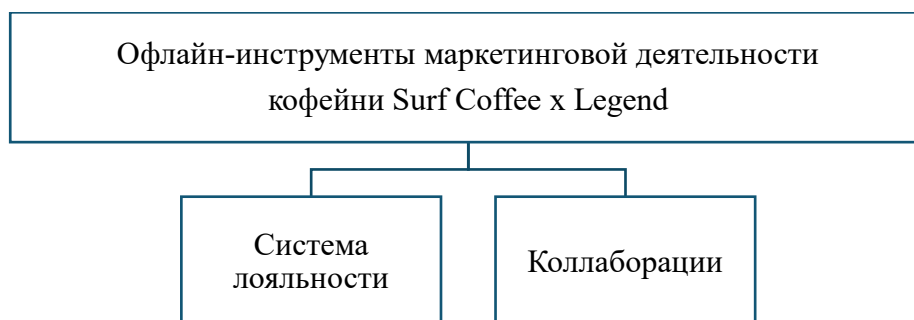


Рис. 18. Офлайн-инструменты маркетинговой деятельности кофейни Surf Coffee x Legend

В условиях высокой конкуренции традиционные акции, основанные на скидках, постепенно теряют эффективность. Вместо них

бренды ориентируются на гибкие программы лояльности, стимулирующие не только повторные покупки, но и осознанное вовлечение клиента в жизнь заведения. Владелец SURFER LICENSE при покупке товара Surf Coffee начисляются бонусные баллы в размере 20% стоимости покупки продукции в кофейне Surf Coffee. Благодаря системе лояльности кофейня Surf Coffee x Legend обеспечивает:

- 1) Управляет частотой посещения и возвратностью клиентов.
- 2) Повышает средний чек.
- 3) Формирует лояльность клиентов.
- 4) Позволяет персонализировать предложения.

Еще одной важной тенденцией в маркетинге являются коллаборации, которое позволяет участвующим бизнесам обмениваться аудиториями, создавать новые точки касания с продуктами и услугами, а также осваивать новые сегменты аудитории. Коллаборация кофейни Surf Coffee x Legend и цветочного магазина La Buket является ярким примером успешного партнерства, направленного на расширение клиентской базы и укрепление эмоциональной связи с брендом.

Преимущества партнерства для бизнеса:

1) Синергия двух брендов – аудитория цветочного магазина знакомится с кофейней, а клиенты Surf Coffee x Legend узнают о La Buket. Это способствует естественному привлечению новых гостей.

2) Создание уникального клиентского опыта – объединение кофе и цветов формирует эмоциональную привязанность к бренду, так как дарение цветов и посещение кофейни часто связаны с приятными моментами.

3) Расширение каналов коммуникации – маркетинговые акции получают поддержку сразу в двух сообществах, что увеличивает охват рекламных кампаний.

Использование офлайн-маркетинговых инструментов в кофейне Surf Coffee x Legend демонстрирует эффективное сочетание классических методов привлечения клиентов и современных подходов к формированию потребительской лояльности. Так, программа лояльности выступает стимулирующим инструментом, направленным на увеличение среднего чека и число повторных посещений. Благодаря бонусной системе обеспечивается весомое конкурентное преимущество, выделяющее кофейню Surf Coffee x Legend на рынке.

Коллаборации с другими бизнесами являются выгодным партнерством для двух участвующих сторон, так как бренды способны усилить позиции друг друга, освоить новые сегменты аудитории и повысить известность среди потребителей.

Анализ маркетинговой деятельности кофейни Surf Coffee x Legend показал, что предприятие использует онлайн и офлайн-инструменты в маркетинговой стратегии. Комплексное применение ведущих онлайн-каналов продвижения таких как Яндекс.Директ, Яндекс.Бизнес, социальных сетей в совокупности с офлайн-каналами, отвечающими интересам целевой аудитории, способствует привлечению новых и удержанию постоянных клиентов, а также повышению конкурентоспособности предприятия. Однако необходимо развивать персонализированные предложения и повышать эффективность рекламных кампаний, которые позволят кофейне Surf Coffee x Legend

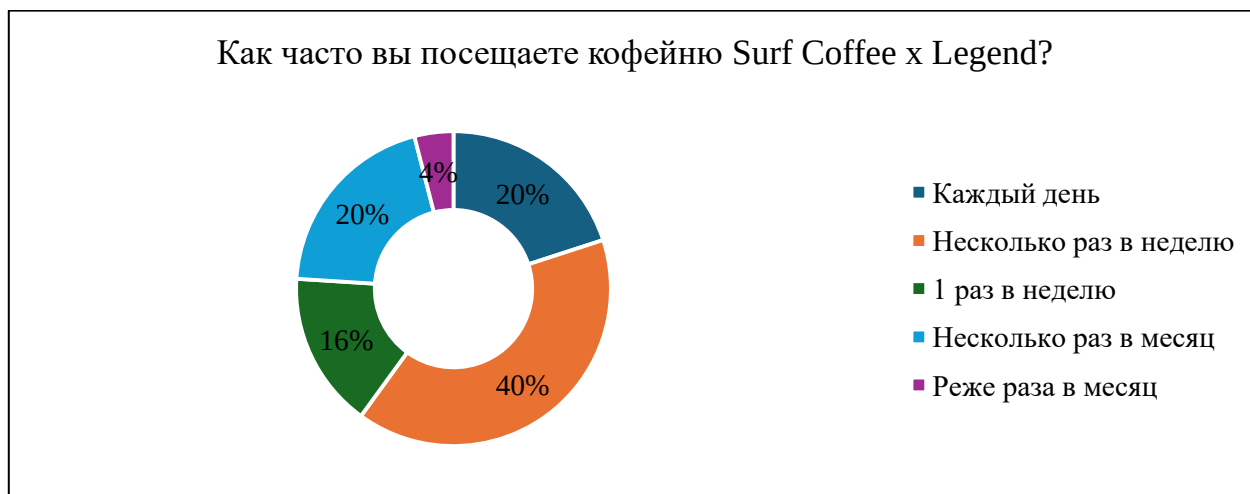
адаптироваться к изменяющимся потребительским предпочтениям и росту конкуренции на региональном рынке.

Сфера услуг является одной из наиболее высококонкурентных ниш бизнеса, где потребительские предпочтения выполняют ключевую роль в формировании маркетинговых стратегий предприятий. Для успешного функционирования заведения важно учитывать ожидания и запросы целевой аудитории, адаптируя предложение к её потребностям. Анализ потребительских предпочтений позволяет не только повысить уровень удовлетворённости посетителей, но и разработать эффективные маркетинговые стратегии, способствующие увеличению лояльности клиентов и росту прибыли.

Потребительские предпочтения формируются под влиянием множества факторов, среди которых можно выделить как объективные, так и субъективные аспекты. Для выявления ключевых предпочтений посетителей кофейни Surf Coffee x Legend в рамках исследования был применен метод анкетирования респондентов. В рамках исследования потребительских предпочтений кофейни Surf Coffee x Legend было проведено анкетирование среди 50 респондентов. Оно позволило выявить ключевые факторы, влияющие на выбор заведения, предпочтительные напитки, востребованность бонусных программ и ожидания посетителей.

В рамках первого вопроса «Как часто вы посещаете кофейню Surf Coffee x Legend?» опрос потребителей показал, что 40% опрошенных (20 человек) заходят в кофейню несколько раз в неделю, по 20% опрошенных (10 человек) посещают кофейню ежедневно и несколько раз в месяц, 16% опрошенных (8 человек) приходят в кофейню раз в неделю

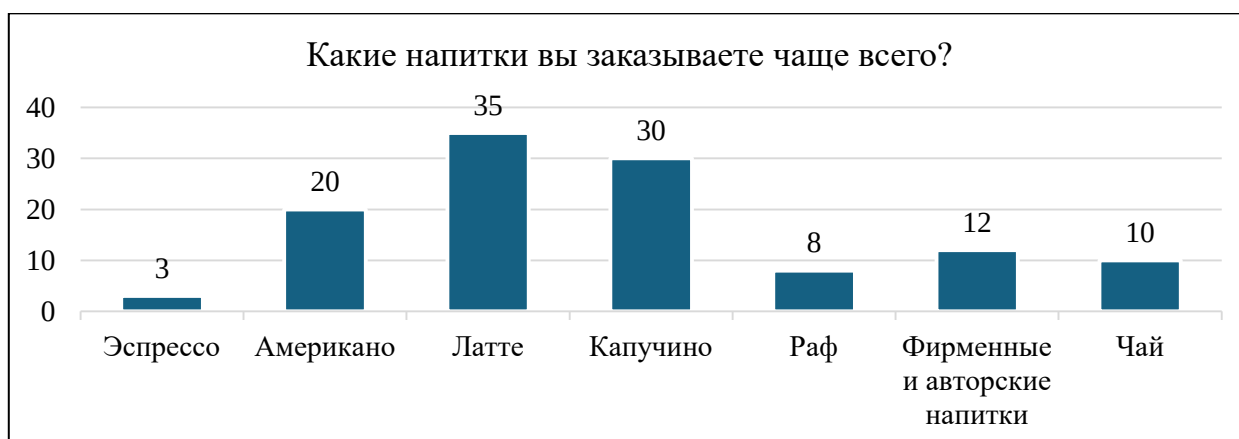
и лишь 4% опрошенных (2 человека) приходят реже 1 раза в месяц. На рисунке 19 представлены результаты анкетирования по вопросу «Как часто вы посещаете кофейню Surf Coffee x Legend?»



**Рис. 18. Результаты анкетирования по вопросу
«Как часто вы посещаете кофейню Surf Coffee x Legend?»**

Значительная часть аудитории – это постоянные гости, что свидетельствует о высокой лояльности к бренду. Однако 24% посетителей заходят в кофейню периодически. Это говорит о возможности увеличения числа регулярных клиентов за счет эффективных маркетинговых инструментов.

По результатам второго вопроса «Какие напитки вы заказываете чаще всего?» выяснилось, что 70% респондентов (35 человек) отдают предпочтение латте, 60% (30 человек) выбирают капучино, 40% (20 человек) предпочитают американо, 25% (13 человек) регулярно заказывают авторские напитки, а 20% опрошенных (10 человек) выбирают чай (Рисунок 20).



**Рис. 20. Результаты опроса о популярных напитках
кофейне Surf Coffee x Legend**

Латте и капучино – фавориты среди гостей кофейни, тогда как авторские напитки пока остаются менее востребованными. Это может указывать на необходимость усиленной рекламы уникальных предложений кофейни. Возможно, стоит проводить дегустации или временные акции для продвижения оригинальных напитков.

В ответах на третий вопрос «Какие факторы для вас наиболее важны при выборе кофейни?» наибольшее количество респондентов (70%, или 35 человек) отметили качество кофе как ключевой критерий. Также 56% опрошенных (28 человек) указали значимость атмосферы и интерьера, а 40% респондентов (20 человек) отметили удобное расположение кофейни как важный фактор при выборе (Рисунок 21).

Качество кофе играет решающую роль в формировании лояльности. Однако интерьер и атмосфера также имеют большое значение. Это подчеркивает важность не только улучшения кофейных напитков, но и продуманного дизайна пространства, комфортной мебели и ненавязчивой фоновой музыки.



Рис. 21. Результаты опроса об основных критериях выбора кофейни Surf Coffee x Legend

В рамках четвертого вопроса «Пользуетесь ли вы бонусной программой кофейни?» выяснилось, что половина опрошенных (50%, или 25 человек) активно используют бонусную систему, 30% (15 человек) изредка участвуют в программе лояльности, 10% (5 человек) слышали о ней, но не воспользовались, и 10% респондентов (5 человек) не знали о наличии бонусной программы (Рисунок 22).



Рис. 22. Результаты опроса о вовлеченности в бонусную программу кофейни Surf Coffee x Legend

Большинство гостей заинтересованы в бонусах, однако 20% либо не знают о системе, либо не понимают ее ценности. Необходимо улучшить информирование посетителей, разместив на кассе и в социальных сетях более детальное описание преимуществ участия.

По результатам пятого вопроса «Как вы узнали о кофейне Surf Coffee x Legend?» стало известно, что 44% респондентов (22 человека) впервые узнали о кофейне через социальные сети, 26% (13 человек) пришли по рекомендации друзей, 20% (10 человек) нашли информацию о заведении через сервис Яндекс.Бизнес, а 10% (5 человек) случайно оказались в кофейне, проходя мимо.

На рисунке 23 представлены результаты опроса о каналах привлечения потребителей.

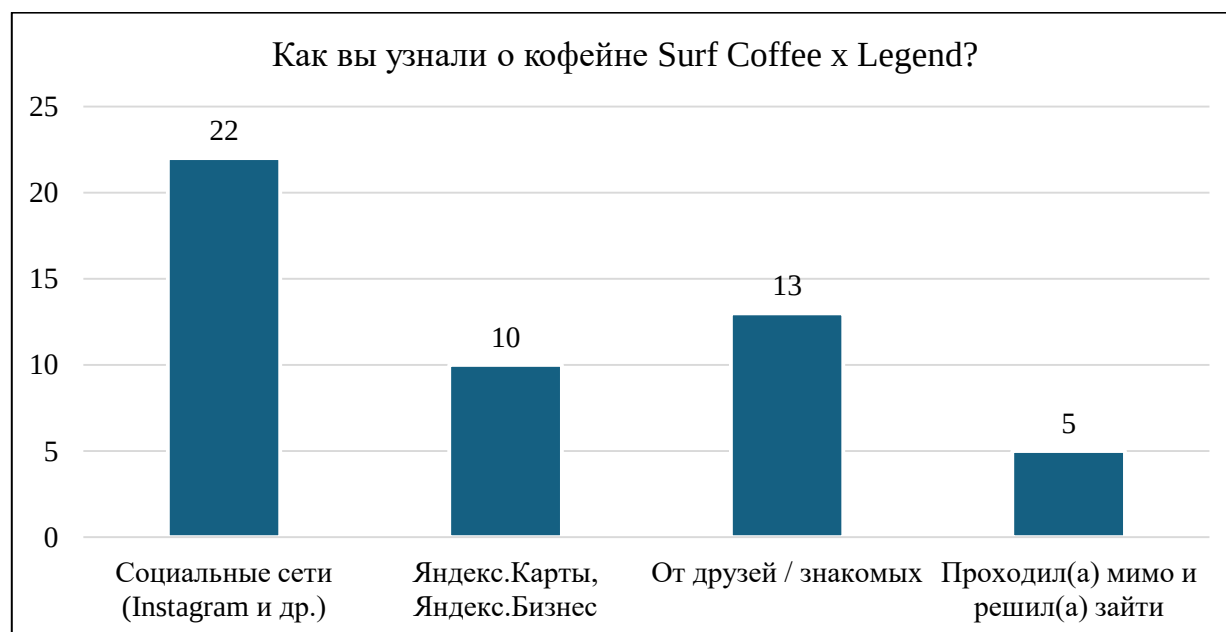


Рис. 23. Результаты опроса о каналах привлечения потребителей кофейни Surf Coffee x Legend

Основным инструментом привлечения аудитории остаются социальные сети, что подтверждает важность активного digital-

маркетинга. Устное сарафанное радио также играет значительную роль, поэтому следует поощрять клиентов делиться отзывами и приглашать друзей.

Шестой вопрос «Какой формат обслуживания для вас наиболее удобен?» показал, что 60% опрошенных (30 человек) предпочитают проводить время в кофейне, 30% (15 человек) чаще заказывают напитки на вынос, а 10% (5 человек) выразили желание пользоваться услугой доставки (Рисунок 24).



Рис. 24. Результаты опроса о предпочитаемом формате обслуживания кофейни Surf Coffee x Legend

Формат работы кофейни соответствует ожиданиям большинства гостей, однако спрос на доставку хоть и невелик, но присутствует. Возможно, стоит протестировать пилотный запуск доставки для оценки ее эффективности.

По результатам седьмого вопроса «Как бы вы оценили уровень обслуживания в кофейне?» 80% респондентов (40 человек) поставили

высокие оценки (4–5 баллов), в то время как 20% (10 человек) оценили сервис на 3 балла, отметив необходимость незначительных улучшений в работе персонала (Рисунок 25).



Рис. 25. Результаты опроса об уровне удовлетворенности сервисом кофейни Surf Coffee x Legend

Анализ ответов на восьмой вопрос «Какие дополнительные услуги или предложения вы хотели бы видеть в кофейне?» показал, что 50% респондентов (25 человек) заинтересованы в расширении ассортимента десертов, 30% (15 человек) хотели бы посещать тематические мероприятия, а 20% (10 человек) выразили пожелание организовать удобную рабочую зону в заведении (Рисунок 26).

Повышенный интерес к десертам говорит о необходимости пересмотра меню. Введение новых позиций может увеличить средний чек. Также стоит обратить внимание на проведении мероприятий, так как часть аудитории заинтересована в этом формате.



Рис. 26. Результаты опроса о необходимости дополнительных услуг в кофейне Surf Coffee x Legend

Ответы на девятый вопрос «Какие виды акций и скидок для вас наиболее привлекательны?» продемонстрировали, что 40% респондентов (20 человек) отдают предпочтение системе кэшбека, 30% (15 человек) заинтересованы в скидках в определенные часы, а 20% (10 человек) выбрали вариант получения бесплатного напитка после определенного количества покупок (Рисунок 27).



Рис. 27. Результаты опроса о предпочитаемых акциях и скидках кофейни Surf Coffee x Legend

Гибкая система лояльности и временными скидками может усилить вовлеченность клиентов. Возможно, стоит организовать «счастливые часы» в период низкого трафика для увеличения посещаемости.

Результаты исследования подтвердили высокий уровень лояльности к кофейне Surf Coffee x Legend, а также позволили выявить ключевые направления для дальнейшего развития. Основные акценты маркетинговой деятельности следует сделать на поддержании качества напитков, активном продвижении авторских позиций, улучшении коммуникации с клиентами и расширении бонусных программ. Также выявлен запрос на дополнительный ассортимент десертов и мероприятий, что можно использовать как инструмент для увеличения вовлеченности посетителей. Важно уделять внимание работе персонала, обеспечивая высокий уровень сервиса, так как именно он формирует первое впечатление у гостей.

Маркетинговая деятельность современного предприятия сферы сервиса требует комплексного подхода к продвижению и привлечению клиентов. На основе проведенного анализа маркетинговой стратегии кофейни Surf Coffee x Legend, а также результатов анкетирования посетителей, представляется целесообразным предложить ряд рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности. Кофейня Surf Coffee x Legend активно использует различные инструменты маркетинга, однако, для дальнейшего роста и укрепления позиций на рынке, важно внедрять дополнительные механики, направленные на привлечение новых гостей и удержание существующей аудитории.

Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности кофейни Surf Coffee x Legend направлены на повышение эффективности рекламных кампаний, внедрение дополнительных каналов продвижения,

а также проведении мероприятий, отвечающих потребительским предпочтениям, и развитие коллабораций с брендами.

Региональный рынок сферы услуг отличается ограниченным числом потенциальных клиентов и их чувствительности к уровню сервиса. Поэтому кофейне Surf Coffee x Legend необходимо более тщательно подходить к осуществлению маркетинговой деятельности. Важно не просто продавать продукт, а создавать эмоциональную привязанность, которая мотивирует гостей возвращаться снова и снова. Эффективная маркетинговая стратегия должна включать как цифровые, так и офлайн-методы, ориентированные на вовлечение аудитории, формирование яркого бренда и постоянное взаимодействие с клиентами.

На рисунке 28 представлены рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности кофейни Surf Coffee x Legend.



Рис. 28. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности кофейни Surf Coffee x Legend

Контекстная реклама через Яндекс.Директ является важным инструментом для привлечения новой аудитории. Для повышения её результативности необходимо:

1) Расширение семантического ядра запросов. Включение низкочастотных фраз и анализ поисковых тенденций целевой аудитории помогут точнее настраивать рекламные кампании. Например, дополнительные запросы «кофейня для работы», «спокойное кафе в центре», «где выпить вкусный латте» позволят расширить охват потенциальных клиентов.

2) Использование ретаргетинга. Повторный показ объявлений пользователям, ранее взаимодействовавшим с сайтом или страницами кофейни, способствует увеличению конверсии и возвращению клиентов.

3) Адаптация рекламных креативов. Визуальный контент и рекламные тексты должны акцентировать уникальные особенности кофейни: фирменные напитки, атмосферу заведения, актуальные акции и бонусную программу.

На рисунке 29 представлены направления по совершенствованию контекстной рекламы в Яндекс.Директ для кофейни Surf Coffee x Legend.

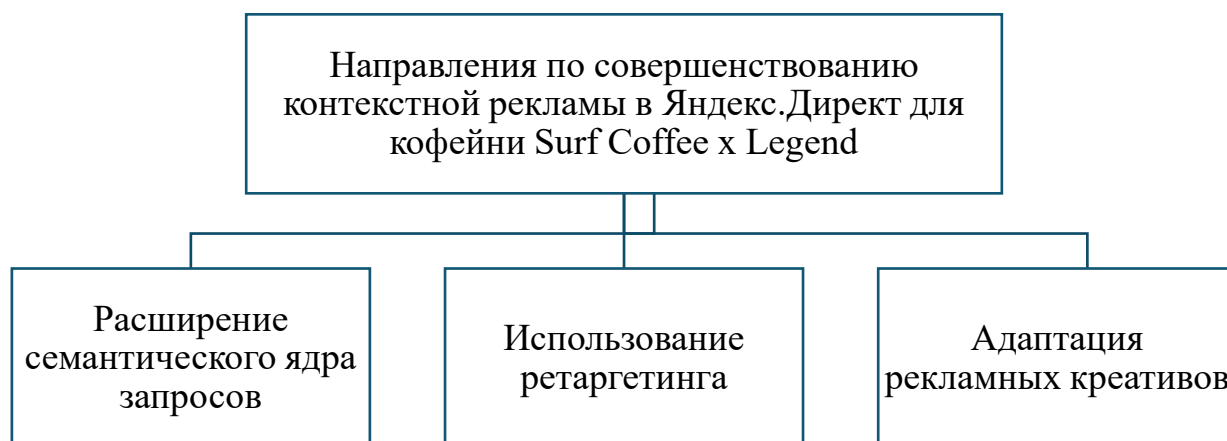


Рис. 29. Направления по совершенствованию контекстной рекламы в Яндекс.Директ для кофейни Surf Coffee x Legend

Социальные сети продолжают оставаться одним из самых эффективных инструментов маркетинговой деятельности в индустрии кофеен. Для усиления позиции кофейни Surf Coffee x Legend в Instagram (на данный момент запрещен в Российской Федерации) рекомендуется:

1) Разработка комплексной контент-стратегии. Публикации должны включать не только фотографии напитков, но и рассказы о команде, клиентских историях, интересных фактах о кофе, а также живые репортажи с мероприятий.

2) Использование интерактивных инструментов. Регулярные опросы, тесты, челленджи, конкурсы и розыгрыши подарочных карт повысят вовлеченность подписчиков и привлекут новых пользователей.

Дополнительным инструментом маркетинга является ведение активного сообщества во «ВКонтакте». Данная площадка позволяет не только информировать клиентов, но и выстраивать долговременные отношения с аудиторией. В рамках этой стратегии рекомендуется:

1) Создание эксклюзивного контента. Регулярные публикации с анонсами акций, обзорами новинок меню и закулисными материалами помогут сформировать сообщество постоянных клиентов.

2) Настройка рекламных кампаний через ВКонтакте Ads. Применение детализированного таргетинга с учетом возрастных, поведенческих и географических факторов позволит привлечь новых клиентов.

Таргетированная реклама для кофейни будет использоваться в качестве поддерживающего инструмента, основной целью которого будет рост подписчиков, повышение узнаваемости, постоянное

напоминание аудитории о работе кофейни. На рисунке 30 представлен кейс о рекламной кампании в социальной сети «ВКонтакте» кофейни.

Развитие технологий позволяет внедрять автоматизированные инструменты взаимодействия с клиентами. В данном контексте можно использовать:

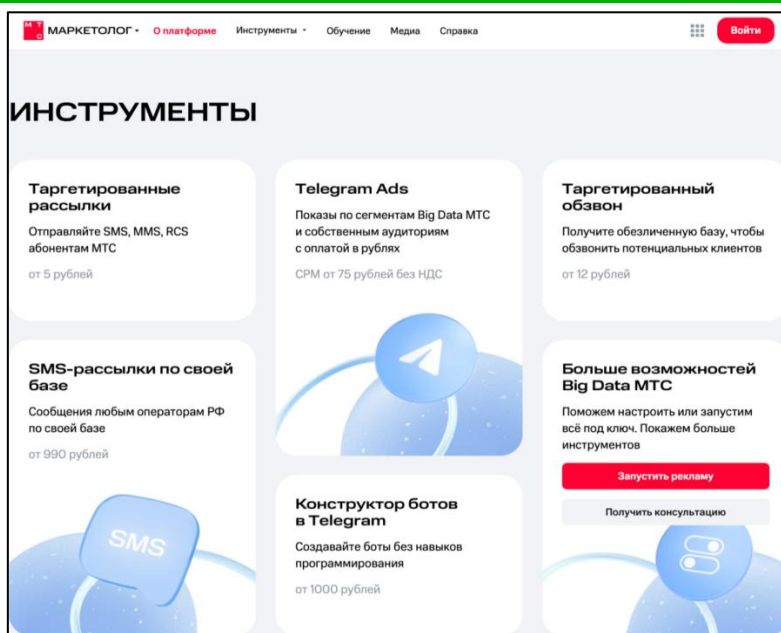
1) Чат-бот в «МТС Маркетолог». Данный инструмент поможет автоматизировать обработку клиентских запросов, предоставлять информацию о меню, текущих акциях и программе лояльности.

2) Гео-таргетированные СМС-рассылки. Отправка персонализированных предложений клиентам, находящимся вблизи кофейни, позволит повысить посещаемость в периоды низкого трафика.

Объявление	Статус	Дн. лим.	Потрачено	Показы	Переходы	CTR	eCPC	eCPM	Вступления
	▶	1.000 Р	26 367.10 Р	239 609				110.04 Р	86
	▶	1.000 Р	22 058.41 Р	204 327				107.95 Р	110
Всего: 2 объявления			48 425.51 Р	443 936	4 024	0.906 %	12.03 Р	109.08 Р	196

Рис. 30. Кейс о рекламной кампании в социальной сети «ВКонтакте»

На рисунке 31 приставлены инструменты сервиса «МТС Маркетолог», которые рекомендуется внедрить в действующую маркетинговую деятельность кофейни Surf Coffee x Legend.



**Рис. 31. Инструменты сервиса «МТС Маркетолог»
для кофейни Surf Coffee x Legend**

Проведение регулярных мероприятий способствует повышению лояльности клиентов и привлечению новой аудитории. Рекомендуется запуск формата утренних кофейных вечеринок с диджеем. Данный формат, набирающий популярность в социальных сетях, создаст уникальный клиентский опыт и усилит вовлеченность аудитории.

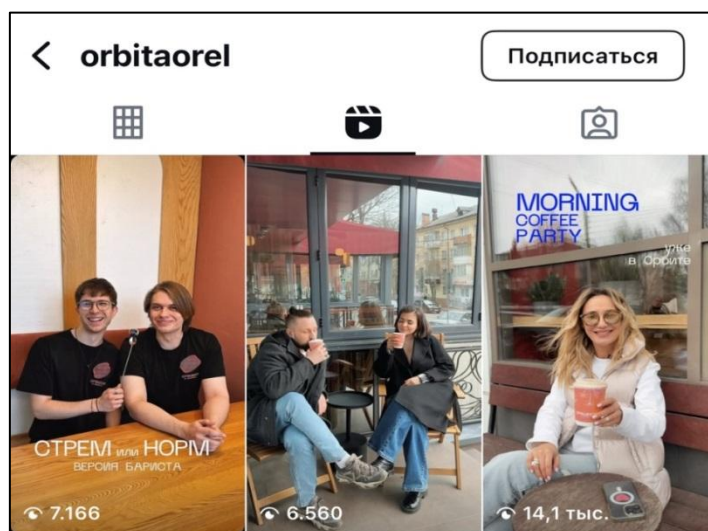
Формат утренних кофейных вечеринок уже опробован кофейней «Орбита» в г. Орел и эффект от проведенного мероприятия оказался положительным. Такой опыт давно реализуется в городах-миллионниках и находит отклик у аудитории. Для реализации идеи необходимо пригласить диджея, украсить помещение кофейни и провести съемку фото и видеоматериалов для дальнейшего использования в контент-стратегии, а также повышении виральности аккаунта. В результате будут получены многочисленные отметки в профилях социальных сетей всех посетивших кофейную вечеринку, а также маркетинговая деятельность предприятия начнет вызывать эмоции у своей аудитории. Положительный эффект от внедрения формата кофейной вечеринки

можно проследить с помощью аналитики просмотров рилс кофейни «Орбита», где наблюдается многократный рост просмотров, пересылка этого видео пользователями, а также восторженные комментарии к публикации (Рисунок 32).

Партнерские проекты с другими компаниями позволяют привлекать аудиторию смежных сегментов и расширять влияние бренда. В рамках данной стратегии предлагается:

1) Разработка лимитированного сета совместно с косметическим брендом Patch and Go. Создание эксклюзивного кофейного напитка и десерта в коллаборации с известным магазином косметики привлечет новую аудиторию.

2) Партнерство со студией стречинга Infinity. Формирование специального предложения для клиентов студии (например, полезные кофейные напитки для спортсменов) поможет создать дополнительную ценность для аудитории.



**Рис. 32. Скриншот из Instagram-аккаунта кофейни «Орбита»
с анонсом утренней кофейной вечеринки**

(Instagram на данный момент запрещен в Российской Федерации)

Коллаборация сети кофеен «Даблби» и косметического бренда Russian Beauty Guru (RBG) стала успешным примером совместного

маркетингового проекта, объединяющего две разные, но пересекающиеся аудитории – любителей качественного кофе и поклонников премиальной косметики (Рисунок 33).

Проект был приурочен к 875-летию Москвы и включал несколько уникальных маркетинговых механик. В рамках коллаборации «Даблби» представила новый авторский флэт уайт «Черная Москва» – напиток с насыщенным вкусом темного шоколада и освежающим мятным послевкусием. Взаимное продвижение выражалось в том, что при покупке этого напитка клиенты получали скидку 20% на продукцию линии «Черная Москва» от RBG, а при приобретении одноименной туши для ресниц – скидку на весь ассортимент интернет-магазина сети кофеен.

Данная коллаборация демонстрирует эффективность межотраслевого сотрудничества, где кофе и косметика стали неразрывно связанными элементами потребительского опыта. Такой формат маркетингового взаимодействия не только увеличивает охват аудитории, но и создает эмоциональную привязанность к брендам через уникальные впечатления и эксклюзивные предложения.

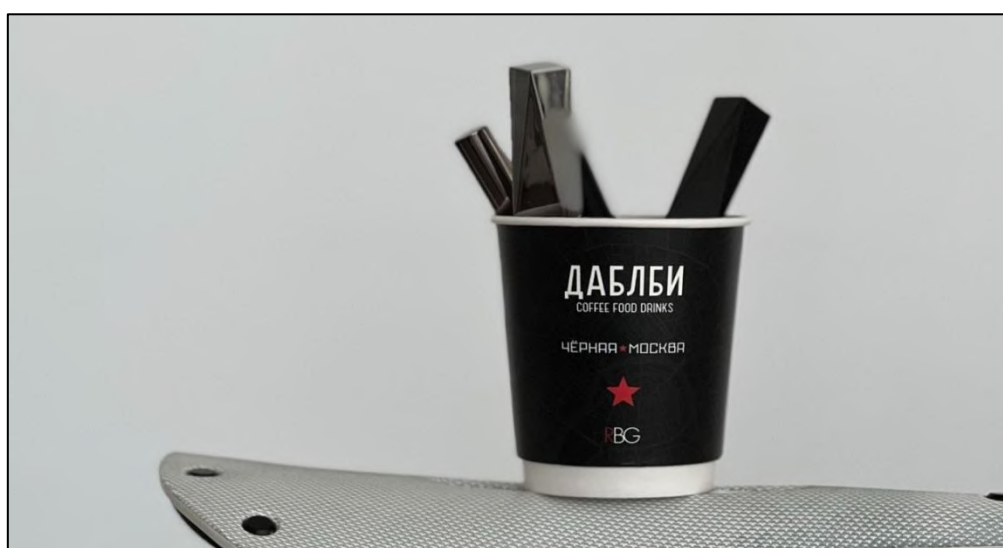


Рис. 33. Референс коллаборации кофейни «Даблби» и косметического бренда Russian Beauty Guru (RBG)

В условиях высокой конкуренции в сфере общественного питания, особенно в небольших городах, заведениям необходимо искать способы выделения на фоне конкурентов. Внедрение предложенных мер позволит повысить конкурентоспособность кофейни Surf Coffee x Legend, укрепить её позиции на рынке и усилить взаимодействие с клиентами.

Таким образом, успешность и эффективность деятельности предприятий сферы услуг напрямую зависит от умения и скорости адаптации к изменениям потребительских предпочтений. В таких условиях маркетинговая деятельность предприятия выходит за рамки простого инструмента продвижения, а выступает в качестве комплекса мероприятий и инструментов, способных сформировать и донести ценность услуг для потребителя. В контексте предприятия маркетинг позволяет выявлять и анализировать потребительские предпочтения, проводить исследование ожиданий и персонализировать предложение, которое может быть интересно не только новым клиентам, но и позволяет работать над удержанием уже действующих клиентов.

Список литературы

1. Абчук В.А. Прогнозирование в бизнесе, менеджменте и маркетинге - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2010.- 448 с.
2. Алексунин В.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / В.А. Алексунин. – М. : Дашков и К, 2016. – 200 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60437.html>. – Дата доступа: 25.04.2025.
3. Альтшулер И.Г. О стратегии, маркетинге и консалтинге. Занимательно – для внимательных! [Электронный ресурс] / И.Г. Альтшулер. – М. : Дело, 2016. – 438 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51036.html>. – Дата доступа: 25.04.2025.

4. Андреев А.Г. Лояльный потребитель-основа долгосрочного конкурентного преимущества компании: Учебник / А.Г. Андреев - Маркетинговые исследования. -2005.-No2.-С.16.

5. Антипов К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / К.В. Антипов. – М.: Дашков и К, 2015. – 326 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14075.html>. – Дата доступа: 21.03.2025.

6. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения [Текст] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Ани. – Спб: Питер, 2015. – 560 с. – ISBN: 978-5-459-00812-8.

7. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. – 121 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57111.html>. – Дата доступа: 21.03.2025.

8. Богалдин В.В. Малый маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса [Текст]: учебное пособие / В.В. Богалдин - М.: МПСИ, 2014. - 364 с.

9. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Саратов: Вузовское образование, 2016. – 284 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373.html>. – Дата доступа: 25.04.2025.

10. Костылева С.Ю. Экономический маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» / С.Ю. Костылева. – Саратов: Вузовское образование, 2015. – 187 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34306.html>. – Дата целевая доступа: 25.04.2025.

11. Котлер Филип Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер.

– М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>. – Дата доступа: 21.03.2025.

12. Любушин Н.П. Экономический анализ [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» и «Финансы и кредит» / Н.П. Любушин. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2017. – 575 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71233.html>. – Дата доступа: 21.03.2025.

13. Маркетинг [Электронный ресурс] : основной курс, практикум и наглядные пособия / – СПб. : Проспект Науки, 2016. – 216 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35845.html>. – Дата доступа: 25.04.2025.

14. Официальный сайт кофейни Surf Coffee x Legend [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.surfcffee.ru/legend> - дата доступа: 23.04.2025.

© Н.В. Пьянова

Глава 6.

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОИЗВОДСТВА
ПРЕССОВАННОГО ДЕСЕРТА И ЕГО ПИЩЕВАЯ ЦЕННОСТЬ**

Лесовская Марина Игоревна

д.б.н., профессор

Замесина Яна Александровна

ФГБОУ ВО «Красноярский государственный
аграрный университет»

Аннотация: Исследование посвящено разработке технологии производства фруктового прессованного десерта с улучшенной пищевой ценностью на основе натуральных ингредиентов (фруктовое пюре, мед). Методами лабораторного анализа изучен химический состав продукта, оценено влияние технологических параметров на качественные характеристики. Установлено, что модификация рецептуры позволяет снизить содержание сахара на 15-20% при сохранении органолептических свойств. Результаты работы включают практические рекомендации по производству функциональных пастильных продуктов, соответствующих современным трендам здорового питания.

Ключевые слова: яблочный сыр, функциональные свойства, натуральные ингредиенты, производство, пищевая ценность, состав, ранетки.

**TECHNOLOGICAL ASPECTS OF PRODUCTION
OF PRESSED DESSERT AND ITS NUTRITIONAL VALUE**

Lesovskaya Marina Igorevna
Zamesina Yana Alexandrovna

Abstract: The research is devoted to the development of production technology of fruit pressed dessert with improved nutritional value based on natural ingredients (fruit puree, honey). By methods of laboratory analysis the chemical composition of the product is studied, the influence of technological parameters on qualitative characteristics is estimated. It was found that modification of the recipe allows to reduce the sugar content by 15-20% while maintaining the organoleptic properties. The results of the work include practical recommendations for the production of functional pastil products, corresponding to the modern trends of healthy nutrition.

Key words: apple cheese, functional properties, natural ingredients, production, nutritional value, composition, ranetki.

Для успешного развития продовольственного рынка необходимо учитывать как экономические, так и социальные аспекты. Современные тенденции показывают возрастание интереса к самоидентификации и культурным традициям, что особенно заметно в культуре питания. Согласно теории Элвина Тоффера о «третьей волне», потребители всё чаще выбирают продукты с минимальными добавками и ручной обработкой. Разработчики новых рецептов вдохновляются древними кулинарными источниками, что открывает новые возможности для создания продуктов с улучшенными функциональными свойствами. Актуальность этого подхода подчеркнута в «Стратегии повышения качества пищевой продукции в Российской Федерации до 2030 года» [1],

а также в исследованиях, посвященных современным трендам в культуре питания [2,3].

Фруктовый десерт «яблочный сыр» имеет название, схожее с молочным продуктом, но без использования молока. Несмотря на это, его производительность включает традиционные этапы, такие как созревание и сушка, характерные для сыра. Привлекательность продукта заключается в простоте изготовления и возможности варьировать производственные процессы. Сырье для «яблочного сыра» доступно и экономично, включая яблоки и ранетки, утратившие товарный вид, но сохранившую пищевую ценность. Длительный срок хранения без особых условий (погреба или холодных складов) является дополнительным преимуществом [3]. Польза «яблочного сыра» подтверждается его рецептурой и технологией производства, сохраняющей биологически активные вещества. В составе продукта выявлены соединения с антиоксидантной активностью, которые нейтрализуют окислительный стресс.

1. Разработка новых продуктов питания для функционального питания

Современные концепции функционального питания развивались с времён А. Лавуазье и Л. Спалланцани (XIX век) до японских нутрициологов и исследований 1980-2020 годов. Главное направление этих исследований сводится к мысли: если еда не станет лекарством для здоровых, лекарство станет пищей. В рамках японской концепции FOSHU (Food for Specified Health Uses) функциональные продукты проходят строгую научную верификацию и официально сертифицируются для поддержания здоровья. В отличие от японской системы в России отсутствует аналогичная нормативная база для

функциональных продуктов питания, а вопросы здоровья регулируются Федеральным законом № 323 «Об основах охраны здоровья граждан».

В 1990-е годы академик В.А. Тутелян предложил концепцию биохимического дизайна, которая включает разработку функциональных продуктов с целевыми свойствами, дополняющих традиционные продукты нужными нутриентами и микроэлементами. Функциональные продукты направлены на регулирование обмена веществ, психосоматического состояния и социального поведения, нормализуя гомеостаз.

Изначально функциональные продукты определялись по наличию маркеров, таких как бифидобактерии, олигосахариды и пищевые волокна, но список быстро расширился и включает сахарные спирты, белки, аминокислоты, витамины и другие биологически активные соединения. Ключевым свойством, объединяющим эти вещества, стала антиоксидантная активность.

Международный европейский институт наук о жизни (ILSI) в 1998 году определил функциональные продукты как те, которые благотворно влияют на функции организма, улучшая здоровье и снижая риск заболеваний. В России производство таких продуктов регулируется ФЗ № 323 от 21.11.2011. В рамках стратегии импортозамещения расширяется ассортимент отечественных функциональных продуктов, в том числе на основе традиционных рецептов, содержащих перспективные идеи из старинных изданий [4].

Разработка функциональных продуктов с профилактическим потенциалом остаётся актуальной. Для оценки их воздействия выбираются ключевые физиологические функции, важной из которых является окислительный баланс, от которого зависят многие другие биохимические процессы жизнедеятельности организма.

2. Этимология и рецептура «яблочного сыра» по старинным источникам

Слово «сыр» происходит от славянского корня, связанного с понятием «сырой» и термином «сыворотка». В традиционном сыроварении молоко используется с добавлением ферментов и молочнокислых бактерий, что позволяет получить продукт с определённой консистенцией. В случае с яблочным сыром эти компоненты не применяются, но процесс производства включает этапы прессования и созревания, как в традиционном сыроварении.

Названия продуктов, таких как «соевое молоко» или «фруктовые чипсы», отражают новые формы использования привычных ингредиентов. Яблочный сыр готовится по схожей технологии: из фруктового сырья, которое выдерживается под грузом для созревания, приобретающего плотную текстуру. В кулинарной литературе этот продукт описан как фруктовый десерт, не содержащий молока, а представляющий собой густое повидло, полученное путём варки и сушки. «Яблочный сыр» также известен как традиционное блюдо народов Прибалтики, особенно в Литве, Польше и Белоруссии, где его часто подают в качестве подарка.

Процесс производства «яблочного сыра» аналогичен технологии сыра, но вместо молока используется яблочное повидло, что придаёт продукту плотную текстуру и длительный срок хранения. «Яблочный сыр» отличается от других фруктовых десертов отсутствием студнеобразователей, высокой плотностью и низким содержанием влаги (10%). В отличие от пастилы, для его изготовления используется мякоть яблок, что делает производство более экономичным и позволяет создавать функциональные продукты [5].

В России «яблочный сыр» представлен в магазинах под марками «Премиум» и «Экопродукт», но в некоторых регионах, например, в Сибири, его почти не встретишь. В связи со «Стратегией повышения качества пищевой продукции в РФ до 2030 года» необходимо развивать отечественное производство, включая функциональные продукты, такие как яблочный сыр, который соответствует национальным традициям и требует модернизации рецептуры и технологий.

3. Отличия технологии изготовления «яблочного сыра» от других фруктовых десертов

«Яблочный сыр» изготавливается из измельчённой яблочной массы, что позволяет отнести его к группе пастильно-мармеладных изделий. В отличие от пастилы, мармелада и зефира, для его приготовления не требуется добавление сахара, яичного белка, агар-агара или многократное использование блендера. Пастила готовится путём варки и сушки яблочного пюре в духовке при температуре 100°C на протяжении 7-9 часов, что приводит к получению тонкой пластинки, которую затем сворачивают в рулон. Мармелад требует аналогичного процесса, но с добавлением загустителей и увариванием до уплотнения, а затем сушкой в духовке около 6 часов. Для зефира яблоки запекаются, а затем из пюре готовится масса, которая взбивается с сахаром и агаром, образуя воздушную консистенцию.

Для «яблочного сыра» не используется сахар, загустители и длительная сушка, что делает его более простым в производстве. Этот продукт, в отличие от других десертов, сохраняет свою текстуру и полезные свойства без сложных добавок и длительных технологических процессов. Включение яблочного сыра в ассортимент кондитерских изделий соответствует национальной традиции и актуально для

современного пищевого производства, ориентированного на создание полезных и низкокалорийных фруктовых десертов [5].

4. Объекты исследования

Красноярский край обладает богатым ресурсным потенциалом для производства вкусных и полезных фруктовых десертов благодаря обширным плантациям мелкоплодных и среднеплодных яблонь. Некондиционные плоды и падалица, которые обычно отправляются в отходы, могут быть использованы для создания десертов, что способствует минимизации потерь и более рациональному использованию местных сельскохозяйственных ресурсов. Одной из отличительных особенностей таких яблок является наличие покровной окраски, обусловленной природными пигментами, такими как антоцианы, флавоноиды, каротиноиды и хлорофилл, которые придают им не только визуальную привлекательность, но и обладают значительными полезными свойствами.

Вопрос о том, какие яблоки – красные или зеленые – являются более полезными, остаётся предметом споров среди специалистов. Некоторые утверждают, что красные яблоки, с насыщенной окраской, содержат больше антиоксидантов, в то время как другие считают, что зеленые яблоки, с меньшим содержанием сахара, особенно полезны для людей, следящих за уровнем глюкозы в крови. В данной работе использовались красные яблоки сорта Ред Чиф с ярко выраженной покровной окраской, а также зеленые сорта Гренни Смит и Ренет Симиренко, наряду с ранетками – Пурпурной и Янтарной, чтобы оценить влияние различных видов сырья на качество готового продукта (Рис. 1).

Этот подход позволяет не только эффективно использовать местное сырье, но и исследовать, как особенности окраски и сорта яблок влияют

на технологические и функциональные характеристики конечного десерта.

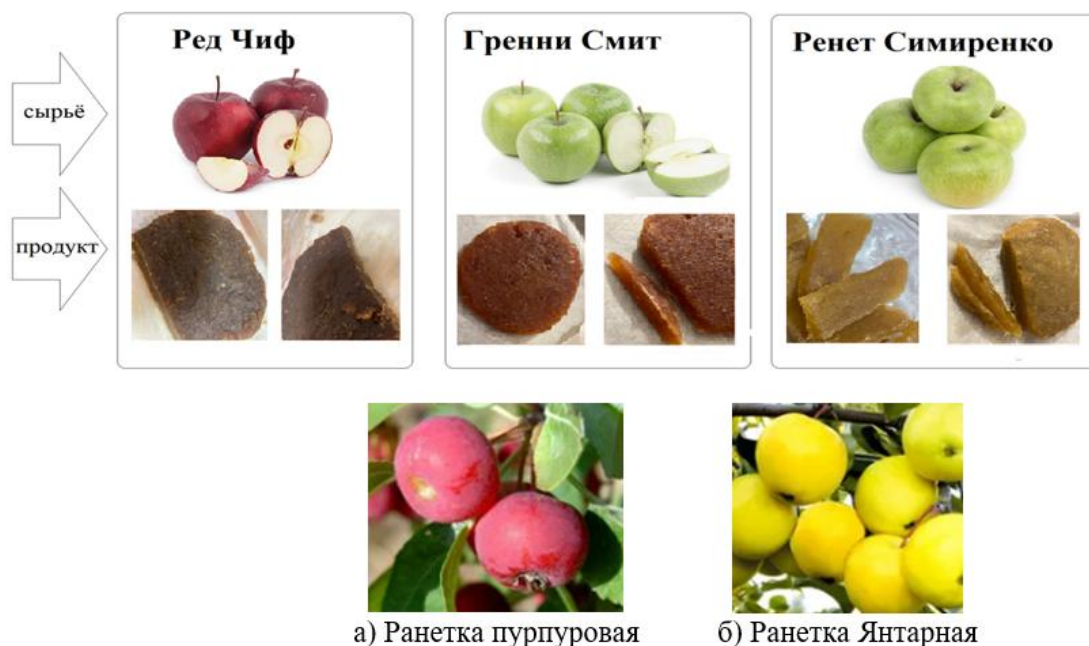


Рис. 1. Виды сырья

Объектом исследования являлся фруктовый десерт «яблочный сыр», изготовленный по оригинальной технологии в следующих вариантах:

1. «Яблочный сыр» из красных или зеленых яблок с добавлением сахара.
2. «Яблочный сыр» из красных или зеленых яблок с добавлением меда.
3. «Яблочный сыр» из ранеток
5. **Технология изготовления «яблочного сыра» из яблок (ранеток) с контрастной покровной окраской**

Для производства яблочного сыра была адаптирована рецептура Елены Молоховец, разработанная в 1901 году. В процессе её модернизации были внесены три ключевых изменения:

Первое изменение заключалось в замене сахара на мед, который в конце XIX века был дорогим и труднодоступным для широких слоев населения. Однако с развитием агропромышленного комплекса и пчеловодства мед стал более доступным, и его использование в пищевой промышленности стало возможным. Благодаря своим уникальным биологическим свойствам, мед обогащает продукт редуцирующими сахарами, витаминами и минералами, улучшая его функциональные характеристики.

Второе изменение касалось подготовки сырья. Вместо тщательного удаления семенной камеры яблок и их промывания, процесс был упрощен: в вырезанную часть плода добавляется столовая ложка меда, что также способствует улучшению вкусовых качеств и сохранению полезных веществ.

Третье изменение коснулось технологии производства. Яблоки (включая ранетки) запекались с медом в духовке при температуре 180°C в течение 30–40 минут на керамическом или металлическом поддоне, выстланном пергаментом. Этот процесс позволяет сохранить клетчатку и активные вещества, содержащиеся в яблоках, минимизируя механическое повреждение плодов и повышая общую питательную ценность десерта.

Эти изменения в рецептуре и технологии позволили создать более качественный и доступный продукт, который будет востребован у широкой аудитории потребителей.

В тщательно промытых яблоках была удалена семенная камера, после чего в углубление добавлялся мед. Затем яблоки выкладывались в форму для выпечки и помещались в заранее разогретую до 200°C духовку на 30 минут. После запекания яблоки измельчались с помощью

блендера, при этом старались сохранить гетерогенные структуры, включая пектиновые фазы и кусочки кожицы. Полученную яблочную массу варили в течение четырех часов, используя импульсный режим: периодически нагревая до 60-80°C, затем давая остывать в течение 30-40 минут перед следующим перемешиванием.

На рисунке 2 представлена схема последовательности этапов изготовления фруктового десерта «яблочный сыр».

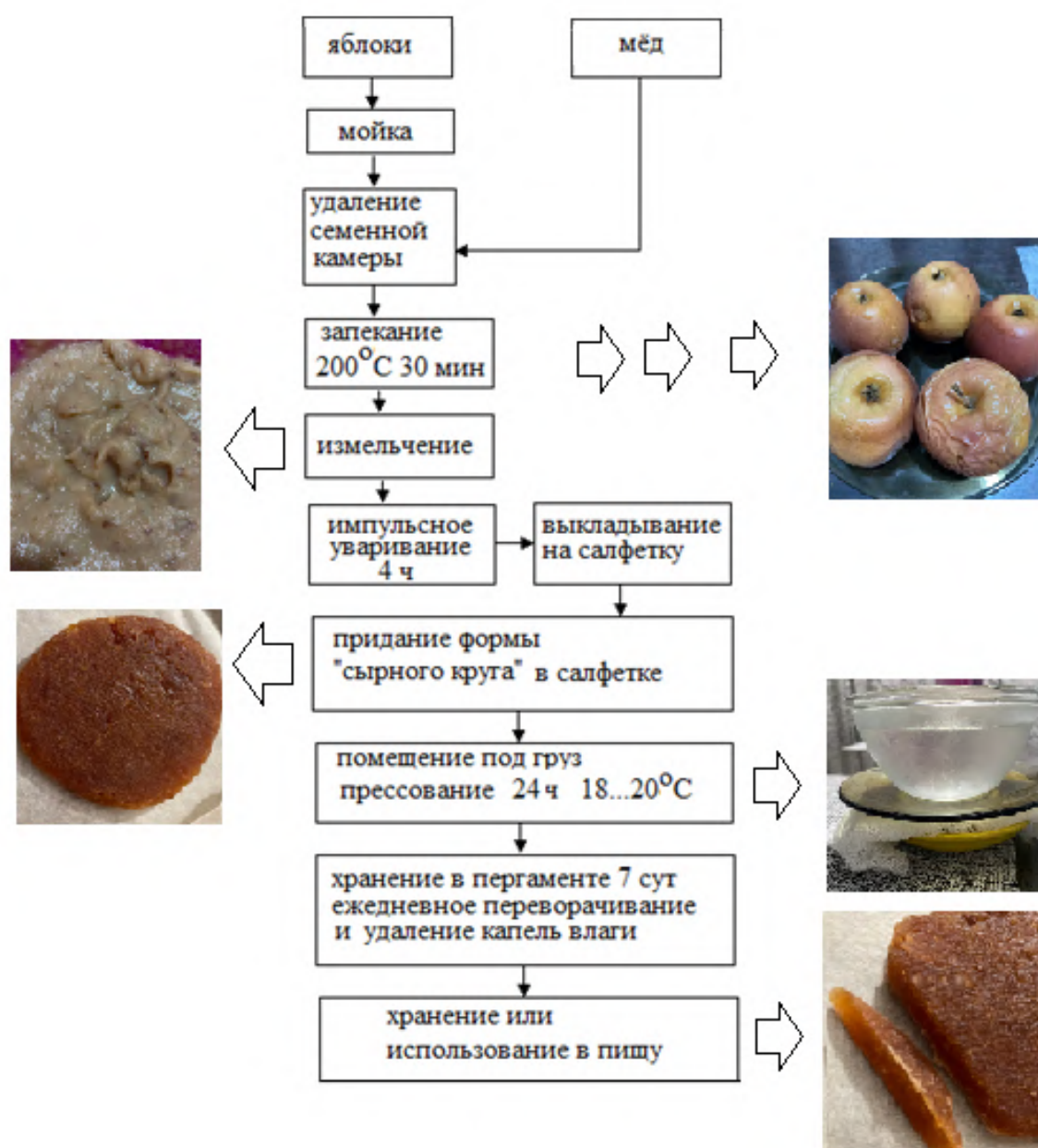


Рис. 2. Блок-схема изготовления «яблочного сыра»

После уваривания яблочную массу выкладывали на марлю, сложенную в несколько слоев (обычно 4-5), формируя лепешку круглой формы с бортиками высотой 2,5-3 см. Лепешку аккуратно переворачивали на тарелку, на которую ставили вторую тарелку с грузом, чтобы предотвратить ее деформацию. В таком виде лепешку оставляли на сутки. Через день продукт оборачивали в пергаментную бумагу и переворачивали каждый день, чтобы обеспечить удаление лишней влаги. Этот процесс продолжался в течение двух недель, позволяя постепенно удалять влагу и достигать нужной текстуры.

6. Определение пищевой ценности

Пищевое качество продукта играет ключевую роль в его ценности для здоровья человека. Пищенность определяет не только энергетическую ценность и содержание макро- и микроэлементов, но и функциональные свойства, которые могут влиять на обмен веществ и общую биологическую активность организма. Важно, чтобы пищевые продукты не только удовлетворяли потребности в калориях, но и обогащали рацион необходимыми витаминами, минералами и другими биологически активными веществами, поддерживающими здоровье и обеспечивающими профилактику различных заболеваний.

В таблице 1 представлена сравнительная характеристика пищевой ценности различных вариантов «яблочного сыра» с использованием различных компонентов (сахар, глюкозный сироп, мёд), относительно эталонной пастилы яблочной [6]. Таблица позволяет проанализировать изменения в составе продуктов, таких как содержание белков, жиров, углеводов, пищевых волокон, витаминов и макро- и микроэлементов в зависимости от выбранного состава. Также приведены данные о калорийности каждого варианта и изменениях в их питательной

ценности, что позволяет оценить влияние различных ингредиентов на состав и полезные свойства продукта.

Таблица 1

Сравнительная характеристика пищевой ценности «яблочного сыра» с различным компонентным составом относительно эталона (пастила яблочная)

Компоненты	«Яблочный сыр» (сахар)		«Яблочный сыр» (глюкозный сироп, ГС)		«Яблочный сыр» (мёд)		Пастила яблочная (эталон)		Изменение пищевой ценности яблочного сыра, %		
	Масса г/100 г	% от РСП	масса, г/100 г	% от РСП	масса г/100 г	% от РСП	масса г/100 г	% от РСП	ГС	мёд	Сахар
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Нутриенты, г											
Белки и НАК	0,40	0,44	0,4	0,44	1,2	19,84	0,5	0,7	-20	+140	-20
Жиры	0,4	0,6	0,4	0,6	0,4	0,6	-	-	-	-	-
Орг. кислоты	-	-	-	-	1,2	-	-	-	-	-	-
Углеводы	109,8	78,5	109,8	78,5	78,1	43,75	80	36,5	+86	-2	+86
дисахарида	54	-	34	-	24	-	-	-	-	-	-
моносахара	55,8	-	75,8	-	54,1	-	-	-	-	-	-
Пищевые волокна	1,8	9	1,8	9	1,8	9	0,8	4	+125	+125	+125
Вода	18,6	3,18	18,1	3,18	19,4	3,98	18	0,8	+371	+475	+370
Зола	-	-	0,47	-	0,3	-	0,2	-	-	-	-
Макроэлементы, мг											
Калий	281	11,2	490	19,6	314	12,8	55	2,2	+790	+470	+410
Кальций	19	1,9	118	11,8	30	3	21	2,1	+460	+43	-10
Кремний	2	6,7	2	6,7	2	6,7	-	-	-	-	-
Магний	9	2,3	30	7,6	12	3,1	7	1,8	+328	+72	+28
Натрий	27	2,1	26	2	36	2,8	16	1,2	+63	+125	+69
Сера	5	0,5	5	0,5	5	0,5	-	-	-	-	-
Фосфор	11	1,4	13	1,7	29	3,7	11	1,4	+18	+163	0
Хлор	2	0,1	2	0,1	2	0,1	-	-	-	-	-

Продолжение таблицы 1

Сера	-	-	-	-	1	0,1	-	-	-	-	-
Хлор	-	-	-	-	19	0,8	-	-	-	-	-
Микроэлементы, мкг											
Алюминий	110	-	110	-	110	-	-	-	-	-	-
Бор	245	-	245	-	245	-	-	-	-	-	-
Ванадий	4	-	4	-	4	-	-	-	-	-	-
Железо	25000	11,9	23100	12,8	3000	13	16000	8,9	+44	-81	+56
Йод	2	1,3	2	1,3	4	2,6	-	-	-	-	-
Кобальт	1	10	1	10	1	10	-	-	-	-	-
Литий	0,8	-	0,8	-	0,8	-	-	-	-	-	-
Марганец	0,04 7	2,4	2,947	147, 8	0,077	3,9	-	-	-	-	-
Медь	110	11	128	12,8	170	6	-	-	-	-	-
Молибден	6	8,6	6	8,6	6	8,6	-	-	-	-	-
Никель	17	-	17	-	17	-	-	-	-	-	-
Рубидий	63	-	63	-	63	-	-	-	-	-	-
Селен	0,3	0,5	0,9	1,6	0,3	0,5	-	-	-	-	-
Стронций	3,4	-	3,4	-	3,4	-	-	-	-	-	-
Фтор	8	0,2	8	0,2	108	2,7	-	-	-	-	-
Хром	4	8	4	8	4	8	-	-	-	-	-
Цинк	150	1,3	1620	13,6	240	12,3	-	-	-	-	-
Цирконий	3	-	3	-	3	-	-	-	-	-	-
Витамины, мг											
Витамин А, РЭ	0,00 5	0,6	0,005	0,6	0,005	0,6	-	-	-	-	-
бета Каротин	30	0,6	30	0,6	30	0,6	-	-	-	-	-
Витамин В1, тиамин	0,03	2	0,096	6,4	0,04	2,7	-	-	-	-	-
Витамин В2, рибофлавин	0,02	1,1	1,29	71,7	0,05	2,8	0,01	0,6	+10	+50	+100
Витамин В4, холин	3,4	0,7	5	1	3,4	0,7	-	-	-	-	-
Витамин В5, пантотено- вая	0,07	1,4	0,106	2,1	0,2	5	-	-	-	-	-
Витамин В6, пиридоксин	0,0	4	0,082	4,1	0,18	9	-	-	-	-	-
Витамин В9, фолаты	2	0,5	2	0,5	2	0,5	-	-	-	-	-
Витамин С, аскорбино- вая	10	11, 1	10	11,1	10	11,1	-	-	-	-	-

Продолжение таблицы 1

Витамин Е, альфа токоферол, ТЭ	0,2	1,3	0,2	1,3	0,2	1,3	-	-	-	-	-
Витамин Н, биотин	0,3	0,6	0,3	0,6	0,3	0,6	-	-	-	-	-
Витамин К, филлохинон	2,2	1,8	2,2	1,8	2,2	1,8	-	-	-	-	-
Витамин РР, НЭ	0,4	2	0,481	2,4	0,8	4	0,2	1	+10	+300	+100
Витамин С, аскорбино- вая	-	-	-	-	2	2,2	-	-	-	-	-
Витамин Н, биотин	-	-	-	-	0,0004	0,1	-	-	-	-	-
Ниацин	0,3	-	0,3	-	0,3	-	0,1	-	+200	+200	+200
Калорийность, кКал											
	446	23, 7	367	19,5	365	18,9	390	20,1	-16%	-7%	+14%

На основе данных таблицы 1, можно провести детальное сравнение различных вариантов яблочного сыра с эталонной яблочной пастилой. Рассмотрим, как каждый вариант яблочного сыра, использующий разные ингредиенты (сахар, глюкозный сироп, мёд), изменяет пищевую ценность по сравнению с пастилой:

1. Белки и НАК

Эталон (пастила яблочная) содержит 0,5 г белков на 100 г, что составляет 0,7% от рекомендуемой суточной нормы (РСП).

- В «яблочном сыре» с сахаром этот показатель немного снижен (0,4 г), что составит 0,44% от РСП.
- В «яблочном сыре» с глюкозным сиропом (ГС) количество белков остается на том же уровне, что и в пастиле (0,4 г).
- Однако, мёд значительно увеличивает содержание белков до 1,2 г, что составляет 19,84% от РСП – это на 140% больше по сравнению

с пастилой. Таким образом, добавление мёда значительно повышает питательную ценность яблочного сыра.

2. Жиры

Содержание жиров в яблочном сыре остается стабильно низким во всех вариантах:

- В пастиле яблочной жиры отсутствуют.
- В «яблочном сыре» с сахаром и глюкозным сиропом количество жиров составляет 0,4 г, что соответствует 0,6% от РСП.
- В «яблочном сыре» с мёдом этот показатель также остается на уровне 0,4 г, что составляет 0,6% от РСП, аналогично другим вариантам.

3. Углеводы

Углеводы в яблочном сыре составляют основную часть его массы, и в зависимости от выбранного ингредиента, их количество может сильно варьироваться:

- В пастиле яблочной углеводов 80 г, что составляет 78,5% от РСП.
- В «яблочном сыре» с сахаром углеводы составляют 109,8 г (78,5% от РСП).
- В «яблочном сыре» с глюкозным сиропом (ГС) углеводы также составляют 109,8 г, что так же соответствует 78,5% от РСП.
- В «яблочном сыре» с мёдом углеводы составляют 78,1 г, что на 43% ниже, чем в варианте с сахаром, что делает этот продукт более сбалансированным с точки зрения углеводов.

4. Пищевые волокна

Пищевые волокна - важная составляющая диеты, и яблочный сыр значительно выигрывает по этому показателю:

- Пастила яблочная содержит 0,8 г пищевых волокон на 100 г (4% от РСП).

- Все варианты яблочного сыра содержат 1,8 г пищевых волокон (9% от РСП), что в 2,25 раза больше, чем у пастилы. Это положительно влияет на пищеварение и улучшает качество продукта.

5. Вода

Уровень воды в продукте также важен, особенно при оценке его консистенции и калорийности:

- Пастила яблочная содержит 18 г воды на 100 г.
- В «яблочном сыре» на сахаре и глюкозном сиропе содержание воды составляет 86 г, что увеличивает процент воды в продукте почти в 5 раз, улучшая его текстуру и снижая калорийность.
- «Яблочный сыр» на мёде имеет самое высокое содержание воды (103,4 г), что увеличивает влажность продукта и снижает его калорийность, а также делает его более легким и сытным.

6. Минеральные вещества

- Калий: В «яблочном сыре» на глюкозном сиропе содержится 490 мг калия, что почти в 1,75 раза выше, чем в пастиле (281 мг), а на мёде его количество составляет 314 мг, что также значительно выше, чем в пастиле. Это способствует улучшению сердечно-сосудистой системы.
- Кальций: В «яблочном сыре» с глюкозным сиропом содержание кальция (118 мг) значительно выше, чем в пастиле (19 мг), а на мёде кальций составляет 30 мг, что также на 11 мг больше, чем в пастиле.
- Магний: В «яблочном сыре» с глюкозным сиропом уровень магния составляет 30 мг, что в 4 раза больше, чем в пастиле (7 мг). Это делает яблочный сыр с глюкозным сиропом – особенно полезным для нервной системы.

7. Витамины

Витамины играют ключевую роль в поддержании здоровья, и яблочный сыр значительно выигрывает по этому показателю:

- Витамин С в «яблочном сыре» составляет 10 мг, что соответствует уровню пастилы.

- Витамин В1 (тиамин), В2 (рибофлавин) и В3 (ниацин) также присутствуют в яблочном сыре в повышенных количествах по сравнению с пастилой, особенно в сыре с мёдом. Например, содержание витамина В3 в сыре с мёдом увеличивается в 2 раза по сравнению с пастилой.

- Витамин Е (альфа-токоферол) и К (филлохинон) остаются на одинаковом уровне, что также способствует антиоксидантной активности и поддержке иммунной системы.

Из проведенного сравнения видно, что «яблочный сыр», приготовленный с глюкозным сиропом или мёдом, имеет значительные преимущества по сравнению с пастилой яблочной, в частности по содержанию питательных веществ, таких как калий, магний, витамины группы В и пищевые волокна. Яблочный сыр с мёдом и глюкозным сиропом также отличается более низкой калорийностью, что делает его более подходящим для диетического питания.

Выводы

1. Производство фруктовых десертов, основанных на традиционных рецептах, таких как «яблочный сыр», отвечает современным трендам в культуре питания, связанным с возвращением к натуральным продуктам и интересом к функциональному питанию. Использование местного сырья (в частности, некондиционных яблок и ранеток) позволяет сократить пищевые потери и реализовать принципы устойчивого развития.

2. Разработка технологии «яблочного сыра» базируется на адаптации исторических рецептур, с их модернизацией под современные

санитарные и технологические стандарты. Основные технологические этапы – запекание, уваривание, прессование и сушка – позволяют получить продукт с плотной текстурой, длительным сроком хранения и высокой пищевой ценностью без добавления искусственных консервантов или загустителей.

3. «Яблочный сыр» отличается от пастилы, мармелада и зефира не только способом приготовления, но и составом. Он не требует добавления сахара, белка или желирующих агентов, что делает его более натуральным и полезным. Использование меда вместо сахара позволяет увеличить содержание биологически активных веществ и улучшить функциональные свойства продукта.

4. Проведенное сравнение показало, что «яблочный сыр» с мёдом или глюкозным сиропом обладает более высокой пищевой и биологической ценностью по сравнению с традиционной яблочной пастилой:

- Выше содержание витаминов группы В, пищевых волокон, антиоксидантов (в том числе флавоноидов и антоцианов).
- Существенно выше уровень макро- и микроэлементов: калия, магния, кальция, железа и др.
- При этом калорийность продукта на меду ниже, чем у продукта с сахаром, что делает его более подходящим для диетического и функционального питания.

5. Продукт может быть использован в рационе различных групп населения, включая детей, пожилых, лиц с повышенной чувствительностью к сахару и желающих контролировать массу тела. Простота технологии и доступность сырья делают его перспективным

для малого и среднего пищевого производства, особенно в регионах с выраженной сезонностью яблок.

Список литературы

1. Старкова О.Я. Бюджетная поддержка развития сельского хозяйства / О.Я. Старкова // Сборник научных трудов по материалам II международной научно-практической конференции 31 августа 2016г. «Современные научные исследования в области финансов, денежного обращения и кредитных отношений - 2016.
2. Штерман С.В. О современном понятии вкуса еды / С.В. Штерман, М.Ю. Сидоренко, В.С. Штерман, Ю.И. Сидоренко, Н.И. Чеботарёва // Пищевая промышленность. 2020. – №8. – С. 32-35
3. ГОСТ 6441-2014. Изделия кондитерские пастильные. Общие технические условия. Взамен ГОСТ 6441-96. Введ. с 01.01.16. - М.: Изд-во Стандартов, 2019 - 6 с.
4. ГОСТ 29186-91. Пектин. Технические условия. М.: Стандартиформ, 1991
5. Палаткин В.В. Влияние сахара на организм человека / В.В. Палаткин // Фундаментальные аспекты психического здоровья. – 2017. – №2. – С. 42–45.

© М.И. Лесовская, Я.А. Замесина

РАЗДЕЛ III.

**ОБРАЗОВАНИЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ
ПРАКТИКИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

Глава 7.

**УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ОБУЧЕНИЯ
В ПРОСТРАНСТВЕ СУБЪЕКТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Серёжникова Раиса Кузьминична

д.п.н., профессор

ГОУ ВО МО «Государственный гуманитарно-технологический
университет»

Аннотация: Управление качеством обучения в пространстве субъектного взаимодействия рассматривается как целостная система, эффективное функционирование которой обеспечивается реализацией менеджмента обучения. При этом управленческий потенциал системы представлен через развитие субъектной позиции студентов в овладении будущей профессиональной деятельностью – менеджментом обучения в процессе обучения. Автор процесс обучения рассматривает как специально организованное – в соответствии с целями – взаимодействие педагога с обучающимися, направленное на разрешение образовательных, воспитательных и развивающих задач. А управление выступает в качестве координации участников совместной образовательной деятельности для реализации поставленных целей. Управленческая компетентность педагога проявляется в его организаторских возможностях при решении нестандартных

профессиональных задач и в восприимчивости к инновационным процессам. Формирование управленческой компетентности педагога-менеджера обеспечивается курсом «Креативный менеджмент обучения», раскрывающим закономерности, принципы и методы управленческой деятельности в образовательной организации. В качестве содержательной основы данного курса определены функции: теоретико-познавательная функция, мировоззренческая, культурологическая, аксиологическая, дидактико-аналитическая.

Ключевые слова: менеджмент обучения, самоуправление, субъектное взаимодействие, управленческая деятельность, управление качеством обучения.

QUALITY MANAGEMENT OF LEARNING IN THE SPACE OF SUBJECTIVE INTERACTION

Serezhnikova Raisa Kuzminichna

Abstract: Quality management of learning in the space of subject interaction is considered as an integrated system, the effective functioning of which is ensured by the implementation of learning management. At the same time, the managerial potential of the system is represented through the development of the students' subjective position in mastering future professional activity – learning management in the learning process. The author considers the learning process as a specially organized, in accordance with the goals, the interaction of the teacher with the students, aimed at solving educational, educational and developmental tasks. And management acts as a coordination of participants in joint educational activities to achieve

their goals. The managerial competence of a teacher is manifested in his organizational capabilities in solving non-standard professional tasks and in his receptivity to innovative processes. The formation of managerial competence of a teacher-manager is provided by the course "Creative Learning Management", which reveals the patterns, principles and methods of managerial activity in an educational organization. The following functions are defined as the substantive basis of this course: theoretical and cognitive function, ideological, cultural, axiological, didactic and analytical.

Key words: learning management, self-management, subject interaction, managerial activity, learning quality management.

В Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации» понятие обучение представлено как «...целенаправленный процесс организации деятельности обучающихся по овладению знаниями, умениями, навыками и компетенцией, приобретению опыта деятельности, развитию способностей, приобретению опыта применения знаний в повседневной жизни и формированию у обучающихся мотивации получения образования в течение всей жизни» [1]. Содержательный смысл данного определения ориентирует на восприятие современного образования как совместной работы субъектов педагогического взаимодействия по поиску новой информации, ее переработку, систематизацию и генерацию новых идей, проявляющейся не в отношениях подчинения, а в партнерских. Такая работа ассоциируется с управлением: управление качеством, дидактическое управление. «Изменение объекта управления требует, согласно закону необходимого разнообразия в управлении, изменения деятельности субъекта управления» [2, с.37].

Отметим, что представление об управлении, в соответствии с современными тенденциями организации учебного процесса, воспринимается с понятием «менеджмента обучения» [3]. К такому восприятию подводит размышление П. Друкера, который считал, что «менеджмент – это специфический вид управленческой деятельности, ориентированной на человека, имеющий целью сделать людей способными к совместному действию, придать их усилиям эффективность и сгладить присущие им слабости, ибо человеческая способность вносить вклад в общество столь же зависит от эффективности управления предприятием, как и от собственных усилий и отдачи людей» [4, с. 52].

По мнению ученых (В.Г. Гамаюнов, Е.И. Дмитриева, Е.А.Челнокова), для обеспечения функционирования, развития и повышения качества дидактического процесса и достижения результатов успешного обучения необходимо наукоемкое управление – дидактический менеджмент [5].

Необходимо отметить, что «управленческий потенциал системы должен быть направлен на то, чтобы, во-первых, развивать субъектную позицию управленческой команды и педагогического коллектива, без чего нельзя сформировать и субъектную позицию студентов в овладении будущей профессиональной деятельностью» [6, с.18].

Теория управления и педагогическая теория в своем развитии имеют общую основу – представления о человеке, его потребностях, закономерности развития и т.д. Это указывает на то, что управление, как и обучение являются видами человеческой деятельности, обусловленные идентичными функциональными блоками: мотив, цель, планирование, поиск, принятие решения, контроль и коррекция действий (Б. Ф. Ломов)

[7]. Обратим внимание, что приоритетной функцией менеджмента является создание условий для продуктивной реализации человеческих ресурсов. А важнейшей функцией обучения – раскрытие потенциала обучающихся [8]. Но необходимо добавить, каким образом – путем формирования определенного круга знаний, умений и навыков. Как в педагогике существуют разные парадигмы обучения, так и в менеджменте есть разные взгляды на способы достижения целей управления.

Как указывает Е.В. Горбачева, школьными менеджерами могут быть и учителя как линейные менеджеры, обеспечивающие взаимодействие учебно-воспитательного, учебно-познавательного и самообразовательного процесса – управление работой обучающихся [9].

Однако основой обучения, если его рассматривать с позиций теории управления, является совместная деятельность.

Для обоснования выдвинутого посыла, обратимся к интерпретации понятия «совместная деятельность». Так, В.А. Казаков рассматривает совместную деятельность как «организованную систему активности индивидов, целенаправленно взаимодействующих для создания объектов материальной и духовной культуры» [8, с. 55]. По мнению ученого, «признаками совместной деятельности являются: наличие единой цели для всех участников; необходимость общей мотивации; объединение индивидов, воспринимаемых как единое целое; разделение единого процесса на отдельные операции и закрепление этих операций за отдельными участниками совместной деятельности; согласованность действий участников в пространстве и времени (темп, интенсивность, ритмичность); единое пространство и оригинальность выполнения

индивидуальных действий разными людьми; наличие управления совместной деятельностью как способ согласования действий участников» [11, с. 56].

Следовательно, совместная деятельность является неотъемлемым атрибутом общества и основой для воспитания и обучения. А управление обучением представляет собой координацию работы участников совместной образовательной деятельности для реализации поставленных целей.

Для эффективного управления любой деятельностью следует учитывать ее особенности. Охарактеризуем учебную деятельность как разновидность совместной деятельности. Учебная деятельность – это специфический вид человеческой деятельности, направленный непосредственно на изменение ее субъекта (обогащение опыта обучающегося) [7]. Как и любая деятельность, учебная деятельность характеризуется субъектностью, активностью, предметностью, целенаправленностью, наличием структуры и содержания. Но существуют определенные особенности, которые позволяют рассматривать учебную деятельность как специфический вид деятельности. Особыми признаками учебной деятельности являются:

- 1) полисубъектность (наличие как минимум двух равноправных субъектов – обучающего и обучающегося);
- 2) учебная деятельность приводит к изменению самого субъекта;
- 3) воздействуя на развитие, учебная деятельность зависит от развития и опирается на достигнутый уровень развития личности;
- 4) учебная деятельность является специально направленной на освоение учебного материала и решение учебных задач;

5) в учебной деятельности усваиваются общие способы действий и научные понятия;

6) общие способы действий предваряют решение задач;

7) изменение психических свойств и поведения обучающегося, зависят от результатов их собственных действий.

Следовательно, специфика учебной деятельности определяется тем, что ее целью и результатом являются изменения самого субъекта, которые заключаются в овладении им определенных способов действий, а не в изменении предметов, с которыми действует субъект учебной деятельности (Д. Б. Эльконин, Ю. И. Машбиц) [10].

В этой связи приобретает значимость также проблема личности студента как субъекта образовательного процесс. Поскольку, чем выше образовательный уровень получает человек, тем больше мера самостоятельности ему делегируется. Особенно это касается подготовки будущего педагога к менеджменту обучения, которой присуща одна из ведущих целей формирования субъектности будущего специалиста – исполнителя ряда управленческих функций в образовательном процессе, ориентированная на осуществление учебного соуправления с обучающимися [6].

Учебное соуправление мы понимаем, как способ организации педагогического взаимодействия преподавателя в процессе обучения, при котором обучающиеся, беря роль педагога на себя, выполняют его функции в управлении аудиторной или самостоятельной работой в пределах выполнения программных задач обучения, придавая ему ярко выраженный праксеологический смысл.

В контексте исследуемой проблемы успешное осуществление учебного соуправления является фактором, инициирующим обновление

способов менеджмента обучения с целью реализации и развития в этом процессе личностно-профессионального потенциала будущего педагога-менеджера.

Позиция обучающегося как субъекта деятельности, а именно субъекта управления и самоуправления, является решающим фактором развития и саморазвития его личности [10].

Учебно-творческая деятельность студента, как отмечают ученые, определяется, прежде всего, программируемым блоком управления, включающим в себя элементы управления и самоуправления.

Самоуправление обучением включает такие функции студента, как самопланирование, самоорганизация, самомотивация, самоконтроль (самоанализ), приводящие к активизации учебно-творческой деятельности и, как следствие, к достижению основной цели – сформированности творческого опыта.

Корректирование управленческого воздействия осуществляется как преподавателями и студентами, так и дидактическими процессами (инновационные методы, формы, средства активизации учебно-творческой деятельности), которые влияют как на управляемую систему, так и на систему, которой управляют. Особое внимание должно быть обращено на формирование современного управленческого мышления и системы специальных знаний в области менеджмента обучения, формирование понимания основ системного управления обучением; приобретение умений анализа внутренней и внешней среды; принятие адекватных управленческих решений [11].

Предполагаем, что успешная организация усвоения обучающимися учебного содержания требует дальнейшей разработки дидактической основы самоуправления в контексте менеджмента обучения, поскольку

это позволит придать учебному процессу научной достоверности, а следовательно – и гарантированности удачного результата.

Рассмотрим организационно-психологическую структуру субъектного взаимодействия в процессе обучения (см. таблицу).

Таблица

Организационно-психологическая структура субъектного взаимодействия в процессе обучения

Элементы структуры	Деятельность обучающегося	Деятельность преподавателя
Субъект деятельности – индивид, целенаправленно действующий по удовлетворению своих потребностей.	Обучающийся	Преподаватель
Цель – мысленный образ будущего результата деятельности.	Законспектировать основные положения лекции, составить целостное представление о проблеме	Изложить основные вопросы целостно, структурировано, на проблемном уровне, заинтересовать обучающихся
Мотив – внутренняя побудительная причина действий и поступков человека	Интерес (общение) избегание порицания	Интерес (общение) избегание порицания
Процесс определяется как совокупность действий, направленных на достижение цели или изменение состояния предмета деятельности	Запись, ответы на вопросы, чертежи, анализ, синтез, сравнение, обобщение	Активизация аудитории, изложение материала, приведение примеров, анализ, синтез, сравнение, обобщение
Предмет – то, на что направляются действия, что преобразуется в процессе деятельности.	Опыт	Опыт

Продолжение таблицы

Результат Продукт – это то, что получено после реализации действий над предметом деятельности в соответствии с целью. Психический результат – новообразования в структуре психических свойств личности.	Конспект Новые знания, интерес	Изменения в тексте лекции. Удовольствие, обогащение опыта
Условия – это среда и средства, в которых и с помощью которых реализуется деятельность. - Внешние - Внутренние	Место, помещение. Состояние здоровья, психологические особенности, опыт, способности	Место, помещение. Состояние здоровья, психологические особенности, опыт, способности

От преподавателей во многом зависит, будет ли управление учебной деятельностью трансформироваться субъектами этой деятельности в самоуправление. Возвращаясь к рассмотренному ранее примеру лекции, отметим, что в условиях догматичного, репродуктивного ее проведения, при отсутствии поиска общих целей и способов их достижения вряд ли психическим результатом обучающихся станет стремление к самостоятельному творческому поиску, активность, учебная мотивация. А в случае проблемного изложения материала, привлечение обучающихся к подготовке и проведению лекции, опора на их личностные и профессиональные интересы, толчок к дальнейшему самостоятельному изучению и, конечно, если такой подход является систематическим, даже обучающегося [12].

С учетом вышеизложенного, критериями эффективности образования (обучения и воспитания) в процессе профессиональной подготовки могут быть определены содержание и уровень

сформированности у студентов – будущих педагогов – основных функций управления, проявляющихся как социально и профессионально значимых качеств личности. При этом социальное и профессиональное становление личности обучающегося рассматривается как форма его психического развития.

По мнению ученых, рассматривающих особенности подготовки педагога, в соответствии с требованиями к современному педагогу важное место в структуре профессионально-педагогической культуры должно принадлежать управленческой культуре педагога, поскольку, с одной стороны, он является руководителем и организатором жизни и деятельности обучающихся, с другой – должен готовить своих воспитанников к жизни в новых экономических условиях [12]. Именно поэтому владение основами менеджмента обучения будет способствовать успешному решению будущим педагогом многих проблем обучения и воспитания.

Знакомство будущего педагога с теорией и практикой управления процессом обучения будет способствовать более глубокому пониманию профессиональных явлений, осознанию закономерностей образовательной деятельности, более объективному отношению к управленческим проблемам, что будет также способствовать его профессиональному росту.

Управленческая компетентность педагога также способствует расширению его организаторских возможностей при решении нестандартных профессиональных задач, таких, как разработка учебного или социального проекта, создание для этого рабочей команды и управление ею [6]. Учитель, знающий основы менеджмента обучения, в большей степени восприимчив к инновационным процессам, которые

не будут вызывать у него психологического барьера, связанного с отсутствием умений и навыков оценки и освоения инноваций, и внедрения их, включение в установившуюся систему деятельности.

Дисциплины по менеджменту обучения, включающие теоретические и практические основы управленческой деятельности в образовательной организации, мы считаем универсальными и нужными для подготовки педагогов и преподавателей любого профиля. Смысл их преподавания в бакалавриате и в магистратуре направления подготовки «педагогическое образование» объясняем ростом требований к личности педагога, к его профессиональной и социальной компетентности, затрагивающие всё больший круг профессиональных и внепрофессиональных вопросов, тенденцией к профессиональной мобильности, касающихся расширения карьерных возможностей отдельного человека, так и ростом квалифицированных кадровых ресурсов в отечественном образовании.

Факультативный курс «Креативный менеджмент обучения», включенный в учебный план подготовки будущих педагогов (бакалаврский уровень подготовки) в Государственном гуманитарно-технологическом университете, ориентирован на подготовку специалиста как высокообразованной личности, наделенной лидерскими качествами, высокоразвитыми интеллектуальными, творческими и организаторскими способностями, учитывающими в деятельности требования к себе как к педагогу, ученому-исследователю, координатору творческого поиска и конструктивных взаимоотношений в коллективе как учителей, так и учащихся, менеджера проектов и инноваций, инициатора прогрессивных изменений и т.д. Соответствующий уровень подготовки профессионала, призванного отвечать такому широкому

спектру разноплановых требований, невозможно обеспечить вне осуществления научно обоснованного, систематизированного, технологически оснащенного формирования всесторонне развитой личности, способной не только использовать полученные знания в профессиональной деятельности, но и постоянно их пополнять как из внешних источников, так и путем осмысления и теоретического обобщения своего профессионального опыта, а также продуцируя профессионально значимую информацию на основе собственного научно методического поиска.

Обеспечение предпосылок такого формирования считаем стратегической целью изучения курса «Креативный менеджмент обучения», способствующей творческому осмысливанию и развитию непосредственно в образовательном процессе ряда более мелких целей.

В общем, цель представленного курса – раскрыть закономерности, принципы и методы управленческой деятельности педагога-менеджера образовательной организации; показать роль и методы эффективной управленческой деятельности педагога в процессе обучения; подготовить студентов к управлению обучением учащихся; предоставить студентам систематизированные знания по теории и практике менеджмента обучения; формировать управленческие компетенции педагога-менеджера; развивать организаторские способности, системное, творческое, аналитическое мышление, содействовать профессиональному самоопределению и т.д. При этом так или иначе ориентируемся на формирование у студента ярко выраженной субъектности.

Определение сущности результата изучения дисциплины связано с функциями, которые выполняет «Креативный менеджмент обучения»

в процессе подготовки будущего педагога. В качестве основы определены следующие функции: теоретико-познавательная функция, мировоззренческая, культурологическая, аксиологическая, дидактико-аналитическая.

Теоретико-познавательная функция. Теоретическая основа для осмысления сторон изучаемого явления. Специфика реализации данной функции зависит от конкретного обучающего содержания, с ориентацией на информацию более глобальный характер. Содержание теоретической составляющей дисциплины «Креативный менеджмент обучения» указывает на овладение студентами сущности, содержания и методов управления в менеджменте обучения (управление обучением), а также ознакомление с определением составляющих качества менеджера обучения и требований менеджмента к организации среды обучения.

Мировоззренческая функция позволяет составить представление об объекте и предмете изучения с точки зрения определенных концептуальных позиций через реализацию методологических подходов, каждый из которых актуализирует для студента тот или иной аспект менеджмента, нацеливая на выделение в нем первичных основ.

Культурологическая функция нацеливает на освоение культурологических аспектов соответствующего знания как личностно значимых. Менеджер обучения выступает в роли организатора, исследователя, психолога, воспитателя. Это лидер, способный вести за собой обучающихся, используя свой авторитет, высокий профессионализм, положительные эмоции.

Аксиологическая функция учитывает ценностный характер гуманитарного знания, формируемого средствами дисциплины. По

мнению учёных, даже в относительно простых случаях, почти все образовательные изменения ценностей требуют новых умений поведения и убеждений или понимания [12]. В соответствии с известной формулой «педагог – это эксперт по введению ценностей» особенного, проблемный смысл приобретает необходимость осуществления аксиологических коррекций относительно управления обучением. Отдельно следует отметить ценности, соотносящиеся с педагогическими аспектами деятельности менеджера, прежде всего, выступающие факторами профессиональной направленности его личности.

Дидактико-аналитическая функция касается формирования у студентов способности отличать профессиональные явления, дифференцировать их, давать им объективное объяснение. Основная задача преподавателя в этом плане – сориентировать студента на сочетание дедуктивного и индуктивного подходов при рассмотрении профессиональной реальности, сформировать навыки выстраивания и проверки гипотез относительно глубинной сущности явлений, которые наблюдаются на разных уровнях управления обучением, нахождение действенных алгоритмов поиска объективных способов проверки их истинности.

Представленные функции дисциплины реализуются средствами конкретного учебного содержания благодаря решению системы задач, которые трансформируют это содержание в систему взаимосвязанных действий, направленных на достижение учебного результата, очерченного целью изучения дисциплины.

В качестве закономерностей, влияющих на формирование содержания подготовки будущего педагога (менеджера обучения), выделяем:

1) интеграцию профессионального и личностного опыта будущего педагога-менеджера обучения;

2) учет непрерывного характера управленческо-образовательной деятельности менеджера обучения, включающей следующие степени профессиональной подготовки: подготовка в образовательной организации высшего педагогического образования, повышение квалификации в образовательной организации дополнительного последипломного образования;

3) теоретический и практический характер профессиональной деятельности менеджера обучения, ориентирующий на необходимость дифференциации профессиональной подготовки на теоретическую и практическую;

4) личностно-ориентированную профессиональную деятельность будущего менеджера обучения, направленную на самоопределение и самореализацию в процессе обучения;

5) самосовершенствование будущего менеджера обучения в образовательном процессе, отражающее стремление личности во время профессиональной подготовки выработать необходимые для будущей профессиональной деятельности профессиональные качества.

Эти закономерности определяют общие подходы к структуре содержания профессиональной подготовки будущего педагога-менеджера обучения, а их реализация на всех ее иерархических уровнях, имеет прочную диалектическую взаимосвязь.

Таким образом, для того чтобы будущий педагог не просто ознакомился с педагогической деятельностью, а овладевал ею, должна быть организована деятельность по управлению педагогическим взаимодействием (учебной деятельностью), профессиональной

деятельностью, проявляющейся в менеджменте обучения. В организации таковой и видится нам сущность образования, задаваемого ФГОС ВО четвертого поколения. При этом важнейшая функция менеджмента обучения – сделать продуктивными вверенные ему человеческие ресурсы. А это сегодня является важнейшей функцией обучения – раскрытие потенциала обучающихся.

Отметим, что в условиях догматичного, репродуктивного проведения занятия, при отсутствии поиска общих целей и способов их достижения вряд ли психическим результатом обучающихся станет стремление к самостоятельному творческому поиску, активность, учебная мотивация. А в случае проблемного изложения материала привлечение обучающихся к подготовке и проведению занятия, опора на их личностные и профессиональные интересы, побуждение к дальнейшему самостоятельному изучению, и, конечно, если такой подход является систематическим, даже отдельное занятие (лекция, семинарское, практическое и т.д.) может стать вкладом в развитие и формирование личности обучающихся.

Однако учебное содержание само по себе не способно поднять эффективность обучения на должном уровне и требует определенных дидактических трансформаций, к которым прежде всего относится его структурирование в соответствии с особенностями менеджмента обучения.

Список литературы

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: <https://zakonobobrazovanii.ru/>

2. Гамаюнов В.Г. Образовательный менеджмент (менеджмент в системе образования)// В сборнике: Модернизация российского общества и образования: новые экономические ориентиры, стратегии управления, вопросы правоприменения и подготовки кадров. Материалы XXII национальной научной конференции (с международным участием). – Таганрог, 2021. – С. 36-39.

3. Серёжникова Р.К. Образовательный менеджмент или менеджмент обучения и его сущность//В сборнике: Развитие человеческого потенциала системы высшего образования: проблемы и пути решения. VI Международная научно-практическая конференция. – Биробиджан, 2014. – С. 4-9.

4. Нестуля С. Модель дидактической системы формирования лидерской компетентности будущих бакалавров менеджмента в образовательной среде университета // Теория и практика управления социальными системами: философия, психология, педагогика, социология. 2019. № 2. С. 49-59.

5. Гамаюнов В.Г. Научающее управление (дидактический менеджмент) // В сборнике: Инновационные технологии в современном образовании. сборник материалов VII Международной научно-практической интернет-конференции. – Донецк, 2019. – С. 137-141.

6. Ноздрина Н.А. Дидактические основы управления учебным процессом в организации среднего профессионального образования: автореф. дис. ... доктора пед. наук /Н.А. Ноздрина. – Казань, 2022. – 44с.

7. Серёжникова Р.К. Личностно-профессиональное становление будущего педагога в пространстве ноосферного образования // Психолого-педагогический журнал Гаудеамус. 2016. Т. 15. № 2. С. 9-14.

8. Серёжникова Р.К. Акмеологическое сопровождение как фактор активизации научно-исследовательской деятельности студента-магистранта // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. 2015. № 1. С. 53-60.

9. Горбачева Е.В. Характеристика профессиональных функций будущего менеджера образования// Экономика и предпринимательство. 2022. № 6 (143). С. 988-990.

10. Дмитриев Е.И. Инновационные образовательные технологии как основа менеджмента дидактического процесса // В сборнике: Инновационное образование и система управления качеством в вузе. Материалы республиканской научно-методической конференции. – Гродно, 2011. – С. 131-134.

11. Укушева Т.К. Важность современных педагогических технологий, используемых в системе образования //В сборнике: Актуальные проблемы науки и образования. Материалы Международного форума, посвященного 300-летию Российской академии наук. – Екатеринбург, 2023. – С. 562-567.

12. Челнокова Е.А. Педагогический менеджмент как вид управленческой деятельности педагога / Е.А. Челнокова, Е.А Коровина, Н.Ф. Агаев // Современные наукоемкие технологии. 2015. № 12–1. С. 165–168.

© Р.К. Серёжникова

Глава 8.
АНГЛИЦИЗМЫ В СОВРЕМЕННОЙ
ФРАНЦУЗСКОЙ ПРЕССЕ

Федорова Наталья Николаевна

к.ф.н.

ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет»

Климова Виктория Андреевна

ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет»

Аннотация: В работе рассматривается влияние англицизмов на современную французскую прессу и оценивается их угроза для языковой уникальности. На основе анализа франкоязычных изданий установлено, что рост заимствований является умеренным и обусловлен стилистическими или прагматическими целями. Несмотря на активное проникновение английской лексики, французский язык сохраняет устойчивость благодаря адаптации заимствований и наличию официальных рекомендаций по их замене. Результаты подтверждают, что англицизмы не угрожают языковой идентичности, а отражают естественный процесс эволюции языка.

Ключевые слова: англицизмы, заимствования, французский язык, франкоязычная пресса, лексические лакуны, языковая политика.

ANGLICISMS IN THE MODERN FRENCH PRESS

Fedorova Natalya Nikolaevna

Klimova Victoria Andreevna

Abstract: The article examines the influence of anglicisms on the modern French press and assesses their threat to linguistic uniqueness. Based on the analysis of French-language publications, it was found that the growth of borrowings is moderate and driven by stylistic or pragmatic purposes. Despite the active penetration of English vocabulary, the French language remains stable due to the adaptation of borrowings and the presence of official recommendations for their replacement. The results confirm that anglicisms do not threaten linguistic identity but reflect the natural process of language evolution.

Key words: anglicisms, borrowings, French language, French-language press, lexical gaps, language policy.

Язык – это живая, динамичная, постоянно развивающаяся система. Со временем он претерпевает множество изменений: что-то устаревает и уходит в прошлое, затем появляется что-то новое и становится неотъемлемой частью повседневной жизни. В эпоху глобализации мир постоянно сталкивается с взаимопроникновением и взаимовлиянием различных культур. Это отражается и на языке, поэтому процесс заимствований неизбежен. Как говорил В. Г. Белинский: «Все народы меняются словами и занимают их друг у друга».

Из истории видно, что Англия и Франция активно заимствовали лексику друг у друга на протяжении веков. И сейчас французская публицистика является отражением происходящих изменений в языке. Об этом свидетельствует широкое использование французскими СМИ английских заимствований вместо существующих французских эквивалентов.

Актуальность исследования обусловлена тем, что на сегодняшний день английский язык является главным средством международного общения, что приводит к активному заимствованию англоязычной лексики другими языками, включая французский. В результате чего возникает необходимость провести анализ современного французского языка с точки зрения проникновения английских заимствований. Необходимо также изучить, повлияли ли текущие мировые события на язык. Важно определить, изменилось ли количество англицизмов во французских журналах Африки и других франкоязычных стран. Увеличение или уменьшение числа англицизмов свидетельствует о культурных изменениях и адаптации языковой среды к новым условиям.

Сегодня практически все официальные языки мира употребляют англицизмы в своей лексике, и французский не является исключением. Многие культуры заимствуют различные слова, термины, выражения из английского языка. Англицизмы все больше и больше привлекают молодых людей, создают «эффект новизны» и в конечном итоге закрепляются в языке. Многие англицизмы подвергаются различным фонетическим, лексическим, грамматическим изменениям, теряют иноязычный характер и перестают выделяться на фоне «родной» лексики. Согласно исследованиям французского лингвиста Генриетты Вальтер, большинство заимствованных слов во французском языке являются словами английского происхождения, а именно 25% [4].

Цель исследования – провести анализ употребления англицизмов во французском языке и определить, являются ли англицизмы угрозой для его уникальности.

Англицизм – это слово, выражение или синтаксическая конструкция, заимствованное из английского языка и воспринимаемое

как чужеродный элемент. Англицизмы могут происходить как из британского варианта английского языка, так и из языка Соединенных Штатов [2]. Некоторые из них выглядят иностранными для носителей других языков, поэтому их легко распознать в тексте. Другие же настолько адаптировались графически и фонетически, что стали неотличимы от слов французского происхождения [1]. Одни англицизмы распространены повсеместно, в то время как другие присущи лишь определённым регионам. Так, например, слово «fudge» (шоколад, помадка) используется исключительно в Квебеке [7].

Авторы словаря «Le Petit Robert» делят английские слова на две группы: слова, которые должным образом интегрировались во французский язык, ассимилировались и больше не ощущаются как иностранные, и новые слова, которые плохо интегрировались во французский язык [5]. Такие слова называются англицизмами, и они все еще широко используются во французской речи. В ходе исследования мы опирались на определение данного словаря и отбирали те английские заимствования, которые кажутся избыточными и могут быть заменены французскими эквивалентами. В словаре «Le Petit Robert» такие слова маркируются как «anglicisme» (англицизм).

В условиях глобализации медиапространство становится ключевой площадкой для языкового взаимодействия. Франкоязычные издания отражают не только культурные и социальные реалии, но и изменения языка под влиянием внешних факторов. Особую роль в этом процессе играют англицизмы. Они часто встречаются в модных журналах, бизнес-медиа и политической аналитике, проникают в заголовки статей для привлечения внимания. Использование англицизмов в СМИ неоднозначно: с одной стороны, оно отвечает на запросы современной

аудитории, привыкшей к международной лексике, а с другой – вызывает споры о сохранении чистоты французского языка [3].

Чтобы ответить на вопрос, захвачен ли французский язык англицизмами, мы анализировали журналы разных лет (2015, 2020, 2024-2025). Для анализа мы выбрали периодические издания приблизительно с одинаковым числом страниц (100-150). В ходе исследования в 24 журналах нескольких франкоязычных стран (Швейцария – Le Matin Dimanche; Канада – Le Figaro. Vivre au Canada; Габон – Actualité Gabon; Буркина-Фасо – ActuBurkina; Франция – L'Obs, Marie Claire; Amina, Jeune Afrique – издаются в Париже, но направлены на африканскую аудиторию) мы обнаружили 1311 англицизмов, большинство из которых неоднократно повторялись. Например, наиболее часто встречались такие английские заимствования как: *leader* (58), *start-up* (35), *T-shirt* (33), *marketing* (30), *star* (30), *interview* (26), *business* (26), *make-up* (21), *boss* (18), *meeting* (16). Такие англицизмы понятны французскому обществу, употребляются без кавычек и не выделяются курсивом, сливаясь с французским текстом. Учитывая большое число повторяющихся слов, мы посчитали количество уникальных заимствований, которое составило 441 слово. Среди них 185 англицизмов отсутствовали в словаре. Тем не менее, некоторые из них известны франкоязычному населению и активно используются в речи. Например, мы часто встречали такие слова, как: *lifestyle*, *old school*, *success story*, *Black Friday*, *dancefloor*, *networking*, *lipstick*. В то же время среди них были и малоупотребительные слова, которые, как правило, выделялись курсивом или кавычками и пояснялись с помощью французского эквивалента или определения. Например, *le dry lease* (location longue durée sans équipage), «*pig headed*» (têtue comme une mule).

Такие слова недостаточно закрепились в языке, и не представляют существенной угрозы для активного словарного состава французского языка.

Франция. L'Obs

2024	2020	2015
le blockbuster	le web (4)	le tweet
le challenge	interview (f) (3)	le «happy end»
<u>le mainstream</u>	<u>le Black Friday</u>	le leader (6)
le marketing (2)	off	le parking (2)
<u>le Booker Prize</u>	les leggings	le zoom
le businessman	le body	le meeting (2)
<u>l'American dream</u>	<u>le picking</u>	interview (f) (5)
<u>la love story</u>	<u>le boxing</u>	le rock (3)
<u>la cup of tea</u>	le comic-book	la star (12)
le business (2)	le junkie	le casting (4)
le tee-shirt (3)	<u>le «throat singing»</u>	la start-up
le hashtag	le rock (2)	le bug
le web (5)	le country music	<u>le «data mining»</u>
le pull	self-made	live (4)
<u>le wardrobing</u>	<u>eco-friendly</u>	le thriller (2)
<u>beauty tech</u>	<u>le dance floor</u>	le best-seller
le play-boy	<u>lap steel</u>	hacker
le parking (2)	le building	le coming out
<u>le globe-cooker</u>	le jumpsuit	le cash
le sweat-shirt	le jet-setter	le sweat-shirt
le cheeseburger	le moodboard	le jogging
<u>le Black Friday</u>	<u>la fashion week</u>	le skateboard
high-tech	<u>le filler</u>	le black
<u>la power bank</u>	le big data	le cookie
la start-up (2)	<u>le street fighter</u>	
le meeting	le trench-coat	
le talk-show	le rush	
le cheesecake	le biopic	

Продолжение таблицы

<u>le page-turner</u>	<u>le showrunner</u>	
<u>le cocktail party</u>	le flash-back	
le skateboard	le play-back	
la baby-sitter		
<u>le crop top</u>		
waterproof		
<u>la wolf cut</u>		
<u>le beauty tool</u>		
<u>la snatched skin</u>		
Всего: 47	Всего: 37	Всего: 55
Уникальных	Уникальных	Уникальных
заимствований: 37	заимствований: 31	заимствований: 24

Франция. Marie Claire

2024	2020	2015
<u>le lifestyle</u> (2)	le sweat-shirt (4)	le shopping (3)
la masterclass (2)	le T-shirt (12)	<u>le dresscode</u>
le make-up (8)	<u>le slipdress</u>	<u>le cat-eye</u>
la street artist	<u>la beauty tech</u>	le cracker
<u>le «skiwear»</u>	<u>les elevated drinks</u>	<u>le lunch box</u>
les «fake news»	<u>la ginger beer</u>	<u>la «wellness»</u>
<u>le «Red flag»</u>	<u>le body positive</u>	<u>le racing</u>
<u>le «homewear»</u>	le check-up	<u>le sack</u>
<u>le «outwear»</u>	interview (f) (8)	le peeling
<u>faire du «wheeling»</u>	<u>le food</u> (5)	le stick
<u>le «hair stylist»</u>	le footing	le make-up (6)
le casting (5)	le feeling	le flash
<u>le microneedling</u>	<u>le soft power</u>	eyeliner (m)
la fashion (4)	le check-point	le bulldozer
<u>la fast-fashion</u>	<u>le long sleeve</u>	<u>«old school»</u>
<u>les red carpets</u>	<u>le glitter</u>	le flatbread
les blushs	le bomber	<u>le self-care</u>

Продолжение таблицы

le pullover	«pig headed»	le tweed
<u>eyewear</u>	shocking	le boss (7)
la kitchenette	le road movie	le flow
<u>le fooding (4)</u>	le pitch	<u>outdoor</u>
<u>le sweet song</u>	<u>la «pretty woman»</u>	<u>le rooftop</u>
la punk-rock	<u>«daddy issues»</u>	le cash (4)
<u>le «road trip»</u>	le snorkelling	<u>la «working class»</u>
<u>le textile city</u>	<u>le dancefloor</u>	<u>la «female gaze»</u>
<u>les «baby dolls»</u>	le looping	le come-back
<u>le happy day</u>	<u>le songwriter</u>	le stress
<u>le slipdress</u>	<u>le clockface</u>	le fitness
le moodboard	le packaging	le punk
<u>le lipstick</u>	la jet-set	le like (2)
<u>self-care</u>	<u>le «rainbow» style</u>	le design
le peeling (3)	le stud-book	<u>le push-up</u>
<u>le lockdown</u>	<u>le dress code</u>	la superstar
<u>le thermolifting</u>	le podcast (7)	le T-shirt (6)
le lifting (3)	le cocooning	le trash (2)
le clip	<u>le freerun</u>	le trip
<u>le waterpeeling</u>	<u>le teddy-bear</u>	
<u>«dog friendly»</u>	le lifting	
<u>le backstage</u>	le baby-boom	
<u>la green tech</u>		
after-shave (m)		
Всего: 64	Всего: 70	Всего: 60
Уникальных	Уникальных	Уникальных
заимствований: 41	заимствований: 39	заимствований: 36

Канада. Le Figaro. Vivre au Canada

2024	2020	2015
le marketing (9)	la playlist (2)	<u>le cream cheese</u>
le cow-boy	le hacker	le chewing-gum
le business (12)	la supermodel (4)	le web (4)
le businessman (3)	<u>la «Champion Cup»</u>	e-holding
les baby-boomers (2)	le Think Tank	le township
le job (5)	<u>le mountain climber</u>	<u>le lifestyle</u>
<u>le food-truck</u>	<u>le network</u>	le smartphone (2)
<u>le child care</u>	le web (4)	le best-seller (3)
<u>straightforward</u>	fake news	<u>le becoming</u>
le club-house	underground (m)	le hard-core
la start-up (7)	le stand-up (3)	le freezer
le web site (3)	le stress	le featuring
le web (4)	le fun	clean
<u>les afterworks (2)</u>	le sketch (2)	le chat (4)
les baby-sitters	le chewing-gum	le flyboard
le coworking	le tee-shirt (5)	le beat
le coaching (2)	le scanner	le babyboomer
le webdesign	le jogging	le cash
<u>le garden table</u>	beatnik	<u>mobile banking</u>
<u>le learning</u>	le backgammon	le big data
<u>le medtech</u>		le newlook
<u>le Business School (3)</u>		le fitness (2)
le blockbuster		le make-up (5)
<u>le daylight</u>		
<u>le networking</u>		
le coffee shop		
<u>le matchmaking</u>		
le fudge		
<u>le meetup</u>		
<u>le steeldrum</u>		
<u>advertising (m)</u>		
Всего: 72	Всего: 34	Всего: 37
Уникальных	Уникальных	Уникальных
заимствований: 31	заимствований: 20	заимствований: 23

Швейцария. Le Matin Dimanche

2024	2020	2015
e think tank	<u>Impact AI</u>	le boss (7)
en stand-by	la high-tech	le leadership (4)
les stickers	le milkshake	le design (3)
le business (3)	le shooting	airbag (m)
<u>le starliner</u>	le waterpolo	le parking (2)
le best-seller	le business (2)	le wifi (2)
<u>le moonlight</u>	le parking (3)	le smartphone (4)
la masterclass	le monitoring	la start-up (5)
<u>les kids</u>	le leasing (2)	le scanner
<u>le cycling team</u>	le brunch (3)	<u>le serial killer</u>
le marketing (5)	<u>le shopping mall</u>	le thriller
<u>le world tour</u>	la star (8)	le flash-back
le green	le briefing	le cartoon
le boss (2)	la stagflation	jazzy
le beach-volley	<u>la task force</u>	la playlist(2)
<u>le laptop</u>	la start-up	off
<u>good night</u>	stand-by	la star (3)
le piercing	le tweet (3)	live
la flash-mob	<u>le contact-tracing</u>	le zapping
made in	<u>le lay-out</u>	le talk-show (2)
e-commerce	<u>advertising</u>	<u>le showcase</u>
high-tech	<u>le web marketing</u>	<u>le comedy</u>
<u>la market place</u>	le surfing	le tee-shirt (2)
le wargame	le night-club	le marketing (2)
le check-up (2)	le fact-checking	le smartphone (4)
<u>le workshop</u>	interview (f) (8)	
le newsgroup	<u>la «success story»</u>	
le coaching	le follower	
le coach (3)	le post (3)	
le sportwear	le like	
	le blog	

Продолжение таблицы

	le bestseller le streaming le township le bodybuilding le fair-play	
Всего: 40	Всего: 60	Всего: 54
Уникальных	Уникальных	Уникальных
заимствований: 30	заимствований: 36	заимствований: 25

Amina – женский журнал, ориентированный на чернокожих женщин Африки. Издается в Париже.

2024	2020	2015
<u>la success story</u>	<u>le skincare</u>	le sketch (3)
le street artist	le look (14)	le sketchbook
la playlist (2)	<u>la fast-fashion (2)</u>	<u>la bracketing</u>
le business (4)	<u>la «low fashion»</u>	<u>le girl power</u>
le blockbuster (3)	la fashion (4)	<u>le serial killer</u>
le pullover (2)	le eyeliner	le speed
<u>le fashion tour</u>	le follower (3)	le look (3)
le shopping (4)	<u>le network</u>	<u>la success story</u>
le packaging	le selfie	interviewer
le best-seller	<u>afropeople</u>	<u>la «low fashion»</u>
le star (7)	<u>la success story</u>	le come-back
le burn-out (3)	le meeting (2)	le cake
le e-book	le marketing (2)	<u>le cat walk</u>
le look (5)	le leadership (6)	le clip
<u>«Do» et «Don't»</u>	le leader (13)	la star (4)
<u>la fast fashion</u>	le coach (7)	le rush
<u>le comedy club</u>	le coaching (2)	le showbiz
le remake	le make-up (6)	le photoshoot
le coming out	<u>la hairstylist</u>	le shopping (3)
le streaming	<u>la fashion quiz</u>	shooter

Продолжение таблицы

<u>la world</u>	le shooting	le boss (2)
<u>le live-photo</u>	<u>le make-up artist (3)</u>	<u>le make-up artist (4)</u>
le melting-pot	<u>smoky eyes</u>	le crush
<u>le networking</u>	le liner	le blush
le tee-shirt (5)	le blush	le skincare
<u>la playstation</u>	<u>glossy</u>	la masters class
<u>le batch cooking</u>	<u>punchy</u>	le web (5)
<u>sold-out</u>	flashy	le stick
le leader (5)	<u>la baby doll</u>	le coach (3)
le leadership (4)	<u>outfit (m)</u>	le coaching
<u>le lipstick</u>	le shopping (5)	le blog
le crowdfunding	<u>skin correct</u>	le follower (2)
le beatmaker	interview (f) (13)	le like (2)
le sweepstake	le beatboxer	waterproof
le cocooning	le thriller	le trip
le coworking	le casting	le hashtag
	le skipper	<u>la junk food</u>
	<u>le background</u>	le coming out
	le rock (2)	le camping-car
	le crossover	le funk
	<u>le sound</u>	la soul
	le free-lance	<u>le dancefloor</u>
	<u>le bartering</u>	le top-spin
	chopper	le jazz-band
		jazzy
		le flow
		le babysitter
		le leader (5)
		le thriller
		le songwriter
		le kit
		le smartphone
		<u>le time-sharing</u>

Продолжение таблицы

		le marketing (4) la start-up le leadership <u>old school</u> le volley-ball le club-house le show-biz le by-pass Всего: 89 Уникальных заимствований: 61
Всего: 69 Уникальных заимствований: 36	Всего: 113 Уникальных заимствований: 44	

Jeune Afrique – самый популярный панафриканский журнал, освещающий африканские и международные политические, экономические и культурные новости. Издается в Париже.

2024	2020	2015
<u>les swings states</u> le meeting (5) le business plan (2) <u>le dry lease</u> <u>la young team</u> la start-up (6) le businessman (3) le business (5) le leader (7) le leadership (4) le booster (2) <u>le bashing</u> le patchwork le «greenwashing» <u>e-shop (2)</u>	<u>le storytelling</u> <u>la play-mate</u> <u>la punk-rock</u> <u>la «taxe streaming»</u> le post (2) <u>Face ID</u> le breakfast le township le self-made-man le média en «live» le babysitting <u>task forces</u> le melting-pot le lobbying	le businessman (2) le business (6) le leadership (3) le leader (5) <u>le lifestyle (2)</u> e-mail la fashion (4) le meeting (5) la star (6) le web (3) le street art <u>ex-girlfriend (f)</u> <u>le soft power</u> le kit <u>le storytelling</u>

Продолжение таблицы

babyblues le geek les cornflakes la blockchain (3) <u>outsourcing (m)</u> <u>le consulting</u> made in (2) <u>le «learning by doing»</u> le stick	le label (3) <u>le road trip</u> le hit-parade <u>le co-packing</u> think tank le business (5) <u>le blaster (2)</u> le parking (2) le standing <u>le shopping mall</u> le holding <u>le «green field»</u> le big data <u>online (3)</u> le kit <u>le googling</u> e-commerce (m) le hub le bachelor <u>la smart city</u>	la start-up (4) le jingle le label (2) la fintech <u>le business school</u> le zoom (2) <u>le blackboard</u> le coach (3) le high-tech (2) le fablab le cloud interview (f) (3) le crash le marketing (3) <u>le pop-star</u> le manager (3) le management (4)
Всего: 54 Уникальных заимствований: 24	Всего: 46 Уникальных заимствований: 35	Всего: 76 Уникальных заимствований: 32

Буркина-Фасо. ActuBurkina

2024	2020	2015
le booster (3) le leader (7) le leadership (5) le meeting (5) le kit le pick-up	le streaming (4) le big bang le burn-out (3) le lift (2) le crush (2) <u>le top gun</u>	<u>le bookclub</u> le podcast (3) e-mail (m) (4) <u>le spin-off</u> <u>le cliffhanger</u> <u>le page-turner</u>

Продолжение таблицы

le bulldozer	le look (5)	le flash-back
e-learning (m) (2)	le chat (4)	outsider (m)
le podcasting (4)	<u>le network</u> (3)	le rock-and-roll (2)
le podcast (4)	le timing	les comic books
le spam	la jet-set	le street art
le cold-cream	le business (6)	le coming out
le warning	le show-biz (4)	le shot (2)
	la start-up (7)	le parking (3)
	airbag (m)	<u>high yield</u>
	le high-tech (2)	fake news
	<u>le supercar</u>	le talk-show
	<u>le show off</u>	
	<u>B-ready</u>	
	<u>full service</u>	
	le best-seller (2)	
	le thriller	
	le job (2)	
Всего: 36	Всего: 56	Всего: 26
Уникальных	Уникальных	Уникальных
заимствований: 13	заимствований: 23	заимствований: 17

Габон. Actualité Gabon

2024	2020	2015
le fair-play	le kit	le marketing (6)
le full-contact	le dead-heat	le leader (5)
le leadership (2)	le gang (2)	<u>le planting</u>
le coach (5)	le white-spirit	le booster (2)
le leader (5)	le gangster	le scanner (2)
le come-back	le leader (4)	le tweet
le start-up (3)	la new wave	le stock-car
<u>le review</u> (2)	le timing (2)	le holding
offshore (m) (2)	le snack-bar	le showroom (2)

Продолжение таблицы

<u>airbus (m)</u>	le wifi le leadership (3) le freestyle (2) le rating le reprint le checkpoint le web (6) le racket le business-plan (3) le cake le starting-block le marketing (5) interview (f) (4) le tracking (2) la startup (5) le designer <u>le fresh</u> le kidnapping le flybridge <u>le full business</u> le sketch	<u>wait and see</u> interview (f) (4) le dancehall le standing le web (4) offshore (m) (2) le planning le steward <u>le download</u>
Всего: 23	Всего: 57	Всего: 40
Уникальных заимствований: 10	Уникальных заимствований: 30	Уникальных заимствований: 18

В ходе практического анализа мы сделали следующие выводы:

– французский язык широко использует английскую лексику при наличии французских эквивалентов (коннотативные заимствования): *fashion* – mode, *shocking* – choquant, *business* – entreprise, *timing* – déroulement.

– кроме того, активно заимствуются слова вместе с понятием или предметом (денотативные заимствования): *tweed, jeans, leggings, label*.

– в процессе морфологической классификации мы выяснили, что большая часть англицизмов принадлежит к классу существительных. В современном французском языке очень мало английских глаголов, прилагательных и других второстепенных категорий. Это говорит о том, что англицизмы не обедняют французский язык, а заполняют лексические лакуны.

– синтаксическая классификация позволила обнаружить, что англицизмы как отдельные слова (81%) преобладают над словосочетаниями (19%).

– наиболее популярными способами словообразования англицизмов являются аффиксальный (*jobber, start-upper, follower*) или словосложение (*moodboard, talk-show, homewear, eyeliner, best-seller*).

В процессе анализа лексики была выявлена различная тематика англицизмов. Больше всего заимствований было обнаружено в области красоты и моды, а также в области искусства, что составило около 14% от общего числа заимствований в каждой группе. Англицизмы также широко распространены в таких темах, как научно-технические достижения (12%), спорт и здоровый образ жизни (9%), еда (7%) и экономика (7%).

Если бы английский язык представлял реальную угрозу, то с каждым годом наблюдалось бы устойчивое увеличение числа заимствований. Однако исследование показало, что количество англицизмов в современных изданиях практически не отличается от их числа в более ранних публикациях. Кроме того, в журналах 2015 года было отмечено меньшее количество таких слов, но при этом их

использование было более частым. На основании полученных данных можно сделать вывод о том, что угроза со стороны англицизмов для французского языка относительна.

Французская академия, Комиссия по обогащению французского языка и другие организации, которые следят за чистотой французского языка, предлагают официальные рекомендации по замене английских заимствований словами французского происхождения. Однако в результате исследования мы пришли к выводу, что официальные рекомендации практически не используются. Сейчас Французская академия говорит об отсутствии угрозы со стороны английского языка. Ее представители утверждают, что число англицизмов в активной лексике французского языка не превышает 5%. Как правило, англицизмы, не зафиксированные в словарях, встречаются очень редко. Более того, срок их существования невелик, что препятствует их интеграции в лексику французского языка и вытеснению родных слов [6].

Мы установили, что число уникальных заимствований невелико. Как правило, одни и те же англицизмы встречаются в разных журналах. Многие из них известны французскому обществу и не вызывают затруднений при чтении. Однако мы заметили, что в журналах 2024-2025 гг. встречаются более сложные, оригинальные и необычные англицизмы, которые используются для привлечения внимания читателей, для достижения выразительности и стилистической оригинальности, а не для передачи смысла. Около 42% от общего числа уникальных заимствований отсутствуют в словарях. Но многие из них систематически повторяются. Можно предположить, что в ближайшем будущем они будут зафиксированы в словарях. Исходя из этого, можно

сделать вывод о том, что англицизмы не представляют угрозы для французского языка, а являются его неотъемлемой частью. При этом можно найти много статей, призывающих искоренить англицизмы, и поэтому английские слова воспринимаются как проблема. Однако такие статьи отражают лишь субъективные чувства. Подводя итоги, можно утверждать, что англицизмы не угрожают французскому языку, а отражают глобальные социокультурные изменения. Их проникновение обусловлено двумя ключевыми факторами: семантической необходимостью для обозначения новых реалий, особенно в области технологий, и стилистической выразительностью для придания речи динамичности и привлечения внимания.

Список литературы

1. Кожевникова Е. И. Фонетическая и грамматическая ассимиляция новейших англоязычных заимствований во французском языке / Е. И. Кожевникова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2010. – № 6 (84). – С. 99–103.
2. Anglicisms in the french language: linguistic and social aspects // researchgate.net – URL: https://www.researchgate.net/publication/326267475_Anglicisms_in_the_french_language_linguistic_and_social_aspects (дата обращения: 15.10.2024).
3. French Anglicisms: An ever-changing linguistic case // blog.oup.com – URL: <https://blog.oup.com/2018/06/french-anglicisms-linguistic-case/> (дата обращения: 05.11.2024).

4. Le français n'est pas « envahi » par l'anglais // tract-linguistes.org – URL: <https://www.tract-linguistes.org/nos-analyses/point-3/> (дата обращения: 07.11.2024).
5. Le Robert. Dico en ligne URL: <https://dictionnaire.lerobert.com/> (дата обращения: 05.12.2024).
6. Les politiques linguistiques de la France et le statut des langues en Belgique // journals.openedition.org – URL: <https://journals.openedition.org/ries/4226> (дата обращения: 03.12.2024).
7. University of Ottawa study suggests Franglais isn't weakening French // cbc.ca – URL: <https://www.cbc.ca/news/canada/ottawa/ottawa-bilingualism-french-english-language-1.4523844> (дата обращения: 14.01.2025).

Журналы

8. L'Obs.
9. Marie Claire.
10. Le Figaro. Vivre au Canada.
11. Le Matin Dimanche.
12. Amina.
13. Jeune Afrique.
14. ActuBurkina.
15. Actualité Gabon.

© Н.Н. Федорова, В.А. Климова, 2025

Коллектив авторов:

Акулов П.М., Асылбек Н.А., Батомункуева Ж.Б., Бухарова Н.И., Гусева Н.В.,
Джеломанова С.А., Дубовая А.В., Замесина Я.А., Кенжебаева Г.Б., Климова В.А.,
Лесовская М.И., Морозова Н.А., Новоторкина Д.А., Окунева Г.Ю., Пьянова Н.В.,
Серёжникова Р.К., Федорова Н.Н.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

РАЗВИТИЕ НАУКИ И ОБЩЕСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Монография

Подписано в печать 03.06.2025.

Формат 60x84 1/16. Усл. печ. л. 11.97.

Тираж 500 экз.

МЦНП «НОВАЯ НАУКА»

185002, г. Петрозаводск,

ул. С. Ковалевской, д.16Б, помещ.35

office@sciencen.org

www.sciencen.org



ISBN 978-5-00215-464-7



9 785002 154647 >