

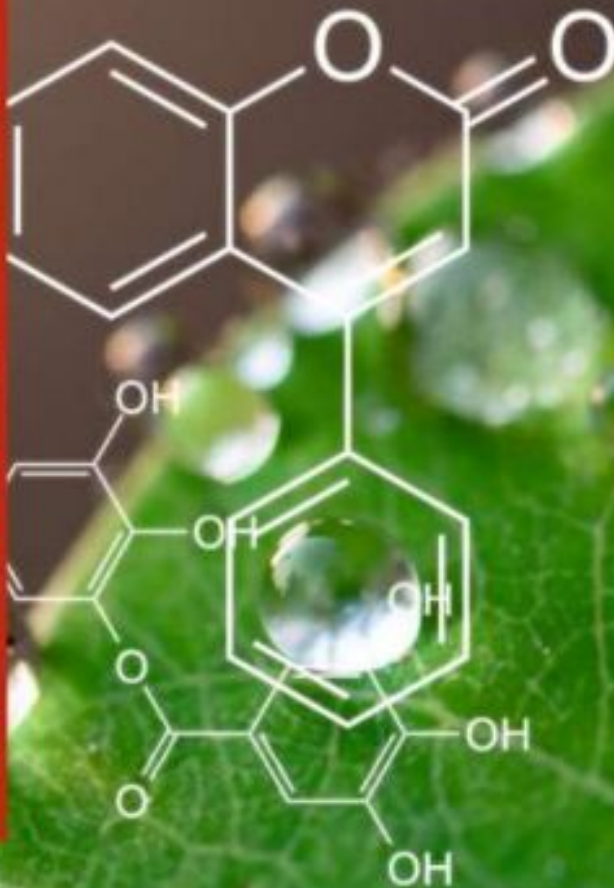
ISSN: 2687-0142

ИНТЕРНАУКА

**НАУЧНЫЙ
ЖУРНАЛ**

часть 1

28(251)



internauka.org

г. Москва

«ИНТЕРНАУКА»

Научный журнал

№ 28(251)
Август 2022 г.

Часть 1

Издается с ноября 2016 года

Москва
2022

Председатель редакционной коллегии:

Еникеев Анатолий Анатольевич - кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры философии КУБГАУ, г. Краснодар

Редакционная коллегия:

Авазов Комил Холшевич - доктор философии (PhD) по политическим наукам;

Бабаева Фатима Адхамовна – канд. пед. наук;

Беляева Наталия Валерьевна – д-р с.-х. наук;

Беспалова Ольга Евгеньевна – канд. филол. наук;

Богданов Александр Васильевич – канд. физ.-мат. наук, доц.;

Большакова Галина Ивановна – д-р ист. наук;

Виштак Ольга Васильевна – д-р пед. наук, канд. тех. наук;

Голованов Роман Сергеевич – канд. полит. наук, канд. юрид. наук, MBA;

Дейкина Алевтина Дмитриевна – д-р пед. наук;

Добротин Дмитрий Юрьевич – канд. пед. наук;

Землякова Галина Михайловна – канд. пед. наук, доц.;

Каноква Фатима Юрьевна – канд. искусствоведения;

Кернесюк Николай Леопольдович – д-р мед. наук;

Китиева Малика Ибрагимовна – канд. экон. наук;

Кобулов Хотамжон Абдукаримович – канд. экон. наук;

Коренева Марьям Рашидовна – канд. мед. наук, доц.;

Кадиров Умарали Дусткабилович - доктор психологических наук;

Напалков Сергей Васильевич – канд. пед. наук;

Поцькина Антониана Михайловна – канд. искусствоведения;

Савин Валерий Викторович – канд. филос. наук;

Тагиев Урфан Тофиг оглы – канд. техн. наук;

Харчук Олег Андреевич – канд. биол. наук;

Хох Ирина Рудольфовна – канд. психол. наук, доц. ВАК;

Шевцов Владимир Викторович – д-р экон. наук;

Щербаков Андрей Викторович – канд. культурологии.

И73 «Интернаука»: научный журнал – № 28(251). Часть 1. Москва, Изд. «Интернаука», 2022. – 68 с. Электрон. версия. печ. публ. – <https://www.internauka.org/journal/science/internauka/251>

Содержание	
Статьи на русском языке	5
Архитектура и строительство	5
ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЧНОСТНЫХ СВОЙСТВ ПРИ РАСТЯЖЕНИИ СТАРОЙ ДРЕВЕСИНЫ	5
Саханова Анна Дмитриевна Коваль Павел Сергеевич	
Биология	8
РОЛЬ МОЛЕКУЛЯРНОЙ БИОЛОГИИ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ	8
Назаров Дмитрий Алексеевич Акентьева Екатерина Валерьевна	
Информационные технологии	11
РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ КОНТРОЛЯ ПОСЕЩАЕМОСТИ УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ	11
Велиев Рафаел Ибрагимович Буистов Владислав Валерьевич Гречко Вадим Сергеевич Андрейченко Анна Алексеевна	
Искусствоведение	14
ОБ ОПЫТЕ СОЗДАНИЯ ВНУТРЕННЕГО ДИЗАЙНА И ЭКСПОЗИЦИИ ВИЗИТ-ЦЕНТРА САПАР ОТРАРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АРХЕОЛОГИЧЕСКОГО МУЗЕЯ-ЗАПОВЕДНИКА	14
Казмадиярова Инкар Турсунгалиевна	
ТАТУИРОВКА КАК ВИД СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА	16
Шуляр Эллина Юрьевна	
История и археология	20
ВОССТАНИЕ ПРОТИВ СОВЕТСКОЙ ПОЛИТИКИ В КАЗАХСТАНЕ В 1921-22 ГГ. (НА ОСНОВАНИИ МАТЕРИАЛОВ АКМОЛИНСКОГО И АТБАСАРСКОГО УЕЗДОВ)	20
Балаева Арайлы Бакытовна	
О РЕЗУЛЬТАТАХ АРХЕОЛОГИЧЕСКИХ РАСКОПОК НА ГОРОДИЩЕ ДРЕВНИЙ ТАРАЗ (I-XIX вв)	23
Казмадиярова Инкар Турсунгалиевна	
ИСКУССТВО СРЕДНЕВЕКОВОГО ТАРАЗА	26
Хасенова Бахыт Молдашевна Казмадиярова Инкар Турсунгалиевна	
Культурология	28
НЕНОРМАТИВНАЯ ЛЕКСИКА В ВОЕННОЙ СФЕРЕ	28
Сорокин Александр Сергеевич Астахов Евгений Михайлович Борисов Родион Валерьевич Васильев Игорь Владимирович Гусев Даниил Владимирович Коноплянкин Павел Николаевич Кочетков Александр Александрович Репях Виталий Александрович Сухарев Александр Константинович Уськов Никита Владимирович	
Математика	31
ФАКТОРНО-ВЕРОЯТНОСТНАЯ ТРЕХЗНАЧНАЯ ПРОПОЗИЦИОНАЛЬНАЯ АЛГЕБРА КЛИНА ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЭКСПЕРТНЫХ (ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ) СИСТЕМ	31
Джаббарзаде Вагиф Мустафа оглы	
СУЩЕСТВОВАНИЕ НЕКОТОРЫХ P-АДИЧЕСКИХ ВЫРАЖЕНИЙ	33
Нагметуллаев Абдулла Сатниязова Элеонора	

Медицина и фармакология	35
НЕКОМПАКТНЫЙ МИОКАРД ЛЕВОГО ЖЕЛУДОЧКА (КЛИНИЧЕСКИЙ СЛУЧАЙ) Касымхан Акерке Алмаскызы Нурмухамбетова Бакытбуль Рахимбековна	35
АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЫНКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ УЗБЕКИСТАНА Мамедсва Гузала Бакировна Каттабеков Азамат Санджарбекович	37
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН Мамедсва Гузала Бакировна Каттабеков Азамат Санджарбекович	39
НОВАЯ ВИРУСОЛОГИЯ. ЛИПИДЫ. ОПОЯСЫВАЮЩИЙ ЛИШАЙ Мирзоев Шахин Тофик оглы	41
ПИЩЕВАЯ СОДА, КАК СРЕДСТВО ПОХОДНОЙ ГИГИЕНЫ Сикач Денис Михайлович	45
ОПТИМИЗАЦИЯ ОФТАЛЬМОЛОГИЧЕСКОЙ ПОМОЩИ В ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ НА ПРИМЕРЕ ОБЛАСТНОГО ЦЕНТРА Г. УСТЬ-КАМЕНОГОРСК Умбетеева Динара Алтаевна	47
Педагогика	51
ТЕХНОЛОГИЗАЦИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА В ДОШКОЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ Богданова Юлия Евгеньевна Горлова Валентина Ивановна Калашникова Татьяна Сергеевна Кузубова Мария Дмитриевна Литвинова Ирина Валентиновна	51
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОРЕВНОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВОЛЕЙБОЛИСТОВ Воронина Олеся Викторовна Воронин Игорь Юрьевич Воронина Елена Юрьевна	55
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ФОРМ И МЕТОДОВ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В РЕЖИМЕ ДНЯ И В СЕМЬЕ ДЛЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ ДВИГАТЕЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА Нестерова Александра Андреевна Серикова Наталья Николаевна Баранцева Ирина Михайловна Серикова Ольга Алексеева Юракова Елена Сергеевна Носова Лидия Ивановна Везирякина Светлана Ивановна Суворова Ирина Борисовна	58
ПРИМЕНЕНИЕ СЕРВИСА TRELLO В КАЧЕСТВЕ СРЕДСТВА ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНО ОДАРЕННЫХ ДЕТЕЙ Попова Анна Ивановна Алекса Елизавета Александровна	62
РОЛЬ ЯЗЫКА В ФОРМИРОВАНИИ МУЛЬТИКУЛЬТУРНОГО ОБЩЕСТВА Татарникова Елена Геннадьевна Придворева Ирина Геннадьевна	64

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

Мамедова Гузала Бакировна

*PhD, ассистент кафедры общественного здоровья и менеджмента,
Ташкентской Медицинской Академии,
Республика Узбекистан, г. Ташкент*

Каттабеков Азамат Санджарбекович

*координатор проекта USAID
по продвижению лекарственных препаратов плюс,
Республика Узбекистан, г. Ташкент*

Анализ рынка медицинских услуг в Республике Узбекистан показал, что за последние годы, наряду с государственными медицинскими учреждениями, оказывающими платные и бесплатные медицинские услуги, появляется все большее количество частных медицинских организаций.

Рынок медицинских услуг в реалиях конкурентной борьбы требует от руководителей учреждений здравоохранения новых знаний в области теории и практики управления [1]. При этом возникает необходимость оптимизации структуры управления и внедрения в нее рыночных элементов, ранее отсутствовавших в практике здравоохранения.

Важное место в медицинском учреждении занимает служба маркетинга, ведь без применения маркетинговых структур невозможно эффективное функционирование ни одного социально-экономического хозяйства [3]. Поэтому в условиях становления и развития рыночной экономики в сфере здравоохранения нельзя представить деятельность субъектов рынка медицинских услуг без внедрения маркетинговых инструментов.

Исходя из постановления Президента Республики Узбекистан от 1.04.2017 года № ПП-2863 «О мерах по дальнейшему развитию частного сектора здравоохранения», всего за 6 лет количество частных медицинских учреждений выросло в два раза и составляет 3,5 тысячи, кроме того, в три раза выросла их оснащенность высокотехнологичным медицинским оборудованием [2]. Наибольший процент специализированных частных медицинских организаций наблюдается в области стоматологии, терапии, лабораторной диагностики, физиотерапии и неврологии.

С целью дальнейшего развития сферы здравоохранения постановлением предусматривается рекордное расширение спектра услуг, оказываемых частными организациями. Например, если до этого из 177 видов медицинской деятельности для частного сектора было доступно только 50 видов, то на сегодняшний день это почти все виды медицинских услуг. Частные медицинские клиники получили разрешение на работу в таких востребованных направлениях, как кардиохирургия, микрохирургия, онкология, нейрохирургия, анестезиология и реаниматология, гельминтология, иммунобиологическая и иммуноферментная диагностика, интервенционная кардиология, сосудистая, торакальная и абдоминальная хирургия и многие другие. Однако

несмотря на то, что количество медицинских учреждений увеличивается, расширяется спектр видов деятельности, в клиниках иногда отсутствует отдел маркетинга, призванный быть связующим звеном между организацией и рынком.

Гораздо чаще маркетинг присутствует в фармацевтических компаниях, особенно в филиалах зарубежных фармацевтических компаний. Если сравнить масштабы применения маркетинга фармацевтических компаний и организаций, оказывающих медицинские услуги, то это сравнение будет далеко не в пользу последних [1].

Еще один сегмент рынка здравоохранения, который нуждается в совершенствовании и внедрении принципов маркетинга, это медицинский туризм. Статистические данные показывают положительную динамику основных показателей данной отрасли в Республике Узбекистан. Если в 2013 году с целью получения медицинских услуг страну посетило порядка 4 тыс. иностранных граждан из 26 стран мира, то уже в 2014 году — более 8 тыс. человек из 40 стран, а в 2015 году — более 12 тыс. из 49 стран [5]. То есть налицо динамика роста потока туристов, прибывающих в Узбекистан из соседних стран с целью лечения или оздоровления. Причиной тому является, в основном, низкая стоимость медицинских услуг, предоставляемых в Узбекистане. Больше всего среди туристов становятся популярны стоматологические и оздоровительные туры на территорию нашей страны [4].

В основе системы формирования конкурентных преимуществ лежит максимальное удовлетворение потребностей различных групп потребителей путем создания условий соответственно их интересам. К таким группам можно отнести учредителей ЛПУ, пациентов, персонал предприятия, государственные и региональные органы власти.

Одним из главных конкурентных преимуществ в сфере здравоохранения является высокое качество оказываемых медицинских услуг, предоставляемое за счет:

- использования современного высокотехнологичного оборудования, передовых методов лечения, инновационных лекарственных препаратов;
- создания максимально комфортных физических и психологических условий для пациентов и работников учреждений здравоохранения;
- выработки грамотной, последовательной и понятной философии, корпоративной культуры,

любовь персонала к своему делу, вежливость и внимательность по отношению к клиентам.

Также в условиях быстро развивающейся науки важна подборка кадров, не только имеющих профессиональные навыки и умения в своей сфере, но и готовых изучать и перенимать новшества и современные подходы к лечению и обслуживанию пациентов. Кроме того, психологический климат в коллективе является одним из ключевых моментов при создании клиенто-ориентированной системы, поэтому необходимо грамотно выстраивать отношение персонала учреждения между собой, выработать позитивную корпоративную культуру, то есть совокупность ценностей, норм, символов, ритуалов и общего настроения, при которых наиболее комфортно служащим организации, что впоследствии положительно скажется на их работе с клиентами. Врач осуществляет свою профессиональную деятельность в первую очередь для того, чтобы помочь человеку, предоставить ему качественную медицинскую услугу, а не для извлечения личной выгоды или карьерного роста. И в данном случае принятие корпоративной культуры и отбор кадров, согласных с ее основными положениями является своеобразным барьером для отсеивания неподходящих работников. Одним из возможных конкурентных преимуществ является репутация. Репутационный капитал медицинского учреждения формируется на основе доверия пациентов, их высокой лояльности данной организации, создания положительного имиджа. В силу специфики рынка имидж является одним из самых важных элементов конкурентных преимуществ, так

как абсолютное большинство потребителей не может самостоятельно достоверно определить качество оказанной услуги. Если же речь идет об уже известной компании, то зачастую покупатели, приобретая определенный товар или услугу, платят цену выше рыночной, что связано с брендом, ассоциирующимся у клиента со знаком качества. Таким образом, на общую удовлетворенность клиента организацией влияют применение современных высокотехнологичных методов лечения, ориентации на максимальное удовлетворение потребностей пациентов, грамотно сформированная корпоративная культура, выстроенная таким образом, персоналу комфортно работать в коллективе, и он благожелательно настроен по отношению к клиентам, ставя своей целью помощь человеку.

Однако кроме конкуренции возможно и сотрудничество медицинских организаций, их объединение с целью решения общих отраслевых задач, взаимного дополнения имеющихся услуг в одном учреждении другими в других учреждениях для удобства пациентов. Партнерство также способствует обмену опытом, что позволяет получить новые знания обеим сторонам и является выгодным для последующей деятельности. Анализ отрасли необходим для выявления индивидуальных особенностей конкретного вида рынка, а также его сегмента или ниши. Полученные выводы и найденные закономерности способствуют принятию обоснованных решений, помогают выбрать верную стратегию дальнейшего развития, вычлнить ту долю рынка, на которой возможно получение наибольшей прибыли.

Список литературы:

1. Мамедова Г.Б., «Применение принципов маркетинга в системе здравоохранения», Материалы Республиканской научно-практической конференции "Актуальные проблемы гигиенической науки и санитарно-эпидемиологической службы Узбекистана", Ташкент, 28 апрел 2011г., 98-99 стр.
2. Постановление Президента Республики Узбекистан от 01.04.2017 г. N ПП-2863 «О мерах по дальнейшему развитию частного сектора здравоохранения»
3. Рошина И.В., Мальцев Д.Б. Регулирование ценообразования платных медицинских услуг в регионах. В сборнике: Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний. Материалы 3-й Всероссийской конференции. Иркутск, 18 мая, 2017. Иркутск, 2017, с. 234-8.
4. Ташев Ф.М., Суюнова З.Б., Суюнова Ф.Б. Особенности развития рынка в Республике Узбекистан в условиях финансового кризиса // Молодой ученый. — 2017. — №6. — С. 302-305. — URL <https://moluch.ru/archive/140/39440/>
5. Юнусова Д.Ш., Алимухамедова М.О., Мухамадкосимова З.Б., «Анализ эффективности развития медицинского туризма в Республике Узбекистан», Молодой исследователь: вызовы и перспективы. Сб. ст. по материалам 6 международной науч.-практич. Конференции - №26(51).-М., Изд. «Интернаука», 2017.-с. 138-142.