

УДК 615:658

3.4.3 Организация фармацевтического дела

DOI: 10.37903/vsgma.2022.4.33 EDN: ZEEUPH

**АНАЛИЗ ЭЛЕМЕНТОВ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ**© **Мезенцева Е.С., Хабибова М.Р.***Пермская государственная фармацевтическая академия, Россия, 614016, Пермь, ул. Полевая, 2**Резюме*

**Цель.** Целью исследования явилось изучение элементов концепции социальной ответственности бизнеса фармацевтических компаний.

**Методика.** В рамках настоящего исследования авторами был проведен контент-анализ открытых материалов, размещенных на официальных сайтах фармацевтических компаний. Объектами исследования выступили 30 фармацевтических компаний, вошедших в рейтинги аналитических агентств 2020-2021 гг. Для анализа были выбраны топ-10 российских фармацевтических компаний, топ-10 производителей лекарственных препаратов по стоимостному объему на Российском фармацевтическом рынке и топ-10 фармацевтических компаний по выручке мирового рынка. Предметом исследования выступили элементы концепции социальной ответственности фармацевтического бизнеса (по Братишко Ю.С.).

**Результаты.** На сайтах всех изучаемых компаний имелась информация, относящаяся к социальной ответственности бизнеса. Наиболее полная информация о социальной ответственности бизнеса среди топ-10 российских компаний была представлена лишь у 20% компаний. У топ-10 фармацевтических компаний мирового рынка аналогичный показатель достигает 100%. Сравнительный анализ сайтов российских и зарубежных фармацевтических компаний выявил существенные отличия в наполнении информацией отдельных компонентов социальной ответственности бизнеса. Российские компании в меньшей степени озабочены размещением информации об устойчивом развитии и социальной ответственности бизнеса, акцентируя внимание на качестве товара, благотворительности и внутренней ответственности. Зарубежные компании больше сосредоточены на повестке экологической устойчивости и защиты прав людей (в том числе инклюзии).

**Заключение.** Проведенный анализ позволил изучить основные элементы концепции социальной ответственности бизнеса фармацевтических компаний, установить различия в публикуемой информации российских и зарубежных компаний.

*Ключевые слова:* корпоративная социальная ответственность, устойчивое развитие, производители лекарственных препаратов, анализ сайтов

**ANALYSIS OF ELEMENTS OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF PHARMACEUTICAL COMPANIES**

Mezentseva E.S., Khabibova M.R.

*Perm State Pharmaceutical Academy, 2, Polevaja St., 614990, Perm, Russia**Abstract*

**Objective.** To study the elements of the concept of social responsibility of business in pharmaceutical companies.

**Methods.** In the frame of the study, the authors conducted a content analysis of open materials posted on the official websites of pharmaceutical companies. The objects of the study were 30 pharmaceutical companies included in the ratings of analytical agencies in 2020-2021. The top 10 Russian pharmaceutical companies, the top 10 manufacturers of medicines by value in the Russian pharmaceutical market and the top 10 pharmaceutical companies by global market revenue were selected for the analysis. The subject of the study was the elements of the concept of social responsibility of pharmaceutical business (according to Bratishko Yu.S.).

**Results.** Information about social responsibility was available on the websites of all studied companies. The most complete information about the social responsibility of business in the top 10 Russian

companies was provided only by 20% of companies. The top 10 pharmaceutical companies of global market revenue have a similar indicator reaching 100%. The comparative analysis of the websites of Russian and foreign pharmaceutical companies revealed significant differences in the information content of the components of social responsibility of business. Russian companies are less concerned about posting information about the sustainable development and social responsibility of business, focusing on the quality of goods, charity and internal responsibility. Foreign companies are more focused on the agenda of environmental sustainability and protection of human rights (including inclusion).

**Conclusion.** The analysis made it possible to study the main elements of the concept of social responsibility of pharmaceutical business, to establish differences in the published information of Russian and foreign pharmaceutical companies.

*Keywords:* corporate social responsibility, sustainable development, drug manufacturers, website analysis

## Введение

В современных условиях социальная ответственность бизнеса является важным инструментом реализации концепции устойчивого развития. Некоторые авторы отмечают, что «корпоративную социальную ответственность можно рассматривать как форму организационного поведения, которая отражает вклад бизнеса в устойчивое развитие» [3, 4].

В 2015 г. на Генеральной Ассамблее ООН были приняты 17 целей в области устойчивого развития, которые стали универсальными задачами для бизнеса. Принятые ООН цели направлены на области экономики и экологии, решение социальных проблем, образования и здравоохранения. Крупные фармацевтические компании также разделяют идеи устойчивого развития и выстраивают свою концепцию корпоративной социальной ответственности бизнеса с учетом выбранных целей устойчивого развития.

До настоящего времени в научном сообществе не существует единого мнения относительно взаимосвязи и разграничения концепций корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития. Старикова Е.А. предприняла попытку сравнить две концепции на основании их ключевых особенностей. Автор заключает, что концепция устойчивого развития шире и универсальна для всего человечества. Концепция социальной ответственности имеет более узкий фокус и направлена на достижение краткосрочных запросов заинтересованных сторон [7]. Для всех организаций с целью помочь им внести вклад в устойчивое развитие, в Российской Федерации разработан Международный стандарт ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности». Стандарт предназначен для обеспечения взаимопонимания в области социальной ответственности и дополнения инструментами и инициативами в области социальной ответственности.

Под социальной ответственностью бизнеса данный документ понимает «ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения; и интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях» [6]. Социальная ответственность бизнеса проявляется во взаимоотношениях с основными заинтересованными сторонами, т.н. стейкхолдерами (клиентами, персоналом, поставщиками, местным сообществом и пр.) и носит добровольный характер, базируется на соблюдении действующего законодательства и требований международных стандартов.

Анализ литературы позволил выявить два термина «социальная ответственность бизнеса» и «корпоративная социальная ответственность». По замечанию Кериной Э.Н. данные термины являются синонимичными понятиями [2]. В своей статье мы также будем считать оба термина синонимичными. Фармацевтические компании как представители бизнеса, безусловно, встраивают в свои бизнес процессы элементы социальной ответственности. Под социальной ответственностью фармацевтического бизнеса понимается способность субъектов фармацевтической отрасли брать на себя обязательства финансового, экономического, социального и экологического характера за последствия их деятельности перед государством, обществом, окружающим сообществом, персоналом, бизнес-партнерами и другими заинтересованными сторонами через этическое поведение с учетом интересов и ожиданий всех стейкхолдеров при соблюдении действующего законодательства и международных стандартов на

принципах добровольности и взаимной выгоды [1]. В современном понимании социальная ответственность бизнеса может быть разделена на два основных вида: внутреннюю (направленную на сотрудников компании) и внешнюю (направленную на внешних заинтересованных лиц: партнеров, клиентов, научное сообщество, население и пр.).

В структуру социальной ответственности фармацевтического бизнеса Братишко Ю.С. включает следующие элементы: качество лекарственных средств, социальную (объединяющую общественную и трудовые составляющие), экономическую, экологическую, управленческую и правовую ответственности (табл. 1) [1].

Таблица 1. Составляющие модели социальной ответственности фармацевтического бизнеса по Братишко Ю.С.

Название составляющей	Описание
Экономическая ответственность	Производство и сбыт фармацевтической продукции предназначены улучшить качество жизни пациентов и получать прибыль компании
Правовая ответственность	Четкое выполнение фармацевтическими компаниями действующего законодательства, требований международных стандартов качества, соответствие ожиданиям общества, зафиксированных в правовых нормах, соблюдение прав человека
Управленческая (этическая) ответственность	Следование принципам фармацевтической этики, деонтологии и существующих норм морали
Экологическая ответственность	Создание системы экологического менеджмента, политики энерго- и ресурсосбережения, участие в экологических проектах
Социальная ответственность	Включает общественную и трудовую составляющие Общественная составляющая – реализация программ развития для населения, участие в благотворительных мероприятиях, проектах по благоустройству территорий Трудовая составляющая – формирование эффективной кадровой политики, развитие социальной инфраструктуры предприятия, предоставление персоналу расширенного социального пакета
Качество лекарственных препаратов	Терапевтическая эффективность, безопасность, доступность лекарственных средств, удобство их применения и пр.

Целью развития идей социальной ответственности бизнеса для компаний является активное управление бизнес средой, отношениями внутри и вовне организации, и продвижение интересов организации и стейкхолдеров (заинтересованных сторон). Исходом такой тактики является не мгновенная прибыль, но долгосрочное вложение, окупаемость которого заметна в периоды экономического кризиса в виде устойчивого развития. Внедрение элементов социальной ответственности бизнеса позволяет компаниям непрерывно развиваться и формировать доверие клиентов и партнеров. Особенно данный опыт важен в медицинской и фармацевтической практике, когда перед человеком встает выбор о доверии своего здоровья и исцеления.

Цель исследования – изучить элементы концепции социальной ответственности бизнеса фармацевтических компаний.

## Методика

В рамках настоящего исследования был проведен контент-анализ открытых материалов, размещенных на официальных сайтах фармацевтических компаний. В качестве объектов исследования были выбраны фармацевтические компании, занимающие лидирующие позиции на рынке лекарственных препаратов, по версиям аналитических агентств. Для исследования были отобраны топ-10 российских фармацевтических компаний, вошедших в рейтинг Forbes 2020 г. [5], топ-10 производителей лекарственных препаратов по стоимостному объему на Российском фармацевтическом рынке в 2020 г. по версии аналитического агентства DSM Group [8] и топ-10 фармацевтических компаний по выручке мирового рынка за 2021 г. по данным агентства Proclinical [9].

При первичном знакомстве с материалами официальных сайтов компаний нами не были найдены материалы, посвященные социальной ответственности бизнеса компании Отисифарм, поэтому из

дальнейшего анализа она была исключена. Взамен этой компании нами было принято решение изучить сайт компании Abbott, занимающей 11 строчку в рейтинге DSM Group [8]. Все объекты сгруппированы нами в табл. 2.

Таблица 2. Объекты исследования

№ п/п	Топ-10 российских фармацевтических компаний	Топ-10 производителей лекарственных препаратов по стоимостному объёму на Российском фармацевтическом рынке	Топ-10 фармацевтических компаний по выручке мирового рынка
	Список 1	Список 2	Список 3
1	АО «Р-Фарм»	Bayer	Roche
2	ЗАО «Биокад»	Novartis	Novartis
3	АО «Генериум»	Abbott*	ABBVIE
4	ЗАО «Канонфарма Продакшн»	Sanofi	Johnson & Johnson
5	АО «Валента Фарм»	Stada	Merck
6	АО «Фармасинтез»	Teva	Pfizer
7	ОАО «Фармстандарт-Уфавита»	Servier	Bristol Myers Squibb
8	ООО «Озон»	KRKA	Sanofi
9	АО «Вертекс»	A.Menarini	Takeda
10	ЗАО «Фармфирма «Сотекс»	Glaxosmithkline	Amgen

Примечание: \* Компания Abbott занимает 11 позицию в рейтинге DSM Group (пояснения в тексте)

У фармацевтических компаний из первых двух списков нами были изучены русскоязычные версии сайтов, так как в данном исследовании рассматривалась деятельность компаний на территории РФ и их ориентация на российских партнеров и клиентов. Для фармацевтических компаний третьего списка нами изучены англоязычные версии сайтов.

Анализ материалов был проведен по основным элементам социальной ответственности: качество лекарственных средств, социальная, экономическая, экологическая, управленческая и правовая ответственности. Анализ проводился в 2020-2021 гг.

## Результаты исследования

Проведенный анализ сайтов российских компаний, входящих в список 1, позволил установить наличие отдельной веб-страницы, посвященной социальной ответственности бизнеса, у 80% компаний. Лишь одна из компаний (ЗАО «Биокад») представляет данную концепцию через концепцию устойчивого развития. Сайты компаний, не имеющих отдельной веб-страницы (20%), тем не менее, содержали разрозненную информацию, являющуюся элементами концепции социальной ответственности бизнеса (развитие человеческих ресурсов (внутренняя ответственность) и заявления о качестве выпускаемой продукции).

Для удобства поиска неструктурированной информации, относящейся к социальной ответственности бизнеса, нами составлена табл. 3, демонстрирующая основные способы реализации отдельных составных частей социальной ответственности бизнеса. Компании, не имеющие отдельной веб-страницы, посвященной социальной ответственности бизнеса, содержали отдельные документы и заявления на своих сайтах.

Наиболее полная информация о социальной ответственности бизнеса представлена лишь у двух компаний (20%). Наиболее часто встречающимся элементом социальной ответственности бизнеса на изучаемых сайтах стало заявление о качестве выпускаемой продукции (100%). Лекарственные препараты как товар, имеют свои особенности и побочные эффекты, поэтому качество выпускаемой фармацевтическими компаниями продукции является не столько вопросом репутации компании, сколько вопросом здоровья и безопасности населения.

Большинство веб-страниц, посвященных социальной ответственности бизнеса, содержали справочную информацию об участии компании в социальных проектах и благотворительности (60%), что в значительной мере улучшает имидж компании в глазах внешних стейкхолдеров (заинтересованных сторон). Информация об экологической ответственности представлена у 40% компаний. Об этичности ведения бизнеса заявили лишь 30% изучаемых компаний.

Таблица 3. Элементы концепции социальной ответственности фармацевтического бизнеса и способы их реализации

Название элемента		Способ реализации
Экономическая ответственность		Отчеты о прибылях компании, ее развитии
Правовая ответственность		Официальные заявления компании о соблюдении требований нормативно-правовой документации, соблюдение прав человека и пр.
Этическая ответственность		Публикация Кодексов этики компании, заявление о противодействии коррупции и конфликту интересов
Экологическая ответственность		Публикация предложений или отчетов об экологических проектах, заявления о реализации ресурсосберегающих стратегий и пр.
Качество лекарственных препаратов		Заявление компании о соответствии стандартам GMP, подтверждение качества продукции различными наградами
Социальная ответственность	Общественная составляющая	Организация благотворительных мероприятий, проектов по благоустройству территорий, социальных проектов в поддержку тех или иных незащищенных слоев населения, реализация просветительских проектов в рамках каких-либо нозологий
	Трудовая составляющая	Заявления о предоставлении персоналу расширенного социального пакета, специальная оценка условий труда сотрудников, повышение квалификации сотрудников и пр.

Стоит отметить, что аудит юзабилити сайтов показал удобную навигацию у 75% компаний. Из них ссылка на искомую веб-страницу располагалась на титульной странице сайта (37,5%) либо во вкладке «о компании» (37,5%). В остальных случаях навигация была затруднена, что вынуждало нас пользоваться поиском по сайту. В случае с социальной ответственностью бизнеса, неудобная навигация, на наш взгляд, нерациональна, так как публикуемая информация способствует повышению имиджа компании и формированию лояльности и доверия компании.

Анализ русскоязычных сайтов фармацевтических компаний, включенных в список 2, показал, что все изучаемые компании имели отдельную вкладку на официальном сайте, посвященную социальной ответственности бизнеса. В результате анализа установлено, что большинство изученных фармацевтических компаний демонстрируют высокий уровень социальной ответственности и уделяют максимальное внимание соблюдению прав человека в области здравоохранения. Стоит отметить, что веб-страницы, посвященные социальной ответственности компаний списка 2 имели большую наполненность и отражали в той или иной степени все элементы концепции социальной ответственности. Аудит юзабилити сайтов показал неудобную навигацию некоторых сайтов компаний, затрудненный поиск необходимой информации, в некоторых случаях при стремлении изучить конкретные программы компании русскоязычный сайт перенаправлял запрос на англоязычную версию сайта и пр. Как и в случае с компаниями списка 1, большинство компаний списка 2 (90%) обращают особое внимание качеству производимой продукции, компании сообщают о своих обязательствах перед пациентами и публикуют на своих сайтах кодексы надлежащих практик в фармацевтической отрасли. Также значимым для компаний списка 2 (90%) является декларация этичности ведения бизнеса, которая реализуется путем публикации этических кодексов и кодексов поведения.

Благотворительные, социальные и просветительские проекты реализуют в разной степени 90% компаний. Социальные проекты изучаемых фармацевтических компаний в 2020-2021 г. были направлены на поддержание медицинского сообщества и повышение доступности некоторых групп лекарственных препаратов для населения России. Репрезентация экологической ответственности представлена у 70% компаний. Программы реализации внутренней корпоративной социальной ответственности были представлены у 70% компаний.

Интересно, что большинство сайтов изученных компаний содержали справочную информацию об экологических и благотворительных проектах, для более подробной информации предлагалось переходить на англоязычный сайт, что не очень удобно и создает некоторые сложности с переводом. Анализ англоязычных сайтов фармацевтических компаний, включенных в список 3, показал, что на всех проанализированных сайтах присутствовала отдельная веб-страница по социальной ответственности, 80% компаний связывают социальную ответственность с устойчивым развитием. Анализ позволил выявить все компоненты социальной ответственности бизнеса у изучаемых компаний.

Достаточно подробно представлен экологический компонент социальной ответственности мировых компаний – на всех рассмотренных сайтах присутствует информация о деятельности в сфере экологии. На сайтах представлена информация об уровне выбросов отходов в окружающую среду. Сегодня проблема климатических изменений остро стоит на повестке дня мировых компаний, поэтому фармацевтические компании с мировым именем, безусловно, находятся в авангарде защиты климата и планеты.

Информация, посвященная внутренней социальной ответственности, была представлена у 100% компаний. При сравнении информации, представленной в рамках данного компонента, у компаний из всех трех списков, обращает внимание то, что российские компании, декларируя свою ответственность перед персоналом, акцентируют внимание на проведении специальной оценки условий труда и обеспечении социальных гарантий сотрудникам. Зарубежные компании в большей степени ориентированы на интернациональность, равенство и инклюзивность. Почти все компании списка 3 имеют отдельный блок, посвященный правам человека, который условно нами отнесен к правовой ответственности.

Юзабилити англоязычных сайтов, на наш взгляд, выше. Навигация ориентирована на удобное нахождение информации. Ссылки на искомую информацию у 80% компаний находились на титульной странице. Информация, представленная в разделе социальной ответственности, более подробная, включая отчеты о проделанной работе и, в некоторых случаях, о результатах деятельности (табл. 4).

Таблица 4. Сводный анализ компонентов социальной ответственности фармацевтических компаний

Название составляющей		Список 1	Список 2	Список 3
Экономическая ответственность		0%	0%	90%
Правовая ответственность		0%	0%	70%
Этическая ответственность		30%	90%	100%
Экологическая ответственность		40%	70%	100%
Качество лекарственных препаратов		100%	90%	100%
Социальная ответственность	Общественная составляющая	60%	90%	100%
	Трудовая составляющая	60%	70%	100%

## Заключение

Проведенный анализ позволил изучить основные элементы концепции социальной ответственности бизнеса фармацевтических компаний. Сравнительный анализ сайтов российских и зарубежных фармацевтических компаний выявил существенные отличия в наполнении информацией отдельных компонентов социальной ответственности бизнеса. Российские компании в меньшей степени озабочены размещением информации об устойчивом развитии и социальной ответственности бизнеса, акцентируя внимание на качестве товара, благотворительности и внутренней ответственности. Зарубежные компании больше сосредоточены на повестке экологической устойчивости, защиты прав людей (в том числе инклюзии) и доступность некоторых лекарственных препаратов. На наполнение сайта компании информацией влияют требования нормативных правовых актов, регламентирующих деятельность фармацевтических компаний в стране, мировая повестка и маркетинговые тренды.

## Литература (references)

1. Братишко Ю.С. Научно-практические подходы к диагностике социальной ответственности фармацевтического бизнеса // Россия: тенденции и перспективы развития: Материалы XV Международной научной конференции. – Москва, 2015. – С.133-138. [Bratishko Yu.S. *Rossija: tendencii i perspektivy razvitija: Materialy XV Mezhdunarodnoj nauchnoj konferenci*. Russia: trends and development prospects: Materials of the XV International science conference. – Moscow, 2015. – P.133-138. (in Russian)]
2. Керина Э.Н., Керина А.Р. Социальная ответственность бизнеса: теория и практика // Проблемы социально-экономического развития Сибири. – 2017. – №1(27). – С. 16-18. [Kerina E.N., Kerina A.R.

- Problemy sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Sibiri. Issues of Social. Economic Development of Siberia.* – 2017. – N1(27). – P. 16-18. (in Russian)]
3. Кузьмин А.В., Грекова Г.И. Цивилизованный инструмент оценки корпоративной социальной ответственности // Креативная экономика. – 2009. – №4. – С. 70-74. [Kuz'min A.V., Grekova G.I. *Kreativnaya ekonomika. Creative Economy.* – 2009. – N4. – P. 70-74. (in Russian)]
  4. Мореева Е.В. Социальная ответственность бизнеса как фактор устойчивого развития отечественной экономики: Автореф. дис. ... канд. эконом. наук. – М., 2008. – 28 с. [Moreeva E.V. *Sotsial'naya otvetstvennost' biznesa kak faktor ustoichivogo razvitiya otechestvennoi ekonomiki (kand. dis.).* Social responsibility of business as a factor of sustainable development of the domestic economy (Author's Abstract of Candidate Thesis). – Moscow, 2008. – 28 p. (in Russian)]
  5. Попов И., Ганжур Е., Злобин А., Березанская Е. 20 лучших фармкомпаний России: первый рейтинг Forbes // Forbes. 01.09.2020. URL: <https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/408079-20-luchshih-farmkompaniy-rossii-pervyy-reyting-forbes> [Popov I., Ganzhur E., Zlobin A., Berezanskaya E. Forbes. 01.09.2020. URL: <https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/408079-20-luchshih-farmkompaniy-rossii-pervyy-reyting-forbes> (in Russian)]
  6. Приказ Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии №1611-ст от 29 ноября 2012 г. «Национальный стандарт РФ ГОСТ Р ИСО 26000-2012 «Руководство по социальной ответственности». URL: <https://base.garant.ru/71171864/> [*Prikaz Federal'nogo agentstva po tekhnicheskomu regulirovaniyu i metrologii N1611-st ot 29 noyabrya 2012 g. «Natsional'nyi standart RF GOST R ISO 26000-2012 «Rukovodstvo po sotsial'noi otvetstvennosti»* Order of the Federal Agency for Technical Regulation and Metrology N1611-st dated November 29, 2012. URL: <https://base.garant.ru/71171864/> (in Russian)]
  7. Старикова Е.А. Значение концепции устойчивого развития в деятельности транснациональных корпораций // Экономика, предпринимательство и право. – 2017. – Т.7, №2. – С.125-135. [Starikova E.A. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo.* Journal of Economics, entrepreneurship and law. – 2017. – V.7, N2. – P. 125-135. (in Russian)]
  8. Фармацевтический рынок 2020. Годовой отчет DSM Group. – М., 2020. – 125 с. URL: [https://dsm.ru/docs/analytics/2020\\_Report\\_rus.pdf](https://dsm.ru/docs/analytics/2020_Report_rus.pdf) [Farmatsevticheskii rynek 2020. *Godovoi otchet DSM Group.* DSM Group Annual Report. – Moscow, 2020. – 125 p. URL: [https://dsm.ru/docs/analytics/2020\\_Report\\_rus.pdf](https://dsm.ru/docs/analytics/2020_Report_rus.pdf) (in Russian)]
  9. Burke H. Who are the top 10 pharmaceutical companies in the world? // Proclinical. 06.07.2021. URL: <https://www.proclinical.com/blogs/2021-7/who-are-the-top-10-pharma-companies-in-2021>

### Информация об авторах

Мезенцева Екатерина Сергеевна – кандидат фармацевтических наук, доцент кафедры организации, экономики и истории фармации ФГБОУ ВО «Пермская государственная фармацевтическая академия» Минздрава России. E-mail: [Ekaterina.vorozhtsova@yandex.ru](mailto:Ekaterina.vorozhtsova@yandex.ru)

Хабибова Марта Ренатовна – студент ФГБОУ ВО «Пермская государственная фармацевтическая академия» Минздрава России. E-mail: [Ekaterina.vorozhtsova@yandex.ru](mailto:Ekaterina.vorozhtsova@yandex.ru)

**Конфликт интересов:** авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.