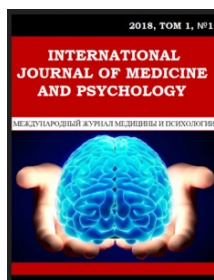


## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ



Научно-исследовательский журнал «International Journal of Medicine and Psychology / Международный журнал медицины и психологии»

<https://ijmp.ru>

2025, Том 8, № 6 / 2025, Vol. 8, Iss. 6 <https://ijmp.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.3.1. Общая психология, психология личности, история психологии (психологические науки)

УДК 159.9.07

<sup>1, 2</sup> **Марин Е.Б.,**

<sup>1</sup> **Вярвельская Е.С.,**

<sup>1</sup> Дальневосточный федеральный университет,

<sup>2</sup> Морской государственный университет им. Г.И. Невельского

### Образ предпринимателя Владивостока у действующих и будущих предпринимателей

**Аннотация:** в статье представлены результаты исследования образа предпринимателя Владивостока у действующих и будущих предпринимателей. Актуальность работы связана с уникальным положением Владивостока и важностью развития малого и среднего бизнеса в современных экономических условиях. Цель работы – выявить различия в восприятии образа предпринимателя у действующих (N=51) и будущих предпринимателей (N=52). В исследовании использовались анкетирование, вербальный ассоциативный эксперимент и семантический дифференциал В.П. Серкина. Данные анализировались методами частотного, категориального и факторного анализа с применением критерия Фишера.

Результаты показали различия в мотивации: действующие предприниматели выделяют прагматику (адаптивность, необходимость), будущие – статус и креативность. Факторный анализ выявил общие компоненты образа («Профессионал», «Проактивный лидер») и специфический («Авантюрист»), отражающий региональную идентичность.

Практическая значимость заключается в применении результатов для программ поддержки предпринимательства и формирования имиджевой политики. Данные могут быть полезны государственным структурам, бизнес-акселераторам и вузам. Перспективным направлением является изучение межпоколенческих различий и региональной специфики предпринимательства.

**Ключевые слова:** предприниматель Владивостока, образ предпринимателя, мотивация, региональная идентичность, малый и средний бизнес

**Для цитирования:** Марин Е.Б., Вярвельская Е.С. Образ предпринимателя Владивостока у действующих и будущих предпринимателей // International Journal of Medicine and Psychology. 2025. Том 8. № 6. С. 56 – 63.

Поступила в редакцию: 3 апреля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 1 июня 2025 г.; Принята к публикации: 20 июля 2025 г.

<sup>1, 2</sup> **Marin E.B.,**

<sup>1</sup> **Vyarvelskaya E.S.,**

<sup>1</sup> Far Eastern Federal University,

<sup>2</sup> Maritime State University named after admiral G.I. Nevelskoy

### The image of Vladivostok entrepreneur: a comparative study of practicing and prospective businesspeople

**Abstract:** the article presents research findings on the image of Vladivostok entrepreneurs among established (N=51) and aspiring entrepreneurs (N=52). The study's relevance stems from Vladivostok's unique position and the growing importance of small and medium-sized enterprise development in current economic conditions. The

research aimed to identify perceptual differences in entrepreneur representation between these groups. The methodology incorporated survey techniques, verbal associative experiments, and V.P. Serkin's semantic differential. Data analysis employed frequency analysis, categorical classification, factor analysis, and Fisher's exact test.

Key findings revealed motivational differences: current entrepreneurs emphasized pragmatic aspects (adaptability, necessity), while future entrepreneurs focused on status and creativity. Factor analysis identified common image components ("Professional," "Proactive Leader") and a unique regional-specific factor ("Adventurer").

The practical significance lies in applying these results to entrepreneurship support programs and image policy development. The findings offer value for government agencies, business accelerators, and educational institutions. Future research should explore intergenerational differences and regional entrepreneurship specifics.

**Keywords:** Vladivostok entrepreneur, entrepreneurial image, motivation, regional identity, small and medium-sized enterprises

**For citation:** Marin E.B., Vyarvelskaya E.S. The image of Vladivostok entrepreneur: a comparative study of practicing and prospective businesspeople. International Journal of Medicine and Psychology. 2025. 8 (6). P. 56 – 63.

The article was submitted: April 3, 2025; Approved after reviewing: June 1, 2025; Accepted for publication: July 20, 2025

## Введение

Современный Владивосток представляет собой уникальный социокультурный и экономический феномен, сформировавшийся под влиянием исторических, географических и социально-экономических факторов. Основанный как военный пост, город в короткие исторические сроки трансформировался в крупный деловой и культурный центр Дальнего Востока, чему в значительной степени способствовала деятельность предпринимательского сообщества. Именно предприниматели, обладая высокой степенью инициативности и адаптивности, сыграли ключевую роль в становлении инфраструктуры и экономики региона, что отражено в самом топониме "Владивосток", символизирующем стратегическую значимость освоения восточных территорий. [1]

В условиях современной социально-экономической реальности поддержка малого и среднего предпринимательства (МСП) приобрела статус приоритетного направления государственной политики Российской Федерации. [2] Особую актуальность данная проблематика приобретает в контексте современных экономических вызовов, включая последствия пандемии COVID-19, геополитическую нестабильность и санкционное давление. В этих условиях развитие сектора МСП, и в частности молодежного предпринимательства, выступает важнейшим фактором обеспечения экономической устойчивости. [3] Данный тезис нашел отражение в Указе Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 года № 474 "О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года", где развитие предпринимательской инициативы обозначено в качестве стратегического приоритета.

Таким образом, исследование психологических аспектов формирования образа предпринимателя [4] Владивостока представляется актуальной научной задачей, имеющей значительный теоретический и практический потенциал для развития региона и предпринимательского сообщества в целом.

Целью исследования является исследование образа предпринимателя Владивостока у действующих и будущих предпринимателей и выявление структурно-содержательных различий в образе предпринимателя Владивостока у действующих и будущих предпринимателей.

## Материалы и методы исследований

Проведенное исследование было направлено на комплексное изучение психологических особенностей восприятия образа предпринимателя Владивостока. Эмпирическая часть работы осуществлялась с 10 марта по 30 апреля 2025 года среди двух репрезентативных групп: действующих (N=51) и будущих предпринимателей (N=52). Выборка формировалась на базе ведущих бизнес-акселераторов и образовательных учреждений региона (Центр "Мой бизнес", Центр развития предпринимательства, Бизнес-академия для предпринимателей, ДВФУ, ВВГУ), что обеспечило валидность полученных данных. Гендерный состав участников был сбалансирован (59% и 54% женщин соответственно), а возрастные характеристики отражали специфику целевых групп (средний возраст 43 года у действующих и 18 лет у будущих предпринимателей).

Методический инструментарий исследования включал анкету [5], сочетающую три взаимодополняющих метода: 1) закрытые и открытые вопросы, позволяющие получить прямые оценки респондентов [6]; 2) вербальный ассоциативный эксперимент для выявления имплицитных представлений [7]; 3) специализированный семантический дифференциал В.П. Серкина (2004) [8], обеспечивающий многомерную оценку исследуемых конструктов. Такой комплексный подход позволил получить разносторонние данные о восприятии предпринимательской деятельности в регионе.

## Результаты и обсуждения

Используя вышеописанные семантические методы [9], нам удалось реконструировать образ предпринимателя Владивостока у будущих и действующих предпринимателей и выявить общие категории восприятия и оценивания образов предпринимателя Владивостока и произвести сравнительный анализ в рамках этих категорий.

Анализ мотивационных факторов предпринимательской деятельности во Владивостоке выявил как общие тенденции, так и значимые межгрупповые различия, как указано в табл. 1.

Таблица 1

Факторы, побуждающие к осуществлению предпринимательской деятельности.

Table 1

Factors motivating entrepreneurial activity.

Факторы	Частота у действующих предпринимателей	Частота у будущих предпринимателей	Критерий Фишера
Желание	15	10	$\phi^*_{эмп} = 1.355$
Финансы	14	16	$\phi^*_{эмп} = 0.031$
Туризм	6	8	$\phi^*_{эмп} = 0.312$
Возможности	9	15	$\phi^*_{эмп} = 0.97$
Поддержка государства	8	9	$\phi^*_{эмп} = 0.016$
Геополитическое положение	5	13	$\phi^*_{эмп} = 1.737$
Статусное положение	4	17	$\phi^*_{эмп} = 2.859$
Необходимость	13	0	
Семья	8	0	
Предпринимательство	7	0	
Патриотизм	4	0	
Самореализация	4	0	
Бизнес-идеи	0	12	
Развитие	0	12	
Сообщества	0	9	
Свобода	0	8	

Контент-анализ данных анкетирования показал, что для обеих групп респондентов характерны следующие неслучайные мотивы ( $v \geq 4$ ): стремление к самореализации, финансовая независимость, использование региональных возможностей, государственная поддержка и геополитические преимущества. Статистический анализ с применением критерия Фишера выявил значимые различия в восприятии статусного положения ( $\phi^* = 2.859$ ,  $p < 0.01$ ), которое более значимо для будущих предпринимателей, и геополитического положения ( $\phi^* = 1.737$ ), также более актуального для данной группы. Межгрупповые различия проявились в том, что действующие предприниматели чаще

указывают на необходимость обеспечения семьи и патриотические мотивы, тогда как будущие предприниматели акцентируют важность профессиональных сообществ и свободы самореализации.

Анализ качеств, способствующих успеху, показал, что адаптивность ( $\phi^* = 2.731$ ,  $p < 0.01$ ) имеет большее значение для действующих предпринимателей, в то время как будущие предприниматели делают акцент на управленческих навыках. Общим ядром профессиональных компетенций выступают коммуникабельность, целеустремленность и клиентоориентированность, как указано в табл. 2.

Таблица 2  
Качества, приводящие к успеху в процессе предпринимательской деятельности.

Table 2

Qualities leading to success in entrepreneurial activity.

Качества, приводящие к успеху	Частота у действующих предпринимателей	Частота у будущих предпринимателей	Критерий Фишера
Упорство	5	9	$\phi^*_{эмп} = 0.983$
Целеустремлённость	6	7	$\phi^*_{эмп} = 0.155$
Коммуникабельность	8	7	$\phi^*_{эмп} = 0.399$
Умение	6	6	$\phi^*_{эмп} = 0.122$
Адаптивность/гибкость	14	4	$\phi^*_{эмп} = 2.731$
Клиентоориентированность	6	4	$\phi^*_{эмп} = 0.76$
Тяга к знаниям	8	0	
Постоянное изучение рынка	7	0	
Стрессоустойчивость	4	0	
Ответственность	4	0	
Управленческие навыки	0	4	

Факторный анализ структуры имиджа предпринимателя выявил три ключевых компонента: "Инициатор" (21.27% дисперсии у действующих предпринимателей, 18.23% у будущих предпринимателей), "Эксперт" (21.16% дисперсии у действующих предпринимателей, 20.20% у будущих предпринимателей) и "Деловая этика" (18.93% дисперсии у действующих предпринимателей, 25.56% у будущих предпринимателей). Наблюдаются содержательные различия в восприятии этих факторов: действующие предприниматели включают в образ "Инициатора" настойчивость (0.674), а будущие – делают акцент на саморегуляции (0.888) в рамках данного фактора.

Полученные данные свидетельствуют о динамике предпринимательского имиджа от практико-

ориентированного к более комплексному восприятию, сочетающему профессиональные и личностные характеристики [10].

Что касается анализа динамики восприятия предпринимательства, выявлена устойчивая положительная тенденция, как указано на рис. 1. Статистическая обработка данных с использованием критерия Фишера показала, что будущие предприниматели значимо чаще отмечают рост интереса к профессии ( $\phi^*_{эмп}=2.433$ ,  $p<0.05$ ), что может свидетельствовать об эффективности программ популяризации предпринимательской деятельности. При этом более 90% респондентов демонстрируют нейтрально-положительное отношение, что указывает на перспективы улучшения имиджа предпринимательства.



Рис. 1. Изменение отношения к предпринимателю Владивостока.

Fig. 1. Changing attitudes towards entrepreneurs in Vladivostok.

В рамках проведенного исследования с применением специализированного семантического дифференциала В.П. Серкина (2004) был осуществлен сбор и анализ эмпирических данных. Используемая методика, содержащая 44 биполярные шрифтовые шкалы, позволила оценить два ключевых концепта: "типичный предприниматель Владивостока" и "типичный российский предприниматель". Статистическая обработка данных проводилась методом главных компонент с применением Варимакс-вращения в программной среде IBM SPSS Statistics 27, что обеспечило выявление содержательных факторных структур исследуемых когнитивных образов.

Анализ образа предпринимателя Владивостока выявил четыре устойчивых фактора, общих для обеих групп респондентов. [11] Наибольший вклад в дисперсию (28,087% дисперсии у действующих предпринимателей, 36,112% у будущих предпринимателей) вносит фактор "Профессионал", объединяющий такие характеристики как ответственность, уверенность и компетентность. Примечательно, что действующие предприниматели дополняют этот образ качеством "рисковый", тогда как будущие – "карьерист". Фактор "Проактивный лидер" (9,763% дисперсии у действующих предпринимателей, 15,312% у будущих предпринимателей) демонстрирует межгрупповые различия: если ядро составляют целеустремленность и инициативность, то будущие предприниматели расширяют его креативностью и инновационностью. "Авторитет" (13,343% дисперсии у действующих предпринимателей, 6,448% у будущих предпринимателей) одинаково включает признание и заслуженность, но действующие предприниматели дополнительно акцентируют творческий потенциал. Особый интерес представляет уникальный фактор "Авантюрист" (3,653% дисперсии у действующих предпринимателей, 4,348% у будущих предпринимателей), отражающий единство восприятия рискованности и удачливости.

Сравнительный анализ образа российского предпринимателя показал более сложную факторную структуру. Фактор "Ответственный лидер" (27,974% дисперсии у действующих предпринимателей, 13,365% у будущих предпринимателей) в восприятии будущих предпринимателей разделяется на два самостоятельных компонента. "Профессионал" (17,439% дисперсии у действующих предпринимателей, 16,187% у будущих предпринимателей) демонстрирует различия в акцентах:

практическая ориентация у действующих предпринимателей против теоретической у будущих. Наименьшую согласованность показал фактор "Инноватор" (11,167% дисперсии у действующих предпринимателей, 8,391% у будущих предпринимателей), где совпадение наблюдается лишь по ключевым дескрипторам.

В данном исследовании был использован метод вербального ассоциативного эксперимента [12], позволяющий изучить когнитивные структуры восприятия предпринимательской деятельности. В ходе эксперимента участникам предлагалось спонтанно называть ассоциации, возникающие в ответ на стимульные понятия "Предприниматель Владивостока" и "Типичный российский предприниматель". Обработка полученных данных осуществлялась по стандартизированному протоколу, включавшему три основных этапа анализа. [13] На первом этапе проводился частотный анализ вербальных реакций с выделением статистически значимых ассоциаций, где критерием значимости выступала частота встречаемости реакции ( $v \geq 4$ ). Второй этап предполагал семантическую категоризацию полученных ассоциаций с их последующей группировкой по смысловым кластерам. На третьем этапе был выполнен сравнительный межгрупповой анализ с применением точного критерия Фишера, что позволило выявить статистически значимые различия между группами респондентов. Такой комплексный подход к анализу данных [14] обеспечил возможность выявления как универсальных закономерностей, так и специфических особенностей в восприятии образа предпринимателя у различных категорий участников исследования.

Анализ неслучайных ассоциаций к образу предпринимателя Владивостока выявил статистически значимые различия между группами ( $\phi^* = 4.116$ ,  $p < 0.01$ ). Для действующих предпринимателей характерны ассоциации, отражающие деятельностные характеристики: "активный", "рисковый", "ответственный", "целеустремленный". Будущие предприниматели демонстрируют когнитивно-оценочные ассоциации: "умный", "уверенный", при этом сохраняя общую с первой группой географическую специфику ("международный", "связанный с морем"). Категориальный анализ выявил значимые межгрупповые различия в восприятии морально-волевых качеств ( $\phi^* = 2.494$ ,  $p < 0.05$ ) и международной направленности деятельности ( $\phi^* = 2.646$ ,  $p < 0.05$ ), как указано в табл. 3.

Таблица 3

Категории, выделенные при ассоциативном эксперименте.

Table 3

Categories identified in the associative experiment.

Категории	Действующие предприниматели		Будущие предприниматели		Критерий Фишера
Морально-волевые качества	61	37%	35	24%	$\Phi^*_{эмп} = 2.494$
Профессиональные качества	21	13%	11	8%	$\Phi^*_{эмп} = 1.526$
Отношение к риску	14	9%	9	6%	$\Phi^*_{эмп} = 0.784$
Корпоративная среда	9	6%	12	8%	$\Phi^*_{эмп} = 0.969$
Международные отношения	14	9%	25	17%	$\Phi^*_{эмп} = 2.646$
Интеллектуальные качества	31	19%	29	20%	$\Phi^*_{эмп} = 0.236$
Прочие	13	8%	23	16%	$\Phi^*_{эмп} = 1.63$

Особый интерес представляют выявленные различия в категории морально-волевых качеств: действующие предприниматели акцентируют операционные характеристики ("активность", "ответственность"), тогда как будущие – личностные ("уверенность", "открытость"). В категории международных отношений обе группы демонстрируют морскую тематику, однако будущие предприниматели дополняют ее экономическими аспектами ("торговля", "инвестиции"). Примечательно, что эксперимент не выявил устойчивых ассоциаций с образом типичного российского предпринимателя, что может свидетельствовать о его неоднородности и отсутствии четкого прототипа в массовом сознании.

### Выводы

Проведенное исследование выявило ряд значимых закономерностей в восприятии предпринимательской деятельности в региональном контексте. Эмпирические данные свидетельствуют, что образ предпринимателя Владивостока, несмотря на отсутствие статистически значимых отличий от общероссийского прототипа, характеризуется уникальным фактором "авантюризма", отражающим специфику Дальневосточного региона. Анализ динамики восприятия показал устойчивую положительную тенденцию, особенно выраженную среди будущих предпринимателей ( $\Phi^*=2.433$ ,  $p<0.05$ ), что свидетельствует об эффективности региональных программ популяризации предпринимательства.

Межгрупповые различия проявились в мотивационной сфере: если действующие предприниматели ориентированы на социальные обязательства и патристические ценности, то будущие – на статусные аспекты и профессиональные сообщества. Ядро профессиональных компетенций включает

адаптивность, коммуникабельность и целеустремленность, однако наблюдаются значимые различия в акцентах – практическая направленность у действующих предпринимателей против управленческой и креативной у будущих.

Поколенческая динамика проявляется в преемственности базовых ценностей (коммуникабельность, целеустремленность) и различиях акцентов. Действующие предприниматели демонстрируют прагматическую мотивацию (необходимость, семья), будущие – статусные мотивы и стремление к самореализации. Факторный анализ подтвердил эволюцию образа "Проактивного лидера" (рост дисперсии с 9,8% до 15,3%) с добавлением инновационности. Полученные данные отражают трансформацию от вынужденной адаптивности к осознанному конструированию профессиональной идентичности при сохранении базовых деловых ценностей.

Полученные результаты обладают значительным прикладным потенциалом для совершенствования программ поддержки предпринимательства, разработки образовательных инициатив и формирования эффективной имиджевой политики.

Перспективными направлениями дальнейших исследований представляются углубленный анализ региональной специфики, изучение межпоколенческих различий и разработка практико-ориентированных рекомендаций. Проведенная работа не только подтвердила гипотезу о существовании значимых структурно-содержательных различий в образе предпринимателя Владивостока у действующих и будущих предпринимателей, но и обозначила новые возможности для психологического сопровождения предпринимательства в регионе, способствуя реализации его экономического потенциала.

### Список источников

1. Хисамутдинов А.А. Владеть Востоком: предприниматели Владивостока – просветители и меценаты: как всё начиналось. Владивосток: Рубеж, 2019. С. 8 – 9.
2. Белова Е.В. Личностные особенности успешных предпринимателей малого и среднего бизнеса: дис. ... канд. псих. наук. Санкт-Петербургский университет, Санкт-Петербург, 2012. 177 с.
3. Рябова Т.М., Мотылев А.К. Молодёжное предпринимательство в России: портрет молодого предпринимателя // Материалы Афанасьевских чтений. 2023. № S2 (44). С. 148 – 151.
4. Байганова Ю.В., Коротаева Т.В. Социально-психологический образ предпринимателя // Вопросы студенческой науки. Июнь 2020. Вып. № 6 (46). С. 498 – 502.
5. Баранова Т.С., Петренко В.Ф. Основы психосемантики. М., 1997.
6. Балин В.Д., Гайда В.К., Ганзен В.А. и др. Практикум по общей и экспериментальной психологии: учеб. пособие / общ. Ред. А.А. Крылова. Ленингр. гос. ун-т им. А.А. Жданова. Санкт-Петербург: Питер, 2000. С. 344.
7. Серкин В.П. Методы психологии субъективной семантики и психосемантики. М.: ПЧЕЛА, 2008 С. 235 – 236.
8. Серкин В.П. Алгоритм разработки и бланки специализированных семантических дифференциалов для оценки работы, профессии и профессионала // Психологическая диагностика. 2007. № 5. С. 11 – 29.
9. Артемьева Е.Ю. Основы психологии субъективной семантики / Под ред. И. Б. Ханиной. М., 1999.
10. Дордукова О.В. Психологические характеристики имиджа российских предпринимателей: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата психологических наук. М., 2007. 25 с.
11. Кожевникова О.В., Выужанина С.А. Психосемантика. Метод семантического дифференциала: учебно-методическое пособие для студентов высших учеб. Заведений. Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2016. С. 14.
12. Архипова С.В. Ассоциативный эксперимент в психолингвистике // Вестник Бурятского госуниверситета. 2011. № 11. С. 6 – 9.
13. Серкин В.П. Методы психосемантики. М.: Аспект-Пресс, 2004. С. 247.
14. Серкин В.П. Решение задачи о случайности/неслучайности количества групповых ассоциаций // Психодиагностика. 2009. № 4. С. 22 – 31.

### References

1. Khisamutdinov A.A. Owning the East: Vladivostok Entrepreneurs – Educators and Patrons: How It All Began. Vladivostok: Rubezh, 2019. P. 8 – 9.
2. Belova E.V. Personality Traits of Successful Small and Medium-Sized Business Entrepreneurs: Diss. ... Cand. of Psychology. St. Petersburg University, St. Petersburg, 2012. 177 p.
3. Ryabova T.M., Motylev A.K. Youth Entrepreneurship in Russia: Portrait of a Young Entrepreneur. Proceedings of the Afanasyev Readings. 2023. No. S2 (44). P. 148 – 151.
4. Baiganova Yu.V., Korotaeva T.V. Social and Psychological Image of an Entrepreneur. Issues of Student Science. June 2020. Issue. № 6 (46). P. 498 – 502.
5. Baranova T.S., Petrenko V.F. Fundamentals of psychosemantics. Moscow, 1997.
6. Balin V.D., Gaida V.K., Ganzen V.A. et al. Practical training in general and experimental psychology: textbook. general. Ed. A.A. Krylov. Leningrad state University named after A.A. Zhdanov. St. Petersburg: Piter, 2000. P. 344.
7. Serkin V.P. Methods of psychology of subjective semantics and psychosemantics. Moscow: PCHELA, 2008 P. 235 – 236.
8. Serkin V.P. Algorithm for the development and forms of specialized semantic differentials for assessing work, profession and professional. Psychological diagnostics. 2007. No. 5. P. 11 – 29.
9. Artemyeva E.Yu. Fundamentals of the Psychology of Subjective Semantics. Ed. by I.B. Khanina. Moscow, 1999.
10. Dordukova O.V. Psychological Characteristics of the Image of Russian Entrepreneurs: Abstract of a Dissertation for the Degree of Candidate of Psychological Sciences. Moscow, 2007. 25 p.
11. Kozhevnikova O.V., Vyuzhanina S.A. Psychosemantics. The Method of Semantic Differential: A Teaching Aid for Students of Higher Educational Institutions. Izhevsk: Udmurt University Publishing Center, 2016. P. 14.
12. Arkhipova S.V. Associative Experiment in Psycholinguistics. Bulletin of the Buryat State University. 2011. No. 11. P. 6 – 9.

13. Serkin V.P. Methods of psychosemantics. Moscow: Aspect-Press, 2004. P. 247.
14. Serkin V.P. Solution of the problem of randomness/non-randomness of the number of group associations. Psychodiagnostics. 2009. No. 4. P. 22 – 31.

### **Информация об авторах**

**Марин Е.Б.**, кандидат исторических наук, доцент, Дальневосточный федеральный университет; Морской государственный университет им. Г.И. Невельского, [marin.eb@dvfu.ru](mailto:marin.eb@dvfu.ru)  
**Вярвельская Е.С.**, Дальневосточный федеральный университет, [vyarvelskaya.es@dvfu.ru](mailto:vyarvelskaya.es@dvfu.ru)

© Марин Е.Б., Вярвельская Е.С., 2025