

## ПЕДАГОГИКА

(шифр научной специальности: 5.8.7)

Научная статья

УДК 378

doi: 10.18522/2070-1403-2025-114-1-179-187

### ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВУЗА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

© *Юлия Николаевна Кривенко-Бахмутская*

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*

*krivenko-@sfedu.ru*

**Аннотация.** Рассматривается потенциал Telegram-канала как инструмента формирования личного бренда преподавателя вуза в условиях цифровой трансформации образования. Показана необходимость преодоления коммуникационного разрыва между преподавателем и современными студентами, для которых цифровая среда является естественной. На примере кейса канала «Испанский con Julia» детально описан поэтапный алгоритм создания и развития экспертного сообщества: от сегментации аудитории и позиционирования до разработки контент-стратегии и продвижения. Представлен результат реализации данного проекта: сформированное сообщество из более, чем 700 подписчиков и укрепление экспертного статуса преподавателя в глазах студентов и коллег. Сделан вывод об эффективности Telegram-канала как структурированного инструмента построения личного бренда преподавателя вуза, способствующего профессиональному развитию и расширению образовательного воздействия.

**Ключевые слова:** личный бренд преподавателя, TG-канал, цифровая среда, цифровая трансформация образования, цифровые инструменты.

**Для цитирования:** Кривенко-Бахмутская Ю.Н. Телеграм-канал как инструмент формирования личного бренда преподавателя вуза в цифровой среде // Гуманитарные и социальные науки. 2026. Т. 114. № 1. С. 179-187. doi: 10.18522/2070-1403-2025-114-1-179-187

## PEDAGOGY

(specialty: 5.8.7)

Original article

### Telegram channel as a tool for forming a personal brand of a university teacher in a digital environment

© *Julia N. Krivenko-Bakhmutskaya*

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation*

*krivenko-@sfedu.ru*

**Abstract.** The article considers the potential of the Telegram channel as a tool for forming a personal brand of a university teacher in the context of the digital transformation of education. The necessity of overcoming the communication gap between the teacher and modern students, for whom the digital environment is natural, is shown. Using the example of the Spanish con Julia channel case, a step-by-step algorithm for creating and developing an expert community is described in detail.: from audience segmentation and positioning to content strategy development and promotion. The result of this project is presented: the formed community of more than 700 subscribers and the strengthening of the teacher's expert status in the eyes of students and colleagues. The conclusion is made about the effectiveness of the Telegram channel as a structured tool for building a personal brand of a university teacher, contributing to professional development and expansion of educational impact.

**Key words:** personal brand of the teacher, TG-channel, digital environment, digital transformation of education, digital tools.

**For citation:** Krivenko-Bakhmutskaya Yu.N. Telegram channel as a tool for forming a personal brand of a university teacher in a digital environment. *The Humanities and Social Sciences*. 2026. Vol. 114. No 1. P. 179-187. doi: 10.18522/2070-1403-2025-114-1-179-187

### *Введение*

Современная образовательная парадигма требует от преподавателя трансформации из транслятора знаний в фигуру наставника и создателя образовательной среды в рамках интенсивного развития цифровых технологий в данной области. Очевидно, что «в условиях цифровизации образования и активного развития дистанционных технологий профессиональная деятельность преподавателя становится все более сопряжена с постоянным общением в рамках цифровой образовательной среды» [2, с. 65].

Заметим, что педагог, как и любой наставник, ассоциируется с опытом, владением широким спектром компетенций и авторитетом, который, в целом, можно определить, как *имидж* преподавателя в глазах наставляемого. Следует согласиться с мнением о том, что «профессиональный имидж педагога включает в себя как внешние характеристики (внешний вид, манера поведения, речь), так и внутренние (профессиональная компетентность, личностные качества, ценностные ориентации). Формирование данных компонентов у будущих педагогов начинается ещё в процессе обучения в вузе и продолжается на протяжении всей профессиональной деятельности» [8, с. 10]. Однако на сегодняшний день происходит трансформация статичного понятия *имидж* к более комплексному и динамичному конструкту *личный/персональный бренд*.

В актуальных исследованиях «личный бренд представляет собой набор личностных и деловых качеств, свидетельствующий о полезности и интересности человека, а также сложившийся в сознании людей образ, в котором выражаются их опыт и ожидаемые выгоды от взаимодействия с определённым человеком» [5, с. 771]. В отличие от *имиджа*, ориентированного на внешнее восприятие, *личный бренд* представляет собой стратегическую систему функциональных, эмоциональных и социальных обещаний целевой аудитории, основанную на уникальности и ценности индивида. Таким образом, предполагается, что формирование *личного бренда* преподавателя вуза является неотъемлемой частью его профессионального развития.

В условиях активной цифровизации социальные сети превратились в ресурс для формирования восприятия личности и построения профессионального образа, который нельзя недооценивать в образовательной среде. В вузовской практике, использующей дистанционные образовательные технологии, мы можем наблюдать ряд возникающих противоречий во взаимодействии преподаватель-студент. Определённо, что между преподавателями и студентами до сих пор существует коммуникационный разрыв, поскольку используемые в рамках образовательной системы каналы коммуникации, такие как электронная почта (e-mail), LMS (Learning Management System с англ. система управления обучением), Яндекс-телемост и другие, зачастую являются формальными и не способствуют созданию доверительной атмосферы при контактном взаимодействии.

Нынешние студенты, по мнению учёных Нила Хоува и Вильяма Штрауса, разграниченные на группы поколений Z (зуммеры, рождённые от 2000 г.) и Alpha (альфа, рождённые от 2010 г.) [4], живут в цифровой среде, в то время как традиционный образ преподавателя ограничен стенами аудитории. Это создаёт существенную дистанцию в цифровом взаимодействии преподаватель-студент. Следует признать, что «в эпоху цифровизации профессиональный личный бренд/имидж преподавателя формируется не только в стенах образовательных учреждений, но и в виртуальном пространстве. Цифровая репутация становится неотъемлемой частью образа современного преподавателя, что подчёркивает необходимость обучения будущих педагогов навыкам управления онлайн-присутствием и этичного поведения в социальных сетях» [10, с. 477].

Важно отметить, *личный бренд* преподавателя является прямым отражением бренда образовательного учреждения, следовательно, его качественное и многогранное формирование напрямую повышает репутационный капитал и конкурентоспособность всего вуза.

*Целью* настоящего исследования является поиск технологических возможностей для сокращения цифрового и коммуникационного разрывов между преподавателем и студента-

ми. Экспертный *Telegram*-канал (далее *TG*-канал) избран в качестве инструмента педагогического взаимодействия и элемента личного бренда преподавателя вуза, направленный на решение ряда задач:

- адаптировать педагогическое общение к цифровым реалиям;
- разработать и внедрить контент-стратегию, сочетающую образовательный, экспертный и персональный компоненты;
- организовать доверительную профессиональную коммуникацию;
- сформировать цифровой личный бренд преподавателя как современного эксперта-наставника;
- повысить учебную мотивацию через интерактивные и релевантные форматы;
- создать устойчивое цифровое сообщество вокруг учебной дисциплины и личности преподавателя.

*Научная новизна* данного исследования заключается в рассмотрении платформы *Telegram* (далее *TG*) не как социальной сети для поддержки коммуникации, а как базового цифрового элемента целостной системы становления личного бренда преподавателя.

Практика показывает, что «молодые педагоги нуждаются в готовых методических материалах, которые возможно было бы использовать сразу в учебном процессе или адаптировать под свою методическую систему преподавания и конкретных обучающихся» [9, с. 146]. Однако в равной степени востребованы примеры профессионального развития преподавателей, включая формирование экспертного статуса через использование цифровых технологий.

#### Обсуждение

Рассмотрим алгоритм создания и развития из 5 шагов экспертного *TG*-канала, основной контент которого связан с преподаванием испанского языка «*Испанский con Julia*» («*Испанский с Юлией*»).

*Шаг 1:* Определение целевой аудитории, название (нейминг) и позиционирование *TG*-канала.

Первоначальным этапом разработки концепции экспертного *TG*-канала является сегментация целевой аудитории (далее *ЦА*). Для автора проекта, действующего в статусе преподавателя высшего учебного заведения, ключевыми сегментами *ЦА* были определены:

- студенты вуза, в особенности, языковых специальностей;
- коллеги-преподаватели;
- широкая аудитория лиц старше 18 лет, проявляющая интерес к изучению испанского языка и культуры испаноязычных стран.

Следующей стратегической задачей выступает разработка нейминга проекта. Согласно современным маркетинговым исследованиям [3; 11; 13], эффективное название бренда должно обладать такими характеристиками, как лаконичность, информативная ёмкость и мнемоничность. В соответствии с данными критериями было выбрано название «*Испанский con Julia*», которое непосредственно указывает на языковую направленность канала и устанавливает личностную связь с его создателем.

Основным элементом успешного *позиционирования* является дифференциация на конкурентном поле. Анализ конкурентной среды определил в качестве уникального ценностного предложения канала «*Испанский con Julia*» акцент на актуальный, неформальный пласт языка и современные медиапродукты. Данная стратегия компенсирует пробелы в знаниях о разговорной речи, характерные для академического образования.

Описание *TG*-канала является ключевым аспектом и выполняет функцию информационного сообщения, репрезентирующего суть комьюнити потенциальным подписчикам. В данном случае, в описании была подчеркнута специфика канала, заключающаяся в изучении *живого*, современного языка через призму повседневного общения и актуального культурного контекста.

*Шаг 2:* Техническое создание и оформление *TG*-канала.

Следующей фазой проекта стала непосредственная техническая реализация *TG*-канала на платформе *TG*. После создания канала центральной задачей явилась разработка его визуальной идентичности, включающей цветовую палитру, логотип и аватар, которые способствуют формированию устойчивого визуального образа и узнаваемости личного бренда.

Базовой цветовой гаммой были избраны тона, ассоциирующиеся с испаноязычной культурой – красный, жёлтый и зелёный, отсылающие к цветам флагов Испании и Мексики. На основе данной палитры и вдохновения автора был разработан оригинальный логотип (рис. 1).

Для создания аватара использовалась личная фотография автора, обработанная с помощью сервиса удаления фона *Carve.Photos*, с последующим дизайнерским оформлением в редакторе *Canva* с включением тематических графических элементов (рис. 2).

*Рисунок 1*



**Логотип канала «Испанский con Julia»**

*Рисунок 2*



**Аватар TG-канала «Испанский con Julia»**

Таким образом, финальная конфигурация канала на данном этапе включала следующие элементы (рис. 3):

Название: «*Испанский con Julia*»

Описание канала: «*ESPAÑOL VIVO*<sup>1</sup>, испанский на котором говорят:

*разборы reels*<sup>2</sup> и *мемов*<sup>3</sup>

слова и фразы *soloquiale*<sup>4</sup>

рубрика «как ты скажешь на испанском?»

«этому не учат в языковых школах и вузах».

<sup>1</sup>Живой испанский

<sup>2</sup>Короткие видеоролики в социальных сетях

<sup>3</sup>Небольшие заметки в виде изображения и сопутствующего ему текста, резюмирующие отношение к тем или иным событиям, явлениям, заявлениям, окружающим нарративам в целом [7, с. 79]

<sup>4</sup>Разговорные выражения

Рисунок 3



### ТG-канал «Испанский con Julia».

Впоследствии была реализована система навигации и наполнение канала.

Основным компонентом структурирования контента стала разработка комплекса рубрик, которые служат базой для контент-стратегии и облегчают навигацию для пользователей, так как «контент, выступающий в роли посредника между платформой и потребителем, становится главным каналом трансляции ценностей и смыслов бренда. Он выполняет не только информативную и развлекательную функцию, но и обеспечивает формирование доверия, узнаваемости и приверженности аудитории» [12, с. 1684].

В ходе размышлений и анализа других каналов, направленных на изучение иностранных языков были внедрены следующие рубрики:

– высокочастотные, то есть регулярные:

*#vocabulario*, *наполняем ваш словарный запас*, акцент рубрики поставлен на усвоение новой лексики по различным тематикам;

*#expresion\_del\_dia* *устойчивые фразы и выражения*, автор демонстрирует устойчивую фразу испанского языка, переводит её дословно на русский язык и предлагает примеры применения;

*#tete\_del\_dia* *наши любимые мемасики*, автор публикует мем и делает разбор;

*#reels\_del\_dia* *разбор коротких роликов из соцсетей*, фокус рубрики направлен на *живые* видеоролики: выступления комиков, разговоры на улицах Испании и стран Латинской Америки;

– вспомогательные (эпизодические):

*#обомне и опыте вашей профе*, где находится информация об авторе канала;

*#грамматика, которую мы не любим, объясняю коротко и ясно*, автор публикует видеоролики с объяснением грамматических правил испанского языка;

*#кактыскажешьнаиспанском*, рубрика посвящена жизненным словам и фразам из фильмов, которые сразу нелегко перевести на испанский язык, автор канала представляет свою интерпретацию перевода;

*#разборвидео* отрывки из фильмов и сериалов подробно с комментариями;

#польза приложения, ресурсы, рекомендации для студентов и преподавателей, которые будут полезны и эффективны при изучении и преподавании испанского языка.

В целях стимулирования роста аудитории и повышения вовлечённости был реализован механизм распространения авторских материалов (*чек-листы, PDF-гайды*) через *Telegram-бота (TG-бот)*, интегрированного с каналом при помощи сервиса *Смартбот*. Бот автоматически проверяет факт подписки на канал и предоставляет доступ к ресурсам, размещённым на облачном хранилище. Для расширения каналов коммуникации и углубления взаимодействия с аудиторией на канале опубликованы ссылки на профили автора в иных социальных сетях, что способствует построению долгосрочных доверительных отношений и предоставляет аудитории дополнительные возможности для обратной связи и потребления контента.

Таким образом, в результате последовательной двухэтапной реализации проекта был создан технически-функционирующий канал с продуманной визуальной идентичностью, структурированной системой навигации и базовыми механизмами вовлечения аудитории.

*Шаг 3: Разработка контент-стратегии TG-канала «Испанский con Julia».*

Как было установлено ранее, контент служит первичным средством передачи ценностей бренда аудитории. Реализуя не только информативную и развлекательную составляющие, он выступает фундаментальным условием формирования доверия, узнаваемости и лояльности, которые составляют основу конструирования личного бренда автора канала [10].

Содержательное наполнение канала базируется на аутентичных материалах, продуцируемых носителями языка в реальных коммуникативных ситуациях. Автор присоединяется к позиции, что «использование учебных материалов, которые были созданы и озвучиваются носителями иностранного языка в процессе естественной коммуникации, обеспечивает эффективное развитие фонетических и лексико-грамматических навыков» [6, с. 3]. В качестве источников для подготовки материалов используются видеоролики из социальных сетей, фрагменты фильмов и сериалов, а также авторитетные учебные пособия, таких авторов как *И.И. Борисенко, И.А. Дышлевая, В.С. Виноградов, Оскар Перлин, Emilio Alarcos Llorah, Gordana, Angela di Tulio*. Помимо вышеизложенных ресурсов автор канала использует материалы из сообществ ресурса *ВКОНТАКТЕ: «Memes en español»* и *«Мир испанских сериалов»*. На основе указанных источников формируются уникальные публикации с авторской интерпретацией, дополненные самостоятельно разработанными примерами и комментариями.

Техническая реализация контента включает в себя два основных формата:

- *текстово-графические публикации*: автор использует ранее упомянутую платформу *Canva* и сервис удаления фона *Carve.Photos*;
- *видеоролики*: производство осуществляется с применением профессионального оборудования (штатив, кольцевая лампа, петличный микрофон), что обеспечивает качество изображения и звука. Монтаж видеороликов производится в приложении *CapCut*.

Контент-стратегия предполагает ежемесячное планирование публикаций с частотой 3–4 поста в неделю. Периодичность и рубрикация обеспечивают системность подачи материала и способствуют формированию устойчивой привычки потребления контента у аудитории.

*Шаг 4: Запуск и продвижение TG-канала.*

Официальный запуск канала *«Испанский con Julia»* состоялся 2 января 2025 года. Первоначальное привлечение аудитории было реализовано за счёт распространения информации среди ближнего круга: текущих студентов и коллег-преподавателей. Дополнительно начальная фаза продвижения включала анонсирование канала в профилях автора в иных социальных сетях и профессиональных чатах, а также организацию кросс-постинга («от англ. *cross-posting*) – отсылка одного сообщения в несколько изданий» [1, с. 89] силами студентов и знакомых. Для последующего роста аудитории и повышения узнаваемости канала применяются следующие стратегии:

- установление профессиональных контактов с авторами тематических сообществ;

- активное участие в деятельности профессиональных онлайн-сообществ;
- практика взаимных рекомендаций (упоминаний) с родственными по тематике каналами.

Данные стратегии способствуют притоку ЦА, заинтересованной в контенте и интеграции канала в существующую медиасреду.

*Шаг 5: Мониторинг эффективности и адаптация контент-стратегии.*

Главным условием устойчивого развития канала является постоянный анализ его эффективности и адаптации контент-стратегии на основе полученных данных. Для повышения вовлечённости аудитории автор систематически использует интерактивные форматы работы: опросы, викторины, а также эксклюзивные учебные материалы собственной разработки. Учёт реакций и комментариев подписчиков позволяет оперативно корректировать подачу и тематику контента.

Регулярный мониторинг статистики канала выявил наиболее релевантные запросам аудитории форматы контента. Наибольший отклик получают:

- короткие видеоролики с элементами юмора;
- публикации, посвящённые сленгу и разговорным выражениям;
- лингвистический анализ песенных текстов.

На момент описания эксперимента (спустя 9 месяцев после запуска) аудитория канала составляет более 700 подписчиков. Рост сообщества является планомерным и органичным, без использования искусственных методов накрутки, что обеспечивает высокий уровень вовлечённости *живой* аудитории. Создание и развитие данного проекта стало мощным инструментом *личного брендинга* преподавателя. Интерактивный формат и личное участие автора в жизни канала (обратная связь, прямые эфиры) значительно повысили уровень доверия у студентов к преподавателю, что проявляется через активное участие в комментариях и при очных встречах, упоминание автора канала как эксперта в других сообществах, в качестве рекомендации. Коллеги-преподаватели также отмечают глубину проработки контента, креативный формат и проявляют интерес к будущему сотрудничеству.

**Выводы**

Проведённое исследование демонстрирует, что *TG-канал* выступает эффективным инструментом целенаправленного формирования *личного бренда* преподавателя в цифровой среде. Реализация предложенного алгоритма, включающего этапы сегментации аудитории, разработки визуальной идентичности, контент стратегии и системного продвижения, позволяет преодолеть коммуникационный разрыв со студенческой аудиторией и создать дополнительное информальное образовательное пространство. Особую актуальность данная практика приобретает в контексте перехода к модели наставничества, где существенным становится признание со стороны современного поколения студентов. Применение цифровых платформ, в частности *TG-канала*, способствует устранению формальных барьеров, укрепляя авторитет преподавателя и статус эксперта не только *де-юре*, но и *де-факто*.

Основными факторами успеха *TG-канала «Испанский соп Julia»* являются ориентация на актуальные форматы контента, использование интерактивных практик и опора на аутентичные материалы. Анализ его развития подтверждает востребованность информального экспертного общения, выходящего за рамки официальной учебной программы. Интеграция *TG-канала* в профессиональную деятельность преподавателя способствует росту его цифровой репутации и экспертного статуса, что является мотивирующим фактором для студентов, видящих пример прогрессивной, разносторонней личности. Перспективы развития канала связаны с расширением аудитории, содержательным обогащением и возможностью монетизации как на индивидуальном уровне, так и в рамках продвижения бренда вуза.

### Список источников

1. *Бабук А.В.* Флейминг как инструмент разжигания речевого конфликта в интернет-дискурсе // Российский девиантологический журнал. 2022. № 1. С. 85–92.
2. *Вайндорф-Сысоева М.Е., Гречнева А.Н.* Формирование модели обучения цифровому этикету в педагогическом вузе // Проблемы современного педагогического образования. 2025. № 86-2. С. 64–68.
3. *Галимуллина Н.М.* Региональные особенности нейминга // Rgrimra. 2017. № 16. С. 24–28.
4. *Жукова М.В., Седова Н.Б.* Адаптации методов и подходов в образовании к психологическому портрету современного учащегося // Известия ВГПУ. 2023. № 9 (182). С. 93–99.
5. *Жулдыбин Е.Г.* Технологии продвижения личного бренда преподавателя в социальных сетях // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2019. №. 3. С. 771–773.
6. *Морозова М.А.* Применение мессенджеров в процессе обучения студентов английскому языку // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. 2025. № 2 (855). С. 48–55.
7. *Реморенко И.М., Салунова О.А.* Мемы в образовании как специальный объект анализа и конструирования смыслов // Вестник МГПУ. Серия: Педагогика и психология. 2025. № 1. С. 76–114.
8. *Салпагарова Ф.И., Семенова Ф.О.* Психолого-педагогические условия формирования рефлексивной компетентности в подростковом возрасте // Вестник УРАО. 2018. № 5. С. 1981–1989.
9. *Сафонцева Н.Ю., Кривенко-Бахмутская Ю.Н.* Смысловой детерминизм феноменов наставничества и его аналогов в восприятии педагогов и выбор эффективных моделей сотрудничества в педагогической среде // МНКО. 2025. № 4 (113). С. 143–148.
10. *Семенова Ф.О., Кубанова А.К.* Формирование представлений студентов о профессии и имидже педагога // Проблемы современного педагогического образования. 2025. № 87-2. С. 52–59.
11. *Стерликов Д.А.* Особенности нейминга сетевого видеоконтента // Неофилология. 2023. № 36. С. 970–978.
12. *Хамидов А.Г.* Контент-стратегия как основа smm-продвижения мультибрендовой платформы // Экономика и социум. 2025. № 5-1 (132). С. 1683–1687.
13. *Щербаков С.М., Синявская Т.Г., Калугян К.Х.* Анализ влияния нейминга на выбор образовательных программ в вузе // SAEC. 2023. № 3. С. 294–299.

### References

1. *Babuk A.V.* Flaming as a tool for inciting speech conflict in Internet discourse // Russian Deviantological Journal. 2022. No. 1. P. 85–92.
2. *Weindorf-Sysoeva M., Grechneva A.N.* Formation of a model of teaching digital etiquette in a pedagogical university // Problems of modern pedagogical education. 2025. No. 86-2. P. 64–68.
3. *Galimullina N.M.* Regional naming features // Rgrimra. 2017. No. 16. P. 24–28.
4. *Zhukova M.V., Sedova N.B.* Adaptation of methods and approaches in education to the psychological portrait of a modern student // Izvestiya VGPU. 2023. No. 9 (182). P. 93–99.
5. *Zhuldybin E.G.* Technologies for promoting a teacher's personal brand in social networks // Actual problems of aviation and cosmonautics. 2019. No. 3. P. 771–773.
6. *Morozova M.A.* The use of messengers in the process of teaching English to students // Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Education and pedagogical sciences. 2025. No. 2 (855). P. 48–55.

7. *Remorenko I.M., Salunova O.A.* Memes in education as a special object of analysis and construction of meanings // Bulletin of the Moscow State Pedagogical University. Series: Pedagogy and Psychology. 2025. No. 1. P. 76–114..
8. *Salpagarova F.I., Semenova F.O.* Psychological and pedagogical conditions for the formation of reflexive competence in adolescence // Bulletin of the Ural Federal District. 2018. No. 5. P. 1981–1989.
9. *Safontseva N.Yu., Krivenko-Bakhtskaya Yu.N.* Semantic determinism of mentoring phenomena and its analogues in teachers' perception and the choice of effective models of cooperation in the pedagogical environment // MNKO. 2025. No. 4 (113). P. 143–148.
10. *Semenova F.O., Kubanova A.K.* Formation of students' ideas about the profession and image of a teacher // Problems of modern pedagogical education. 2025. No. 87-2. P. 52–59.
11. *Sterlikov D.A.* Features of naming network video content // Neophilology. 2023. No.36. P. 970–978.
12. *Khamidov A.G.* Content strategy as the basis for smm promotion of a multi-brand platform // Economics and Society. 2025. No. 5-1 (132). P. 1683–1687.
13. *Shcherbakov S.M., Sinyavskaya T.G., Kalugyan K.H.* Analysis of the influence of naming on the choice of educational programs in higher education institutions // SAEC. 2023. No. 3. P. 294–299.

*Статья поступила в редакцию 02.10.2025; одобрена после рецензирования 14.10.2025; принята к публикации 15.10.2025.*

*The article was submitted 02.10.2025; approved after reviewing 14.10.2025; accepted for publication 15.10.2025.*