

Научно-исследовательский центр «Иннова»

НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ МНОГОПОЛЯРНОГО МИРА

Сборник научных трудов по материалам
XIX Международной научно-практической конференции,
19 июня 2026 года, г.-к. Анапа



Анапа
2026

УДК 00(082) + 001.18 + 001.89

ББК 94.3 + 72.4: 72.5

НЗ4

Научный редактор:
Скорикова Екатерина Николаевна

Редакционная коллегия:

Бондаренко С. В., к.э.н., профессор (Россия, г. Краснодар), **Дегтярев Г. В.**, д.т.н., профессор (Россия, г. Краснодар), **Хилько Н. А.**, д.э.н., доцент (Россия, г. Анапа), **Ожерельева Н. Р.**, к.э.н., доцент (Россия, г. Анапа), **Жиянова Н. Э.**, к.э.н., профессор (Узбекистан, г. Ташкент), **Климов С. В.** к.п.н., доцент (Россия, г. Пермь), **Михайлов В. И.** к.ю.н., доцент (Россия, г. Москва).

НЗ4 Научные исследования: проблемы и перспективы в условиях формирования многополярного мира. Сборник научных трудов по материалам XIX Международной научно-практической конференции (г.-к. Анапа, 19 июня 2026 г.). – Анапа: НИЦ ЭСП в ЮФО, 2026. – 97 с.

В настоящем издании представлены материалы XIX Международной научно-практической конференции «Научные исследования: проблемы и перспективы в условиях формирования многополярного мира», состоявшейся 19 июня 2026 года в г.-к. Анапа. Материалы конференции посвящены актуальным проблемам науки, общества и образования. Рассматриваются теоретические и методологические вопросы в социальных, гуманитарных и естественных науках.

Издание предназначено для научных работников, преподавателей, аспирантов, всех, кто интересуется достижениями современной науки.

За содержание и достоверность статей, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей. При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна.

Информация об опубликованных статьях размещена на платформе научной электронной библиотеки (eLIBRARY.ru). Договор № 2341-12/2017К от 27.12.2017 г.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте:
www.innova-science.ru.

УДК 00(082) + 001.18 + 001.89
ББК 94.3 + 72.4: 72.5

ISBN 978-5-97873-040-1

© Коллектив авторов, 2026.
© ООО «НИЦ ЭСП» в ЮФО
(подразделение НИЦ «Иннова»), 2026.

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ HR-АНАЛИТИКИ ДЛЯ ОЦЕНКИ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Кузина Маргарита Николаевна

Артамонова Ангелина Сергеевна..... 5

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ PR-ОТРАСЛИ: НОВЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ

Кинзель Арина Евгеньевна 10

PR-КОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В УСЛОВИЯХ 2024–2026 ГГ.

Кулешова Алёна Игоревна 17

PR-ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: КЕЙС РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ

Кусова Маргарита Борисовна 24

SMM КАК ИНСТРУМЕНТ СВЯЗЕЙ С

ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ИНТЕГРАЦИЯ PR И КОНТЕНТ- МАРКЕТИНГА

Марилян Алёна Владимировна 31

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ

Миньковская Маргарита Владимировна 37

ДИНАМИКА ДЕДОЛЛАРИЗАЦИИ И РОСТ ЗНАЧИМОСТИ

РЕГИОНАЛЬНЫХ ВАЛЮТ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ И РИСКИ

Надорова Анастасия Владимировна

Страдымова Полина Александровна 42

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

ТЕХНОЛОГИЙ 3-D ПЕЧАТИ В ПРОЕКТЕ «МЕЛЛЯ»)*Фадеев Александр Андреевич 49***МЕДИАРИЛЕЙШНЗ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ:****РАБОТА СО СМИ В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА***Чернова Полина Дмитриевна..... 55***СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ****КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ-ЛИДЕРА В****СОВРЕМЕННОМ КОРПОРАТИВНОМ ДИСКУРСЕ***Зайцева Елизавета Дмитриевна**Кучеренко Юлиана Владимировна**Игошева Елизавета Андреевна 61***ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ****АНАЛИЗ МЕТОДОВ И СРЕДСТВ ТЕХНИЧЕСКОЙ ДИАГНОСТИКИ****ЭЛЕМЕНТОВ КОНСТРУКЦИЙ ИЗ КОМПОЗИТНЫХ МАТЕРИАЛОВ***Мыльников Степан Андреевич..... 70***ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ****ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ****КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ****КОМПЕТЕНЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ***Дикой Андрей Алексеевич, Осипян Ангелина Георгиевна..... 75***ПОТЕНЦИАЛ ИНТЕРАКТИВНЫХ ЛЕКЦИЙ В****ФОРМИРОВАНИИ ГОТОВНОСТИ БУДУЩИХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ****И МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ К РЕАЛИЗАЦИИ****ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ***Эльбиева Лэйла Резвановна..... 83***ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ****ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ****В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НАУЧНЫХ ТЕКСТАХ ПО МЕДИЦИНЕ***Черскова Татьяна Александровна 89*

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 65.658

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ HR-АНАЛИТИКИ ДЛЯ ОЦЕНКИ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Кузина Маргарита Николаевна

К.Э.Н., доцент

Артамонова Ангелина Сергеевна

магистрант

АНО ВО «Российский новый университет»,

город Москва

***Аннотация.** В статье рассматривается роль HR-аналитики как современного инструмента оценки и совершенствования кадрового потенциала организации. Автор раскрывает суть HR-аналитики, её ключевые возможности для управления персоналом и обосновывает необходимость перехода от интуитивных кадровых решений к подходам, основанным на данных. Делается вывод о возрастающей роли аналитики в управлении персоналом как ключевом конкурентном преимуществе организации.*

This article examines the role of HR analytics as a modern tool for assessing and improving an organization's talent pool. The author explores the essence of HR analytics, its key capabilities for HR management, and substantiates the need to shift from intuitive HR decisions to data-driven approaches. The article concludes that analytics is increasingly playing a key role in HR management as a key competitive advantage for organizations.

***Ключевые слова:** HR-аналитика, кадровый потенциал, управление персоналом. метрики HR, текучесть кадров, вовлечённость персонала,*

производительность труда, индекс лояльности сотрудников (eNPS), коэффициент абсентеизма, HRM-системы, BI-платформы, предиктивная аналитика, адаптация персонала, обучение и развитие персонала, оптимизация затрат на подбор, цифровая трансформация HR

Keywords: *HR analytics, talent development, human resources management. HR metrics, employee turnover, employee engagement, productivity, employee net promoter score (eNPS), absenteeism rate, HRM systems, BI platforms, predictive analytics, employee onboarding, training and development, recruitment cost optimization, digital HR transformation*

В эпоху цифровой трансформации бизнес всё чаще обращается к данным — и сфера управления персоналом не исключение. HR аналитика перестала быть экзотикой и превратилась в мощный инструмент, помогающий компаниям принимать взвешенные решения о кадрах.

Кадровый потенциал — это не просто количество сотрудников, а совокупность их компетенций, мотивации, опыта и способности адаптироваться к изменениям. Грамотно оценить эти параметры «на глазок» практически невозможно. Именно здесь на помощь приходит HR аналитика — система сбора, обработки и интерпретации данных о персонале.

HR аналитика — это применение аналитических методов к данным о сотрудниках для улучшения HR процессов и бизнес результатов. Она позволяет прогнозировать потребность в кадрах, выявлять скрытые резервы внутри компании, снижать текучесть персонала, оптимизировать затраты на подбор и обучение, а также повышать вовлечённость и продуктивность сотрудников.

Без аналитики решения в области управления персоналом часто основаны на интуиции или стереотипах. С аналитикой же компания получает объективную картину: кто действительно эффективен, какие подразделения нуждаются в поддержке, какие программы обучения окупаются, а какие — нет.

Рассмотрим эти понятия подробнее.

Текучесть кадров — процент сотрудников, покинувших компанию за определённый период. Высокая текучесть сигнализирует о проблемах с

корпоративной культурой, компенсациями или карьерными перспективами.



Рис. 1. Ключевые метрики HR аналитики

Время заполнения вакансий — сколько дней требуется, чтобы закрыть открытую позицию. Длительные сроки могут указывать на неэффективные каналы подбора или завышенные требования к кандидатам.

Стоимость найма — совокупные затраты на привлечение одного сотрудника (реклама вакансий, работа рекрутеров, тестирование и т.д.).

Уровень вовлечённости — измеряется через опросы и отражает степень эмоциональной привязанности сотрудников к компании.

Производительность труда — объём работы, выполненный за единицу времени. Может измеряться по KPI, выполненным задачам или другим релевантным метрикам.

Индекс лояльности сотрудников (eNPS) — готовность рекомендовать компанию как место работы.

Коэффициент абсентеизма — частота и продолжительность отсутствия сотрудников на рабочем месте (болезни, отгулы и т.п.).

Процент внутренних назначений — доля вакансий, закрытых за счёт продвижения текущих сотрудников. Высокий показатель говорит о развитой системе обучения и карьерного роста.

HRM системы (Human Resource Management)

- автоматизируют учёт персонала, рекрутинг, обучение и оценку эффективности. Примеры: SAP SuccessFactors, Oracle HCM, 1С:ЗУП.

BI платформы (Business Intelligence)

- визуализируют данные и создают дашборды для мониторинга HR метрик. Примеры: Power BI, Tableau, Qlik Sense.

Платформы для опросов вовлечённости

- позволяют быстро собирать обратную связь от сотрудников. Примеры: SurveyMonkey, Google Forms, специализированные HR сервисы.

Системы учёта рабочего времени

- отслеживают продуктивность и выявляют «узкие места». Примеры: Bitrix24, Toggl, Hubstaff.

Машинное обучение и предиктивная аналитика

- прогнозируют риски увольнений, выявляют потенциальных лидеров, оптимизируют рекрутинг.

Рис. 2 - Инструменты HR аналитики

Несмотря на очевидные преимущества, внедрение HR аналитики сопряжено с рядом сложностей:

– Качество данных. Если информация в системе неактуальна или неполна, выводы будут ошибочными.

– Конфиденциальность. Работа с персональными данными требует строгого соблюдения законодательства (в т.ч. ФЗ 152 «О персональных данных»).

– Сопротивление сотрудников. Не все готовы делиться данными или участвовать в опросах, опасаясь «слежки».

– Квалификация HR специалистов. Для работы с аналитикой нужны навыки работы с данными, статистикой и специализированным ПО.

– Интеграция систем. Разрозненные источники данных (ERP, CRM, HRM) усложняют сбор единой картины.

HR аналитика — не модный тренд, а необходимость для компаний, стремящихся эффективно управлять своим кадровым потенциалом. Она превращает интуитивные решения в обоснованные стратегии, помогает находить скрытые резервы и снижать риски.

Внедрение HR аналитики требует времени и ресурсов, но окупается многократно повышается точность кадровых решений, снижается текучесть и затраты на подбор, растёт вовлечённость и продуктивность персонала. укрепляется бренд работодателя.

В будущем роль аналитики в управлении персоналом будет только расти. Компании, которые научатся грамотно работать с данными о сотрудниках, получат серьёзное конкурентное преимущество — ведь главный актив любой организации — это люди.

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — М.: Питер, 2020.
2. Чаффи Д. Цифровой маркетинг. — М.: Эксмо, 2021.
3. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за умы. — М.: Питер, 2019.
4. Кузина М. Н Особенности разработки и внедрения бизнес-моделей в предпринимательской среде / Бухгалтерский учет и налогообложение в бюджетных организациях. 2025. № 10 (245). С. 29-33.
5. Tuten T., Solomon M. Social Media Marketing. — Sage Publications, 2020.
6. Evans D. Social Media Marketing. — Wiley, 2021.

УДК 659.4

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ PR-ОТРАСЛИ: НОВЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ

Кинзель Арина Евгеньевна

студент

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет

экономики и управления (НГУЭУ)»,

г. Новосибирск

***Аннотация.** В статье исследуются ключевые направления цифровой трансформации PR-отрасли: внедрение технологий искусственного интеллекта (ИИ), автоматизация мониторинга медиaprостранства и чат-боты как новый канал коммуникации с аудиторией. Рассматриваются современные ИИ-инструменты, применяемые PR-специалистами, — от генерации контента до анализа тональности публикаций. Выявляются преимущества и ограничения цифровых технологий в сфере связей с общественностью. Обосновывается тезис о том, что цифровая трансформация PR не устраняет человека из коммуникационного процесса, а переносит его деятельность на стратегический уровень.*

***Abstract.** The article examines the key directions of digital transformation in the PR industry: the introduction of artificial intelligence (AI) technologies, automation of media monitoring, and chatbots as a new communication channel with audiences. Modern AI tools used by PR professionals — from content generation to sentiment analysis — are reviewed. The advantages and limitations of digital technologies in public relations are identified. The article argues that digital transformation does not eliminate humans from the communication process but shifts their activity to a strategic level.*

Ключевые слова: *цифровая трансформация, PR, связи с общественностью, искусственный интеллект, автоматизация мониторинга, чат-бот, коммуникация, медиамониторинг*

Keywords: *digital transformation, PR, public relations, artificial intelligence, monitoring automation, chatbot, communication, media monitoring*

Современные реалии информационного общества требуют от PR-специалистов переосмысления инструментария коммуникации. Цифровая трансформация, охватившая бизнес, государственное управление и медиаиндустрию, не обошла стороной и сферу связей с общественностью. Ещё несколько лет назад PR-деятельность строилась преимущественно на ручном труде: мониторинге публикаций, рассылке пресс-релизов и личных контактах с журналистами. Сегодня на смену этим практикам приходят интеллектуальные системы, способные анализировать сотни тысяч упоминаний в режиме реального времени, генерировать тексты и моделировать репутационные риски [1, с. 660–661].

Искусственный интеллект занимает центральное место в цифровой трансформации PR. По данным исследования Алгалиевой Г. С. и Шалкарбека А., ИИ в сфере связей с общественностью применяется для анализа медиапотока, автоматизации рутинных задач, мониторинга общественного мнения, определения трендов, а также создания персонализированных коммуникационных стратегий и контента [2, с. 12]. Системы обработки естественного языка (NLP) позволяют не просто фиксировать упоминания бренда, но и классифицировать их по тональности — позитивной, негативной или нейтральной — что принципиально меняет скорость реагирования в кризисных ситуациях [3, с. 64].

Особую роль в трансформации PR-отрасли играет генеративный ИИ. Инструменты на основе больших языковых моделей (LLM) — ChatGPT, YandexGPT, GigaChat и им подобные — позволяют в считанные секунды создавать черновики пресс-релизов, питч-писем, постов для социальных сетей и аналитических отчётов. Исследование Абрамова М. В. и соавторов показало, что стратегии, составленные с помощью большой языковой модели, повышают узнаваемость бренда в среднем на 30–50 %, увеличивая количество реакций,

подписчиков и просмотров сообщества [4, с. 3]. Вместе с тем авторы подчёркивают: полученный контент обязательно нуждается в профессиональной верификации и редакции, так как ИИ не способен к рефлексии и генерации смыслов.

Автоматизация медиамониторинга — ещё одно ключевое направление цифровых изменений в PR. Традиционный ручной мониторинг публикаций не позволяет охватить весь объём информационного поля: к 2024 году только в российском сегменте интернета ежедневно публикуются миллионы постов и новостных материалов [5, с. 66]. Системы автоматического мониторинга — «Медиалогия», Brand Analytics, SCAN-Интерфакс — используют алгоритмы машинного обучения для сбора, категоризации и анализа упоминаний в режиме 24/7. По заключению Рожкова А. В., такой подход позволяет автоматизировать ключевые инструменты PR-кампании: брендинг, индексы вовлечённости, обнаружение негатива, формирование инфоповодов и текстовые релизы [1, с. 668–669].

Среди платформ автоматизированного мониторинга особого внимания заслуживают отечественные разработки. Система «Медиалогия» охватывает более 80 000 источников российского медиапространства, применяя собственные алгоритмы оценки медиаиндекса и цитируемости. Brand Analytics, ориентированная на анализ социальных сетей и мессенджеров, позволяет отслеживать тональность публикаций, строить динамику упоминаний и сегментировать аудиторию по демографическим характеристикам. Внедрение таких инструментов в PR-практику означает переход от реактивного управления репутацией к проактивному: специалист получает возможность предупреждать кризисы ещё на стадии зарождения информационных волн [2, с. 14].

Наряду с мониторинговыми системами активно развивается направление чат-ботов как самостоятельного PR-инструмента. Чат-бот представляет собой программный продукт, разработанный с целью автоматизации взаимодействия с пользователями через текстовые или голосовые интерфейсы [6, с. 1]. В PR чат-боты применяются для ответов на вопросы аудитории, распространения официальных сообщений, поддержки кризисных коммуникаций и сбора обратной связи. Telegram-боты государственных органов и крупных корпораций стали

примером того, как автоматизированная система может обеспечивать круглосуточную коммуникацию без привлечения живых операторов [7, с. 3–4].

Исследования зафиксировали устойчивый рост применения ИИ-инструментов среди PR-специалистов. Согласно данным опроса, проведённого изданием «Вопросы журналистики, педагогики, языкознания» (2025), ежедневное использование ИИ в работе специалистов по коммуникациям за один год возросло в несколько раз. Исследователи из Великобритании выявили 21 типичную задачу, решаемую ИИ-инструментами в PR: от создания контента до стратегического планирования в кризисных коммуникациях [8, с. 3]. Наиболее востребованы инструменты для создания контента (54 % респондентов), анализа данных (40 %) и мониторинга социальных медиа (31 %) [8, с. 4].

Среди наиболее активно обсуждаемых этических вопросов — прозрачность применения ИИ в PR-коммуникациях. РАЭК в своём докладе 2023 года «Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях» указывает: серьёзным вызовом является выработка этических правил использования ИИ в медиа и журналистике, а также необходимость их кодификации. Авторы доклада настаивают на сохранении за аудиторией права на информирование о взаимодействии с ИИ, а также на запрете делегирования искусственному интеллекту полномочий в вопросах нравственного выбора при подготовке медиаконтента [10]. В этом контексте профессиональным сообществом всё активнее формулируются внутриотраслевые стандарты, ограничивающие злоупотребление автоматизированными системами в коммуникационной практике.

Вместе с тем цифровая трансформация PR сопряжена с рядом существенных ограничений и рисков. Во-первых, алгоритмически сгенерированный контент может содержать фактические ошибки или не соответствовать этическим стандартам профессии. Во-вторых, использование ИИ для создания дипфейков и распространения дезинформации угрожает репутационной устойчивости брендов [1, с. 662]. В-третьих, зависимость от технологических платформ формирует новые уязвимости в коммуникационных стратегиях организаций. По мнению Иляхиной А. А. и Деевой И. В., активное применение технологий ИИ приведёт к

постепенной трансформации медиасферы и изменению профессиональных ролей специалистов по связям с общественностью [9, с. 2].

Таким образом, цифровая трансформация PR-отрасли представляет собой комплексный процесс, включающий внедрение ИИ-инструментов генерации и редактуры контента, автоматизацию систем медиамониторинга и развитие чат-ботов как нового коммуникационного формата. Несмотря на очевидный потенциал этих технологий, ключевую роль в PR по-прежнему играет человек: стратегическое мышление, этическая ответственность и способность к эмпатии остаются исключительно человеческими компетенциями. Дальнейшие перспективы развития отрасли связаны с формированием гибридной модели PR-деятельности, в которой технологические инструменты усиливают профессиональный потенциал специалиста, но не заменяют его.

Список литературы

1. Рожков, А. В. Специфика влияния искусственного интеллекта на прогресс связей с общественностью / А. В. Рожков / Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. — 2025. — Т. 44. — № 4. — С. 660–674. — DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-4-660-674. — URL: <https://jpl-journal.ru/index.php/journal/article/view/390> (дата обращения: 19.06.2026).
2. Алгалиева, Г. С. Искусственный интеллект как фактор трансформации в PR, маркетинге и медиапространстве / Г. С. Алгалиева, А. Шалкарбек / Коммуникации. Медиа. Дизайн. — 2023. — № 33. — С. 10–27. — DOI: 10.24412/2949-2513-2023-33-10-27. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-kak-faktor-transformatsii-v-pr-marketinge-i-mediaprostranstve> (дата обращения: 19.06.2026).
3. Абрамов, М. В. Искусственный интеллект как инструмент формирования публичного образа: междисциплинарный подход на стыке информационных технологий и PR / М. В. Абрамов, А. А. Бакай, О. Р. Гавриленко, А. Ю. Шеина / Актуальные коммуникации. — 2026. — EDN: UFZQCZ. — URL: <https://www.ac-journal.ru/jour/article/view/2871> (дата обращения: 19.06.2026).

4. Иляхина, А. А. Перспективы применения технологий искусственного интеллекта в журналистике / А. А. Иляхина, И. В. Деева / Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2021. — № 4-3. — С. 1–5. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-primeneniya-tehnologiy-iskusstvennogo-intellekta-v-zhurnalistike> (дата обращения: 19.06.2026).

5. Вьюгин, М. С. Искусственный интеллект в журналистских текстах URA.RU: первый этап внедрения нейросетевых решений / М. С. Вьюгин / Меди@льманах. — 2024. — № 6 (125). — С. 66–75. — DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2024.6675. — URL: <http://mediaalmanah.ru/files/125/1400.php> (дата обращения: 19.06.2026).

6. Абрамян, Н. С. Автоматизация системы обратной связи при помощи Telegram-бота Центра управления регионом / Н. С. Абрамян / Государство и граждане в электронной среде : труды XXVI Международной объединённой научной конференции «Интернет и современное общество» (IMS-2023). — СПб.: ИТМО, 2023. — С. 1–8. — URL: <https://ojs.itmo.ru/index.php/SCEE/article/download/1348/1159> (дата обращения: 19.06.2026).

7. Коноплёв, Д. Э. Бот как инструмент автоматизации бизнес-процессов / Вестник Воронежского института высоких технологий. — 2024. — № 4 (51). — URL: <https://vestnikvvt.ru/ru/journal/article?id=1369&class=country> (дата обращения: 19.06.2026).

8. Gregory, A. AI State of Play: The Technology, Strategic Communication Practice and Academia / A. Gregory / International Journal of Strategic Communication. — 2025. — Vol. 19. — No. 2. — DOI: 10.1080/1553118X.2025.2474875. — URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1553118X.2025.2474875> (дата обращения: 19.06.2026).

9. Иванова, А. Е. Применение технологий искусственного интеллекта в журналистике / А. Е. Иванова, А. В. Муха / Державинский форум. — 2024. — Т. 8. — № 4. — С. 493–499. — URL: <https://journals.rcsi.science/2542-2340/article/download/361597/336659> (дата обращения: 19.06.2026).

10. Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях. Практики

российского медиабизнеса: аналитический доклад / РАЭК. — М., 2023. — URL:
[https://ai.gov.ru/knowledgebase/vnedrenie-ii/2023_iskusstvennyy_intellekt_v_me-
dia_i_kommunikaciyah_praktiki_rossiyskogo_mediabiz](https://ai.gov.ru/knowledgebase/vnedrenie-ii/2023_iskusstvennyy_intellekt_v_media_i_kommunikaciyah_praktiki_rossiyskogo_mediabiz) (дата обращения: 19.06.
2026).

УДК 070.19:659.4

PR-КОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В УСЛОВИЯХ 2024–2026 ГГ.

Кулешова Алёна Игоревна

студент

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и
управления», г. Новосибирск

***Аннотация.** В статье рассмотрены ключевые трансформации инструментария PR-коммуникаций в условиях цифровизации российского медиапространства в 2024–2026 гг. Проанализирован переход брендов и организаций на отечественные платформы — Telegram и ВКонтакте. Исследована роль микроинфлюенсеров как альтернативного канала продвижения с высокими показателями вовлеченности аудитории. Охарактеризованы изменения в компетентностной модели PR-специалиста в новой цифровой реальности.*

***Abstract.** The article examines key transformations of PR communication tools in the context of digitalization of the Russian media space in 2024–2026. The transition of brands and organizations to domestic platforms — Telegram and VKontakte — is analyzed. The role of micro-influencers as an alternative promotion channel with high audience engagement rates is explored. Changes in the competency model of a PR specialist in the new digital reality are described.*

***Ключевые слова:** PR-коммуникации, цифровая среда, Telegram, ВКонтакте, микроинфлюенсеры, инфлюенс-маркетинг, digital-PR, трансформация инструментов продвижения*

***Keywords:** PR communications, digital environment, Telegram, VKontakte, micro-influencers, influencer marketing, digital-PR, transformation of promotion tools*

Современная сфера связей с общественностью переживает период

глубокой трансформации, обусловленной радикальными изменениями в медиа-пространстве России. Начиная с 2022 года российский рынок коммуникаций столкнулся с беспрецедентной структурной перестройкой: уход западных платформ, перераспределение рекламных бюджетов и ужесточение регуляторной среды создали принципиально иные условия для PR-деятельности [1, с. 204]. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объем рынка рекламы в традиционных медиа сократился на 43% по сравнению с 2021 годом, тогда как совокупная аудитория онлайн-СМИ выросла на 17% [2].

Цифровая трансформация PR не столько изменила отдельные инструменты и каналы коммуникации, сколько фундаментально переосмыслила саму архитектуру профессиональных практик в этой сфере, поставив их в прямую зависимость от владения цифровыми экосистемами [3, с. 1]. Как отмечают исследователи, кардинальный «цифровой» старт трансформации рынка PR многие эксперты связывают с пандемией COVID-19, которая способствовала переосмыслению методов коммуникаций в сторону онлайн-форматов [3, с. 2]. Параллельно зарождается новый тренд, в рамках которого функции PR-менеджера, маркетолога и SMM-специалиста сливаются в единую профессиональную позицию, что принципиально меняет операционную логику отрасли [3, с. 7].

Среди ключевых изменений в инструментарии PR-коммуникаций в 2024–2026 гг. наиболее показательным является стремительный рост Telegram как корпоративной коммуникационной платформы. По данным Mediascope, аудитория Telegram в России за период с июня 2023 по июнь 2024 года выросла почти на 10 млн человек — с 52 млн до 61 млн пользователей [4]. Среднемесячный охват платформы с января по март 2024 года увеличился с 62% до 73% российской интернет-аудитории, а среднесуточный — с 41% до 49% [5]. Такой взрывной рост во многом обусловлен тем, что летом 2024 года, когда запрет на рекламу в заблокированных социальных сетях стал неизбежным, в Telegram перешло около 60% блогеров, ранее активно работавших в Instagram [6]. Рынок рекламных публикаций в мессенджере превысил 4,5 млрд рублей по итогам первого полугодия 2024 года, а рекламная выручка Telegram в России в 2024 году выросла

практически вдвое — с 12,7 до 25–27 млрд рублей [4; 6].

С точки зрения PR-практики, Telegram обладает рядом свойств, выгодно отличающих его от традиционных социальных сетей. Мессенджер обеспечивает высокий уровень доверия аудитории за счет закрытых сред, частных сообщений и чатов, что особенно ценно для нишевых корпоративных коммуникаций и управления репутацией [7, с. 5]. Агентство RealTime в своем масштабном исследовании более 50 PR-каналов за 2024–2025 годы зафиксировало, что лидеры по показателю вовлеченности (Engagement Rate) в Telegram достигают 33,77% — показатель, недостижимый на иных платформах [8].

Не менее значимую роль в системе digital-PR занимает социальная сеть ВКонтакте, удерживающая позиции крупнейшей отечественной платформы. Исследователи отмечают, что ВКонтакте сочетает в себе широкий охват аудитории, развитую рекламную экосистему (VK Реклама, myTarget) и мультимедийные возможности для создания комьюнити [3, с. 8]. В 2024–2025 годах платформа активно развивала инструменты для бизнеса, в том числе видеосервис VK Клипы, систему нативного контент-продвижения и возможности для проведения прямых трансляций, что повысило ее привлекательность для PR-кампаний, ориентированных на широкую российскую аудиторию [9].

Параллельно с платформенной трансформацией в 2024–2026 гг. наблюдается существенный сдвиг в модели работы с лидерами мнений: от сотрудничества с макроблогерами-миллионниками к стратегическому использованию микро- и наноинфлюенсеров. Исследования Яндекс Рекламы демонстрируют, что микро- и наноинфлюенсеры получают в 2–2,5 раза больше реакции на публикации, чем популярные звезды [10]. Анализ более 17 000 рекламных кампаний подтверждает: наноинфлюенсеры (до 10 тыс. подписчиков) обеспечивают 2,71% вовлеченности, микроинфлюенсеры (10–100 тыс. подписчиков) — 1,8%, тогда как макроблогеры — лишь 1,24% [10]. Согласно данным маркетинговой платформы Influencer Marketing Hub, в 2023 году 39% брендов назвали наиболее предпочтительным продвижение у наноинфлюенсеров, еще 30% — у макроблогеров [11].

Высокие показатели вовлеченности у малых блогеров объясняются прежде всего природой взаимодействия с их аудиторией. Как отмечается в научной литературе, аудитория микроинфлюенсеров воспринимает их как экспертов в своей нише, а не как дистанцированных медиа-звезд [12, с. 3]. По данным исследований, 77% пользователей больше доверяют рекомендациям микроинфлюенсеров, чем сообщениям традиционной рекламы [13, с. 2]. Согласно данным маркетинговой компании HelloSociety, разница в показателях вовлеченности между аудиторией микроинфлюенсеров и знаменитостей может достигать 60% [12, с. 3]. В рамках PR-стратегий это означает, что сотрудничество с 20–30 микроинфлюенсерами нередко демонстрирует более высокий коммуникационный эффект, чем единичная интеграция с миллионником.

В контексте перехода к отечественным платформам микроинфлюенсеры органично вписываются в экосистему Telegram и ВКонтакте. По прогнозам АКАР и аналитического центра РИР, платформами с наибольшим ростом как по аудитории, так и по числу авторов в 2025–2026 гг. станут именно Telegram и новые российские видеоплатформы [2]. Исследователи подчеркивают, что для компании использование микро- и наноинфлюенсеров в условиях нового социального запроса на аутентичность способствует формированию доверия и повышению эффективности рекламных кампаний [13, с. 1]. А. А. Ефанов фиксирует рост рынка инфлюенс-маркетинга в России на 68,7% к 2029 году, что свидетельствует о долгосрочном характере данной тенденции [3, с. 7].

Трансформация инструментария неизбежно влечет изменение компетентностной модели PR-специалиста. Как констатируют Н. Г. Чаган и другие исследователи, цифровые коммуникации породили потребность современной аудитории быть соавтором и «комментатором», а не просто потребителем контента, что потребовало от PR-практиков принципиально иных навыков управления диалоговыми форматами [3, с. 2]. В глобальном отчете Международной ассоциации консультантов в области связей с общественностью (ICCO) за 2023 год искусственный интеллект назван одной из важнейших технологий следующего десятилетия, а умение работать с ИИ-инструментами — главным навыком для PR-

специалистов; в отчете The State of PR 2024 интеграция ИИ занимает второе место среди важнейших компетенций [3, с. 3–4]. Т. Б. Новикова отмечает, что в настоящее время требования к профессиональным качествам специалистов повышаются, поскольку возникает потребность в знании специализированных инструментов анализа и управления online-кампаниями [3, с. 2].

Практическим следствием этих изменений стала трансформация ключевых метрик эффективности PR-деятельности. Если прежде в качестве основного показателя выступал охват (количество просмотров и подписчиков), то в 2024–2026 гг. фокус сместился на показатели вовлеченности (Engagement Rate, ER), качество аудитории и конверсионный эффект [8]. Кроме того, цифровизация коммуникаций формирует новые требования: по данным Digital Advertisers Barometer, к 2026 году доля интерактивной рекламы в расходах компаний составит 56%, а 73% агентств фиксируют рост эффективности от использования ИИ-инструментов в PR и маркетинге [2]. Все это означает, что будущее PR-коммуникаций в цифровой среде определяется не столько присутствием на платформах, сколько умением строить экосистему данных, технологий и доверия между брендом и аудиторией [7, с. 1].

Таким образом, 2024–2026 гг. ознаменовались кардинальной перестройкой PR-инструментария в цифровой среде. Переход на отечественные платформы (Telegram и ВКонтакте), стратегическая работа с микро- и наноинфлюенсерами, а также переориентация на метрики вовлеченности и аналитику данных составляют три ключевых вектора этой трансформации. Российский рынок PR де-факто формирует самостоятельную экосистему digital-коммуникаций, в которой аутентичность, нишевость и интерактивность приходят на смену массовому охвату и одностороннему вещанию.

Список литературы

1. Рябченко, Н. А. Актуальные изменения социальных сетей и цифровой среды в период специальной военной операции на Украине / Н. А. Рябченко / Социальные и гуманитарные знания. — 2022. — Т. 8, № 2(30). — С. 204–213. —

DOI: 10.18255/2412-6519-2022-2-204-213. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48650411> (дата обращения: 10.06.2026).

2. Перезагрузка рекламного рынка: главные тренды, каналы и стратегии на 2026 / AdIndex. — 2025. — URL: <https://adindex.ru/publication/analitics/search/2025/12/16/340943.phtml> (дата обращения: 10.06.2026).

3. Мартюшева, Д. С. Структура digital-компетенций в сфере рекламы и PR / Д. С. Мартюшева / Международный научно-исследовательский журнал. — 2026. — № 163(1). — DOI: 10.60797/IRJ.2026.163.20. — URL: <https://research-journal.org/archive/1-163-2026-january/10.60797/IRJ.2026.163.20> (дата обращения: 10.06.2026).

4. Обзор рынка Telegram. Итоги года 2024 / AdIndex. — 2024. — URL: <https://adindex.ru/specprojects/talks2024/telegram/market/overview-328528.phtml> (дата обращения: 10.06.2026).

5. Продвижение и развитие бренда в Telegram / Serenity Agency. — 2024. — URL: <https://serenity.agency/blog/article/prodvizhenie-brenda-v-telegram> (дата обращения: 10.06.2026).

6. Не было бы счастья: как Telegram стал фаворитом блогеров и рекламодателей / Forbes Россия. — 2025. — URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/541955-ne-bylo-by-scast-a-kak-telegram-stal-favoritom-bloggerov-i-reklamodatelej> (дата обращения: 10.06.2026).

7. PR и Digital-2026: 5 ключевых тенденций, которые определяют коммуникации в России / Workspace. — 2025. — URL: <https://workspace.ru/blog/pr-i-digital-2026-5-klyuchevykh-tendenciy-kotorye-opredelyat-kommunikacii-v-rossii/> (дата обращения: 10.06.2026).

8. Исследование PR-каналов в Telegram / Агентство RealTime; TenChat. — 2025. — URL: <https://tenchat.ru/media/4056071-issledovaniye-prkanalov-v-telegram> (дата обращения: 10.06.2026).

9. Инструменты продвижения ВКонтакте / LeadMachine. — 2025. — URL: <https://leadmachine.ru/smm-rubric/instrumenty-prodvizheniya-vkontakte/> (дата обращения: 10.06.2026).

10. Эпоха «маленьких» блогеров: как бренды заново учатся говорить с аудиторией / Demis Group; WSEM. — 2026. — URL: https://wsem.ru/publications/epokha_malenkikh_bloggerov_kak_brendy_zanovo_uchatsya_govorit_s_auditoriey_42970/ (дата обращения: 10.06.2026).

11. От наноинфлюенсеров до нейроблогеров: тренды маркетинга влияния на 2023 год / Influencer Marketing Hub; ADPASS. — 2023. — URL: <https://adpass.ru/ot-nanoinflyuenserov-do-nejrobloggerov-trendy-marketinga-vliyaniya-na-2023-god-po-versii-influencer-marketing-hub/> (дата обращения: 10.06.2026).

12. Михнович, Е. А. Социальные сети как инструмент продвижения организаций / Е. А. Михнович, Н. В. Червова / Репозиторий РУДН. — 2023. — URL: <http://repository.rudn.ru/ru/records/article/record/103153/> (дата обращения: 10.06.2026).

13. Факторы влияния на имидж бренда при взаимодействии с микро- и наноинфлюенсерами / НПЖ «Диалог». — 2025. — URL: <https://www.npzhdialog.ru/gallery/4446122025.pdf> (дата обращения: 10.06.2026).

УДК 659.4

PR-ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: КЕЙС РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ

Кусова Маргарита Борисовна

студент

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики
и управления», г. Новосибирск

***Аннотация.** В статье рассматриваются теоретические основы и практические аспекты PR-продвижения образовательных организаций в условиях цифровизации. На материале Новосибирского государственного университета экономики и управления (НГУЭУ) анализируются ключевые инструменты и каналы продвижения, применяемые российскими вузами в 2021–2026 гг. Особое внимание уделено коммуникационным практикам в социальных сетях, контент-стратегии и формированию имиджа. Выявлены актуальные тенденции и направления совершенствования PR-деятельности регионального университета.*

The article examines the theoretical foundations and practical aspects of PR-promotion of educational organizations in the context of digitalization. Using the case of Novosibirsk State University of Economics and Management (NSUEM), key tools and channels used by Russian universities in 2021–2026 are analyzed. Special attention is paid to communication practices in social media, content strategy, and image formation. Current trends and directions for improving PR activities of regional universities are identified.

Ключевые слова: PR-продвижение, университет, образовательные услуги, цифровой маркетинг, социальные сети, имидж вуза, НГУЭУ

Keywords: PR-promotion, university, educational services, digital marketing,

social media, university image, NSUEM

Конкуренция на российском рынке образовательных услуг в последнее десятилетие приобрела выраженный характер: сокращение числа абитуриентов вследствие демографических процессов, расширение форматов дистанционного обучения, а также возможность подачи документов через единый федеральный сервис «Поступление в вуз онлайн» обязывают университеты выстраивать системные стратегии продвижения [1, с. 112]. В этих условиях инструменты связей с общественностью (PR) становятся не вспомогательным, а основным механизмом формирования репутации и привлечения целевой аудитории. Объектом настоящего исследования выступает Новосибирский государственный университет экономики и управления (НГУЭУ) — один из ведущих региональных вузов Западной Сибири, решающий задачи позиционирования в условиях цифровой трансформации.

Цель статьи — на основе анализа научных публикаций и открытых данных выявить актуальные PR-инструменты, применяемые российскими университетами в 2021–2026 гг., и оценить практику их реализации на примере НГУЭУ. Методологическую основу составляют систематический обзор литературы, контент-анализ цифровых медиаресурсов и сравнительный анализ коммуникационных стратегий вузов.

В научной литературе PR-продвижение образовательных организаций трактуется как совокупность коммуникационных практик, направленных на формирование позитивного общественного мнения, управление имиджем и репутацией вуза в системе отношений со стейкхолдерами [2, с. 41]. В широком смысле данная деятельность включает работу со СМИ, ведение официальных интернет-ресурсов, организацию событийных мероприятий и управление брендом. Е. Н. Ежова и А. А. Кабанова определяют цифровые PR-инструменты как ключевой элемент коммуникационной стратегии вуза, подчёркивая их синергетический эффект по отношению к традиционным медиакоммуникационным форматам [3, с. 111].

Среди базовых функций PR-деятельности применительно к

образовательным организациям исследователи выделяют: идентификационную, информационную, побуждающую, экспансионистскую и имиджевую [3, с. 113]. Особое значение в современных условиях приобретает функция управления репутацией, поскольку, по данным исследований, присутствие организации в социальных сетях напрямую связано с её привлекательным имиджем в глазах потенциальных студентов и работодателей [3, с. 113]. Именно поэтому регулярная и стратегически выстроенная PR-деятельность рассматривается как необходимое условие конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг.

Д. А. Шевченко указывает на трансформацию экосистемы брендинга университета: если ранее основой коммуникации служили печатные материалы и участие в профориентационных ярмарках, то в период 2021–2026 гг. акцент смещается в сторону цифрового присутствия, контент-маркетинга и управления онлайн-репутацией [4, с. 167]. Данная трансформация ставит перед региональными вузами, в том числе НГУЭУ, задачу формирования интегрированной коммуникационной стратегии, объединяющей классические и цифровые PR-форматы.

Исследование Е. Н. Ежовой и А. А. Кабановой, проведённое на материале вузов — лидеров рейтинга M-RATE (РЭУ им. Г. В. Плеханова, Уральский федеральный университет, Казанский федеральный университет), показало, что наиболее востребованными каналами PR-продвижения в цифровой среде остаются: официальный сайт, сообщества «ВКонтакте», Telegram-каналы, платформа «Дзен» и видеохостинг Rutube [3, с. 116]. При этом результаты социологического опроса старшеклассников ($n = 246$) зафиксировали, что после официального сайта (79,5 %) наиболее популярными каналами являются Telegram-канал (71,8 %) и сообщество «ВКонтакте» (41 %) [3, с. 118].

А. А. Соколова и Л. С. Яницкий в исследовании SMM-стратегии Кемеровского государственного университета установили, что контент, созданный при участии человека, обеспечивает существенно более высокий уровень вовлечённости аудитории по сравнению с автоматически генерируемым контентом, однако оптимальной моделью является синергия человеческого творчества и алгоритмических инструментов ИИ [5, с. 155]. Данное наблюдение особенно

актуально для региональных вузов с ограниченными ресурсами SMM-отделов, так как позволяет оптимизировать трудозатраты при сохранении качества коммуникации.

В научной литературе также отмечается значительная роль студенческих медиасообществ как инструмента аутентичного PR-продвижения. Пользовательский контент, создаваемый студентами, — видеоотзывы, личные истории поступления, лайфхаки о студенческой жизни — воспринимается целевой аудиторией абитуриентов как более достоверный по сравнению с официальными публикациями университета [6, с. 100]. Исследование подтверждает, что развитие студенческих медиацентров является стратегически значимым направлением PR-деятельности вуза.

Новосибирский государственный университет экономики и управления реализует многоканальную коммуникационную стратегию, включающую официальный сайт nsuem.ru, сообщество «ВКонтакте» (vk.com/nsuem), Telegram-канал и аккаунты в сопутствующих платформах. Согласно открытым данным медиамониторинга, численность подписчиков основного сообщества НГУЭУ во «ВКонтакте» превышает 25 тыс. человек, что свидетельствует о заметном присутствии вуза в цифровом медиапространстве. Контентная политика строится на сочетании событийного, образовательного и вовлекающего контента, включая анонсы научных и культурных мероприятий, достижения студентов и преподавателей, информацию о приёмной кампании.

Одним из актуальных направлений PR-стратегии НГУЭУ является взаимодействие с региональными СМИ и продвижение через лидеров мнений. Работа по созданию экспертного контента — публикации преподавателей на платформах «Дзен» и в профессиональных изданиях — выполняет одновременно имиджевую и поисковую функцию, повышая видимость вуза в интернет-среде [3, с. 116]. Вместе с тем по ряду направлений, таких как работа с Rutube, формат коротких видеороликов и геймификация, НГУЭУ уступает вузам-лидерам рейтинга M-RATE, что определяет перспективные направления развития коммуникационной деятельности.

Маркетинговая деятельность НГУЭУ включает традиционные инструменты: Дни открытых дверей, профориентационные выезды в школы, участие в образовательных выставках, а также производство полиграфических материалов. Данные форматы по-прежнему востребованы: согласно исследованиям, 45,1 % абитуриентов посещают офлайн-мероприятия при выборе вуза [3, с. 119]. Интеграция традиционных и цифровых инструментов в единую коммуникационную систему является задачей, актуальной как для НГУЭУ, так и для большинства региональных университетов России.

На основе проведённого анализа можно выделить несколько приоритетных направлений совершенствования PR-деятельности НГУЭУ. Во-первых, развитие Telegram-канала как самостоятельной площадки с уникальным контентом («кружочки», короткие видео, интерактивные опросы) позволит охватить ключевую аудиторию абитуриентов, отдающих предпочтение этому мессенджеру [3, с. 120]. Во-вторых, создание отдельного сайта или Telegram-канала для абитуриентов с агрегированной информацией о направлениях подготовки, проходных баллах и порядке поступления решит проблему информационной доступности, выявленную в исследованиях [3, с. 118].

В-третьих, внедрение практики контент-маркетинга с участием студентов через развитие студенческого медиацентра позволит генерировать аутентичный пользовательский контент, способствующий повышению доверия к бренду НГУЭУ [6, с. 101]. Исследования подтверждают, что именно «человеческий» контент — личные истории студентов, интервью с выпускниками, познавательные видео — формирует эмоциональную привязанность и лояльность целевой аудитории [5, с. 158]. В-четвёртых, применение инструментов аналитики и алгоритмов ИИ для мониторинга репутации и анализа пользовательского поведения позволит НГУЭУ принимать обоснованные управленческие решения в сфере медиапродвижения [5, с. 154].

Реализация перечисленных направлений требует системного подхода к управлению PR-деятельностью: формирования долгосрочной коммуникационной стратегии вуза, распределения функций между подразделениями, выделения

ресурсов на развитие цифровых компетенций сотрудников. Интеграция всех коммуникационных каналов в единую платформу управления контентом является мировой практикой, демонстрирующей высокую результативность [4, с. 169]. Применительно к НГУЭУ данный подход позволит повысить узнаваемость бренда университета как на региональном, так и на федеральном уровне.

Проведённый анализ свидетельствует о том, что PR-продвижение образовательных организаций в 2021–2026 гг. претерпевает глубокую трансформацию под влиянием цифровизации: ключевыми становятся социальные сети, мессенджеры и контент-платформы. Для НГУЭУ, обладающего значительным потенциалом развития медиаприсутствия, приоритетными задачами являются последовательное расширение цифрового присутствия через Telegram и «ВКонтакте», развитие студенческого медиапроизводства и применение инструментов ИИ для анализа эффективности коммуникаций [5, с. 159]. Предложенные рекомендации соответствуют лучшим практикам ведущих российских вузов и могут быть имплементированы в коммуникационную стратегию регионального университета. Перспективы дальнейших исследований связаны с разработкой метрик оценки PR-эффективности применительно к региональным вузам и проведением эмпирических исследований восприятия бренда НГУЭУ целевыми аудиториями.

Список литературы

1. Ежова Е. Н., Кабанова А. А. Коммуникативные технологии продвижения образовательных услуг российских вузов в цифровой среде / Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2025. — № 2 (56). — С. 111–122. — DOI: 10.47475/2070-0695-2025-56-2-111-122. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-tehnologii-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-rossijskih-vuzov-v-tsifrovoy-srede> (дата обращения: 18.06.2026).

2. Картунова В. А. PR-деятельность вузов как способ построения коммуникации между субъектами принятия решений в сфере высшего технического образования / Ценности и смыслы. — 2012. — № 2. — С. 41–49. — URL: <https://elibrary.ru/pbszbt> (дата обращения: 18.06.2026).

3. Ежова Е. Н., Кабанова А. А. Указ. соч. — С. 111–122.

4. Шевченко Д. А. Экосистема брендинга университета: концептуальный подход / Высшее образование в современном мире: история и перспективы: международная монография / сост. и ред. М. Ле Шансо, И. Э. Соколовская. — М.: Энциклопедист-Максимум, 2020. — С. 166–171. — URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 18.06.2026).

5. Соколова А. А., Яницкий Л. С. Возможности использования искусственного интеллекта для продвижения образовательного продукта университета в социальных медиа / Виртуальная коммуникация и социальные сети. — 2026. — Т. 5. — № 2. — С. 151–161. — DOI: 10.21603/vcsn-2026-5-2-151-161. — URL: <https://elibrary.ru/JNJGSO> (дата обращения: 18.06.2026).

6. Чечулин А. В. Брендинг в системе управления современного российского университета / Профессиональное образование и рынок труда. — 2020. — № 4. — С. 97–104. — DOI: 10.24411/2307-4264-2020-10412. — URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 18.06.2026).

7. Глебов Г. Е., Каманин И. Е. Цифровая трансформация модели маркетингового продвижения образовательных услуг / Учёные записки. — 2023. — № 2. — С. 16–19. — URL: <https://elibrary.ru/orrrrm> (дата обращения: 18.06.2026).

8. Прохоров А. В. Управление репутацией вуза и медийные риски / Коммуникативные исследования. — 2022. — Т. 9. — № 1. — С. 29–46. — DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).29-46. — URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 18.06.2026).

УДК 659.4

SMM КАК ИНСТРУМЕНТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ИНТЕГРАЦИЯ PR И КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

Марикян Алёна Владимировна

студент

Новосибирский государственный университет экономики и управления,
г. Новосибирск

***Аннотация.** В статье рассматривается роль SMM (Social Media Marketing) как инструмента связей с общественностью в условиях цифровой трансформации. Обосновано, что интеграция PR-коммуникаций и контент-маркетинга в рамках единой SMM-стратегии позволяет организациям формировать устойчивый корпоративный имидж, управлять репутацией и выстраивать диалогические отношения с аудиторией. Выделены ключевые функции SMM в корпоративных коммуникациях, проанализированы типы контента и критерии их эффективности, а также определены риски и ограничения данного инструментария.*

***Abstract.** The article examines the role of SMM (Social Media Marketing) as a public relations tool in the context of digital transformation. It is argued that the integration of PR communications and content marketing within a unified SMM strategy enables organizations to build a sustainable corporate image, manage reputation, and establish dialogic relationships with their audience. Key functions of SMM in corporate communications are identified, content types and effectiveness criteria are analyzed, and the risks and limitations of this toolset are defined.*

***Ключевые слова:** SMM, связи с общественностью, контент-маркетинг, корпоративные коммуникации, цифровой PR, репутация, социальные медиа*

Keywords: *SMM, public relations, content marketing, corporate communications, digital PR, reputation, social media*

В условиях цифровой трансформации социальные медиа заняли центральное место в системе корпоративных коммуникаций. SMM (Social Media Marketing) — комплекс мероприятий по использованию социальных платформ для продвижения организации, формирования имиджа и управления репутацией — из вспомогательного инструмента превратился в самостоятельное направление связей с общественностью [1, с. 7]. Согласно данным отраслевой аналитики, к 2024 году число пользователей социальных сетей в мире превысило 5,17 млрд человек, а среднее время, проводимое в них, составляет около 2 часов в сутки [2, с. 2]. Это обуславливает высокую значимость социальных платформ как пространства для PR-коммуникаций.

Традиционные связи с общественностью строились на одностороннем потоке сообщений через классические СМИ, в которых журналисты и редакторы выполняли функцию посредников. Как отмечает Д. М. Скотт, «интернет вновь сделал связи с общественностью общественными, предоставив организациям возможность напрямую взаимодействовать с аудиторией» [3, с. 11]. В результате границы между PR, маркетингом и SMM становятся всё более размытыми: сегодня можно говорить об активном формировании интегрированных коммуникаций, объединяющих PR, рекламу, контент-маркетинг и SMM в единую стратегию [2, с. 5]. Ключевая задача такой интеграции — обеспечить согласованное и непрерывное взаимодействие между организацией и её аудиторией на всех доступных коммуникационных площадках.

В системе корпоративных PR-коммуникаций SMM выполняет ряд ключевых функций. Во-первых, это формирование и поддержание имиджа и репутации организации: социальные сети стали «основной поисковой площадкой», где потребители ищут информацию о брендах и оценивают их деятельность [2, с. 3]. Во-вторых, SMM обеспечивает двустороннюю симметричную коммуникацию с целевыми аудиториями через интерактивные форматы — опросы, прямые эфиры, комментарии и пользовательский контент (UGC). В-третьих, социальные

платформы служат инструментом антикризисного PR: оперативная реакция на негативные сообщения в онлайн-среде критически важна, поскольку репутационные кризисы в цифровом пространстве развиваются стремительно [4, с. 133]. Наконец, SMM выступает каналом мониторинга общественного мнения: специализированные системы аналитики позволяют отслеживать тональность упоминаний бренда и своевременно корректировать коммуникационную стратегию [2, с. 8].

Центральным элементом SMM-стратегии является контент-маркетинг — долгосрочный подход к созданию и распространению полезного, релевантного контента, направленного на привлечение и удержание целевой аудитории [5, с. 231]. В контексте PR контент выполняет двойственную функцию: с одной стороны, он транслирует ценности и позицию организации, формируя нарратив бренда; с другой — обеспечивает вовлечённость аудитории через полезность и интерактивность. Исследователи выделяют несколько типов контента, релевантных для корпоративных PR: имиджевый (формирующий эмоциональную связь), образовательный (повышающий доверие через экспертизу), интерактивный (стимулирующий участие аудитории) и репутационный/новостной (отражающий достижения и позицию организации) [5, с. 234]. Выбор конкретного типа контента определяется коммуникационными целями: задачам управления репутацией соответствует информационный контент, задачам вовлечения — интерактивный и развлекательный [6, с. 62–63].

Эффективность интеграции SMM и PR поддаётся измерению через систему метрик вовлечённости и охвата. К ключевым показателям относятся: охват публикаций, показатель вовлечённости (ER — engagement rate), количество органических упоминаний бренда, тональность комментариев, а также конверсия — доля пользователей, совершивших целевое действие [6, с. 65]. Видеоконтент демонстрирует наиболее высокие показатели вовлечённости и конверсии, сочетая преимущества визуального и информационного форматов; пресс-релизы с мультимедийными материалами получают до 9,7 раз больше просмотров, чем текстовые [7, с. 1]. Для систематической оценки результатов рекомендуется

применять модель RACE (Research–Action–Communication–Evaluation), позволяющую последовательно планировать, реализовывать и корректировать контент-стратегию в соответствии с целями PR [5, с. 232].

Особое место в PR-использовании SMM занимают работа с лидерами мнений и развитие корпоративных медиа. Согласно исследованиям, 63 % потребителей доверяют рекомендациям блогеров больше, чем традиционной рекламе, что делает инфлюенсер-маркетинг мощным инструментом репутационного PR [3, с. 53–54]. При этом современные компании всё активнее переходят от сотрудничества с мегаинфлюенсерами к работе с микроинфлюенсерами, чья аудитория характеризуется высоким уровнем доверия и вовлечённости [2, с. 10]. Параллельно развивается тренд создания собственных корпоративных медиа и брендовых каналов: компании превращаются в медиапроизводителей, формирующих собственную повестку без посредничества традиционных СМИ [8, с. 229].

Наряду с широкими возможностями SMM как инструмента PR несёт в себе и существенные риски.

1. Высокая скорость распространения негативной информации: репутационный кризис в социальных сетях может эскалировать в течение нескольких часов [2, с. 7].

2. Проблема фейк-ньюс и постправды: по оценкам исследователей, в условиях постправды «объективные факты теряют своё влияние при формировании общественного мнения», что существенно осложняет задачу PR-специалиста по управлению информационной повесткой [2, с. 8].

3. Алгоритмические изменения платформ снижают органический охват корпоративных аккаунтов, вынуждая компании увеличивать рекламные бюджеты. Наконец, риск нарушения этических норм и авторских прав при создании контента требует разработки чётких редакционных политик [9, с. 1].

Таким образом, SMM представляет собой интегральный инструмент современных связей с общественностью, соединяющий функции управления репутацией, создания контента и прямого взаимодействия с аудиторией. Эффективная PR-стратегия в социальных сетях предполагает согласование нескольких

уровней: стратегического (миссия, позиционирование, целевые аудитории), тактического (типы и форматы контента, каналы дистрибуции, работа с инфлюенсерами) и операционного (контент-план, метрики, мониторинг) [5, с. 232–233]. Интеграция PR и контент-маркетинга в рамках SMM позволяет организациям реализовывать принцип «360-градусной кампании», обеспечивая непрерывный диалог с аудиторией [2, с. 6]. При этом ключевым условием успеха остаётся качество и релевантность публикуемого контента: именно полезный, аутентичный и структурированный контент формирует устойчивый имидж организации и выстраивает долгосрочные доверительные отношения с целевыми публиками [6, с. 65–66].

Список литературы

1. Алдарова И. К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга / Бизнес образование в экономике знаний. — 2017. — № 2. — С. 7–10.
2. Кургаева Ж. Ю. Интеграция социальных медиа в практику современных PR-специалистов / Мир науки. Педагогика и психология. — 2025. — Т. 13. — № 1. — URL: <https://mir-nauki.com/PDF/11PDMN125.pdf> (дата обращения: 19.06.2026).
3. Scott D. M. The New Rules of Marketing and PR. How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing & Online Media to Reach Buyers Directly. — Hoboken: John Wiley & Sons, 2007. — 275 p.
4. Трофименко Е. Ю., Чернышова Е. В. Использование социальных сетей в коммуникационной политике организации / Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. — 2013. — № 3. — С. 133–137.
5. Мелехова А. С. Контент-стратегия как эффективный инструмент бренд-коммуникации в условиях экономических вызовов / Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. — 2022. — Т. 19. — № 5 (125). — С. 228–238. — DOI: 10.21686/2413-2829-2022-5-228-238.
6. Шишлянникова Д. А. Анализ эффективности контент-маркетинга в социальных сетях: как различные типы контента влияют на вовлечённость и

конверсию / Актуальные исследования. — 2024. — № 32 (214). — С. 61–66. — URL: https://apni.ru/uploads/ai_32-1_2024_61-66.pdf (дата обращения: 19.06.2026).

7. Балахонская Л. В. Пресс-релиз в системе PR-коммуникаций: история и современность. — Ижевск: УдГУ, 2022. — URL: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/20885> (дата обращения: 19.06.2026).

8. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. — 2-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.

9. Алексеева А. О. PR 2.0: бренды и корпорации как создатели цифрового массового медийного контента / Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2012. — № 3. — С. 34–48.

УДК 338.1**АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ****Миньковская Маргарита Владимировна**

к.э.н., доцент, старший научный сотрудник

ГБУ «Институт экономических исследований»,

г. Донецк

Аннотация. В статье рассмотрены процессы развития мирового рынка телекоммуникаций, определены результаты, представлены методы оценки стоимости компаний, осуществляющие телекоммуникационные услуги.

Annotation. The article examines the development processes of the global telecommunications market, identifies the results, and presents methods for assessing the value of companies that provide telecommunications services.

Ключевые слова: рынок телекоммуникаций, показатели, факторы, капитализация, методы

Keywords: telecommunications market, indicators, factors, capitalization, methods

Мировой рынок телекоммуникаций имеет позитивные темпы развития, несмотря на незначительное снижение величины показателей, характеризующие отрасль. Общий объем капитальных затрат на мировом телеком-рынке в 2025 году составил 303 млрд, долл., что на 2% меньше по сравнению с 2024 годом. В 2024 году было зафиксировано снижение на 3,5% в годовом исчислении, поэтому можно говорить о том, что темпы снижения уменьшились в 2025 году. [1]. По итогам 2024 года глобальные расходы на телекоммуникационные услуги и платное телевидение (ТКУ и ПТВ) достигли 1,51 трлн. долл., что на 2,2% больше по сравнению с 2023 годом с объемом рынка в размере 1,48 трлн. долл. По итогам 2024 года объем глобального рынка стал 1,53 трлн. долл., что на 3% больше по

сравнению с 2023-м, когда показатель составлял 1,49 млрд. долл. (Deloitte). [1]. В географическом плане на глобальном рынке телеком-услуг в 2024 году лидировал американский регион, на который пришлось более 550 млрд.долл., где фиксируется высокий уровень развития инфраструктуры связи, поддерживаемый быстрым внедрением передовых технологий. На 2 месте оказался Азиатско-Тихоокеанский регион с затратами свыше 450 млрд. долл., на 3 – Европа, где расходы превысили 300 млрд. долл. И 150 млрд. долл. обеспечил регион МЕНА (Ближний Восток, Турция и Африка).

В целом результаты 2025 года показывают, что основной бизнес телекоммуникационных компаний (ТКК) продолжает развиваться, но сталкивается с серьезными трудностями, включая замедление темпов роста. Стоимость акций ТКК в мире увеличилась на 11% в 2024 году, но сформировались кардинальные региональные различия: североамериканские компании выросли более чем на 20%, а субъекты Латинской Америки и Карибского снизили стоимость на 14%. В Азиатско-Тихоокеанском регионе и Европе зафиксирован рост на 11–12%, а бумаги компаний из Африки и Ближнего Востока остались на уровне 2023 года [1].

По капитализации предприятий телеком-сектора лидирует Азиатско-Тихоокеанский регион – 1,14 трлн. долл. в 2024 году, потом следует Северная Америка с 0,7 трлн. долл., а замыкает тройку Европа с 0,45 трлн. долл. Результат Ближнего Востока и Африки — 0,21 трлн. долл., Латинской Америки – 0,08 трлн. долл. В целом, суммарная капитализация компаний, работающих на глобальном телекоммуникационном рынке, достигла 2,6 трлн. долл.

Отрасль находится в ситуации, когда почти все генерируемые денежные средства поглощаются капитальными затратами, дивидендами и обслуживанием долга. В результате остается низкий уровень ресурсов для инвестиций в инновации или улучшение качества обслуживания клиентов. Одним из драйверов отрасли является: технологии искусственного интеллекта и растущая потребность в безопасности; расширение облачных платформ: интеграция облачных технологий с существующей телекоммуникационной инфраструктурой, что

обеспечивает бесперебойную связь и более эффективный обмен данными.

Поскольку цифровая связь стала неотъемлемой частью повседневной жизни и деловых операций, растет спрос на специализированные решения, которые обеспечивают конфиденциальность и защиту данных. Речь идет о телекоммуникационных API, поддерживающих безопасную аутентификацию, шифрование информации и соответствие нормативным требованиям (GDPR).

Стимулирующее воздействие на отрасль также оказывает продолжающееся расширение экосистемы 5G и подготовка к внедрению технологий 6G. Кроме того, наблюдается быстрое развитие сектора фиксированного беспроводного доступа (Fixed Wireless Access, FWA). Эта технология позволяет организовывать широкополосное подключение к интернету через сотовую сеть. FWA является альтернативой оптоволоконным линиям в труднодоступных или малонаселенных районах, где прокладка традиционных кабелей затруднена или является нецелесообразной с экономической точки зрения. Быстрому расширению сегмента FWA способствуют американские и индийские операторы связи.

Общий объем капитальных затрат на мировом телеком-рынке в 2025 году составил 303 млрд.долл., что на 2% меньше по сравнению с предыдущим годом [1]. Стоимость акций телекоммуникационных компаний в мире выросла примерно на 11% в 2024 году. При этом наблюдались значительные региональные различия: так, североамериканские игроки показали прибавку более чем на 20%, в то время как компании Латинской Америки и Карибского бассейна столкнулись с падением на 14%. В Азиатско-Тихоокеанском регионе и Европе зафиксирован рост на 11–12%, компаний из Африки и Ближнего Востока остались на уровне 2023 года [1].

По капитализации предприятий телеком-сектора лидирует Азиатско-Тихоокеанский регион с 1,14 трлн. долл, суммарная капитализация компаний, работающих на глобальном телекоммуникационном рынке, достигла 2,6 трлн. долл [1]. Отрасль находится в ситуации, когда почти все генерируемые ею денежные средства поглощаются капитальными затратами, дивидендами и обслуживанием долга. В результате остается очень мало ресурсов для инвестиций в инновации

или улучшение качества обслуживания клиентов.

Одним из драйверов отрасли является: технологии искусственного интеллекта и растущая потребность в безопасности; расширение облачных платформ: интеграция облачных технологий с существующей телекоммуникационной инфраструктурой, что обеспечивает бесперебойную связь и более эффективный обмен данными; спрос на специализированные решения, которые обеспечивают конфиденциальность и защиту данных. Речь идет о телекоммуникационных API, поддерживающих безопасную аутентификацию, шифрование информации и соответствие нормативным требованиям (например, GDPR — общий регламент по защите данных). Ключевая задача государственного регулирования сферы телекоммуникационных услуг заключается в создании благоприятных условий, обеспечивающих эффективную конкуренцию на рынке связи, развитии новых услуг, повышении качества оказываемых услуг, создании результативной системы универсального обслуживания и предоставлении обществу равного доступа к телекоммуникационным услугам, информационным ресурсам, защита интересов населения и государства [1].

В целом результаты 2025 года показывают, что основной бизнес телекоммуникационных компаний продолжает развиваться, но сталкивается с серьезными трудностями, включая замедление темпов роста.

Российский рынок ТК включает ряд сегментов, выделяемых по типу предоставляемых услуг: магистральные сети передачи информации; фиксированная телефонная связь; мобильная связь; спутниковая связь, телевидение и Интернет; кабельное, цифровое и мобильное телевидение; широкополосный доступ в Интернет. Российский рынок сетевого оборудования представляет собой неоднородную совокупность сегментов, различающихся по логике развития, структуре спроса, роли государства и степени зависимости от глобальных цепочек поставок и технологических платформ. Методы оценки стоимости ТКК отражены на рис.1. Выбор конкретного метода оценки зависит от многих факторов, включая характер компании, рыночные условия и цели инвестора или покупателя.

Методы оценки стоимости телекоммуникационных компаний:**1• Метод дисконтированных денежных потоков (DDM)**

Этот метод основывается на прогнозе будущих денежных потоков, генерируемых компанией, и их дисконтировании на текущий момент времени с использованием определенной дисконтной ставки. DDM позволяет учесть все будущие денежные потоки и риски, связанные с инвестицией.

2• Метод сравнительной оценки

При этом методе оценки компания сравнивается с аналогичными компаниями на рынке. Аналитики могут анализировать различные финансовые показатели, такие как P/E (отношение цены акций к прибыли), EV/EBITDA (отношение общей стоимости предприятия к прибыли до уплаты процентов и налогов), и другие, чтобы определить, как соотносится цена акций телекоммуникационной компании с ценами аналогичных компаний.

3• Метод балансовой стоимости

Этот метод оценки опирается на оценку активов и обязательств компании на определенную дату. Оценщики проводят анализ бухгалтерских данных, чтобы определить стоимость активов и обязательств, а затем вычисляют чистую стоимость активов компании.

4• Метод рыночной капитализации

При использовании этого метода оценки определяется рыночная капитализация компании, которая равна умножению текущей цены акций компании на количество ее выданных акций. Этот метод особенно полезен для публичных компаний, у которых есть акции, торгующиеся на бирже.

5• Метод анализа аналогичных сделок – аналитики анализируют сделки, совершенные в отрасли телекоммуникаций, чтобы определить среднюю стоимость, по которой происходят подобные сделки.

6• Метод оценки бизнеса с учетом стратегических факторов. В некоторых случаях, при оценке телекоммуникационной компании, важно учитывать стратегические факторы, такие как рыночное положение, технологическая инновационность, клиентская база и другие аспекты, которые могут влиять на будущую стоимость компании.

Рисунок 1 – Перечень методов оценки стоимости телекоммуникационных компаний

Рынок сетевого оборудования в России 2025–2026 гг. будет и дальше переоцениваться, ориентируясь на введение новых налоговых условий, развитие информационных технологий, сужением налоговых льгот и высокими процентными ставками кредитных ресурсов. Об этом свидетельствуют такие показатели, как: ввод новых мощностей, аренда стойкомест на рынке коммерческих ЦОД (colocation); стоимость заимствований внешних кредитных ресурсов, и это снижает активность инвестиционных планов по вводу новых объектов и уровень маржинальности введенных в эксплуатацию ЦОД, в том числе за счет переориентации на сегмент «облачных сервисов» (public cloud) [1,2].

Список литературы

1. Рынок сетевого оборудования в России 2025–2026 гг. – URL: <https://www.it-world.ru/it-news/op19a00gubk0ccgkk4wc000cg8s8ow4.html>
2. Миньковская М. В. Развитие и оценка отрасли телекоммуникаций. – URL: Сборник научных трудов по материалам XXV Международной научно-практической конференции (г.-к. Анапа, 18 мая 2026 г.). – Анапа: НИЦ ЭСП в ЮФО, 2026. – С. 86-92.

УДК 339

ДИНАМИКА ДЕДОЛЛАРИЗАЦИИ И РОСТ ЗНАЧИМОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ВАЛЮТ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ И РИСКИ

Надорова Анастасия Владимировна

Страдымова Полина Александровна

студенты

Научный руководитель: Максимович Людмила Всеволодовна,

доцент

Поволжский институт управления РАНХиГС,

г. Саратов

***Аннотация.** В статье рассматриваются современные тенденции трансформации международной валютно-финансовой системы в условиях усиления процессов дедолларизации. Исследуются уровни организации валютной системы, роль доллара США в мировой экономике, а также основные направления расширения использования национальных и региональных валют. Особое внимание уделено странам БРИКС, причинам дедолларизации, связанным с экономическими и геополитическими факторами, а также рискам и перспективам формирования многовалютной модели международных расчетов.*

The article examines current trends in the transformation of the international monetary and financial system amid intensifying de-dollarization processes. It explores the levels of organization of the monetary system, the role of the US dollar in the global economy, as well as the key directions for expanding the use of national and regional currencies. Particular attention is given to the BRICS countries, the causes of de-dollarization linked to economic and geopolitical factors, and the risks and prospects of establishing a multi-currency model for international settlements.

Ключевые слова: международная валютно-финансовая система, дедолларизация, финансовая система, БРИКС, региональные валюты, цифровые валюты

Keywords: International monetary and financial system, de-dollarization, financial system, BRICS, regional currencies, digital currencies

Мировые экономические кризисы, а также действующая политическая обстановка повлияли на изменение валютно-финансовой системы и глобализации.

Международная валютно-финансовая система (далее — МВФС) является динамичной и постоянно развивающийся, она подстраивается под изменения в мировой экономике. А кризисы и другие экономические события могут приводить к перестройке правил, положений и процедур, которые регулируют всю систему.

МВФС как неотъемлемая часть мировой экономики, её развитие влияет на мировой финансовый рынок, рынок капитала и уровень экономического развития [2].

Валютная система представляет собой совокупность экономических отношений, сосредоточенных вокруг действий с финансами. Эти отношения закреплены на национальном уровне через международные соглашения, а также представляют собой действующий механизм обращения денежных единиц и регулирования валютных курсов.

Существует три уровня валютной системы: национальный, региональный и мировой. Все они не действуют отдельно, а являются дополнением друг друга и находятся в постоянном взаимодействии, определяют общую динамику международной валютно-финансовой среды.

На национальном уровне валютная система представляет собой совокупность внутренних правил и инструментов для обеспечения стабильности денежного обращения. Основным примером здесь является национальный центральный банк, в обязанности которого входит регулирование процентных ставок и предложение денег.

Затем следует региональный уровень, который подразумевает под собой

валютный и монетарный союз. Валютный союз – это более глубокая форма интеграции, представляющая собой договоренность между двумя и более суверенными государствами об использовании одной и той же валюты. В таком союзе денежно-кредитная политика становится общей и управляется на наднациональном уровне. А монетарный союз как менее глубокий уровень интеграции, при котором страны-участницы сохраняют свои национальные валюты, но устанавливают их свободный обмен по фиксированному курсу. Это требует согласованной политики для поддержания курсовой стабильности, но каждая страна сохраняет большую степень контроля над своей денежно-кредитной политикой [4].

И завершает уже мировая валютная система, охватывающая совокупность международных экономических отношений, связанных с функционированием мировых денег, и механизмы их регулирования на глобальном уровне.

На протяжении нескольких десятилетий ключевую роль в МВФС играет доллар США, выполняющий функции основной резервной и расчетной валюты. Роль доллара США определяется степенью его международного использования экономическими агентами в государственном и частном секторах экономики при реализации им функций мировых денег: накопления, платежа и эталона стоимости [1].

Однако несмотря на сохранение ведущих позиций доллара США в международных расчетах и структуре мировых резервов, в последние годы все более заметным становится факт о постепенном изменении валютного порядка. Усиление геополитической напряженности, развитие региональных экономических связей и стремление государств к повышению финансовой независимости способствовали активизации процессов дедолларизации, что обуславливает необходимость рассмотрения их сущности и основных форм проявления.

Мировая финансовая система по-прежнему остается доллароцентричной: к середине 2025 г. около 56% мировых резервов и половина международных расчетов приходится на доллар США. Такая зависимость от одной валюты создает не только системные риски для отдельных стран, не входящих в зону экономического влияния США, но и глобальные макроэкономические дисбалансы.

Дедолларизация – это частичная или полная замена доллара США в международных операциях валютами других стран. Представляет собой процесс постепенного снижения зависимости национальных экономик и международной финансовой системы от доллара США посредством расширения использования альтернативных валют в международной торговле, инвестиционной деятельности, структуре золотовалютных резервов и трансграничных расчетах. Данный процесс не предполагает полного отказа от американской валюты, а направлен на диверсификацию валютной структуры и формирование более сбалансированной мультивалютной системы [3].

Особый интерес представляет динамика дедолларизации последних лет, характеризующаяся расширением использования национальных и региональных валют в международных расчетах, а также изменениями в структуре мировых валютных резервов. Снижение доли доллара США в мировых валютных резервах за последние 10 лет можно увидеть на графике (рис. 1).

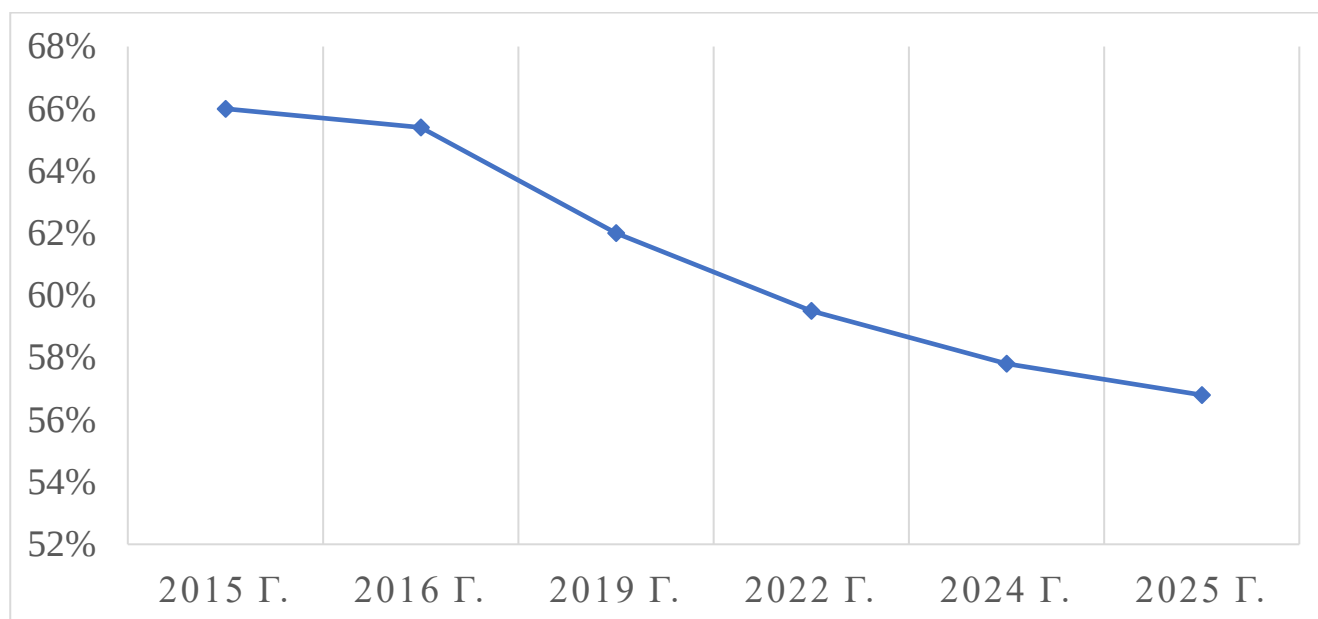


Рисунок 1 - Динамика доли доллара США в мировых валютных резервах в 2015–2025 гг.

В 2024-2026 годах процессы дедолларизации получили заметное развитие, прежде всего в странах БРИКС. Государства объединения активно расширяют использование национальных валют во взаимной торговле, стремясь снизить зависимость от доллара США и диверсифицировать международные расчеты. При

этом речь идет не о полном отказе от доллара, а о постепенном формировании более многополярной валютной системы.

Представлены основные показатели дедолларизации и роста значимости региональных валют (таблица 1).

Таблица 1 - Динамика дедолларизации в странах БРИКС

Показатель	Актуальные данные
Доля доллара США в мировых валютных резервах	56,8 % (конец 2025 г.)
Доля стран БРИКС в мировом ВВП	около 39 %
Доля стран БРИКС в мировой торговле	около 23–24 %
Доля взаимной торговли БРИКС, осуществляемой в национальных валютах	около 67 % в 2025 г.
Доля торговли России со странами БРИКС в национальных валютах	около 90 %
Доля китайского юаня в международных платежах SWIFT	около 3 %

Источник: составлено авторами по данным МВФ, Всемирного банка, SWIFT и материалов БРИКС

Страны БРИКС начали исследования альтернативных подходов к международной финансовой архитектуре еще в 2009 г., с обсуждением расширения расчетов в национальных валютах. А в последние годы тема дедолларизации и более широкого использования национальных валют вышла на первый план. Если проанализировать официальную статистику, то можно увидеть, что за последние несколько лет доля расчётов в национальных валютах среди стран БРИКС значительно выросла. Так, о данным на 2025 год, доля расчётов в национальных валютах среди стран БРИКС выросла с 18% в 2020 году до 45% в 2025 году.

Причины этого процесса лежат как в области экономики, так и в области геополитики. С одной стороны, страны БРИКС стремятся снизить зависимость от санкционно уязвимой долларовой инфраструктуры в условиях обострения геополитической обстановки. С другой стороны, современные цифровые технологии позволяют осуществлять международные расчеты в национальных валютах (в том числе в цифровых формах), избегая комиссии банковских посредников.

Для более глубокого понимания происходящих изменений необходимо определить основные детерминанты и риски, оказывающие влияние на процессы дедолларизации и формирование многовалютной системы международных расчетов.

Можно выделить три группы детерминант дедолларизации: экономические, геополитические и технологические. К экономическим детерминантам относятся диверсификация международных резервов, рост объемов взаимной торговли между развивающимися странами, укрепление национальных финансовых рынков и стремление государств снизить валютные риски, связанные с колебаниями курса доллара США. Дополнительным фактором выступает увеличение роли золота и альтернативных резервных активов в структуре международных резервов центральных банков [5].

Геополитические детерминанты связаны с усилением санкционного давления, ростом международной конкуренции и стремлением государств обеспечить финансовый суверенитет. В условиях фрагментации мировой экономики многие страны стремятся снизить зависимость от инфраструктуры международных расчетов, ориентированной на доллар США.

Технологические детерминанты обусловлены развитием цифровых финансовых технологий, включая национальные платёжные системы, технологии распределённых реестров и цифровые валюты центральных банков (CBDC). По мере внедрения CBDC формируется новая инфраструктура международных расчетов, позволяющая сократить время проведения платежей и снизить зависимость от традиционных долларовых каналов. Одним из наиболее значимых проектов является цифровой юань Китая, который интегрируется в международные платёжные платформы и используется в трансграничных пилотных проектах.

Все эти детерминанты влекут за собой следующие риски: курсовые потери, и следовательно, уязвимость финансовой системы. Затем снижение конкурентоспособности экспорта, и в последующем может повлечь за собой отток капитала.

Перспективы дальнейшего развития могут быть различны, но по мнению авторов, наиболее вероятным является умеренный сценарий, предполагающий

постепенное снижение доли доллара в мировой финансовой системе при одновременном усилении роли региональных валют и цифровых платёжных технологий.

Итак, процессы дедолларизации и усиления роли региональных валют представляют собой одно из ключевых направлений трансформации мировой валютно-финансовой системы. При этом масштабы и скорость данных изменений определяются совокупностью экономических, финансовых и геополитических факторов, что обуславливает необходимость обобщения полученных результатов и определения перспектив дальнейшего развития многовалютной модели международных экономических отношений.

Список литературы

1. Антропова К. О. Сущность и причины дедолларизации / Вестник науки и образования. 2024. №7 (150)-1. С. 2-5
2. Боровицкий Ф. И. Трансформация мировой валютно-финансовой системы: регионализация и дедолларизация / Хроноэкономика. 2023. №4 (42). С. 2-4.
3. Горда А. С. Дедолларизация мировой экономики: причины, проявления, последствия / Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2023. № 2. С. 132-140.
4. Мельников В. В. Роль международных резервов в мировой валютной системе / Вопросы экономики. 2022. № 4. С. 357-362.
5. Мишина В. Ю., Хомякова Л. И. Структурная трансформация российского валютного рынка: дедолларизация, децентрализация, делокализация / Проблемы прогнозирования. 2023. №3. С. 5-8.
6. Эсенбаева С. Р., Кузнецов А. В. Дедолларизация и валютнофинансовое сотрудничество БРИКС / Мировая экономика и мировые финансы. 2024. №1.

УДК 33**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В
СТРОИТЕЛЬСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ТЕХНОЛОГИЙ 3-D ПЕЧАТИ В ПРОЕКТЕ «МЕЛЛЯ»)****Фадеев Александр Андреевич**

магистрант

Научный руководитель: Бернюкевич Татьяна Владимировна,

доктор фил.н., профессор

Московский государственный строительный университет,

город Москва

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности оценки эффективности инновационных проектов в строительстве на примере применения технологий 3-D печати. Исследование выполнено на материалах проекта «Мелля», реализуемого как один из наиболее заметных примеров использования аддитивных технологий в российской строительной практике. Проанализированы преимущества и ограничения 3-D печати, а также ключевые факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность подобных проектов. На основе расчёта показателей NPV, IRR, PI и срока окупаемости сделан вывод о том, что внедрение технологии может быть экономически оправдано при соблюдении условий технологической и организационной эффективности [1–5].*

The article examines the assessment of efficiency of innovative construction projects based on the example of 3-D printing technologies. The study uses the “Mellya” project as a case of applying additive technologies in Russian construction practice. The paper analyzes the advantages and limitations of 3-D printing and identifies the key factors affecting the investment attractiveness of such projects. Based on the calculation of NPV, IRR, PI, and payback period, the study concludes that the technology

can be economically justified under conditions of technological and organizational efficiency [1–5].

Ключевые слова: *инновационные проекты, строительство, 3-D печать, аддитивные технологии, инвестиционная эффективность, NPV, IRR, PI, срок окупаемости, проект «Мелля»*

Keywords: *innovative projects, construction, 3-D printing, additive technologies, investment efficiency, NPV, IRR, PI, payback period, «Mellya» project*

Развитие строительной отрасли в последние годы всё активнее связано с внедрением инновационных технологий, направленных на повышение производительности, сокращение сроков реализации проектов и снижение себестоимости строительства. Одним из наиболее перспективных направлений является применение технологий 3-D печати, позволяющих автоматизировать процесс возведения объектов и расширить архитектурные возможности проектирования. Актуальность исследования обусловлена тем, что инновационные проекты в строительстве требуют не только технического обоснования, но и всесторонней оценки экономической эффективности.

Цель статьи заключается в исследовании эффективности инновационных проектов в строительстве на примере технологии 3-D печати и в оценке практической применимости данного подхода на примере проекта «Мелля».

3-D печать в строительстве представляет собой аддитивный способ возведения объектов, при котором материал наносится послойно в соответствии с цифровой моделью. Такой подход позволяет создавать сложные формы, сокращать объём ручного труда и снижать сроки выполнения строительных работ.

Проект «Мелля» является показателем того, что технология уже вышла за рамки экспериментального применения. По данным источников, это один из первых в России объектов, при строительстве которого использовалась 3-D печать, а также один из самых высоких объектов такого типа в стране.

К преимуществам технологии относятся гибкость архитектурных решений, возможность модульного проектирования, уменьшение строительных отходов и потенциал для снижения затрат. Вместе с тем сохраняются ограничения,

связанные с высокой стоимостью оборудования, необходимостью специализированных материалов, зависимостью от квалификации исполнителей и недостаточной нормативной зрелостью технологии.

Проект «Мелля» представляет собой многофункциональный общественно-культурный комплекс, реализуемый в Республике Татарстан. В составе объекта предусмотрены культурные, спортивные, административные и коммерческие помещения, что делает его не только технологически значимым, но и социально ориентированным проектом.

Интерес к проекту обусловлен тем, что он стал одним из первых в России примеров практического внедрения 3-D печати в крупном строительном объекте, прошедшем государственную экспертизу. Это подтверждает переход технологии из стадии демонстрации возможностей к стадии частичного практического применения.

С точки зрения инвестиционного анализа проект «Мелля» представляет собой наглядный пример оценки инновационной строительной инициативы, в которой технологические преимущества должны быть сопоставлены с уровнем капитальных затрат и потенциальным экономическим эффектом.

Оценка эффективности инновационных проектов в строительстве должна учитывать как финансовые, так и нефинансовые параметры. К числу ключевых показателей относятся чистая приведённая стоимость, внутренняя норма доходности, индекс прибыльности и срок окупаемости, поскольку именно они позволяют определить инвестиционную привлекательность проекта в долгосрочной перспективе.

Для проекта, реализуемого на основе 3-D печати, особое значение имеет сопоставление ожидаемой экономии на строительных работах с затратами на оборудование, материалы и организацию производственного процесса. В случае с проектом «Мелля» технологическая новизна усиливает потенциальную ценность проекта, однако одновременно увеличивает требования к контролю рисков и обоснованию исходных предпосылок.

Таблица 1 – Основные факторы, влияющие на эффективность инновационных проектов в строительстве на примере 3-D печати в проекте «Мелля»

Группа факторов	Положительное влияние	Ограничения и риски	Значение для проекта «Мелля»
Технологические	Высокая точность выполнения работ, возможность создания сложных архитектурных форм, снижение доли ручного труда.	Ограничения по габаритам печати, необходимость специального ПО и обученных специалистов, трудности с армированием конструкций.	Позволяют реализовать нестандартную архитектуру объекта и подтвердить практическую применимость технологии на крупном проекте.
Экономические	Сокращение сроков строительства, снижение трудозатрат, уменьшение объёма отходов и более рациональное использование материалов.	Высокая стоимость оборудования, специализированных смесей и подготовки персонала, а также значительные первоначальные вложения.	Требуют точного расчёта инвестиционной эффективности, поскольку экономический эффект зависит от масштаба и структуры.
Организационные	Автоматизация процессов, повышение управляемости строительного цикла, возможность тиражирования успешных решений.	Необходимость перестройки производственных процессов, адаптации логистики и согласования технологий с нормативными требованиями.	Подчеркивают, что внедрение 3-D печати в «Мелля» требует комплексной подготовки и координации всех участников проекта.
Инвестиционные	Потенциал повышения капитализации проекта, ускорение	Риск отклонения фактических денежных потоков от прогноза,	Делают проект удобным для применения
Группа факторов	Положительное влияние	Ограничения и риски	Значение для проекта «Мелля»
	ввода объекта в эксплуатацию, формирование инновационного имиджа компании.	чувствительность результатов к изменению исходных параметров.	показателей NPV, IRR, PI и срока окупаемости при оценке эффективности.

Представленные в таблице факторы показывают, что эффективность 3-D печати в строительстве формируется не только за счёт технологических преимуществ, но и в результате согласованности экономических, организационных и

инвестиционных условий реализации проекта. На примере

«Мелля» особенно заметно, что инновационный эффект возможен только при одновременном учёте всех групп факторов.

Проведённый анализ показывает, что технологии 3-D печати обладают высоким потенциалом для развития в строительстве и могут использоваться как инструмент повышения эффективности инновационных проектов. На примере проекта «Мелля» видно, что аддитивные технологии способны обеспечить реализацию сложных архитектурных решений и стать основой для новых форм организации строительного процесса.

Вместе с тем практическое внедрение таких решений требует тщательной инвестиционной оценки, поскольку экономическая привлекательность проекта зависит от множества факторов, включая стоимость оборудования, структуру затрат, объём будущих денежных потоков и организационную готовность строительной компании.

Список литературы

1. Оценка эффективности инновационных решений в строительстве /Молодой ученый. — 2019. — № 46. — URL: <https://moluch.ru/archive/286/64493> (дата обращения: 18.06.2026);
2. Министерство промышленности и торговли Республики Татарстан. В Татарстане появится одно из самых высоких зданий, напечатанных на 3D-принтере [Электронный ресурс]. — 2023. — URL: <https://mpt.tatarstan.ru/index.htm/news/2228813.htm> (дата обращения: 18.06.2026);
3. РБК Татарстан. В Татарстане с помощью 3D-печати строят поселок и общественный центр [Электронный ресурс]. — 2024. — URL: <https://rt.rbc.ru/tatarstan/freenews/669766989a79474d9525b75c> (дата обращения: 18.06.2026);
4. Эксперты поделились, как проходила экспертиза первого в России культурного центра, напечатанного на 3D-принтере [Электронный ресурс]. — 2025. — URL: <https://gosekspertiza-rt.ru/press-center/news/eksperty-podelilis-kak-prokhodila-ekspertiza-pervogo-v-rossii-kulturnogo-tsentra-napechatannogo-na-3d-printere/>

(дата обращения: 18.06.2026);

5. Основные методы оценки эффективности инновационно-инвестиционных проектов / CyberLeninka [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-metody-otsenki-effektivnosti-innovatsionno-investitsionnyh-proektov> (дата обращения: 18.06.2026)

УДК 659.4

МЕДИАРИЛЕЙШНЗ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: РАБОТА СО СМИ В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА

Чернова Полина Дмитриевна

студент

Новосибирский государственный университет экономики и управления,
город Новосибирск

***Аннотация.** В статье рассмотрены особенности медиарилейшнз в условиях цифровой трансформации медиапространства и распространения новых медиа. Проанализированы изменения во взаимодействии с журналистами, подходах к подготовке пресс-релизов и медиапланированию. Показано, что современный медиарилейшнз представляет собой интегрированную систему коммуникационного управления, опирающуюся на мультимедийные форматы, алгоритмы платформ и технологии искусственного интеллекта.*

The article examines the features of media relations in the context of the digital transformation of the media space and the spread of new media. The author analyses changes in interaction with journalists, in approaches to preparing press releases and in media planning. It is shown that modern media relations is an integrated system of communication management based on multimedia formats, platform algorithms and artificial intelligence technologies.

***Ключевые слова:** медиарилейшнз, связи с общественностью, новые медиа, СМИ, пресс-релиз, медиапланирование, цифровая коммуникация, социальные сети*

***Keywords:** media relations, public relations, new media, mass media, press release, media planning, digital communication, social networks*

Развитие цифровых технологий и стремительная экспансия социальных

платформ существенно изменили коммуникационный ландшафт первой половины 2020-х годов. Традиционные границы между журналистикой, корпоративными коммуникациями и аудиторией оказались размыты: пользователи стали не только потребителями, но и производителями контента, а скорость распространения информации многократно возросла. В этих условиях медиарилейшнз — направление публик рилейшнз, связанное с выстраиванием отношений со средствами массовой информации, — превратился в один из ключевых элементов стратегического управления репутацией организации и требует переосмысления как в теоретическом, так и в прикладном аспекте. Цель настоящей статьи — рассмотреть содержание медиарилейшнз в современных условиях и обозначить особенности взаимодействия с журналистами, подготовки пресс-релизов и медиапланирования в эпоху новых медиа.

Под медиарилейшнз в отечественной науке понимают тактику управления взаимодействиями с прессой, направленную на создание устойчивых, взаимовыгодных связей и поддержание положительного образа компании в публичном поле [1, с. 293]. Ключевыми составляющими этой деятельности выступают стратегическое планирование, построение отношений с журналистами и редакторами, управление репутацией, а также кризисные коммуникации [1, с. 294]. Если в эпоху доминирования печатной прессы и эфирных СМИ работа PR-специалиста сводилась преимущественно к рассылке материалов и личным контактам с редакторами, то сегодня она охватывает значительно более широкий круг каналов и форматов и предполагает работу не с одним коммуникационным контуром, а с несколькими параллельно.

Цифровая трансформация медиапространства привела к тому, что социальные сети стали основным инструментом оперативного распространения информации, существенно ускорив обмен мнениями и реакции на события [2]. В России этот процесс получил дополнительный импульс после 2022 года: охваты ряда зарубежных платформ сократились, тогда как Telegram и «ВКонтакте» превратились в одни из главных источников оперативной информации для аудитории, а Telegram эволюционировал из мессенджера в полноценное социальное

медиа с публичными каналами [3, с. 53]. Для медиарилейшнз это означает необходимость расширения карты целевых каналов: помимо традиционных редакций специалист по связям со СМИ работает с авторскими каналами журналистов, агрегаторами, инфлюенсерами и экспертными сообществами.

Взаимодействие с журналистами в новых условиях приобретает черты партнерства: PR-специалисты и журналисты все чаще выступают не соперниками, а партнерами по созданию качественного контента в условиях конвергенции профессий [4]. Сокращение редакционных штатов и ускорение производственных циклов повышают ценность готового, проверенного и удобного к публикации материала. Современный журналист совмещает функции автора, редактора, фотографа, видеографа и продюсера дистрибуции, поэтому ценит источники, которые экономят его время и предоставляют достоверные данные, экспертные комментарии и мультимедийные материалы. На этом фоне в практику медиарилейшнз входят персонализированные питчи под конкретное издание и автора, экспертные базы спикеров, выездные пресс-туры, а также неформальные форматы — брифинги, закрытые круглые столы, мессенджер-чаты с журналистами, — позволяющие выстраивать долгосрочные доверительные отношения, которые невозможно заменить массовой рассылкой.

Эти изменения напрямую влияют и на жанр пресс-релиза. Эффективность пресс-релиза определяется наличием актуального информационного повода, своевременностью подачи, структурой по принципу «перевернутой пирамиды», лаконичностью и обязательным указанием контактных данных [5]. В цифровой среде классический текстовый релиз дополняется мультимедийным пакетом: визуальной инфографикой, короткими видео, цитатами в формате карточек, готовыми для публикации в Telegram-каналах и социальных сетях. Корпоративные коммуникации крупных российских компаний все активнее опираются на сторителлинг, инфотейнмент и эдьютейнмент, а также на короткие вертикальные видеоформаты, ориентированные на платформы новых медиа [6, с. 49]. Таким образом, пресс-релиз превращается из одностраничного документа в гибкий «комплект контента», адаптированный под разные форматы и аудитории.

Медиапланирование в эпоху новых медиа также претерпевает существенные изменения. Если ранее оно сводилось преимущественно к распределению рекламных и информационных размещений по эфирным и печатным носителям, то сегодня речь идет об интегрированных коммуникациях, охватывающих традиционные СМИ, корпоративные сайты, социальные сети, мессенджеры и собственные медиа компании [6, с. 51]. Алгоритмы платформ управляют видимостью контента, что вынуждает специалистов учитывать не только охватные и стоимостные характеристики, но и поведенческие сигналы аудитории, время публикации, форматы и тональность сообщения. Современный медиаплан строится на сочетании каналов *earned*, *owned* и *shared media* — упоминаний в независимых СМИ, публикаций в собственных каналах и пользовательских реакций в социальных сетях. Двойственный характер цифровизации — расширение возможностей наряду с рисками дезинформации и поляризации [2] — заставляет включать в план меры по антикризисному реагированию, мониторингу репутации и сценарии работы с негативными информационными поводами в режиме реального времени.

Дополнительным фактором трансформации становится внедрение технологий искусственного интеллекта. Эксперты фиксируют активное использование ИИ для подбора тем, проверки информации, генерации текстов и заголовков, расшифровки интервью, фактчекинга и автотегирувания [7, с. 4]. В практике медиарилейшнз ИИ применяется для анализа медиапотока, мониторинга общественного мнения, выявления трендов и прогнозирования репутационных рисков, что позволяет высвободить значительную часть рабочего времени PR-специалистов и журналистов и переориентировать его на содержательные задачи [7, с. 8]. Вместе с тем сохраняются этические риски, связанные с прозрачностью и контролем за алгоритмическими решениями.

Подводя итог, можно заключить, что в эпоху новых медиа медиарилейшнз перестает быть набором отдельных техник работы с прессой и превращается в интегрированную систему коммуникационного управления. Эффективное взаимодействие со СМИ сегодня предполагает партнерский стиль работы с

журналистами, мультимедийный и платформенно-ориентированный пресс-релиз, гибкое медиапланирование с учетом алгоритмов и поведения аудитории, а также взвешенное применение технологий искусственного интеллекта. Перспективы дальнейших исследований связаны с разработкой моделей оценки эффективности медиарелейшнз в условиях фрагментированной цифровой среды и формированием этических стандартов работы с ИИ в коммуникационной отрасли.

Список литературы

1. Юшкова, Л. Р. Медиарелейшнз в современном мире: определение, основные составляющие и инструментарий / Л. Р. Юшкова, И. В. Оттева / Ученые заметки ТОГУ. – 2024. – Т. 15, № 2. – С. 292–297. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediarileyshnz-v-sovremennom-mire-opredelenie-osnovnye-sostavlyayuschie-i-instrumentariy> (дата обращения: 18.06.2026).
2. Киричук, Д. А. Цифровая трансформация медиапространства: новые вызовы и возможности для политической коммуникации в эпоху социальных медиа / Д. А. Киричук / Мировая политика. – 2025. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-mediaprostranstva-novye-vyzovy-i-vozmozhnosti-dlya-politicheskoy-kommunikatsii-v-epohu-sotsialnyh-media> (дата обращения: 18.06.2026).
3. Девяткин, Н. Р. Трансформация цифрового медиапотребления России в 2022–2025 годах: факторы и тенденции / Н. Р. Девяткин / Вопросы медиабизнеса. – 2025. – Т. 4, № 2. – С. 53–58. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-tsifrovogo-mediapotrebleniya-rossii-v-2022-2025-godah-factory-i-tendentsii> (дата обращения: 18.06.2026).
4. Тулупов, В. В. Журналистское образование в условиях конвергенции профессий / В. В. Тулупов / Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2022. – № 2. – С. 154–158. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistskoe-obrazovaniev-usloviyah-konvergensii-professiy> (дата обращения: 18.06.2026).

5. Назюкова, М. О. Воздействие пресс-релиза на восприятие журналиста / М. О. Назюкова / Молодой ученый. – 2021. – № 12 (354). – С. 156–158. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-press-reliza-na-voSPIriatie-zhurnalista> (дата обращения: 18.06.2026).

6. Кошкин, С. А. Потенциал новых форматов корпоративных коммуникаций в период социально-экономической турбулентности / С. А. Кошкин / Вопросы медиабизнеса. – 2026. – Т. 5, № 1. – С. 48–60. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potentsial-novyh-formatov-korporativnyh-kommunikatsiy-v-period-sotsialno-ekonomicheskoy-turbulentnosti> (дата обращения: 18.06.2026).

7. Давыдов, С. Г. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике / С. Г. Давыдов, А. В. Замков, М. А. Крашенинникова, М. М. Лукина / Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2023. – № 5 (48). – С. 3–21. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tehnologiy-iskusstvennogo-intellekta-v-rossiyskih-media-i-zhurnalistike> (дата обращения: 18.06.2026).

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 331.1

КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ-ЛИДЕРА В СОВРЕМЕННОМ КОРПОРАТИВНОМ ДИСКУРСЕ

Зайцева Елизавета Дмитриевна

Кучеренко Юлиана Владимировна

Игошева Елизавета Андреевна

студенты бакалавриата

Национально-исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
город Санкт-Петербург

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются особенности конструирования образа женщины-лидера в современном корпоративном дискурсе. Актуальность исследования обусловлена противоречием между декларируемым равенством возможностей и сохранением гендерных стереотипов в организационной среде. На основе качественного дискурсивного анализа HR-материалов, корпоративных публикаций и интервью выявлены ключевые смысловые блоки, формирующие нормативный образ женщины-руководителя. В работе показано, что данный образ складывается из двух противоречащих друг другу наборов требований: профессионально-лидерского (уверенность, рациональность, стратегическое мышление) и гендерно-окрашенного (эмпатия, эмоциональный интеллект, забота). Делается вывод о воспроизводстве феномена «двойного ограничения», при котором успешная женщина-лидер вынуждена балансировать между маскулинными стандартами эффективности и феминными социальными ожиданиями.*

This article examines the features of designing the image of a female leader in modern corporate discourse. The relevance of the research is due to the contradiction

between the declared equality of opportunities and the preservation of gender stereotypes in the organizational environment. Based on a qualitative discursive analysis of HR materials, corporate publications and interviews, key semantic blocks forming the normative image of a female leader have been identified. The paper shows that this image consists of two contradictory sets of requirements: professional leadership (confidence, rationality, strategic thinking) and gender-based (empathy, emotional intelligence, caring). The conclusion is drawn about the reproduction of the phenomenon of "double limitation", in which a successful female leader is forced to balance between masculine standards of effectiveness and feminine social expectations.

Ключевые слова: *женщина-лидер, корпоративный дискурс, гендерные стереотипы, двойное ограничение, лидерские качества, организационная культура*

Keywords: *female leader, corporate discourse, gender stereotypes, double constraint, leadership qualities, organizational culture*

Современные организации всё чаще рассматривают лидерство не только как совокупность управленческих функций, но и как социально конструируемую роль, зависящую от культурных норм и ожиданий. В этом контексте понятие лидерства выходит за рамки формальных должностных обязанностей и становится частью символического порядка организации, в котором закрепляются определённые представления о том, каким должен быть «эффективный руководитель». В классическом понимании лидерство в организациях связывается со способностью принимать решения, распределять ресурсы и достигать поставленных целей. Однако в современных исследованиях всё больше внимания уделяется поведенческим и культурным аспектам лидерства, включая эмоциональный интеллект, коммуникативные навыки и способность к адаптации в социальных взаимодействиях. Одним из ключевых направлений анализа является изучение гендерных стереотипов в профессиональной среде. Гендерные стереотипы представляют собой устойчивые социальные представления о «мужских» и «женских» качествах, которые переносятся на профессиональные роли. В рамках этих представлений лидерство исторически ассоциировалось с маскулинными

характеристиками: рациональностью, доминантностью, независимостью и ориентацией на результат. В то же время женские роли традиционно связываются с эмоциональной поддержкой, эмпатией, заботой и коммуникативностью. В результате возникает структурное напряжение между образом «эффективного лидера» и социально ожидаемыми качествами женщин, занимающих руководящие позиции. Современные исследования показывают, что женщины-лидеры часто сталкиваются с феноменом «двойного ожидания», когда от них одновременно требуется соответствие двум различным наборам норм: профессионально-ориентированному (маскулинному) и социально-гендерному (феминному). Это приводит к формированию противоречивых требований, в рамках которых женщина должна демонстрировать лидерские качества, не выходя за рамки допустимой «женственности». В рамках теоретической рамки данного исследования важно также отметить концепцию социальных ролей, согласно которой поведение индивида определяется ожиданиями общества относительно его статуса и позиции. Гендерные роли в данном контексте выступают как один из ключевых факторов, влияющих на восприятие лидерства в организации.

Таким образом, можно выделить основное теоретическое противоречие: с одной стороны, современные корпоративные дискурсы декларируют равенство возможностей и нейтральность профессиональных требований, с другой стороны, в них продолжают воспроизводиться устойчивые гендерные ожидания.

Методология

Данное исследование основано на качественном дискурсивном анализе корпоративных и HR-материалов, посвящённых образу женщины-лидера. Основная цель нашего метода заключается в выявлении определенных смысловых конструкций, через которые формируется представление о женщинах на руководящих позициях.

Эмпирическую базу составляют: публикации корпоративных сайтов, посвящённые женскому лидерству; статьи HR-порталов и карьерных медиа; рекомендации по развитию карьеры для женщин; интервью с женщинами-руководителями в бизнес-изданиях; материалы программ по поддержке женского

лидерства в компаниях. Такой корпус текстов позволяет рассматривать корпоративный дискурс как совокупность повторяющихся смысловых паттернов, формирующих нормативный образ женщины-лидера. В рамках исследования используется качественный дискурсивный анализ, направленный на выявление повторяющихся категорий и смысловых структур. Анализ включает:

1. Выделение характеристик, приписываемых женщинам-лидерам.
2. Группировку этих характеристик в смысловые блоки.
3. Выявление противоречий между различными наборами требований.
4. Интерпретацию выявленных противоречий в контексте гендерных норм и организационной культуры.

Особое внимание уделяется не только явным формулировкам, но и скрытым нормативным ожиданиям, которые проявляются через повторяющиеся описания «идеального лидера».

Аналитическая часть

1. Лидерские качества женщины

В современных корпоративных и HR-материалах женщина-лидер чаще всего описывается через набор качеств, которые в целом соответствуют классическому образу эффективного руководителя. К таким качествам относятся уверенность, стратегическое мышление, способность принимать решения, ответственность, ориентация на результат и умение вести команду за собой. Женщина-лидер в этом дискурсе должна быть профессиональной, компетентной, самостоятельной и готовой брать на себя ответственность за развитие организации.

Особенно часто подчёркивается значение уверенности. В корпоративных материалах уверенность представляется как необходимое условие карьерного продвижения: женщина должна уметь заявлять о своих достижениях, принимать сложные решения, отстаивать свою позицию и не сомневаться в праве занимать руководящую должность. Однако важно отметить, что сама необходимость постоянно подчёркивать уверенность уже показывает наличие скрытого гендерного ожидания. Если абстрактный руководитель часто предполагается

компетентным по умолчанию, то женщина-лидер должна дополнительно доказывать свою профессиональную состоятельность.

Другим важным качеством выступает стратегическое мышление. Женщина-лидер описывается как человек, способный видеть долгосрочные цели, оценивать риски, управлять изменениями и принимать решения в условиях неопределённости. Это сближает образ женщины-лидера с традиционным образом руководителя, который ассоциируется с рациональностью, контролем и ориентацией на результат. В этом смысле корпоративный дискурс стремится показать, что женщины обладают теми же управленческими компетенциями, что и мужчины, и могут быть эффективными лидерами в сложных организационных условиях.

Также значимое место занимает способность принимать решения. Женщина-лидер должна быть не только участницей обсуждения, но и субъектом управленческой власти: она распределяет ресурсы, определяет приоритеты, оценивает эффективность команды и несёт ответственность за последствия решений. Через это качество формируется образ женщины как полноценного руководителя, а не только как «мягкого» координатора или помощника.

Таким образом, первый блок характеристик связан с профессионализацией образа женщины-лидера. Корпоративный дискурс подчёркивает её компетентность, рациональность, самостоятельность и способность к управлению. Однако даже в этом блоке сохраняется напряжение: женщинам необходимо не просто обладать лидерскими качествами, но и постоянно демонстрировать их, чтобы преодолеть сомнение в собственной пригодности к руководящей роли.

2. Гендерно окрашенные ожидания

Наряду с профессиональными лидерскими качествами в корпоративном дискурсе устойчиво воспроизводится второй блок ожиданий, связанный с традиционно «женскими» характеристиками. Женщина-лидер должна быть обязательно эмпатичной, эмоционально интеллектуальной, заботливой, коммуникативной и внимательной к состоянию команды. Эти качества часто подаются как преимущество женского лидерства, однако одновременно они закрепляют

представление о том, что женщина в руководящей роли должна сохранять черты, связанные с традиционной женской социальной ролью.

Одним из ключевых требований становится эмпатия. Женщина-лидер описывается как руководитель, который умеет слышать сотрудников, учитывать их эмоции, создавать психологически безопасную атмосферу и поддерживать команду. С одной стороны, это соответствует современным представлениям об эффективном лидерстве, где важны не только контроль и результат, но и качество коммуникации внутри организации. С другой стороны, именно к женщинам это требование предъявляется особенно настойчиво. От женщины-руководителя ожидают, что она будет не просто управлять, но и заботиться. Похожую функцию выполняет понятие эмоционального интеллекта. В HR-дискурсе оно часто связывается со способностью понимать эмоции других людей, управлять конфликтами, поддерживать мотивацию и выстраивать доверительные отношения в коллективе. Женщина-лидер в этом контексте представляется как медиатор и эмоциональный центр команды. Однако такое описание может усиливать дополнительную нагрузку: женщина должна отвечать не только за рабочие результаты, но и за эмоциональное состояние окружающих. Коммуникативность также становится важной частью образа женщины-лидера. Её представляют как человека, способного договариваться, слушать, давать обратную связь, поддерживать горизонтальные связи и развивать культуру сотрудничества. В корпоративном дискурсе это часто противопоставляется авторитарному стилю управления. Женское лидерство описывается как более гибкое, открытое и командное.

Таким образом, гендерно окрашенные ожидания формируют образ женщины-лидера как руководителя, который должен совмещать управленческую эффективность с заботой о людях. Проблема заключается не в самих качествах эмпатии или коммуникативности, а в том, что они становятся обязательным дополнением именно к женскому лидерству. В результате женщинам предъявляется более широкий набор требований, чем абстрактному руководителю: они должны быть одновременно эффективными менеджерами и эмоционально поддерживающими фигурами.

3. Противоречия в образе женщины-лидера

Главное противоречие корпоративного дискурса заключается в том, что женщина-лидер должна соответствовать сразу двум разным наборам ожиданий. С одной стороны, от неё требуется демонстрация качеств, традиционно связанных с руководством: уверенности, жёсткости, рациональности, амбициозности и способности принимать решения. С другой стороны, она должна сохранять качества, которые общество связывает с традиционной женской ролью: мягкость, эмпатию, скромность, заботу и эмоциональную доступность.

Первое противоречие можно обозначить как конфликт между мягкостью и жёсткостью. Женщина-лидер должна быть достаточно жёсткой, чтобы принимать решения, управлять конфликтами и отстаивать интересы организации. Однако

чрезмерная жёсткость может восприниматься негативно и описываться как агрессивность, холодность или авторитарность. В то же время чрезмерная мягкость может интерпретироваться как слабость и недостаток лидерского потенциала. В результате женщина оказывается в ситуации, где любое отклонение от баланса может быть оценено негативно.

Второе противоречие связано с амбициозностью и скромностью. Современный корпоративный дискурс поощряет женщин к карьерному росту, лидерству и самопрезентации. Женщинам советуют быть заметными, говорить о своих достижениях, претендовать на повышение и занимать руководящие позиции. Однако одновременно сохраняется ожидание скромности и «правильной» формы самопрезентации. Слишком активное заявление о себе может восприниматься как чрезмерная амбициозность, тогда как недостаточная самопрезентация снижает шансы на карьерное продвижение.

Третье противоречие проявляется в сочетании лидерства и поддержки. Женщина-лидер должна вести команду за собой, принимать решения и задавать направление развития. Но одновременно от неё ожидается, что она будет поддерживающей, внимательной и ориентированной на потребности других. Таким образом, лидерская роль дополняется функцией эмоционального обслуживания

команды. Женщина должна не только управлять, но и создавать комфортную атмосферу, то есть сглаживать конфликты и поддерживать сотрудников. Эти противоречия соответствуют описанному в исследованиях феномену *double bind*, что значит ситуация двойного ограничения. Женщина-лидер оценивается одновременно через критерии лидерской эффективности и через нормы женственности. Если она соответствует традиционному образу лидера, она может восприниматься как недостаточно «женственная» или слишком жёсткая. Если она соответствует традиционному образу женственности, её могут считать недостаточно сильной для руководящей позиции. Следовательно, корпоративный дискурс одновременно продвигает идею равных возможностей и воспроизводит дополнительные требования к женщинам.

С одной стороны, он признаёт значимость женского лидерства и подчёркивает необходимость гендерного разнообразия в организациях. С другой стороны, он формирует образ «идеальной» женщины-лидера, которая должна совмещать практически несовместимые качества. Это подтверждает основную гипотезу исследования: образ женщины-лидера в современном корпоративном дискурсе строится через сочетание противоречивых требований, где профессиональные лидерские компетенции соединяются с ожиданиями, связанными с традиционной женской ролью. Образ женщины-лидера представляет собой сложную конструкцию, которая часто себе противоречит, потому что были сформулированы на стыке двух смысловых систем: профессионально-ориентированной, связанной с классическими представлениями об эффективном управлении, и гендерно-окрашенной, воспроизводящей традиционные социальные роли.

В процессе анализа мы пришли к следующим выводам. Во-первых, корпоративный дискурс активно создает образ женщины лидера через такие ознавающие как уверенность, стратегическое мышление и способность принимать решения. Это помогает частично встроить женщину в иерархию главенствующего патриархального порядка. Однако уже на этом этапе проявляется скрытое нормативное давление: женщинам требуется постоянно доказывать свою компетентность в отличие от абстрактного «руководителя по умолчанию».

Во-вторых, дискурс включает в себя дополнительные требования для женщин связанные с традиционно феминными характеристиками: эмпатией, эмоциональным интеллектом, заботой и коммуникативностью. Этот комплекс ожидания возлагает на женщину не только роль рационального лидера, но и эмоционального центра команды, совмещая так образом требование, которые взаимноисключают друг друга

В-третьих, это парадоксальное сочетание порождает системное противоречие, описанное в исследовании как феномен двойного ограничения. Женщина-лидер оказывается перед необходимостью балансировать между жёсткостью и мягкостью, амбициозностью и скромностью, лидерством и поддержкой. Это подтверждает гипотезу исследования о том, что корпоративный дискурс одновременно продвигает идею равных возможностей и воспроизводит гендерные стереотипы.

Таким образом, формирование образа женщины-лидера сложный и противоречивый процесс, детерминированным патриархальным устройством общества и требующий модернизации в гуманистическом ключе. Дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение того, как женщины-руководители сами воспринимают и преодолевают эти противоречивые ожидания в своей повседневной практике управления.

Список литературы

1. Eagly, A. H., & Karau, S. J. Role Congruity Theory of Prejudice Toward Female Leaders / Psychological Review. – 2002. – Vol. 109. – No. 3. – P. 573–598.
2. Heilman, M. E. Description and Prescription: How Gender Stereotypes Prevent Women's Ascent Up the Organizational Ladder / Journal of Social Issues. – 2001. – Vol. 57. – No. 4. – P. 657–674.
3. Catalyst. The Double-Bind Dilemma for Women in Leadership. – New York, 2007 (переиздание 2024).
4. McKinsey & LeanIn. Women in the Workplace Report. – 2024/2025.

ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 620.179.17

АНАЛИЗ МЕТОДОВ И СРЕДСТВ ТЕХНИЧЕСКОЙ ДИАГНОСТИКИ ЭЛЕМЕНТОВ КОНСТРУКЦИЙ ИЗ КОМПОЗИТНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Мыльников Степан Андреевич

курсант

Научный руководитель: Алексей Владимирович Попов,

д.т.н., профессор

ВУНЦ ВВС «ВВА» им. проф. Н. Е. Жуковского и Ю. А. Гагарина,

город Воронеж

***Аннотация.** В данной статье представлены существующие методы диагностики конструкций из композитных материалов, а также их преимущества и недостатки.*

***Abstract.** This article presents the existing diagnostic methods for composite structures, as well as their advantages and disadvantages.*

***Ключевые слова:** диагностика, композитные материалы, анализ методов*

***Keywords:** diagnostics, composite materials, analysis of methods*

Показатели прочности материала и изделия являются основными при оценке несущей способности или работоспособности изделия. Современная теория прочности еще далеко не полностью разработана особенно для структурно-неоднородных и наполненных композиционных материалов. Показатель прочности материала является условным параметром и характеризует предельное напряжение, выдерживаемое образцом в процессе его нагружения. Большая часть действующих ГОСТов, инструкций и других нормативных документов предлагает методику определения прочности при одноосном линейном напряженном состоянии в образцах определенной формы.

Анализ различных факторов, влияющих на прочность изделий из композиционных материалов (КМ), показал, что наиболее значительное влияние оказывают физико-механические свойства материала, их анизотропия (определяется структурой КМ), дефекты КМ, геометрические характеристики изделия. Наряду с классическими представлениями о дефекте (раковина, расслоение, пористость и др.) можно принять также в качестве дефекта любое отклонение указанных параметров от их расчетных значений или принятых в технических условиях.

Композиты обладают высокой прочностью и обеспечивают возможность использовать ПКМ в различных узлах авиационных космических объектов, работающих в условиях интенсивных нагрузок: механических (статических, циклических, ударных) и тепловых.

Необходимо также отметить анизотропию материала, приводящую к зависимости прочностных свойств от направления приложенной нагрузки. Так, прочность однонаправленного углепластика вдоль волокон в десятки раз выше, чем в поперечном направлении. Однако этот недостаток можно компенсировать выбором структуры материала и конструкции объекта.

Композит представляет собой множественный набор ячеек однородных и разнородных материалов, соединенных между собой адгезионными и когезионными связями. Поэтому процесс разрушения представляет собой последовательное разрушение ячеек друг за другом. В то же время происходит разрушение ячеек в разных частях объекта. Получается, как правило, множественное разрушение частей объекта, приводящее в конце концов к общему разрушению всего объекта. Но в ряде случаев имеет место и единичное разрушение, которое заканчивается быстрым глобальным разрушением объекта. В этом случае отдельные акты сливаются в один процесс, длительность которого определяется скоростью разрушения материала [2].

Далее рассмотрим физические основы некоторых из указанных методов и результаты диагностики изделий, полученные данными методами.

Радиационные методы НК основаны на регистрации и анализе проникающего сквозь объект контроля (ОК) ионизирующего излучения. Для контроля

ОК из ПКМ используют рентгеновское излучение, позволяющее выявить дефекты, расположенные как внутри, так и на его поверхности. [1].

Недостаткам метода являются необходимость двухстороннего доступа, высокая стоимость оборудования, строгое следование требованиям нормативной документации и техническим условиям на объект контроля.

Тепловизионный метод основан на регистрации инфракрасной видео камерой распределения температуры на всей поверхности ОК вовремя или сразу после нагрева (или охлаждения) контролируемой области. Изменение интенсивности теплового потока, вызванное расположенными близко к поверхности дефектами, воздействует на получаемое распределение температур ы на поверхности ОК.

Преимущества данного метода заключается в скорости контроля, в возможности бесконтактного диагностирования.

Но для проведения диагностирования тепловым методом необходим прямой обзор испытываемого изделия, что далеко не всегда возможно обеспечить в композитах авиационных конструкций; использование нагревательного оборудования, которое является частью процесса диагностики, в средах, богатых горючим, представляет опасность.

Визуально-измерительный контроль - один из методов НК оптического вида, который основывается на получении первичной информации об ОК при визуальном наблюдении или с помощью оптических приборов и средств измерений.

Визуальный метод обеспечивает оперативный контроль конструкций из ПКМ, он подтверждает наличие или отсутствие механических повреждений, однако не дает информации о глубине и размере дефектов, поэтому его необходимо применять в сочетании с другими методами НК.

Метод акустической эмиссии

В последнее время широкое распространение получил метод акустической эмиссии (АЭ), основанный на использовании параметров акустического излучения при микротрещинообразовании (акустической эмиссии) для

неразрушающего контроля конструкций и изделий. Основным источником информации, использующей в данном методе, являются суммарное накопление импульсов акустической эмиссии и ее интенсивность, которая выражается как величина, равная количеству возникших при образовании микротрещин акустических импульсов в единицу времени. В общем случае образование акустической эмиссии связано со сложным процессом взаимодействия внутренней структуры вещества с напряжениями, возникающими при действии внешних нагрузок, температуры, усадки, химических превращений и т.д.

Существующая методика изучения акустической эмиссии основана на непрерывной регистрации импульсов АЭ от начала процесса нагружения до разрушения. Оценка качества материалов по параметрам АЭ связана с установлением корреляции между акустическими параметрами и контролируемыми характеристиками материала.

Изучение АЭ в композитных материалах значительно сложнее, чем в однородных, более однородных по структуре, металлах и других материалах. Это обусловлено крайне сложным характером разрушения композитных материалов. Характер разрушения материала необходимо учитывать при расшифровке результатов контроля АЭ, так как когезионное и адгезионное разрушения, а также разрушение отдельных элементарных армирующих волокон (разрыв) и трение поверхностей разрыва сопровождаются импульсами эмиссии с различными амплитудными и частотными спектрами.

Рассмотрим процесс АЭ с позиций физики надежности. При таком подходе каждый элементарный акт разрушения элементарного микрообъема можно рассматривать как частичный отказ, не приводящий к полной потере работоспособности конструкции. Сигналом о свершении этого акта является акустический импульс, фиксируемый при помощи чувствительной аппаратуры. Тогда АЭ можно представить как процесс, характеризуемый потоком отказов, интенсивность которых зависит от величины внутренних напряжений, возникающих под действием внешней нагрузки, прочности материала и состояния внутренней структуры.

АЭ используется для оценки структурной целостности композитных труб, патрубков, резервуаров, сосудов высокого давления и других композитных деталей. Его основными преимуществами является дистанционное наблюдение за развитием дефекта в режиме реального времени, возможность определять не только наличие дефектов и неоднородностей, но и их местоположение, в отличие от других методов.

Также метод АЭ имеет некоторые недостатки, такие как наличие посторонних шумов и необходимость подвергания воздействию напряжений контролируемые образцы.

Выводы

Таким образом, наиболее предпочтительным для диагностирования композитных материалов в авиационных конструкциях является метод акустической эмиссии, а для уменьшения влияния негативных факторов имеющих недостатки необходимо разработать советующие критерии и алгоритм диагностирования ПКМ.

Список литературы

1. ГОСТ 56787 - 2015 Композиты полимерные. Неразрушающий контроль.
2. Иванов В. И., Белов П. А., Насибуллин Т. С. Виды источников акустической эмиссии в композиционных материалах / Контроль. Диагностика. 2016. №10. С. 14 - 19.
3. Потапов А. И., Махов В. Е. Методы неразрушающего контроля и диагностики прочности изделий из полимерных композиционных материалов / Дефектоскопия. 2018. №3. С 10 - 17.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 371

ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Дикой Андрей Алексеевич

к.п.н., доцент

Осипян Ангелина Георгиевна

студент

ФГБОУ ВО «Армавирский государственный педагогический университет»,
город Армавир

***Аннотация.** В современной образовательной системе всё большее внимание уделяется формированию у обучающихся практических навыков, необходимых в повседневной жизни. Одним из эффективных инструментов является изучение технологии приготовления пищевых продуктов. В статье рассматривается потенциал кулинарной подготовки в школе как средства развития бытовой самостоятельности, технологического мышления и культуры питания. Анализируются преимущества внедрения практических занятий по кулинарии в учебный процесс, а также проблемы и перспективы их реализации. Особое внимание уделяется межпредметным связям, развитию мягких навыков и профориентационному значению. В заключение предлагаются рекомендации по организации кулинарных модулей в образовательных программах и пути преодоления возможных барьеров.*

***Ключевые слова:** технология приготовления пищи, кулинарная подготовка, практические компетенции, бытовая самостоятельность, технологическое мышление, культура питания, школьное образование*

Abstract. *In modern education, increasing attention is paid to the development of practical skills necessary for everyday life. One effective tool is the study of food preparation technology. The article examines the potential of culinary training at school as a means of developing domestic independence, technological thinking, and food culture. The advantages of introducing practical cooking classes into the educational process, as well as the challenges and prospects for their implementation, are analyzed. Particular attention is paid to interdisciplinary connections, the development of soft skills, and career guidance value. In conclusion, recommendations for organizing culinary modules in educational programs and ways to overcome possible barriers are proposed.*

Keywords: *food preparation technology, culinary training, practical competencies, domestic independence, technological thinking, food culture, school education*

Технология приготовления пищевых продуктов представляет собой не только совокупность приёмов и операций по переработке сырья в готовые блюда, но и важную область практической деятельности, которая напрямую влияет на здоровье, качество жизни и социальную адаптацию человека. Включение кулинарной подготовки в систему общего образования позволяет решать целый ряд педагогических и социальных задач: от формирования базовых бытовых навыков до воспитания осознанного отношения к питанию и развития технологического мышления. В условиях современного общества, где всё больше людей предпочитают готовую еду и фастфуд, умение самостоятельно приготовить полноценный и сбалансированный приём пищи становится не просто полезным, а жизненно необходимым навыком. Образовательные учреждения, как ключевые институты социализации, обязаны дать учащимся знания и умения, которые позволят им вести здоровый образ жизни и быть самодостаточными в быту.

Интеграция кулинарных практик в школьные программы создаёт условия для активного, деятельностного обучения, где учащиеся не просто усваивают теоретические знания о пищевых продуктах, но и применяют их на практике, развивая при этом координацию, планирование, самоконтроль и творческий подход. Современные стандарты образования подчёркивают важность

компетентностного подхода, и кулинарная подготовка идеально вписывается в эту парадигму, поскольку объединяет знания из области химии, физики, биологии, математики и экономики. Кроме того, работа на кухне требует от школьников умения организовывать своё рабочее место, соблюдать технику безопасности и гигиенические нормы, что формирует ответственность и дисциплину.

В данном контексте важно рассмотреть перспективы использования технологии приготовления пищи как средства формирования практических компетенций обучающихся на всех уровнях — от начальной школы до старших классов. Практические занятия по кулинарии развивают технологическое мышление — способность анализировать процессы, предвидеть результаты и вносить коррективы в ходе выполнения задачи. Особенно важно, что кулинария предоставляет уникальную возможность для развития алгоритмического мышления: последовательность операций, условные переходы (например, «если тесто не подошло, увеличить время расстойки»), циклы (повторяющиеся операции) — всё это легко моделируется на примере приготовления блюд.

Кроме того, кулинарная подготовка открывает широкие возможности для междисциплинарного подхода. На уроках технологии можно интегрировать знания из курса химии (изменение свойств белков и углеводов при нагревании, эмульгирование), физики (теплопередача, фазовые переходы, конвекция), биологии (гигиена, пищеварение, микробиология) и даже математики (пересчёт веса и объёма, пропорции, проценты). Например, при выпечке хлеба учащиеся могут наблюдать за работой дрожжей и влиянием температуры на процесс брожения, что позволяет связать биологические процессы с кулинарной практикой. Таким образом, исследование роли технологии приготовления пищи в образовательной среде является актуальной задачей, требующей комплексного анализа существующих практик и выявления новых возможностей для инновационного развития учебных процессов. В данной статье будет проведён обзор текущего состояния кулинарной подготовки в школах, её преимуществ и вызовов, а также представлены рекомендации для эффективной интеграции этих технологий в учебные программы.

Начнём с того, что технология приготовления пищевых продуктов как учебная дисциплина имеет давнюю историю, однако в последние десятилетия её значение существенно возросло в связи с ростом интереса к здоровому питанию, сокращением времени на домашнюю готовку и необходимостью воспитания у молодёжи ответственного отношения к своему рациону. Практические занятия по кулинарии в школе — это не только приобретение навыков, но и формирование культуры питания, которая включает понимание принципов сбалансированного меню, правил хранения продуктов и санитарно-гигиенических требований. Важно также отметить, что кулинарные уроки могут стать мощным инструментом для преодоления пищевых стереотипов и расширения гастрономического кругозора детей, знакомя их с разнообразием национальных кухонь и традиций.

Одним из значительных преимуществ включения кулинарных практик в образовательный процесс является возможность вовлечь учащихся в активную проектную деятельность. Обучающиеся перестают быть пассивными слушателями и становятся создателями реальных продуктов, что способствует глубокому усвоению теоретического материала. Кроме того, работа в группах при приготовлении блюд развивает коммуникативные навыки, умение распределять обязанности и работать в команде. Коллективное обсуждение рецепта, совместное выполнение операций, взаимопомощь — всё это способствует развитию социальных компетенций, которые являются неотъемлемой частью современного образования.

Особое внимание стоит уделить формированию технологического мышления. В процессе приготовления пищи обучающиеся сталкиваются с необходимостью решать проблемные ситуации: что делать, если не хватает ингредиента, как ускорить процесс варки, как спасти пересоленное блюдо. Такие задачи требуют креативного подхода и умения искать альтернативные решения. Кроме того, кулинарная деятельность тренирует внимание к деталям, терпение и усидчивость, так как многие процессы требуют точного соблюдения времени и температуры. Развитие таких качеств, как аккуратность, последовательность и самоконтроль, напрямую переносится в другие учебные предметы и в повседневную жизнь.

Например, ученик, привыкший точно измерять ингредиенты, будет более внимателен к единицам измерения в физике и математике.

Однако использование кулинарных занятий в образовательных учреждениях — это не только возможность для создания интересных уроков. Это и шанс развивать у обучающихся важные для взрослой жизни компетенции: планирование бюджета, экономию ресурсов, умение адаптировать рецепты под имеющиеся продукты. Обучение приготовлению пищи развивает технологическое мышление — способность разбивать сложный процесс на этапы, предвидеть ошибки и находить способы их устранения. Такие навыки становятся всё более востребованными в условиях современного мира и могут значительно повысить уровень бытовой самостоятельности выпускников. Кроме того, кулинария может служить основой для ранней профориентации: учащиеся, которые проявляют интерес и способности к приготовлению пищи, могут в будущем выбрать профессию повара, технолога общественного питания, диетолога или даже ресторатора.

Важно отметить, что внедрение кулинарной подготовки в образовательный процесс уже происходит на разных уровнях. В начальной школе дети часто осваивают простейшие операции (приготовление бутербродов, салатов) в рамках уроков технологии или внеурочной деятельности. В основной школе программы углубляются: изучаются технология обработки продуктов, виды теста, способы консервации. В старших классах и в учреждениях среднего профессионального образования кулинария становится основой для выбора будущей профессии, связанной с общественным питанием или пищевыми производствами. Во многих школах создаются специализированные кабинеты — кулинарные лаборатории, оснащённые плитами, посудой и инвентарём. Тем не менее, перед нами стоят и определённые вызовы в процессе внедрения кулинарных технологий. Одним из основных препятствий является отсутствие необходимой инфраструктуры. Оборудование кулинарных классов, закупка качественной посуды, бытовой техники и расходных материалов требуют значительных финансовых вложений, что может быть недоступно для многих школ, особенно в сельской местности. Кроме того, необходимо строгое соблюдение санитарных норм, что требует

дополнительных затрат на вентиляцию, водоснабжение и контроль гигиены. Не менее важным является вопрос безопасности: работа с горячими поверхностями, режущими инструментами и электрооборудованием требует особого внимания. Школы обязаны обеспечить инструктаж по технике безопасности, а также наличие аптек и противопожарных средств. В этом плане требуется тесное взаимодействие с родителями и медицинскими работниками.

Ещё одной серьёзной проблемой является недостаток квалифицированных преподавателей. Учитель технологии должен обладать не только педагогическими, но и практическими кулинарными навыками, а также знать основы гигиены и безопасности. Часто педагоги не имеют специальной подготовки в этой области, и для успешной интеграции кулинарных модулей требуется организация курсов повышения квалификации, стажировок на производстве или привлечение профессионалов из сферы общественного питания. Дополнительная сложность состоит в том, что многие существующие учебные программы не предусматривают достаточного количества часов на практические занятия, а основной акцент делается на теоретическую часть, что снижает эффективность обучения. Необходимо переработка учебных планов с увеличением доли практики и созданием модульной системы, позволяющей гибко подходить к организации занятий.

Несмотря на все вызовы, перспективы кулинарной подготовки в образовании выглядят многообещающими. Существуют успешные примеры реализации таких программ как в России, так и за рубежом. Например, в ряде школ применяется модульный подход, когда в течение четверти учащиеся изучают определённый блок — основы кондитерского дела, приготовление блюд из овощей или технологию выпечки. Также популярны проекты «Здоровое меню», где школьники самостоятельно разрабатывают и готовят полноценный обед с учётом калорийности и пищевой ценности. Поддержка со стороны государства и частных компаний может помочь в оснащении кабинетов и обеспечении расходными материалами. В некоторых регионах действуют программы социального партнёрства, когда местные предприятия общественного питания предоставляют кулинарные классы и ингредиенты для уроков, а также организуют мастер-классы и

экскурсии.

Внедрение таких практик помогает сделать обучение более интересным и актуальным, способствует развитию креативности, ответственности и уважения к труду. Постепенное распространение кулинарных модулей и активная поддержка обмена опытом в этой области обеспечивают условия для всестороннего профессионального и личностного развития обучающихся. Важно также учитывать психологический аспект: совместное приготовление еды снимает стресс, улучшает эмоциональное состояние подростков и способствует сплочению коллектива. Уроки кулинарии могут стать площадкой для внеучебной активности, таких как кулинарные конкурсы или благотворительные ярмарки, где приготовленные блюда продаются в пользу нуждающихся —, это добавляет социальное измерение и воспитывает эмпатию.

Таким образом, можно сказать, что технология приготовления пищевых продуктов, рассматриваемая как педагогический инструмент, обладает огромным потенциалом для формирования практических компетенций, бытовой самостоятельности, технологического мышления и культуры питания. Она позволяет не только сделать обучение более интерактивным и практическим, но и подготовить учащихся к реальным жизненным ситуациям. Успешная интеграция кулинарной подготовки в образовательную систему требует комплексного подхода, включающего финансовое обеспечение, подготовку преподавателей и обновление учебных программ. Мы находимся на пороге новых возможностей в технологическом образовании, и важно использовать все доступные ресурсы для создания образовательной среды, которая отвечает вызовам времени и потребностям молодого поколения. При разумной организации такие уроки могут стать мощным импульсом для формирования здорового, самостоятельного и социально ответственного человека.

Список литературы

1. Петрова, Е. А. Кулинарная подготовка как элемент технологического образования школьников. /Вестник педагогических инноваций. – 2023. – С. 25-30.

2. Громов, А. Н., Фёдорова, Л. И. Кулинарные лаборатории в школе: от идеи до реализации. /Современные проблемы науки и образования. – 2024. – С. 15-22.
3. Мальцева, Д. С. Перспективы внедрения практических занятий по кулинарии в общеобразовательных учреждениях. /Проблемы и перспективы развития образования. – 2020. – С. 54-59.
4. Белова, Н. А. Роль технологии приготовления пищи в воспитании культуры питания. /Вопросы образования. – 2021. – С. 33-39.
5. Лебедев, И. А. Межпредметные связи на уроках кулинарии: опыт и возможности. /Наука и школа. – 2020. – С. 47-52.
6. Яковлева, Р. В. Влияние кулинарных занятий на формирование ответственности и самостоятельности. /Образовательные технологии и общество. – 2021. – С. 15-22.
7. Чернышёва, А. Е. Современные подходы к преподаванию кулинарного искусства в школе. /Инновации в образовании. – 2022. – С. 70-75.

УДК 378

**ПОТЕНЦИАЛ ИНТЕРАКТИВНЫХ ЛЕКЦИЙ В
ФОРМИРОВАНИИ ГОТОВНОСТИ БУДУЩИХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ
И МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ К РЕАЛИЗАЦИИ
ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Эльбиева Лэйла Резвановна

ассистент кафедры

ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет имени А. А. Кадырова»,
город Грозный

***Аннотация.** В статье обосновывается необходимость формирования готовности будущих государственных и муниципальных служащих к реализации проектной деятельности. Раскрывается потенциал интерактивных лекций в данном процессе. Предлагается характеристика лекции-визуализации, проблемной лекции и лекции-беседы. Констатируется, что они способствуют развитию системного и критического мышления студентов, формированию компетенций антикризисного управления и коммуникативной гибкости, важных для проектной деятельности и эффективного управления.*

This article substantiates the need to develop the readiness of future civil servants for project-based activities. It explores the potential of interactive lectures in this process. It offers characteristics of visualization lectures, problem-based lectures, and discussion lectures. It is established that they contribute to the development of students' systems and critical thinking, crisis management competencies, and communicative flexibility, which for project-based activities and effective management.

***Ключевые слова:** интерактивная лекция, готовность студентов к реализации проектной деятельности, будущие государственные и*

муниципальные служащие, лекция-визуализация, проблемная лекция, лекция-беседа

Keywords: *interactive lecture, student readiness for project-based activities, future civil servants, visualization lectures, problem-based lectures, discussion lectures*

Специалисты управленческого сектора в системе государственной службы сегодня решают широкий перечень задач, несут высокую ответственность за благополучие российских граждан в условиях непростой геополитической ситуации на мировой арене. Они обеспечивают реализацию национальных проектов, инициированных Правительством РФ на федеральном уровне; участвуют в разработке и осуществлении региональных и муниципальных проектов, связанных с социальным, экологическим, технологическим, экономическим развитием страны. В связи с чем профессиональная подготовка будущих государственных и муниципальных служащих должна быть ориентирована на формирование их готовности к реализации проектной деятельности. Данный вывод поддерживается развивающимся с 2018 года проектным управлением в госсекторе.

Поэтому преподавателям современных вузов, готовящим будущих государственных и муниципальных служащих, необходимо обеспечивать интеграцию качественного содержания, форм и методов обучения, повышающих активность обучающихся. Анализ научных исследований показывает, что интерактивное обучение признается в качестве перспективного в подготовке государственных и муниципальных служащих. К примеру, О. В. Кучина приводит внушительный перечень интерактивных форм и методов проведения учебных занятий, классифицируя их на две группы, применяемые в аудитории и цифровой среде. Называются такие популярные формы и методы, как ролевые игры, интерактивные лекции, проектная работа, виртуальные экскурсии, видеокейсы и др. Детально описываются новые форматы обучения студентов: Реша-куча, файл-конференция, «живая библиотека», веб-квест [3]. Подчеркивается, что преподавателям важно исследовать и применять

современные формы и форматы подготовки будущих государственных и муниципальных служащих. Предлагается чек-лист оценки вовлеченности студентов в обучение, осуществляемое в онлайн-форме.

Д. С. Коньков исследует достоинства и недостатки аудиовизуальных и интерактивных форм/методов преподавания: проектной деятельности, обучающих игр, дебатов, проблемных ситуаций. Утверждается, что интерактивная лекция является наиболее оптимальной формой, направленной на вовлечение студентов в обсуждение проблем, что обеспечивают высокую степень их мотивации и активности [2]. Указывается, что такая лекция включает визуальные средства и медиаресурсы, обеспечивает диалог между субъектами образовательного процесса.

Т. М. Ноздрачева называет преимущества лекции-визуализации в числе интерактивных методов и форм обучения студентов. Констатируется, что лекция-визуализация соответствует методологии компетентностного подхода, обеспечивает зрелищность обучения, увеличение объема усваиваемой информации и развитие навыков моделирования [4]. Также называются другие формы, в том числе проектная деятельность.

Стоит отметить, что лекционная форма обучения и проектная деятельность выступают важными элементами профессионального обучения как будущих, так и действующих специалистов [1; 5]. Они тесно взаимосвязаны и нацелены на расширение профессиональных знаний обучающихся, освоение ими навыков планирования, координации, контроля и управления как процессами, так и людьми.

В связи с чем следует признать потенциал интерактивных лекций в формировании готовности будущих государственных и муниципальных служащих к реализации проектной деятельности. В нашей педагогической практике применяется широкий спектр таких лекций. Остановимся на следующих: лекция-визуализация, проблемная лекция и лекция-беседа.

Лекция-визуализация является достаточно интересной для студентов, так как включает изображения разного рода, инфографику, схемы, таблицы и другие средства, структурирующие информацию и сопровождающие ее наглядным

материалом. Эта форма обучения соответствует психологическим особенностям представителей поколения Z, отличающихся неустойчивым вниманием, цифровой зависимостью и клиповым мышлением. Помимо статичных образов, применяются динамичные: видеоролики, документальные и художественные фильмы, отражающие проблемы и перспективные решения управленцев госсектора. На основе материалов видеосюжетов студентам предлагается проанализировать наиболее типичные ошибки и сильные решения, возникающие в деятельности руководителей государственных органов. Это способствует развитию аналитических навыков, системного мышления и приемов обработки информации, необходимых для оценки эффективности государственных проектов, региональных и муниципальных программ.

Проблемная лекция предполагает вовлечение студентов в анализ теоретического материала через парадоксальные вопросы, моральные дилеммы, поиск намеренно запланированных преподавателем ошибок в изучаемых темах. Предлагается найти противоречия, существующие в нормативной базе, несогласованность в применяемых методах управления. В такую лекцию интегрируются кейсы, отражающие дефицитные зоны в сфере здравоохранения, транспорта, образования. Проблемные аспекты управления исследуются студентами путем совместного с преподавателем изучения нормативных документов, обзора успешных практик в области проектного менеджмента в российском и зарубежном управлении. Студенты предлагают решения, проектные механизмы, в том числе использование системы голосования на сайте госуслуг. Данная лекция развивает критическое мышление, навыки антикризисного управления, учит принимать решения в сложных ситуациях проектного управления.

Лекция-беседа представляет собой диалогическую форму изложения материала, через которую преподаватель активно и системно вовлекает обучающихся в обсуждение темы через систему вопросов, мини-дискуссий и блиц-опросов. Аудитория выступает как соавтор идеи, генератор предложений, которые могут стать основой последующей проектной деятельности студентов.

Лекция включает монологический и диалогический блок, второй является доминирующим. Преподаватель модерирует дискуссию, задает вопросы, плавно вовлекает студентов в исследование важных управленческих решений. Например, обсуждается тема «Оценка эффективности муниципальных проектов». Преподаватель предлагает студентам определить критерии оценки проекта «Чистый город» или «Безопасная среда». Студенты предлагают решения, а преподаватель корректирует их ответы в соответствии с разработанными методиками оценки и отраслевыми стандартами. Лекция-беседа формирует коммуникативную гибкость, развивает аналитический аппарат, умения находить решения в проектном управлении (таблица 1).

Таблица 1 – Потенциал интерактивных лекций в формировании готовности будущих государственных и муниципальных служащих к реализации проектной деятельности

Типология лекций	Краткая характеристика интерактивных лекций	Педагогический потенциал
Лекция-визуализация	Сопровождение тем визуальным рядом (инфографикой, схемами, таблицами, видеороликами), обеспечивающими структурирование информации	Развитие системного мышления, формирование навыков работы с информацией
Проблемная лекция	Изложение теоретического материала через призму реальных управленческих противоречий, нерешенных проблем, обсуждение вопросов, не имеющих однозначного решения	Развитие критического мышления, навыков антикризисного управления, умений принятия решений в условиях дефицитов
Лекция-дискуссия	Диалогическая форма, ориентированная на активное вовлечение обучающихся в обсуждение тем через систему вопросов, мини-дискуссий, блиц-опросов, генерацию идей	Формирование коммуникативной гибкости, развитие аналитического аппарата, умений находить решения в проектном управлении

Таким образом, интерактивные лекции способствуют развитию компетенций и профессионально-значимых характеристик, обеспечивающих готовность будущих государственных и муниципальных служащих к реализации проектной деятельности. Лекция-визуализация, проблемная лекция и лекция-беседа направлены на развитие системного и критического мышления, формирование компетенций антикризисного управления и коммуникативной

гибкости студентов, необходимых для последующего эффективного проектного управления в госсекторе.

Список литературы

1. Ильясова, О. А. Содержательные аспекты подготовки руководителей общеобразовательных организаций к проектированию программ внутрикорпоративного обучения педагогов / О. А. Ильясова / Научное обеспечение системы повышения квалификации кадров. - 2026. - № 1(66). - С. 5-16.
2. Коньков, Д. С. Аудиовизуальные и интерактивные методы преподавания: достоинства и недостатки / Д. С. Коньков / Высшее образование в России. – 2012. - № 8-9. - С. 115-120.
3. Кучина, О. В. Интерактивные формы подготовки государственных и муниципальных служащих / О. В. Кучина / НАУЧНЫЕ ТРУДЫ Северо-Западного института управления РАНХиГС. - СПб. - 2023. - С. 87-96.
4. Ноздрачева, Т. М. Интерактивные методы обучения в реализации компетентностного подхода / Т. М. Ноздрачева / Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. - 2012. - № 2. - С. 244-247.
5. Селиванова, Е. А. Алгоритмы обмена знаниями в проектных группах / Е. А. Селиванова. - Челябинск: Челябинский институт переподготовки и повышения квалификации работников образования, 2022. - 192 с.

ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

УДК 347.78.034

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НАУЧНЫХ ТЕКСТАХ ПО МЕДИЦИНЕ

Черскова Татьяна Александровна

студент

Научный руководитель: Князева Оксана Викторовна,

кандидат педагогических наук, доцент

ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»,

город Ставрополь

***Аннотация.** В статье изучены особенности перевода терминологической лексики в англоязычных научных текстах по медицине. Рассмотрены классификации и основные трансформации для перевода разного типа терминов и аббревиатур.*

The article examines the peculiarities of the translation of terminological vocabulary in English-language scientific texts on medicine. Classifications and basic transformations for translating different types of terms and abbreviation has been reviewed.

***Ключевые слова:** термин, общенаучная терминология, научный текст, специальная терминология, однозначный термин, многозначный термин, эквивалентность*

***Keywords:** term, general scientific terminology, scientific text, special terminology, monosemantic term, polysemous term, equivalence*

Медицинские тексты, как и любые другие научные тексты насыщены специализированной терминологией, которая вызывает сложности при переводе. Термины обладают своей спецификой и особенностями, которые представляют интерес для теории перевода и являются достаточно актуальной темой для

изучения. Правильное понимание терминов является очень важным критерием во время работы с медицинскими текстами, где необходима точная передача содержания и смысла.

В первую очередь, необходимо определить, что именно обозначает такое понятие, как «термин». Так, В. А. Татаринов указывает, что «под терминами и терминологией понимается языковой знак (слово или словосочетание), соотнесенный со специальным понятием, явлением или предметом» [6, с. 157]. Термин принадлежит к определенной области знаний и соответственно, является главной характеристикой когнитивной информации, которая содержится в любых научных текстах. Описывая свойства и характеристики терминологии, М. Н. Кожина указывает, что их основными особенностями являются: «дефинитивность, мотивированность, структурность, системность» [2, с. 544].

Существуют и самые разные классификации терминологической лексики. Это необходимо для того, чтобы обеспечить правильное восприятие терминов и их дальнейшую передачу в переводе. Разделять термины можно по разным признакам, например, «по содержанию, по языковой форме, по функции, по внутриязыковым и внеязыковым признакам» [4, с. 88]. Многие ученые по-разному подходят к классификациям в своих исследованиях.

В. М. Лейчик выдвигает свою классификацию терминологической лексики. В первую очередь, он предлагает разделять термины категорий, общенаучные, общетехнические, межотраслевые и специальные термины. Однако, в большей степени нас интересует классификация по содержательной структуре, где выделяются однозначные и многозначные термины, которые «имеют два и более значений в рамках одной терминосистемы» [4, с. 90-93].

Именно однозначные и многозначные термины чаще всего встречались в медицинских текстах. Поскольку некоторые термины не имеют закреплённого варианта перевода в словарях, необходимо применять переводческие трансформации, чтобы сделать текст максимально понятным для реципиента. Кроме того, при переводе терминологии важен и высокий уровень эквивалентности, поэтому в соответствии с теорией уровней эквивалентности, предложенной В. Н.

Комиссаровым, наш перевод мы будем осуществлять на уровне цели коммуникации и уровне языковых знаков.

Таким образом, нами было проанализировано несколько научных статей на медицинскую тематику, их перевод и 120 терминологических единиц, которые встречались в данных статьях. В качестве основной классификации трансформации нами была выбрана классификация В. Н. Комиссарова. Перейдем к рассмотрению способов перевода однозначных и многозначных терминов.

Так, наиболее частотными способами перевода однозначных терминов являются транскрипция и транслитерация. Такой способ перевода по В. Н. Комиссарову заключается в передаче звуковой и графической формы оригинального слова [3, с. 173]. Рассмотрим несколько примеров: *antigen* – *антиген*, *apoptosis* – *апоптоз*, *chemokines* – *хемокины*, *cytokines* – *цитокины*, *immunotherapy* – *иммунотерапия*, *melanoma* – *меланома*, *necroptosis* – *некротоз*, *neurodegeneration* – *нейродегенерация*, *neurohormonal* – *нейрогормональный*, *pathophysiology* – *патофизиология* и т.д.

В некоторых случаях из-за различий в двух языках и особенностях предметной области, нами была использована конкретизация. Данный вид преобразования выделяет и Л. С. Бархударов, определяя ее, как «замену слова или словосочетания ИЯ с более широким значением словом или словосочетанием ПЯ с узким значением» [1, с. 210]. Конкретизация была использована для перевода следующего однозначного термина:

*Immunotherapy has had remarkable efficacy in many **malignancies** but has not yet translated to pancreatic ductal adenocarcinoma (PDA).* – *Иммунотерапия показала высокую эффективность при многих **злокачественных образованиях**, но пока не применима к аденокарциноме протоков поджелудочной железы.*

В примере используется конкретизация для перевода термина «*malignancies*». В словарях основные закрепленные переводы за этим термином имеют следующие значения: «*злобность, пагубность, зловредность*». Это более общие значения слова, которые не могут в полной мере передать суть предложения. Речь идет о лечении разного вида онкологических заболеваний, где

наиболее уместным и понятным для реципиента вариантом будет именно «*злокачественное образование*», что в полной мере соответствует медицинской тематике.

Далее, в качестве еще одного способа перевода однозначных терминов, мы использовали модуляцию, которая заключается в том, что в языке перевода используется другая единица, связанная с единицей оригинала по смыслу [3, с. 177]. В качестве примера рассмотрим следующее предложение:

*Unlike in childhood vaccines, whose success is based almost entirely on antibody **responses**, vaccines in cancer will most likely require T-cell responses.* – В отличие от вакцин, предназначенных для детей, которые в большей степени зависят от **реакции** антител, вакцины против рака, судя по всему, требуют реакции Т-клеток.

Модуляция применена при переводе термина «*response*», как «*реакция*». Чаще всего этот термин имеет значения «*ответ, отклик*», но такие варианты не могут передать смысл исходного текста. В основном эти значения могут иметь у читателя ассоциации с самим процессом общения, коммуникацией, а в данном примере речь идет о выработке антител и лечении болезни. Исходя из этого, вариант «*реакция*» в контексте биологических процессов будет точно передавать всю суть.

Как уже было указано выше, помимо однозначных выделяются и многозначные термины, которые имеют в своем составе две и более единицы. При переводе такого вида терминов самым частотным способом передачи является калькирование единиц, которое заключается в замене основных частей слова исходного текста [3, с. 173]. Например: *amyotrophic lateral sclerosis* – амиотрофический латеральный склероз, *cardioimetabolic diseases* – кардиометаболические заболевания, *Huntington's disease* – болезнь Хантингтона, *intensive care* – интенсивная терапия, *nervous system* – нервная система, *neurodegenerative disease* – нейродегенеративное заболевание, *neurohormonal regulation* – нейрогормональная регуляция и т.д.

При переводе многозначных терминов возможно и такое, что может

потребоваться дополнительное пояснение из-за отсутствия нужного эквивалента в русском языке. В таких случаях мы использовали описательный перевод или экспликацию, что обозначает полное описание значения единицы оригинала на языке перевода [3, с. 185]. Рассмотрим следующий пример:

Therapeutic vaccination has the potential to be more effective in the adjuvant setting, where the volume of tumor and immunosuppressive stroma is greatly reduced.
– **Вакцинация с лечебной целью** потенциально может быть более эффективной в условиях адъювантной терапии, когда объем опухоли и иммуносупрессивной стромы значительно уменьшается.

Экспликация в данном случае необходима при переводе термина «*therapeutic vaccination*». Если переводить его дословно, то получается вариант «*терапевтическая вакцинация*», что не соответствует контексту, поскольку такой перевод может быть воспринят как простая общая терапия. В предложении говорится о способах лечения уже существующего у людей заболевания с помощью вакцинации, именно поэтому в переводе необходимо дополнительное объяснение термина, чтобы избежать двусмысленности.

Кроме того, многозначные термины, также, как и однозначные, могут передаваться с помощью модуляции. Эта трансформация была использована для перевода следующего термина:

Women diagnosed with endometrial cancer or complex atypical hyperplasia (CAH), a precursor lesion to endometrial cancer, do not fare much better. – У пациенток с диагнозом рак эндометрия или с **предраковым состоянием**, таким как сложная атипичная гиперплазия, дела обстоят ненамного лучше.

Смысловое развитие мы применили при переводе многозначного термина «*precursor lesion*». Дословно этот термин обозначает «*предшествующее поражение*», однако такой вариант звучит неестественно и не соответствует нормам русского языка. По этой причине был выбран перевод «*предраковое состояние*», поскольку такой вариант часто используется в текстах на медицинскую тематику и наиболее точно передает информацию для реципиента о степени дальнейшего развития заболевания.

В отдельных случаях при переводе многозначных терминов нами были использованы уже имеющиеся в языке перевода варианты. Так, Я. И. Рецкер называет такие соответствия эквивалентными, т.е. когда у переводчика есть один устоявшийся вариант перевода вне зависимости от контекста [5, с. 13]. С помощью таких соответствий нами были переведены термины, которые обозначают названия болезней и уже имеют закрепленный вариант перевода в словарях, например: *breast cancer* – *рак молочной железы*, *desmoplastic stroma* – *десмопластическая строма*, *endometrial cancer* – *рак эндометрия*, *heart failure* – *сердечная недостаточность*, *metabolic disturbance* – *нарушение обмена веществ*, *pancreatic cancer* – *рак поджелудочной железы*.

Перевод аббревиатур и сокращений, которые являются неотъемлемой частью медицинских текстов, также вызывает некоторые проблемы. В основном, для перевода большей части аббревиатур нами был также использован описательный перевод, и на русском языке значение аббревиатуры расшифровывалось полностью. Рассмотрим следующий пример:

With the exception of EIC, endometrial adenocarcinoma-in-situ is believed not to be a valid concept. – *За исключением **распространенной внутрипротоковой карциномы**, считается, что аденокарцинома эндометрия не имеет достаточным оснований.*

В данном случае аббревиатура «EIC» не имеет устоявшегося варианта перевода в словаре, именно поэтому, необходим описательный перевод и точная расшифровка, чтобы сделать название болезни максимально доступным и понятным для русскоязычной аудитории.

С помощью экспликации мы переводили также следующие примеры аббревиатур: *PTEN* – *гомолг фосфатазы и тензина*, *HNPCC* – *наследственный неполипозный рак толстой кишки*, *HN* – *нормальная гистология молочной железы*, *CGH* – *сравнительная геномная гибридизация*.

Помимо этого, в некоторых случаях для аббревиатуры уже имелось закрепленное значение в словарях, поэтому мы использовали именно его. По Я. И. Рецкеру, как уже указывалось ранее, такой способ перевода называется

однозначными эквивалентными соответствиями. Так, мы опирались на данный способ при переводе следующих примеров: *FIGO – МФАГ*, *CT – КТ*, *TDLU (terminal duct lobar unit) – ТПДЕ (терминальная протоково-дольковая единица)*, *TCGA (the cancer genome atlas) – АРГ (атлас ракового генома)*.

Таким образом, после проведенного анализа особенностей перевода в англоязычных научных текстах по медицине можно сделать вывод о том, что основными признаками терминов является однозначность, точность и независимость от контекста. В процессе работы мы опирались на классификацию терминов В. М. Лейчика по содержательной структуре, где термины делятся на однозначные и многозначные. Среди основных способов перевода однозначных терминов по классификации трансформаций В. Н. Комиссарова, были использованы конкретизация, транскрипция и транслитерация, а также модуляция. Для перевода многозначных терминов были использованы: калькирование, описательный перевод, модуляция и эквивалентные соответствия. Перевод аббревиатур и сокращений был осуществлен с помощью экспликации и однозначных эквивалентных соответствий.

Список литературы

1. Бархударов, Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л. С. Бархударов. – М.: «Междунар. отношения», 1975. – 240 с.
2. Кожина, М. Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка [электронный ресурс] / под ред. М. Н. Кожиной; члены редколлегии: Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сковородников. – 2-е изд., стереотип. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 696 с.
3. Комиссаров, В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / В. Н. Комиссаров. – М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.
4. Лейчик, В. М. Терминоведение: предмет, методы, структура / В. М. Лейчик. – Изд. 3-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2007. – 256 с.
5. Рецкер, Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода / Я. И. Рецкер; дополнения и комментарии Д. И.

Ермоловича. – 3-е изд. – М.: Р. Валент, 2007. – 244 с.

6. Татаринов, В. А. Теория терминоведения: В 3 т. Т. 1. Теория термина: История и современное состояние / В. А. Татаринов. – М.: Московский Лицей, 1996. – 311 с.

**«НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ И
ПЕРСПЕКТИВЫ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ
МНОГОПОЛЯРНОГО МИРА»**

XIX Международная научно-практическая конференция

Научное издание

ООО «НИЦ ЭСП» в ЮФО

(Подразделение НИЦ «Иннова»)

353445, Россия, Краснодарский край, г.-к. Анапа,

ул. Весенняя, 8, оф. 1

Тел.: 8-800-201-62-45; 8 (861) 333-44-82

Подписано в печать 19.06.2026 г. Формат 60х84/16. Усл. печ. л. 5,64
Бумага офсетная. Печать: цифровая. Гарнитура шрифта: Times New Roman
Тираж 50 экз. Заказ 78.