

Мартиросов В<sup>1</sup>., Варданян Н<sup>2</sup>., Левицкая Н<sup>2</sup>.

## Продвижение сайта медицинской организации как составная часть системы менеджмента качества

1- РостГМУ, министерство здравоохранения Ростовской области, 2 - Управление здравоохранения города Ростова-на-Дону.

Martirosov V., Vardanyan N., Levitckaya N.

## Medical organizations website promotion as an integral part of the quality management system

### Резюме

В статье описаны понятия и технология продвижения сайта медицинской организации, использования его в целях привлечения пациентов в медицинскую организацию и улучшения доступности медицинской помощи. Даны советы по планированию мероприятий по внутреннему контролю соответствия сайта действующим нормативно-правовым актам при планировании мероприятий по менеджменту качества медицинской организации. Авторами выделены типовые нарушения, выявляемые надзорными органами, описаны штрафные санкции и необходимые меры для профилактики административных правонарушений.

**Ключевые слова:** сайт медицинской организации, продвижение сайта, штрафы, менеджмент качества, внутренний контроль качества

### Summary

The article describes the concepts and technology of promoting the website of a medical organization, its use in order to attract patients to a medical organization and improve the availability of medical services. Given advice on planning activities for internal control of compliance of the site with the current legal acts in the planning of activities for quality management of the medical organization. The authors highlighted the typical violations identified by the Supervisory authorities described the penalties and the necessary measures to prevent administrative violations.

**Key words:** medical organization website, website promotion, fines, quality management, internal quality control

### Введение

Динамичное распространение рыночных принципов экономического развития объективно формирует общетеоретические подходы к анализу экономических процессов на рынке медицинских услуг [1]. Профессионалы, занятые в сфере управления и экономики здравоохранения, недооценивают значимость сайтов медицинских учреждений как неденежного фактора в формировании спроса на медицинские услуги. Активное освоение интернет-пространства, создание и продвижение собственного сайта может стать ключевым фактором дальнейшего развития медицинской организации [2].

Впервые требование к медицинским организациям, в том числе бюджетным учреждениям здравоохранения, об обязательном наличии собственного сайта было установлено в Федеральном законе от 29.11.2010 №326-ФЗ "Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации", затем закреплено в Феде-

ральном законе от 21.11.2011 №323-ФЗ "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации". Кроме того, концепция создания единой государственной информационной системы в сфере здравоохранения, утвержденная приказом Минздравсоцразвития России от 28.04.2011 № 364 "Об утверждении Концепции создания единой государственной информационной системы в сфере здравоохранения", предполагает коренное изменение подхода к информатизации здравоохранения. Одна из обозначенных в концепции задач - повышение эффективности взаимодействия между медицинскими организациями и пациентами. Интернет-сайт медицинской организации может служить площадкой для вовлечения граждан в процесс наблюдения за собственным здоровьем, инструментом повышения уровня медицинской грамотности граждан и является важной составляющей менеджмента качества и доступности медицинской помощи.

Кроме административной ответственности, для медицинских организаций, работающих в системе обязательного медицинского страхования, в приложении 8 приказа ФФОМС от 01.12.2010 №230 "Об утверждении Порядка организации и проведения контроля объемов, сроков, качества и условий предоставления медицинской помощи по обязательному медицинскому страхованию" определены штрафные санкции.

В то же время законодательством определены меры административной ответственности за отсутствие у медицинской организации сайта. Так, при оказании платных медицинских услуг бюджетным учреждением здравоохранения отсутствие информации об исполнителе и предоставляемых им медицинских услугах, в том числе на сайте медицинской организации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", может свидетельствовать о наличии административного правонарушения, установленного ч. 1 ст. 14.5 КоАП РФ или ч. 1 ст. 14.8 КоАП РФ.

Следует при этом отметить, что сайт медицинской организации для надзорных органов является объектом контроля. В этой связи при планировании мероприятий по менеджменту качества в медицинской организации необходимо уделять особое внимание мероприятиям по внутреннему контролю соответствия сайта действующим требованиям нормативно-правовых документов.

В рамках реализации функции по контролю за соблюдением прав граждан в сфере охраны здоровья в 2018 году Территориальным органом Росздравнадзора по Ростовской области были выделены следующие типовые нарушения:

- отсутствует информация о порядке, объеме и условиях оказания медицинской помощи в соответствии с программой государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи, которую медицинские организации обязаны размещать на своих сайтах в силу требований ст.79 Федерального закона 323-ФЗ;

- медицинскими организациями, оказывающими специализированную медицинскую помощь в стационарных условиях, не ведется лист ожидания специализированной медицинской помощи, оказываемой в плановой форме, и не осуществляется информирование граждан в доступной форме, в том числе с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", о сроках ожидания оказания специализированной медицинской помощи (несмотря на требование "Программы государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи на 2018 год и на плановый период 2019 и 2020 годов", утвержденной постановлением Правительства РФ от 08.12.2017 №1492);

- допускаются отдельные случаи «подмены» отдельных услуг, которые должны оказываться без взимания платы в соответствии с программой государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи, на платные услуги (в нарушение положений ч.1 ст.11 Федерального закона 323-ФЗ).

Территориальным органом Росздравнадзора по Ростовской области в 2018 году составлено 17 протоколов

об административном правонарушении по ст.6.30 КоАП РФ (за невыполнение обязанностей об информировании граждан о получении медицинской помощи в рамках программы государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи и территориальных программ государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи). Сумма штрафов составила 180 тыс.рублей. Следует отметить резкое снижение количества выписанных протоколов об административном правонарушении по ст.6.30 КоАП РФ, так в 2017 их было 90, на общую сумму 310 тыс. рублей [3].

В настоящее время размещение информации в сети Интернет на официальном сайте медицинской организации осуществляется в соответствии с требованиями приказа Министерства здравоохранения РФ от 30.12.2014 N 956н «Об информации, необходимой для проведения независимой оценки качества оказания услуг медицинскими организациями, и требованиях к содержанию и форме предоставления информации о деятельности медицинских организаций, размещаемой на официальных сайтах министерства здравоохранения Российской Федерации, органов государственной власти субъектов российской федерации, органов местного самоуправления и медицинских организаций в информационно-телекоммуникационной сети Интернет», который окончательно подтвердил необходимость наличия и администрирования сайтов медицинскими организациями.

Продвижение сайта – комплекс мер по обеспечению посещаемости сайта целевыми посетителями. Целевые посетители – это потенциальные потребители, которые заинтересованы в приобретении товаров или услуг, представленных на сайте. Для сайтов медицинских организаций - это новые пациенты, которые находятся в поиске необходимых медицинских услуг.

Для привлечения посетителей в Интернете используют следующие основные каналы:

- Поисковая оптимизация – оптимизация сайта с целью получения высоких рангов в поисковой системе по запросам, отвечающим тематике сайта;

- Контекстная реклама – показ рекламных объявлений пользователям, заинтересованным в них в данный момент;

- Медийная реклама – показ рекламных баннеров на сайтах;

- Отраслевые и прайс-агрегаторы представляют собой площадки с каталогами товаров разных компаний;

- Таргетированная реклама в социальных сетях позволяет показывать рекламные объявления в соответствии с демографическими характеристиками и персональными интересами пользователя;

- Видеореклама и мобильная реклама в данный момент используется компаниями в качестве тестового канала. Мобильная реклама набирает темпы роста (по различным оценкам превышают 40% в год);

- Email-маркетинг – рассылки по электронной почте пользователям, давшим на это добровольное согласие;

- Контент-маркетинг – привлечение пользователей за счёт публикации полезного контента;

- SMM – создание лояльной аудитории в социальных сетях, благодаря публикации информации и общению с потенциальными потребителями.

Начинающим специалистам по продвижению сайтов следует знать, что продвижение сайтов медицинской тематики имеет свои характерные особенности и базируется на следующих факторах:

Цели и задачи, которые решает медицинский проект. Сайт, относящийся к медицинской сфере, может иметь вид небольшой визитной карточки, знакомящей потенциальных клиентов с конкретной клиникой, продукцией, аптекой, специалистами и т.д. Также, это может быть крупный медицинский портал. Важна и целевая аудитория веб-проекта (был ли создан сайт в целях предоставления информации пациентам или его владелец предполагает работать со специалистами). Для сайтов медицинских организаций, работающих в системе ОМС, основной целью будет размещение на сайте обязательной, соответствующей с действующему законодательству, информации для пациентов, а также продвижение оказываемых платных услуг.

Контент. Тексты для наполнения и продвижения сайтов медицинских учреждений должны составляться профессиональными врачами. Более того, чтобы удерживать посетителей материалы необходимо писать доступно и понятно, они должны объяснять решение сложных медицинских проблем и расшифровывать термины.

Сведения об организации. Доверие пользователей к продвигаемому сайту повысится, если в его структуре будет содержаться большой объем сведений о деятельности организации, подробный перечень и описание предоставляемых услуг, информации о специалистах, ведущих прием в медицинской организации, об их квалификации, размещение фотографий врачей, что положительно сказывается на дальнейшем конструктивном взаимодействии в рамках взаимоотношений «Врач-пациент». Также сайт медицинского центра или клиники обязан предоставлять посетителям актуальную информацию об услугах, которые предоставляются, указывать часы приема, адрес организации и схему проезда. К обязательным сведениям относится информация об используемом в процессе лечения оборудовании.

Работа с целевой аудиторией. Продвижение сайта приводит на его страницы из поисковых систем уникальных посетителей. При этом конверсия уникальных посетителей в пациентов будет с высокой степенью вероятности незначительной при отсутствии целенаправленной работы с пользователями, которая заключается в следующем: во-первых, это общение с целевой аудиторией. Для этого должен быть выделен квалифицированный специалист по работе с обращениями посетителей, мотивированный материально, например, ставкой или дополнительным стимулирующим коэффициентом. В его задачи будет входить общение на форуме, ответы на вопросы через форму обратной связи, продвижение в социальных сетях. Во-вторых, важна отлаженная работа call-центра. Сотрудники регистратуры должны оперативно отвечать на звонки и предоставлять подробные

консультации в доброжелательной форме.

Ключевые запросы. Наиболее эффективна стратегия продвижения по узкоспециализированным и региональным запросам (установка брекетов в Ростове, сдать анализ крови на сахар, прием уролога). Также результативно продвижение уникальных услуг (операция на роботе Da Vinci, МРТ круглосуточно). Как мы уже отмечали ранее, медицинская тематика является одной из наиболее популярных в Интернете. Только в Рунете пользователи ежемесячно вводят порядка 13 миллионов поисковых запросов медицинской тематики. Все медицинские запросы можно распределить по трем группам:

Первая - это поиск по медицинским отраслям и специализациям врачей (например: урология в Батайске, услуги хирурга, офтальмологическая клиника). Доля подобных запросов составляет приблизительно 30 %.

Вторую группу поисковых запросов составляют действия, которые следует предпринять пациентам: сделать УЗИ, сдать анализы, пройти МРТ. Таких запросов около 25%.

И, наконец, к третьей, самой многочисленной группе запросов (порядка 45 %) относятся заболевания или их симптомы (болит голова, высокое давление, радикулит, ангина).

Клиники и медицинские центры особое внимание должны уделять продвижению запросов первой и второй группы, которые, по мнению авторов, представляют наибольшую ценность для владельцев медицинских сайтов и обеспечивают клиентов.

Для разработки грамотного и эффективного комплекса мер по продвижению медицинских ресурсов в сети Интернет необходимо провести комплексный аудит сайта, то есть выявить и устранить его существенные недостатки, а также изучить достоинства, чтобы использовать их в полной мере.

После проведенного аудита и при необходимости обновления сайта следует заняться его продвижением. Чтобы мгновенно получить стабильный поток целевых посетителей на медицинский сайт, необходимо воспользоваться контекстной рекламой. Название этого инструмента объясняет его суть: коммерческая информация соответствует контексту интернет-страницы. Если смотреть глубже, реклама соответствует контексту намерений пользователя. Благодаря этому преодолевается «рекламная глухота». Например, пользователь ищет информацию об ультразвуковых исследованиях в Ростове-на-Дону, поисковая система предлагает ему объявления, соответствующие текущему запросу (рисунок1).

Стоит отметить особенности продвижения медицинских услуг на официальных сайтах. Так, статья 24 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» определяет, что реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

Контекстная реклама помогает преодолевать «рекламную глухоту». Одним из объяснений этого можно считать стремление «поисковиков» сделать рекламу похожей на естественные результаты выдачи.

Инструмент решает и другие задачи. Так, контекст-



Рисунок 1.



Рисунок 2. Прогноз стоимости контекстной рекламы

Таблица 1.

Стоимость продвижения сайта	
Единоразовые затраты	Постоянные затраты
<ul style="list-style-type: none"> <li>анализ конкуренции</li> <li>содержание сайта</li> <li>составление семантического ядра</li> <li>оптимизация внутренних факторов</li> <li>улучшение дизайна</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>контекстная реклама</li> <li>баннеры</li> <li>ссылочный бюджет</li> <li>вирусный маркетинг</li> <li>обновление контента</li> <li>проверка позиций в поисковых системах</li> <li>периодическое отслеживание позиций и изменения в рекламных кампаниях</li> <li>написание и публикация пресс-релизов и статей</li> </ul>

ная реклама помогает эффективно контролировать расходы. Заказчик имеет возможность самостоятельно определять стоимость переходов, распределять средства между компаниями и поисковыми фразами.

С помощью контекстной рекламы можно тонко таргетировать аудиторию. Системы контекстной рекламы позволяют выбирать регионы показов, определять демографические и поведенческие интересы пользователей. Это позволяет анализировать поведение пользователей на сайте и дорабатывать сайт с учетом полученных данных, быстро привлекает внимание аудитории к сайту, конкретному продукту, акциям. Системы контекстной рекламы автоматизированы, поэтому нет необходимости договариваться о размещении объявлений с площадками.

Контекстная реклама позволяет охватить мобильную аудиторию.

Стоимость перехода на сайт из систем контекстной рекламы зависит от популярности и уровня конкуренции в тематике, решаемых задач и других факторов. CPC может варьироваться от нескольких рублей до нескольких сотен рублей и выше.

Прогнозировать стоимость переходов и трафик можно с помощью инструментов «Прогноз бюджета» Google Adwords и «Директ».

Чтобы предварительно оценить бюджет в «Яндекс. Директ», следует указать регионы показа, выбрать параметры расчета, добавить ключевые слова и нажать кнопку «Посчитать» (рисунок 2).

Расходы на контекстную рекламу уменьшаются по мере роста позиций сайта медицинской организации. Важно уделить внимание продвижению сайта в поисковых системах и социальных медиа. Продвижение требует времени и не дает немедленного результата (в зависимости от конкуренции требуется от нескольких недель до года), однако дешевле контекстной рекламы в несколько раз. В случае совмещения контекстной рекламы и поискового продвижения медицинского сайта в рамках одной кампании клиент получает результат уже в день запуска контекста, сайт постепенно выходит на первые позиции в естественной поисковой выдаче.

В части анализа работы поисковых систем следует отметить, что роботы поисковой системы обходят весь Интернет и скачивают в базу поисковой системы всю необходимую информацию о каждом сайте. Затем эта информация обрабатывается с использованием сложных алгоритмов и формируется индекс поисковой системы, в котором каждому ключевому слову ставится в соответствие определенная страница. Когда пользователь вводит запрос в строке поиска, поисковая система выбирает из индекса страницы сайтов, соответствующие данному запросу, и выдает их в виде результатов поиска в порядке убывания соответствия запросу.

При ранжировании сайтов поисковая система учитывает огромное количество параметров:

- Возраст сайта;
- Цитируемость;
- Качество и количество ссылок;
- Содержание и др.

Необходимость нахождения сайта в результатах поиска в первых строках обусловлена тем, что первые строки выдачи просматривают все пользователи, на вторую страницу переходят уже меньше половины пользователей, а дальше третьей страницы – менее 5%. И если Ваш сайт находится среди 10 первых ссылок результатов поиска – с большой долей вероятности Вы получите целевых посетителей. Если сайт не попадает в зону видимости поисковой системы (первые 50 сайтов в выдаче), то вероятность его посещения крайне мала.

Именно продвижение сайта позволяет достичь высоких позиций в результатах поиска по определенным запросам. Нельзя напрямую воздействовать на поисковые системы, алгоритмы ранжирования (сортировки результатов поиска) являются секретными, но принципы их работы известны. И если нет возможности повлиять на поисковую систему, остается один путь – воздействовать на сам сайт и его окружение.

Поисковое продвижение имеет весомые преимущества:

- Высокая кликабельность ссылок;
- Доверие пользователей к результатам поиска, в отличие от объявлений контекстной рекламы;
- Относительно небольшие финансовые расходы;
- Высокая конвертация целевых посетителей

в клиентов.

Но не лишено и недостатков:

- Достижение желаемых результатов требует порой значительных сроков;
- Необходимость технических и текстовых доработок (оптимизации сайта);
- Зависимость от 3-их лиц (изменения алгоритмов поисковых систем, работа хостинг-провайдера и т.д.).

Далее представлена поэтапная универсальная схема продвижения сайта.

Этап 1 – составление семантического ядра

На первом этапе продвижения сайта составляется семантическое ядро (список запросов, по которым осуществляется продвижение сайта). Целевые посетители – это потенциальные клиенты, которые с большой вероятностью совершат необходимое владельцу сайта действие, такое как запись на прием к врачу, диагностическое обследование и т.д. Именно продвижение сайта по целевым запросам позволяет привлечь таких потенциальных клиентов – целевых посетителей. Высокие позиции по нецелевым запросам, то есть запросам, по которым сайт не оправдывает ожидания пользователя, приводят на сайт нецелевых посетителей, которые быстро покидают сайт, не совершив желаемого действия. На данном этапе также разрабатывается стратегия продвижения сайта, исходя из результатов анализа.

Этап 2 – оптимизация

Следующий этап – оптимизация сайта или техническая сторона продвижения.

Техническая оптимизация:

- Настраивается файл .htaccess на сервере;
- Изменяется файл robots.txt;
- Настраивается ответ сервера при различных запросах поискового робота (например, ошибка 404);

- Закрываются от индексации фрагменты страниц сайта и т.д.

Текстовая оптимизация:

- Изменяется содержимое тегов title, description, keywords, заголовков различного уровня, тегов выделения фрагментов текста;

- Изменяется текстовое содержание страниц.

При проведении оптимизации важно не «переоптимизировать» сайт – в этом случае возможны санкции со стороны поисковых систем (снижение позиции сайта в результатах поиска или его полное исключение из выдачи), поэтому оптимизацию сайта лучше доверить специалистам.

Этап 3 – ссылочное окружение

На ранжирование сайта оказывает влияние ссылочное окружение – количество ссылок на сайт и качество сайтов-доноров. Естественные ссылки появляются достаточно медленно, поэтому оптимизаторы прибегают к размещению платных ссылок, которые можно приобрести на ссылочных биржах. Существуют и бесплатные схемы размещения ссылок (например, обмен ссылками), но наиболее эффективны именно платные ссылки. Бездумное форсированное наращивание ссылочного окружения сайта ведет к санкциям со стороны поисковых систем.

Итак, основные пути получения ссылок:

- Биржи ссылок (sape, хар, setlinks и др.);
- Каталоги ссылок, статей и социальные закладки;
- Комментирование блогов и посты в форумах;
- Обмен ссылками с владельцами сайтов.

## Результаты и обсуждение

Важно установить на сайте счетчик сервиса статистики (самые популярные – LiveInternet и Google Analytics). После этого Вы можете оценить изменение аудитории сайта – увеличение количества посетителей, длительности сессий, количества переходов на сайт по запросам семантического ядра, увеличение количества просмотров страницы с контактной информацией и другие параметры.

При установке на сайт сервиса отслеживания действий пользователя (Webvisor, Clicktale и др.) можно оценить степень интересов пользователя на сайте, в том числе определить, является ли посетитель целевым.

Сервис Яндекс.Вебмастер позволяет увидеть количество показов по определённым запросам и сравнить их с количеством кликов на этот запрос.

Поисковое продвижение сайта является одним из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга.

Медицинские организации могут конкурировать не только в ценовой сфере и по качеству оказываемых медицинских услуг, но и в интернет-пространстве. Продвижение сайта медицинской организации не должно ограничиваться обычным наполнением и единовременными покупками рекламы на тематических сайтах. Работа с сайтом должна проводиться на систематической основе со стратегическим планированием комплекса мероприятий, направленных на привлечение новых пациентов в

лечебно-диагностическое учреждение. Грамотное продвижение сайта позволяет значительно увеличить поток клиентов и доходы компании.

В таблице 1 представлены основные расходы, связанные с продвижением сайта в сети «Интернет».

## Заключение

Многие организации здравоохранения уже давно осознали необходимость открытия индивидуального медицинского сайта, способствующего их взаимодействию с пациентами. Позволяя емко и обстоятельно изложить всю необходимую информацию. Качественный Интернет-ресурс становится не только электронной «визитной карточкой» учреждения, но и оказывает консультативную поддержку пациентам, помогая ориентироваться в перечне услуг, подобрать наиболее подходящее лечение, найти выход из сложной жизненной ситуации, связанной со здоровьем и самочувствием. В таких условиях наличие у медицинской организации собственного сайта представляет собой не только законодательное требование, но и «инструмент имиджа», позволяющий наладить взаимодействие с потенциальными пациентами, ориентироваться на их запросы и пожелания, убедить их в высокой репутации медицинской организации и качестве предоставляемых услуг в целом, способствовать увеличению доступности медицинской помощи, что несомненно является составной частью системы менеджмента качества медицинской помощи.

Сайт медицинской организации позволяет информировать целевую аудиторию о предоставляемых медицинских услугах (бесплатных и платных) и тем самым разгружать работников регистратуры от излишних звонков пациентов, формировать свой собственный бренд, повысить статус доверия к организации, осуществлять связи с общественностью, - получать обратную связь о качестве медицинского обслуживания, создавать индивидуальные бренды медицинских работников организации.

Наличие в медицинской организации качественного сайта, наполненного соответствующей достоверной информацией, поддерживаемого в актуальном состоянии, позволяет решить проблему доступа граждан к информационным ресурсам и может быть как инструментом продвижения оказываемых медицинских услуг, так и оценки качества получаемых пациентами услуг. ■

*Наири Варданян - Управление здравоохранения города Ростова-на-Дону, ведущий специалист, Владимир Мартиросов, к.м.н., доцент кафедры организации здравоохранения и общественного здоровья с курсом информационных компьютерных технологий в здравоохранении и медицине РостГМУ, министерство здравоохранения Ростовской области, начальник отдела экспертизы качества медицинской помощи Надежда Левицкая, к.э.н., начальник Управления здравоохранения города Ростова-на-Дону. Автор, ответственный за переписку: Наири Варданян 89198988899, nairik@yandex.ru*

**Литература:**

1. Варданян Н.Б. Нормативно-правовые аспекты ведения сайта медицинской организации / Н.Б. Варданян, Н.А. Левицкая, А.Б. Варданян // Инновационный центр развития образования и науки – Актуальные вопросы медицины в современных условиях: сб. науч. тр. по итогам международной научно-практической конференции. – Санкт-Петербург, 2016. – С. 76–80.
2. Сайт медицинской организации как инструмент коммуникации с пациентом; [www.zdrav.ru/articles/76779-sayt-meditsinskoy-organizatsii-kak-instrument-kommunikatsii-s-patsientami?utm\\_source=id2.action-edia.ru&utm\\_medium=refer&utm\\_campaign=ID2\\_poleznoe](http://www.zdrav.ru/articles/76779-sayt-meditsinskoy-organizatsii-kak-instrument-kommunikatsii-s-patsientami?utm_source=id2.action-edia.ru&utm_medium=refer&utm_campaign=ID2_poleznoe) (Дата обращения: 02.09.2019).
3. Доклад по правоприменительной практике, статистике типовых и массовых нарушений обязательных требований за IV квартал 2018года (на 01.01.2019) <http://61reg.roszdravnadzor.ru/i/upload/files/01.02.2019%20-%20%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9.pdf> (Дата обращения: 02.09.2019).