

ИНТЕРНАУКА

ISSN 2686-9810

СТУДЕНЧЕСКИЙ ВЕСТНИК

научный журнал

номер 4(149) часть 3

г. Москва

www.internauka.org

ИНТЕРНАУКА
internauka.org

«СТУДЕНЧЕСКИЙ ВЕСТНИК»

Научный журнал

№ 4(149)
Февраль 2021 г.

Часть 3

Издается с марта 2017 года

Москва
2021

УДК 08
ББК 97
С88

Председатель редакционной коллегии:

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

Редакционная коллегия:

Авазов Комил Холлиевич - 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.;

Канокова Фатима Юрьевна – канд. искусствоведения;

Кернесюк Николай Леонтьевич – 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;

Понькина Антонина 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.

С88 «Студенческий вестник»: научный журнал. – № 4(149). Часть 3. Москва, Изд. «Интернаука», 2021. – 108 с. – Электрон. версия. печ. публ. – <https://studvestnik.ru/journal/stud/herald/149>

ББК 97

ISSN 2686-9810

© ООО «Интернаука», 2021

Содержание	
Статьи на русском языке	6
Естественные и медицинские науки	6
Рубрика 12. Медицинские науки	6
ДИНАМИКА ЗАБОЛЕВАЕМОСТИ ЗЛОКАЧЕСТВЕННЫМИ НОВООБРАЗОВАНИЯМИ МОЛОЧНОЙ ЖЕЛЕЗЫ В ПРИВОЛЖСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ ЗА 2014-2018 ГГ Панкратова Елизавета Сергеевна	6
ДИНАМИКА ЗАБОЛЕВАЕМОСТИ МЕЛАНОМОЙ КОЖИ В ПРИВОЛЖСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ ЗА 2014-2018 ГГ. Панкратова Елизавета Сергеевна	9
СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ЛУЧЕВОЙ ДИАГНОСТИКИ ПРИ ПОЗВОНОЧНО-СПИННОМОЗГОВОЙ ТРАВМЕ Паттохов Азиз Шухратович	14
КОГНИТИВНЫЙ ДЕФИЦИТ В ОСТРОМ ПЕРИОДЕ ИНСУЛЬТА Чубаров Артём Игоревич Конева Татьяна Андреевна Приходько Аделина Петровна Труфанова Ксения Геннадьевна Шелыгин Кирилл Валерьевич	19
ДИАГНОСТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ МЕТОДОВ КУЛЬТИВИРОВАНИЯ ПРИ ДИАГНОСТИКЕ ТУБЕРКУЛЁЗА В АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ Штраух Валерия Игоревна Елизарова Вероника Сергеевна	22
Рубрика 13. Сельскохозяйственные науки	25
ОСОБЕННОСТИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ЗЕМЕЛЬНЫХ УЧАСТКОВ, НАХОДЯЩИХСЯ В МУНИЦИПАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ КАНСКОГО РАЙОНА Волкова Дарья Евгеньевна Ковалева Юлия Петровна	25
ДОГОВОР АРЕНДЫ ЗЕМЕЛЬНОГО УЧАСТКА Волкова Дарья Евгеньевна	31
БОРЬБА С СОРНЯКАМИ В ПОСЛЕУБОРОЧНЫЙ ПЕРИОД Боровик Геннадий Геннадьевич Дорошенко Ксения Витальевна	35
БОРЬБА С СОРНЯКАМИ В СИСТЕМЕ ОСНОВНОЙ ОБРАБОТКИ ПОЧВЫ Боровик Геннадий Геннадьевич Дорошенко Ксения Витальевна	37
БОРЬБА С СОРНЯКАМИ В СИСТЕМЕ ПРЕДПОСЕВНОЙ ОБРАБОТКИ ПОЧВЫ Боровик Геннадий Геннадьевич Дорошенко Ксения Витальевна	39
БОРЬБА С СОРНЯКАМИ ПРИ УХОДЕ ЗА ПОСЕВАМИ Боровик Геннадий Геннадьевич Дорошенко Ксения Витальевна	41

МЕРЫ БЕЗОПАСНОСТИ ПРИ ХРАНЕНИИ ПЕСТИЦИДОВ	43
Боровик Геннадий Геннадьевич Дорошенко Ксения Витальевна	
МИКРООРГАНИЗМЫ ПОЧВЫ	45
Дорошенко Ксения Витальевна Боровик Геннадий Геннадьевич Педько Алина Денисовна	
Рубрика 14. Науки о земле	47
ВИДЫ РЕМОНТНЫХ РАБОТ НА СКВАЖИНАХ	47
Баринов Николай Васильевич Сисеналиев Дамир Ермуратович	
КОМПЛЕКСНЫЙ ПРОЕКТ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ	49
Воронова Алёна Игоревна Погребная Ольга Викторовна	
ЗАГРЯЗНЕНИЕ СРЕДЫ НЕФТЕПРОДУКТАМИ	51
Педько Алина Денисовна Дорошенко Ксения Витальевна Боровик Геннадий Геннадьевич	
Общественные и экономические науки	54
Рубрика 15. История	54
ЖИЗНЬ И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ХАНА БЕРКЕ	54
Лукьянова Вероника Владимировна	
НАГРАДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ	56
Палий Елена Петровна Штанько Марина Александровна	
«ИДЁТ ВОЙНА НАРОДНАЯ»: ОПЫТ СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА	61
Сидоренко Юлия Михайловна Штанько Марина Александровна	
Рубрика 16. Политология	64
КОММУНИКАТИВНАЯ ПРИРОДА ОБЩЕСТВА Н. ЛУМАНА	64
Ёдко Наталья Александровна	
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ	66
Макоева Алина Артуровна	
Рубрика 17. Социология	69
ИНИЦИАТИВНОЕ БЮДЖЕТИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ОРГАНОВ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВЕННОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ	69
Лезова Татьяна Игоревна	
КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В КОРЕЕ	74
Маева Дарья Максимовна	
РОЛЬ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ В ФОРМИРОВАНИИ НЕПРЕРЫВНОЙ ИНКЛЮЗИВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ	78
Нюхтик Елена Сергеевна	

ПРОБЛЕМЫ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ Нюхтик Елена Сергеевна	80
Рубрика 18. Маркетинг	82
ВИДЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА Величко Анна Сергеевна Жук Дмитрий Александрович	82
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ Ковалёва Мария Александровна Макаренко Дарья Александровна Жук Дмитрий Александрович	84
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ. ЕГО СУЩНОСТЬ И ОТЛИЧИЯ ОТ ОФЛАЙН-МАРКЕТИНГА Ковалёва Мария Александровна Макаренко Дарья Александровна Жук Дмитрий Александрович	87
ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ Макаренко Дарья Александровна Ковалёва Мария Александровна Шишло Сергей Валерьевич	90
ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ И ТИПЫ СТРАТЕГИЙ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТАХ Макаренко Дарья Александровна Ковалёва Мария Александровна Шишло Сергей Валерьевич	93
КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА Мищук Яна Юрьевна Жук Дмитрий Александрович	96
ЗНАЧЕНИЕ ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА Фомина Алёна Алексеевна	98
СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ: ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ Фомина Алёна Алексеевна Мухоморова Ирина Викторовна	101
ЧТО ТАКОЕ РЕМАРКЕТИНГ И КАК РАБОТАЕТ ДАННАЯ РЕКЛАМА Шпилевский Никита Павлович	104

СТАТЬИ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

ЕСТЕСТВЕННЫЕ И МЕДИЦИНСКИЕ НАУКИ

РУБРИКА 12.

МЕДИЦИНСКИЕ НАУКИ

**ДИНАМИКА ЗАБОЛЕВАЕМОСТИ
ЗЛОКАЧЕСТВЕННЫМИ НОВООБРАЗОВАНИЯМИ МОЛОЧНОЙ ЖЕЛЕЗЫ
В ПРИВОЛЖСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ ЗА 2014-2018 ГГ***Панкратова Елизавета Сергеевна**студент**Кировского государственного медицинского университета,
РФ, г. Киров*

Рак молочной железы – злокачественная опухоль, исходящая из эпителия ткани молочной железы.

У 3-10 % больных раком молочной железы развитие заболевания связано с наличием мутаций в генах BRCA1, BRCA2, CHECK, NBS1, tP53. У остальных пациентов рак молочной железы имеет спорадический характер.

В качестве факторов риска развития данной патологии рассматриваются: раннее менархе, поздняя менопауза, отсутствие родов, наличие аборт, курение, алкоголь, наличие сахарного диабета, ожирение или повышенный индекс массы тела, низкая физическая активность

Рак молочной железы (21,2%) является ведущей онкологической патологией у женского населения. Согласно статистике, более 1 500 000 женщин по всему миру страдают от этой патологии, примерно 400 000 случаев заканчиваются трагическим исходом. Средний возраст заболевших составил 61,2 года. Ежегодный стандартизованный показатель прироста заболеваемости составил 1,8% за последние 10 лет. Кумулятивный риск развития РМЖ составляет 5,4% при продолжительности жизни 74 года. В последние годы увеличивается количество пациентов, у которых заболевание диагностировано в I-II стадиях. Так в 2015 году этот показатель составил 69,5%, тогда как 10 лет назад равнялся 61,8%. Летальность в течение первого года после установки диагноза снижается в течение десяти лет с 10,9% в 2005 году до 6,6 в 2015. Доля женщин, состоящих на учете 5 и более лет, составляет 59,8%.

Цель работы: оценить динамику заболеваемости злокачественными новообразованиями молочной железы в Приволжском федеральном округе за 2014-2018 гг.

Задачи:

1. Изучить теоретический материал по вопросу исследования.
2. На основании медико-статистической информации дать оценку уровню заболеваемости населения злокачественными новообразованиями молочной железы в Приволжском федеральном округе.

Материалы и методы: проанализирована заболеваемость злокачественными новообразованиями молочной железы на основании данных статистических сборников «Злокачественные новообразования в России» за 2014-2018 гг.

Полученные данные были подвергнуты статистической обработке при помощи пакета прикладных программ Microsoft Excel 2010 на персональном компьютере.

Результаты исследования

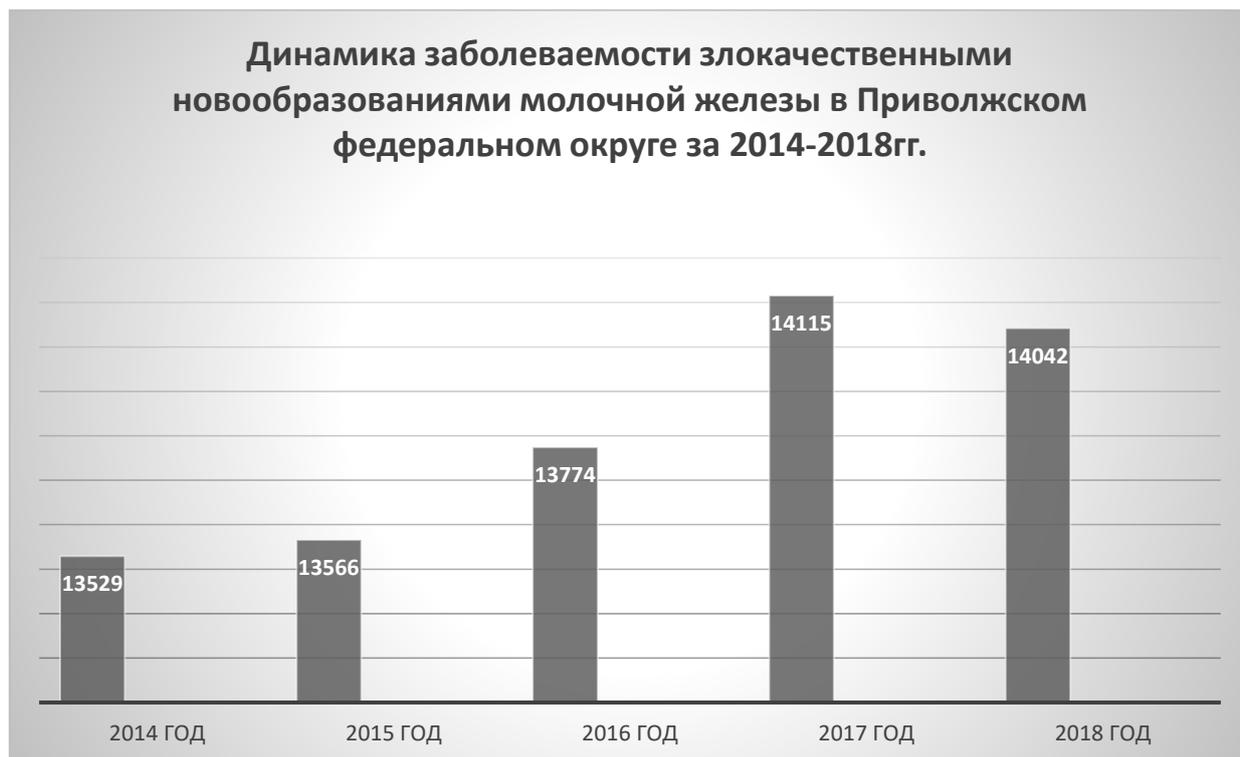


Рисунок 1. По статистике за 5 лет заболеваемость злокачественными новообразованиями молочной железы в Приволжском федеральном округе увеличилась на 4%. Наиболее высокие показатели заболеваемости отмечаются в 2017 году

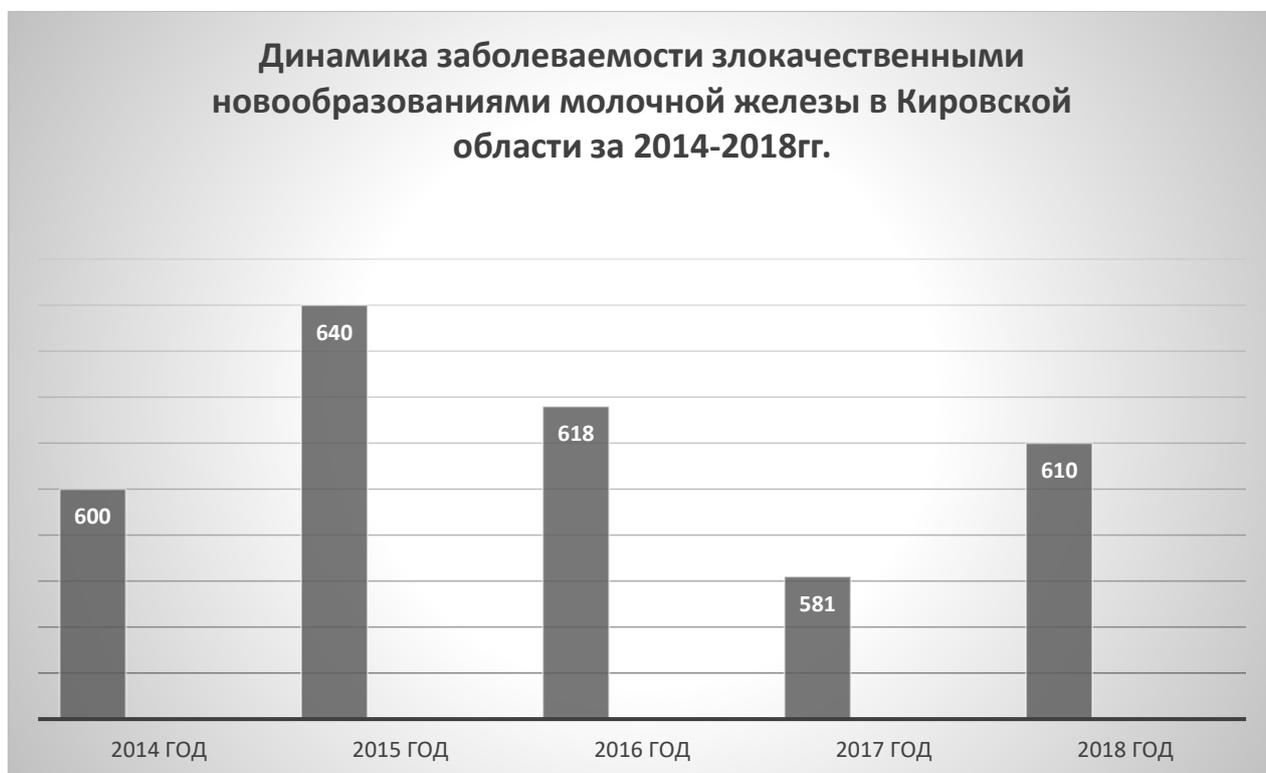


Рисунок 2. Согласно статистике наиболее высокие показатели заболеваемости злокачественными новообразованиями молочной железы в Кировской области отмечаются в 2015 году (возросла на 7% по сравнению с 2014 годом)

Максимальное число заболеваний приходится на возрастную группу 60-64 года (16,2%): у мужчин – 18,3%, у женщин – 14,6%. Различия в возрастной структуре заболеваемости мужского и женского населения проявляются отчетливо после 30 лет. Удельный вес злокачественных новообразований в возрасте 30-49 лет в группе заболевших женщин (13,3%) выше, чем в группе заболевших мужчин (7,9%). В возрастной группе 30-59 лет наибольший удельный вес имеют злокачественные новообразования молочной железы (15,7%)

Таким образом, основываясь на данных статистических сборников «Злокачественные новообразования в России» за 2014-2018 гг., можно сказать, что на протяжении 5 лет заболеваемость злокачественными новообразованиями молочной железы возрастала.

Список литературы:

1. Здравоохранение в России. Федеральная Служба Государственной Статистики (Росстат), 2014-2-18. Статистический сборник, Москва.

ДИНАМИКА ЗАБОЛЕВАЕМОСТИ МЕЛАНОМОЙ КОЖИ В ПРИВОЛЖСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ ЗА 2014-2018 ГГ.

Панкратова Елизавета Сергеевна

студент

*Кировского государственного медицинского университета,
РФ, г. Киров*

Меланома кожи — это злокачественная опухоль, возникающая из меланоцитов и относящаяся к разряду высоко злокачественных опухолей. В структуре заболеваемости злокачественными опухолями ее доля составляет от 1 до 4%. Однако, если учесть, что пигментные и пигментированные образования, под маской которых может скрываться меланома, встречаются у 90% населения, то проблема раннего выявления меланомы приобретает особую остроту.

Ежегодно в мире заболеваемость кожи, среди которых меланома составляет 3-5%, продолжает расти. Меланома имеет агрессивное течение, средняя 5-летняя выживаемость 18% на поздних стадиях развития опухоли и 7,8 месяца составляет медиана продолжительности жизни. Считается, что развитие этой опухоли является главной причиной смерти больных с онкопатологией кожи. Среднегодовой темп прироста заболеваемости населения меланомой в мире составляет около 5%, этот показатель считается одним из самых высоких среди злокачественных новообразований всех локализаций.

Цель работы: оценить динамику заболеваемости меланомой кожи в Приволжском федеральном округе за 2014-2018 гг.

Задачи:

1. Изучить теоретический материал по вопросу исследования.
2. На основании медико-статистической информации дать оценку уровню заболеваемости населения меланомой кожи в Приволжском федеральном округе.

Материалы и методы: проанализирована заболеваемость меланомой кожи на основании данных статистических сборников «Злокачественные новообразования в России» за 2014-2018 гг.

Полученные данные были подвергнуты статистической обработке при помощи пакета прикладных программ Microsoft Excel 2010 на персональном компьютере.

Результаты исследования



Рисунок 1. По статистике за 5 лет заболеваемость меланомой кожи в Приволжском федеральном округе увеличилась на 17%



Рисунок 2. Согласно данному графику заболеваемость в Нижегородской области возросла на 30%



Рисунок 3. Согласно статистике наиболее высокие показатели заболеваемости меланомой кожи в Кировской области отмечаются в 2017 году



Рисунок 4. Как видно на графике, количество больных меланомой кожи в Самарской области в 2017 году на 14% превышает количество больных в 2014 году



Рисунок 5. Наибольший скачок заболеваемости меланомой кожи в Оренбургской области отмечается в 2017-2018 гг.



Рисунок 6. Заболеваемость в Пензенской области за 2014-2018 гг. снизилась на 6%

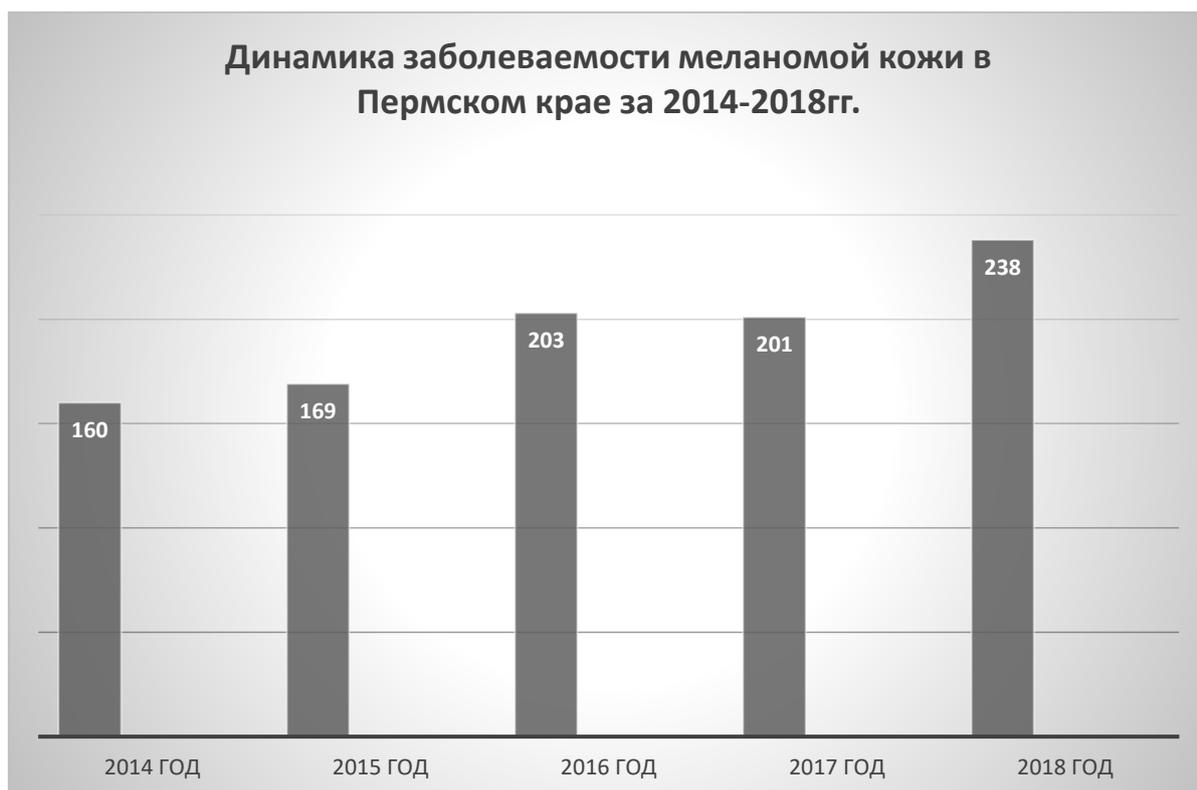


Рисунок 7. Отмечается увеличение заболеваемости в период с 2014-2018 гг. Стоит отметить, что 2018 году заболеваемость возросла на 49% по сравнению с 2014 годом



Рисунок 8. Как видно на графике наиболее выраженное количество заболевших отличается в 2016 году по отношению к остальным годам



Рисунок 9. Отмечается рост заболеваемости в период с 2014-2018 гг. В 2018 году заболеваемость возросла в два раза по сравнению с 2014 годом

Таким образом, основываясь на данных статистических сборников «Злокачественные новообразования в России» за 2014-2018гг., можно сказать, что на протяжении 5 лет заболеваемость меланомой кожи возростала.

Список литературы:

1. Ермаков А.В. Меланомы кожи: современные принципы ранней диагностики и профилактики. Онкология. Журнал им. П.А. Герцена. 2014;3(3):100-108.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ЛУЧЕВОЙ ДИАГНОСТИКИ ПРИ ПОЗВОНОЧНО-СПИННОМОЗГОВОЙ ТРАВМЕ

Паттохов Азиз Шухратович

*магистрант,
Кафедра Медицинской Радиологии,
Ташкентская Медицинская Академия,
Республика Узбекистан, г. Ташкент*

MODERN IMAGING METHODS OF SPINAL TRAUMA

Aziz Pattokhov

*Master's student,
Department of Medical Radiology,
Tashkent Medical Academy,
Uzbekistan, Tashkent*

АННОТАЦИЯ

Пациенты с позвоночно-спинномозговыми повреждениями часто встречаются при их травме и могут привести к серьезным последствиям, от инвалидизации вплоть до смерти пациента. Лучевая диагностика играет ключевую роль в своевременной и точной диагностике этой патологии. В этом обзорной статье приводятся современные методы визуализации, применяемых у пациентов с спинальной травмой, их преимущества и недостатки.

ABSTRACT

Patients with spinal injuries are common in trauma and this can lead to serious consequences, ranging from disability to death of the patient. Radiological diagnosis plays a key role in the timely and accurate diagnosis of this pathology. This review article outlines current imaging techniques used in patients with spinal trauma, their advantages and disadvantages.

Ключевые слова: Рентгенография, компьютерная томография, магнитно-резонансная томография, травма, позвоночник, спинной мозг.

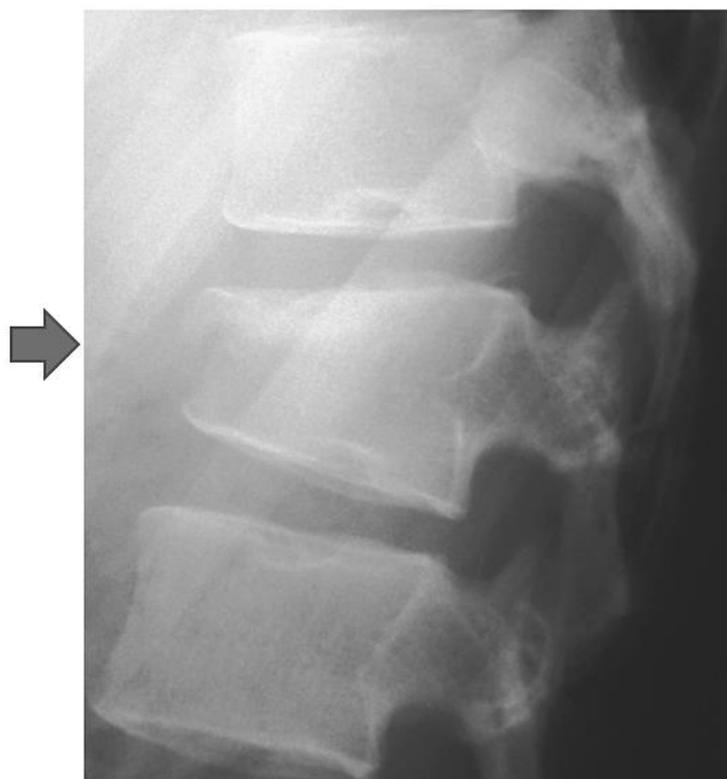
Keywords: Radiography, computed tomography, magnetic resonance imaging, trauma, spine, spinal cord.

Введение: Травма позвоночника считается одним из самых страшных травм, поскольку оно может привести к параличу, а травма спинного мозга является одной из главных причин инвалидности. Травматическим повреждениям позвоночника и спинного мозга с высоким процентом инвалидизации и социальной дезадаптации наиболее подвержены лица молодого, трудоспособного возраста [1]. Современная диагностика травм позвоночника и спинного мозга (спинальной травмы) основывается на данных обзорной рентгенографии, компьютерной томографии (КТ) и магнитно-резонансной томографии (МРТ).

Обзорная рентгенография

Наиболее доступным из методов лучевой диагностики является рентгенография, которой уделено большое внимание во многих научных работах. Стандартная рентгенография позволяет оценить состояние позвоночника, его статическое положение, тени паравертебральных мягких тканей, наличие или отсутствие травматических повреждений. [2] (рис.1.)

Межпозвоночные диски на рентгенограммах не визуализируются. О состоянии их судят по косвенным признакам: высоте и форме рентгеновской суставной щели, остеофитам и смещениям позвонков.



**Рисунок 1. Простой компрессионный перелом L1 позвонка.
На рентгенограмме в боковой проекции видна передняя компрессия тела L1 позвонка**

Стандартная рентгенография может давать представление о сужении или расширении позвоночного канала, однако она не позволяет визуализировать анатомические структуры внутри канала и межпозвоночных отверстий, т.е. не дает информации о внутриканальных поражениях. Рентгенологическое исследование проводят главным образом для выявления повреждения костных элементов позвоночника. Как уже отмечалось ранее, на стандартных рентгенограммах можно определить признаки нестабильности, особенно смещение или границы перелома. К другим преимуществам метода относятся небольшое время экспозиции и обследования, а также определенный потенциал для обеспечения общего обзора всей структуры позвоночного столба. Оценка правильности установки металлоконструкций возможна практически только при стандартной рентгенографии, ввиду наличия противопоказаний к МРТ и артефактов от металла на КТ-сканах. Основным недостатком данного исследования является слабая визуализация мягких тканей из-за ограниченной разрешающей контрастной способности. Более того, костные структуры на краниоцервикальном и шейно-грудном уровнях могут быть нечетко выражены из-за наложений мягких тканей, так как при рентгенографии шейного отдела позвоночника в боковой проекции из-за наложения мышц плечевого пояса доступными для осмотра оказываются только 3 шейных позвонка, также из-за суммации плохо визуализируются верхние шейные позвонки. Сделать несколько проекций часто не представляется возможным ввиду тяжести состояния больного.

Компьютерная томография (КТ)

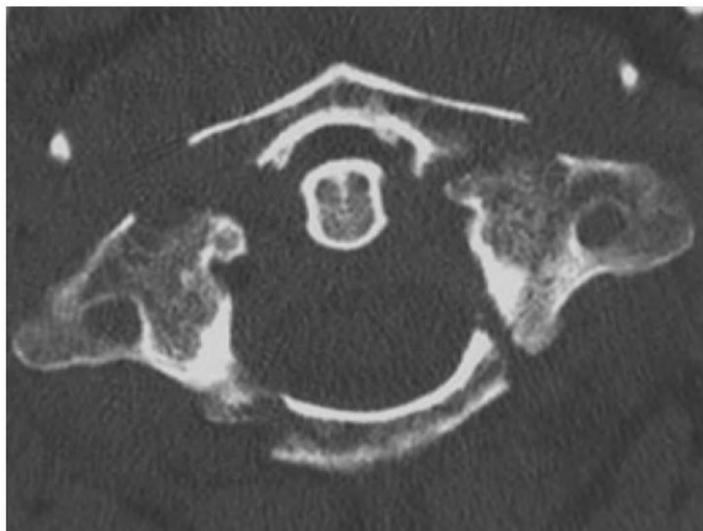


Рисунок 2. Множественные переломы C1 позвонка. КТ-изображение в аксиальной проекции. Наблюдается переломы переднего и задних дуг C1 позвонка

КТ позволяет увидеть объемное изображение позвонков, наиболее точно установить уровень повреждения костных структур, определить причины стеноза позвоночного канала, но не дает исчерпывающей информации о состоянии спинного мозга. С внедрением КТ появилась возможность использовать дополнительную диагностическую информацию в момент получения травмы, так как КТ обеспечивает контрастность мягких тканей и лишена суперпозиций по сравнению с простыми рентгеновскими снимками. КТ особенно важна для определения состояния структур среднего и заднего столбов для диагностики нестабильности. КТ также позволяет дифференцировать повреждения капсульного мешка спинного мозга среди экстрадуральных источников, таких, как смещенные кзади костные фрагменты, грыжи диска, эпидуральные гематомы [3]. Одним из больших преимуществ КТ является относительная простота и скорость, с которой она может быть выполнена. КТ может быть выполнена на интубированных пациентах с относительной легкостью, а после начала сканирования все тело может быть визуализировано примерно за одну минуту. Основным недостатком как при рентгенографии, так и при компьютерной томографии - доза облучения. Доза облучения, полученная при компьютерной томографии, значительно выше, чем при рентгенографии. Имеются исследования, которые утверждают, что при проведении КТ всего позвоночника доза облучения может достигать до 41.5mSv [4]. Для сравнения, были описаны дозы облучения при рутинной рентгенографии шейного отдела позвоночника доза облучения - 0.14mSv, для поясничного отдела - 3.7mSv [9].

Магнитно-резонансная томография (МРТ)

МРТ повысила уровень изображения спинальной травмы, предоставляя уникальную диагностическую информацию о состоянии мягких тканей позвоночника и спинного мозга. На данный момент МРТ считается методом выбора после первичных рентгенологических снимков у больных с неврологическими нарушениями, но без признаков костных повреждений [5]. МРТ имеет ряд преимуществ перед КТ. Она не использует ионизирующее излучение и чувствительна к повреждениям мягких тканей и нервных структур намного больше, чем КТ. МРТ может оценить связочный аппарат позвоночника, важные для её стабильности, с КТ оценить её намного труднее [6], [7]. Острые травматические повреждения спинного мозга проявляются в виде: компрессии, отека, геморрагии, контузии, частичного или полного перерыва, что отражается на характере и интенсивности МР-сигнала [8]. Однако имеются и очевидные недостатки МРТ. Она не безопасна для пациентов с электронными имплантатами, клипсами для сосудистых аневризм.



Рисунок 3. Посттравматическая миелопатия. МРТ, T2-изображение в сагиттальной проекции. Наблюдается отёк и сигнал высокой интенсивности (стрелка) спинного мозга от уровня C3 до C5

По времени МРТ также уступает КТ, и требует полной кооперации пациента. У интубированных пациентов не всегда возможно провести МРТ. Тем не менее, в случаях явных неврологических нарушений, МРТ является предпочтительным методом визуализации для дальнейшей тактики лечения.

Выводы

Для первичной диагностики позвоночной травмы можно использовать обзорную рентгенографию, но она имеет недостатки, которые могут ограничить её использование. Для быстрой и лучшей визуализации костей позвоночника, КТ является самым эффективным методом, но она не позволяет выявить повреждения спинного мозга и других мягкотканых структур позвоночника. МРТ является лучшим и наиболее чувствительным методом для визуализации спинного мозга и других мягких тканей позвоночника.

Список литературы:

1. Норкин И.А, Баратов А.В и др. Значимость анализа медико-социальных параметров травм позвоночника в организации специализированной медицинской помощи. Хирургия позвоночника 2014; 3: 95-100.
2. Van Goethem, J.W.M., Maes, M., Özsarlak, Ö. et al. Imaging in spinal trauma. Eur Radiol 15, 582–590 (2005).
3. Imaging Evaluation of Adult Spinal Injuries: Emphasis on Multidetector CT in Cervical Spine Trauma. Felipe Munera, Luis A. Rivas, Diego B. Nunez, Jr, and Robert M. Quencer. Radiology 2012 263:3, 645-660.

4. Tins, Bernhard J. “Imaging investigations in Spine Trauma: The value of commonly used imaging modalities and emerging imaging modalities.” *Journal of clinical orthopaedics and trauma* vol. 8,2 (2017): 107-115. doi:10.1016/j.jcot.2017.06.012
5. Ganesan Preethi & F. Abubacker & Prakash Soorya & Parthasarathy, E.A & Rajamani, Anand & Kalaiarasan, Ramya. (2018). Role of CT and MRI in Spinal Trauma. *International Journal of Contemporary Medicine, Surgery and Radiology*. 3. 10.21276/ijcmsr. 2018.3.2.4.
6. Haris A.M., Vasu C., Kanthila M., Ravichandra G., Acharya K.D., Hussain M.M. Assessment of MRI as a modality for evaluation of soft tissue injuries of the spine as compared to intraoperative assessment. *J Clin Diagn Res*. 2016;10:TC01–5.
7. Diaz J.J., Jr., Aulino J.M., Collier B. The early work-up for isolated ligamentous injury of the cervical spine: does computed tomography scan have a role? *J Trauma*. 2005;59(4):897–903. discussion 903–4.
8. Davis S. A review of magnetic resonance imaging in spinal trauma / Davis S., RhangureM. // *Australas. Radiology*. — 1994. — Vol. 38. — № 4*. — P. 241-253
9. Simpson A.K., Whang P.G., et al. The radiation exposure associated with cervical and lumbar spine radiographs. *J Spinal Disord Tech*. 2008;21:409–412.

КОГНИТИВНЫЙ ДЕФИЦИТ В ОСТРОМ ПЕРИОДЕ ИНСУЛЬТА**Чубаров Артём Игоревич**

студент,
Северный государственный медицинский университет,
РФ, г. Архангельск

Конева Татьяна Андреевна

студент,
Северный государственный медицинский университет,
РФ, г. Архангельск

Приходько Аделина Петровна

студент,
Северный государственный медицинский университет,
РФ, г. Архангельск

Труфанова Ксения Геннадьевна

студент,
Северный государственный медицинский университет,
РФ, г. Архангельск

Шелыгин Кирилл Валерьевич

научный руководитель, канд. мед. наук,
Северный государственный медицинский университет,
РФ, г. Архангельск

АННОТАЦИЯ

Инсульт продолжает занимать верхние строчки в структуре причин смертности и инвалидности населения, что говорит о необходимости изучать эту проблему. **Цель исследования:** определить особенности проявлений когнитивного дефицита в остром периоде инсульта. **Материалы и методы.** Для описания и анализа данных были взяты 643 истории болезни пациентов неврологического отделения №1 ГБУЗ АО «АОКБ», перенесших ОНМК в 2018-2019 гг. У всех пациентов диагноз был верифицирован по данным МРТ, а также по клиническим проявлениям. Исследование проводилось по следующим параметрам: пол, возраст, наличие сопутствующей патологии, данные нейровизуализации, степень выраженности когнитивных нарушений по заключению психолога. Статистическая обработка данных проводилась с помощью программного обеспечения «IBM SPSS Statistics». При описании полученных данных использованы методы описательной статистики. **Результаты.** В целом, ишемический инсульт встречался чаще, чем геморрагический. Патологический очаг чаще локализовался в полушариях головного мозга, при этом относительно одинаково в правом и левом полушарии. С наибольшей частотой когнитивный дефицит выражался в снижении социальной активности (49,4%), снижении памяти (35,7%), при этом у женщин в 1,5 раза чаще, чем у мужчин, а также в снижении внимания (23%). Пик выраженности когнитивных нарушений приходился на возраст 56-65 лет и составляет: 12% легкой степени выраженности, 10,7% умеренной степени выраженности и больше всего подвержены тяжелым когнитивным нарушениям лишь 4,5% пациентов данного возраста. **Заключение.** Более подвержены постинсультному когнитивному дефициту лица в возрасте 56-65 лет, при этом чаще всего он проявлялся в снижении социальной активности. Снижение памяти встречалось в 1,5 раза чаще у женщин, чем у мужчин.

Ключевые слова: инсульт, когнитивные функции, двигательный дефицит.

Введение. По данным Федеральной службы государственной статистики первое место в структуре смертности занимают болезни системы кровообращения, среди которых второе место принадлежит острому нарушению мозгового кровообращения после ишемической болезни сердца [7]. Не остается сомнений, что инсульт является проблемой общественного здоровья и требует детального изучения [3].

В Архангельской области, по данным Росстата, заболеваемость острыми формами цереброваскулярных заболеваний снизилась с 425,7 на 100 тыс. взрослого населения в 2014 году до 374,6 в 2018 году, или на 12%. Также отмечается устойчивая тенденция снижения уровня смертности населения Архангельской области от инсультов: в 2018 году к уровню 2014 года - на 18,4%, к уровню 2017 года - на 7,1%.

Цель исследования: определить особенности проявлений когнитивного дефицита в остром периоде инсульта.

Материалы и методы. В данном исследовании были проанализированы 643 истории болезни пациентов неврологического отделения №1 ГБУЗ АО «АОКБ», перенесших ОНМК в 2018-2019 гг. У всех пациентов диагноз был верифицирован по данным МРТ, а также по клиническим проявлениям. Исследование проводилось по следующим параметрам: пол, возраст, наличие сопутствующей патологии, данные нейровизуализации, степень выраженности когнитивных нарушений. Проявления и степень тяжести когнитивного дефицита оценивались по заключению психолога по шкале Montreal Cognitive Assessment (MoCA) при выписке. Статистическая обработка данных проводилась с помощью программного обеспечения «IBM SPSS Statistics». При описании полученных данных использованы методы описательной статистики, критерий Хи-квадрат, критерий Манна-Уитни, критерий Краскала-Уоллиса, корреляционный анализ Спирмена. Значимость различий учитывалась при уровне $p \leq 0.05$.

Результаты исследования. В ходе исследования 643 историй болезни пациентов установлено, что средний возраст составил 62 ± 3 года, из них – 59,3% мужчин и 40,7% женщин. При этом геморрагический инсульт встречался в 10,6% случаев, ишемический инсульт – в 68,8%. Структура ишемического инсульта по подтипам наблюдалась следующая: атеротромботический вариант – 35,5%, лакунарный вариант – 17,4%, кардиоэмболический вариант – 15,9%.

Когнитивные нарушения являются практически неизбежным следствием инсульта [1, 2, 5, 8]. Однако успех их компенсации напрямую зависит от возраста пациента [6]. При оценке проявлений когнитивных нарушений обнаружено, что у 35,7% пациентов наблюдалось снижение памяти, при чём у женщин в 1,5 раза чаще, чем у мужчин – 44,7% и 29,7% случаев соответственно ($p < 0,001$). Снижение внимания наблюдалось только у 23% пациентов, а снижение социальной активности у 49,4% пациентов. Если говорить о степени тяжести когнитивного дефицита по заключению психолога, выявлено, что есть статистически значимое различие между подтипом инсульта и степенью выраженности психологических нарушений в остром периоде, а различие между подтипом ишемического инсульта и полом пациентов статистически не значимо ($p = 0,4$). Легкая степень когнитивных нарушений встречается у 194 пациентов, что составляет 30,1%, умеренная степень выраженности встречается в 167 случаях (30%), и только в 85 случаях (13,2%) развилась выраженная степень когнитивных нарушений ($p = 0,03$). По данным исследований, одним из ведущих факторов риска развития когнитивных нарушений той или иной степени является возраст пациента [4]. Кроме того, когнитивные нарушения остаются распространенными в течение 3 лет после инсульта [9]. В ходе анализа степени выраженности психологических нарушений, возникших после ОНМК, в отдельных возрастных группах пациентов установлено, что между ними существует достоверная зависимость. Так, если возраст пациента менее 45 лет, то он меньше всего подвержен выраженным когнитивным нарушениям (0,6%) и умеренным когнитивным нарушениям (0,9%). Если же пациент в возрасте 46-55 лет, он более подвержен нарушениям легкой степени выраженности когнитивных нарушений (7%) и относительно одинаково умеренным и выраженным когнитивным нарушениям – 3% и 1,5% соответственно. Пик выраженности когнитивных нарушений приходится на возраст 56-65 лет и составляет: 12% легкой степени выраженности,

10,7% умеренная степени выраженности и больше всего подвержены выраженным когнитивным нарушениям 4,5% пациентов данного возраста. В возрасте 66-75 лет чаще встречается умеренная степень когнитивных нарушений. Оценивая возрастную категорию пациентов старше 76 лет, выявлено, что относительно одинаково часто встречаются умеренная и выраженная степень когнитивных нарушений и составляют 3,1% и 3,4% соответственно ($p < 0.001$).

Заключение

По результатам исследования выявлено, что пик встречаемости когнитивных нарушений приходится на возраст 56-65 лет. В данный возрастной период определены 12% легкой степени выраженности, 10,7% умеренной степени выраженности и 4,5% тяжелой степени когнитивных нарушений из всей выборки. Чаще всего среди всех пациентов когнитивный дефицит выражался в снижении социальной активности и внимания, при этом снижение внимания встречалось в 1,5 раза чаще среди женщин, чем среди мужчин.

Список литературы:

1. Вербицкая С.В., Парфенов В.А., Решетников В.А., Козлов В.В., Кабаева А.Р. Постинсультные когнитивные нарушения (результаты 5-летнего наблюдения) / Вербицкая С.В., Парфенов В.А., Решетников В.А., Козлов В.В., Кабаева А.Р. // Неврология, нейропсихиатрия, психосоматика. 2018;10(1):37–42.
2. Гуреева И.Л., Голиков К.В., Гомзякова Н.А. Когнитивные и эмоциональные нарушения у пациентов с острым нарушением мозгового кровообращения // Медицинская психология в России: электрон. науч. журн. – 2017. – Т. 9, № 2(43). – С. 9 [Электронный ресурс].
3. Захаров В.В. Когнитивные нарушения после инсульта: медико-социальная значимость и подходы к терапии. / В.В. Захаров // Нервные болезни – 2015. – С. 2-8.
4. Левин О.С., Васенина Е.Е., Дударова М.А., Чимагомедова А.Ш. Отставленное прогрессирование когнитивных нарушений после ишемического инсульта: причины и подходы к коррекции. / О.С. Левин, Е.Е. Васенина, М.А. Дударова, А.Ш. Чимагомедова // Современная терапия в психиатрии и неврологии №4 – 2017. – С. 14-19.
5. Оспанбекова Д.М., Каменова С.У. Когнитивные нарушения у больных с последствиями атеротромботического инсульта / Д.М. Оспанбекова, С.У. Каменова // Вестник КазНМУ № 3 -2017. – С. 143-151.
6. Парфенов В.А., Вербицкая С.В. Постинсультные когнитивные нарушения // МС. 2018. № 18. (дата обращения: 20.09.2020).
7. Старчина Ю.А. Когнитивные нарушения после инсульта / Ю.А. Старчина // Медицинский совет. – 2017. – С. 27-32.
8. Трясунова М.А., Агафонов К.И., Кудрявцева А.В., Нехаева Г.В. Когнитивные расстройства у больных в остром периоде ишемического инсульта. / Трясунова М.А., Агафонов К.И., Кудрявцева А.В., Нехаева Г.В. // Смоленский медицинский альманах. – 2016. – № 1 - С. 253-256.
9. Patel M, Coshall C, Rudd AG, Wolfe CD. Natural history of cognitive impairment after stroke and factors associated with its recovery. *Cerebrovasc Dis*, 2001, 1(Suppl. 4): 9.

ДИАГНОСТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ МЕТОДОВ КУЛЬТИВИРОВАНИЯ ПРИ ДИАГНОСТИКЕ ТУБЕРКУЛЁЗА В АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Штраух Валерия Игоревна

студент

*Северного государственного медицинского университета,
РФ, г. Архангельск*

Елизарова Вероника Сергеевна

студент

*Северного государственного медицинского университета,
РФ, г. Архангельск*

АННОТАЦИЯ

В данном исследовании было проведено сравнение данных результатов обнаружения *M. tuberculosis* (МБТ) у больных туберкулёзом культуральными методами исследования. Были выполнены посевы на плотную питательную среду Левенштейна-Йенсена и на жидкую среду Миддлбрук при помощи анализатора ВАСТЕС MGIT.

Ключевые слова: туберкулёз, *M. tuberculosis*, лабораторная диагностика, культуральные методы, ВАСТЕС MGIT.

За последние десять лет отмечается стойкая тенденция к снижению заболеваемости населения Архангельской области туберкулёзом. По статистическим данным показатель заболеваемости в 2017 году составил 21,3 на 100 тыс. населения, в 2018 году – 20,7 на 100 тыс. населения, в 2019 году – 19,9 на 100 тыс. населения [1, 2]. Во многом это связано с улучшением эффективности диагностических исследований, позволяющих своевременно начать адекватное лечение больных и предотвратить распространение туберкулёзной инфекции.

Одним из важных этапов диагностики туберкулёза (ТБ) являются культуральные методы исследования, обеспечивающие получение изолятов МБТ для идентификации и тестирования лекарственной чувствительности. В Архангельской области для выявления случаев заболевания ТБ при обследовании пациентов используются такие культуральные методы, как посев на плотную среду Левенштейна-Йенсена и посев на жидкую питательную среду Миддлбрук при помощи автоматического микробиологического анализатора типа ВАСТЕС MGIT [3, 4].

Цель исследования: сравнение диагностической значимости методов посева на плотную питательную среду Левенштейна-Йенсена и на жидкую среду Миддлбрук при помощи анализатора типа ВАСТЕС MGIT при диагностике ТБ в Архангельской области.

Материалы и методы. Исследование было проведено у 100 из 293 выявленных больных ТБ в Архангельской области. Были выполнены посев на плотную питательную среду Левенштейна-Йенсена и на жидкую среду Миддлбрук. Считывание результатов со жидкой среды проводилось с помощью анализатора ВАСТЕС MGIT.

Результаты исследования.

На рисунке 1 представлено соотношение результатов культивирования мокроты методом ВАСТЕС MGIT, среди 100 пациентов у 62 (62 %) МБТ была обнаружена, у 38 (38 %) результат был отрицательный.



Рисунок 1. Результаты культурального исследования у больных когорты наблюдения методом посева при помощи автоматического микробиологического анализатора BACTEC MGIT. «+» - положительный результат, «-» - отрицательный результат

На рисунке 2 представлены результаты посева мокроты на плотную питательную среду Левенштейна-Йенсена, данное исследование было выполнено для 100 пациентов, из них у 41 (41 %) больных результат посева был положительный, у 59 (59 %) - отрицательный.

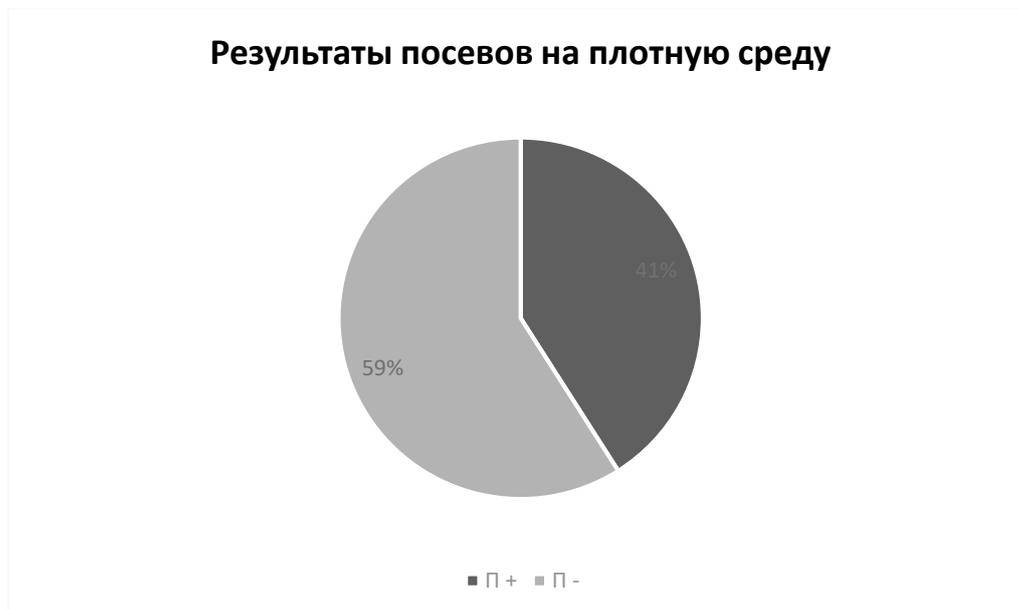


Рисунок 2. Результаты посева мокроты на плотную питательную среду. П - посев, «+» - положительный результат, «-» - отрицательный результат

Полученные данные свидетельствуют о более высокой точности метода посева BACTEC MGIT в сравнении с методом культивирования на плотной среде, соответственно, данные методы необходимо использовать как взаимодополняющие при постановке диагноза туберкулёз.

Заключение. Результаты исследования показали высокую диагностическую значимость метода культивирования на анализаторе BACTEC MGIT. Автоматизированная система BACTEC MGIT позволяет дополнять метод культивирования на плотной питательной среде Левенштейна-Йенсена, что повышает качество диагностики туберкулёза.

Список литературы:

1. О состоянии санитарно-эпидемиологического благополучия населения в Архангельской области в 2019 году: Государственный доклад / под ред. Р.В. Бузинова. — Архангельск, 2020. — 148 с.
2. Костенков А.А. Эпидемическая характеристика заболеваемости населения Российской Федерации и Архангельской области туберкулёзом в 2010–2017 гг. // Молодой учёный. — 2019. — № 41 (279). — С. 27-32.
3. Черноусова Л.Н., Мищенко В.В. Традиции и новации в лабораторной диагностике туберкулёза в Российской Федерации // Практическая пульмонология. — 2008. — № 1. — С. 10-12.
4. Адамбекова А.Д. Эффективность ускоренного метода выявления и определения лекарственной чувствительности микобактерий туберкулёза // Вестник КазНМУ. — 2013. — № 3-2.

РУБРИКА 13.**СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ НАУКИ****ОСОБЕННОСТИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ЗЕМЕЛЬНЫХ УЧАСТКОВ,
НАХОДЯЩИХСЯ В МУНИЦИПАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ
КАНСКОГО РАЙОНА**

Волкова Дарья Евгеньевна

студент,

Красноярский государственный аграрный университет,

РФ, г. Красноярск

Ковалева Юлия Петровна

научный руководитель, канд. биол. наук,

доц. кафедры землеустройства и кадастры,

Красноярский государственный аграрный университет,

РФ, г. Красноярск

Основным источником формирования доходной части муниципального бюджета является муниципальная собственность, в первую очередь земельные участки.

Особенности предоставления земельных участков, находящихся в государственной или муниципальной собственности, гражданам для индивидуального жилищного строительства, ведения личного подсобного хозяйства в границах населенного пункта, садоводства, гражданам и крестьянским (фермерским) хозяйствам для осуществления крестьянским (фермерским) хозяйством его деятельности [1].

1. В случае поступления заявления гражданина о предварительном согласовании предоставления земельного участка или о предоставлении земельного участка для индивидуального жилищного строительства, ведения личного подсобного хозяйства в границах населенного пункта, садоводства, заявления гражданина или крестьянского (фермерского) хозяйства о предварительном согласовании предоставления земельного участка или о предоставлении земельного участка для осуществления крестьянским (фермерским) хозяйством его деятельности уполномоченный орган в срок, не превышающий тридцати дней с даты поступления любого из этих заявлений, совершает одно из следующих действий:

1) обеспечивает опубликование извещения о предоставлении земельного участка для указанных целей (далее в настоящей статье – извещение) в порядке, установленном для официального опубликования (обнародования) муниципальных правовых актов уставом поселения, городского округа, по месту нахождения земельного участка и размещает извещение на официальном сайте, а также на официальном сайте уполномоченного органа в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";

2) принимает решение об отказе в предварительном согласовании предоставления земельного участка или об отказе в предоставлении земельного участка в соответствии с пунктом 8 статьи 39.15 или статьей 39.16 настоящего Кодекса.

2. В извещении указываются:

1) информация о возможности предоставления земельного участка с указанием целей этого предоставления;

2) информация о праве граждан или крестьянских (фермерских) хозяйств, заинтересованных в предоставлении земельного участка, в течение тридцати дней соответственно со дня опубликования и размещения извещения подавать заявления о намерении участвовать

в аукционе по продаже такого земельного участка или аукционе на право заключения договора аренды такого земельного участка;

- адрес и способ подачи заявлений, дата окончания приема, адрес или иное описание местоположения земельного участка;

- кадастровый номер и площадь земельного участка в соответствии с данными государственного кадастра недвижимости, за исключением случаев, если испрашиваемый земельный участок предстоит образовать;

- площадь земельного участка в соответствии с проектом межевания территории или со схемой расположения земельного участка, если подано заявление о предоставлении земельного участка, который предстоит образовать;

- реквизиты решения об утверждении проекта межевания территории в случае, если образование земельного участка предстоит в соответствии с утвержденным проектом межевания территории, условный номер испрашиваемого земельного участка, а также адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", на котором размещен утвержденный проект;

- адрес и время приема граждан для ознакомления со схемой расположения земельного участка, в соответствии с которой предстоит образовать земельный участок, если данная схема представлена на бумажном носителе.

3. В случае, если земельный участок предстоит образовать в соответствии со схемой расположения земельного участка и схема расположения земельного участка представлена в форме электронного документа, схема расположения земельного участка прилагается к извещению, размещенному на официальном сайте и на официальном сайте уполномоченного органа в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

4. Граждане, крестьянские (фермерские) хозяйства, которые заинтересованы в приобретении прав на испрашиваемый земельный участок, могут подавать заявления о намерении участвовать в аукционе.

5. Если по истечении тридцати дней со дня опубликования извещения заявления иных граждан, крестьянских (фермерских) хозяйств о намерении участвовать в аукционе не поступили, уполномоченный орган совершает одно из следующих действий:

- 1) осуществляет подготовку проекта договора купли-продажи или проекта договора аренды земельного участка в трех экземплярах, их подписание и направление заявителю при условии, что не требуется образование или уточнение границ испрашиваемого земельного участка;

- 2) принимает решение о предварительном согласовании предоставления земельного участка в соответствии со статьей 39.15 настоящего Кодекса при условии, что испрашиваемый земельный участок предстоит образовать или его границы, подлежат уточнению в соответствии с Федеральным законом "О государственной регистрации недвижимости", и направляет указанное решение заявителю. В случае, если схема расположения земельного участка, в соответствии с которой предстоит образовать земельный участок, подлежит согласованию в соответствии со статьей 3.5 Федерального закона от 25 октября 2001 года № 137-ФЗ "О введении в действие Земельного кодекса Российской Федерации", срок принятия указанного решения может быть продлен не более чем до сорока пяти дней со дня поступления заявления о предварительном согласовании предоставления земельного участка. Об отсутствии заявлений иных граждан, крестьянских (фермерских) хозяйств, поступивших в срок, указанный в абзаце первом настоящего пункта, и о продлении срока принятия решения о предварительном согласовании предоставления земельного участка уполномоченный орган уведомляет заявителя.

6. Решение о предварительном согласовании предоставления земельного участка является основанием для предоставления земельного участка без проведения торгов в порядке, установленном статьей 39.17 настоящего Кодекса.

7. В случае поступления в течение тридцати дней со дня опубликования извещения заявлений иных граждан, крестьянских (фермерских) хозяйств о намерении участвовать в

аукционе уполномоченный орган в недельный срок со дня поступления этих заявлений принимает решение:

1) об отказе в предоставлении земельного участка без проведения аукциона лицу, обратившемуся с заявлением о предоставлении земельного участка, и о проведении аукциона по продаже земельного участка или аукциона на право заключения договора аренды земельного участка для целей, указанных в заявлении о предоставлении земельного участка;

2) об отказе в предварительном согласовании предоставления земельного участка лицу, обратившемуся с заявлением о предварительном согласовании предоставления земельного участка. В этом случае уполномоченный орган обеспечивает образование испрашиваемого земельного участка или уточнение его границ и принимает решение о проведении аукциона по продаже земельного участка или аукциона на право заключения договора аренды земельного участка для целей, указанных в заявлении о предварительном согласовании предоставления земельного участка [2].

Аренда земельных участков осуществляется только на основе договора. Общие положения договора аренды определяются гражданским законодательством, а особенности сдачи в аренду земельных участков - земельным. Договор аренды земельного участка может быть заключен на определенный срок или без указания конкретного срока, т.е. на неопределенный срок. В последнем случае каждая из сторон вправе в любое время отказаться от договора, предупредив об этом другую сторону за три месяца, но для такого предупреждения законом или договором может быть установлен и иной срок [3].

Канский район – муниципальный район в восточной части Красноярского края.

Административный центр – город Канск (в состав района не входит), в 240 км к востоку от Красноярска.

Площадь территории: 4320,9 км².

На территории района - 15 муниципальных образований, объединяющих 61 населённый пункт [4].

На сайте Канского района можно посмотреть информацию о проведении открытого аукциона по продаже права на заключение договора аренды земельных участков.

Они представлены в виде извещений от определенной даты.

МКУ «Комитет по управлению муниципальным имуществом» администрации Канского района в соответствии со ст. 39.18 Земельного кодекса Российской Федерации уведомляет о возможном предоставлении в аренду земельного участка, расположенного по адресу.

Граждане, заинтересованные в предоставлении земельного участка для индивидуального жилищного строительства, имеют право в течение тридцати дней со дня опубликования и размещения извещения подавать заявления о намерении участвовать в аукционе на право заключения договора аренды земельного участка.

Заявления могут быть поданы в течении месяца при личном обращении.

Таблица 1.

О проведении открытого аукциона по продаже права на заключение договора аренды земельных участков

№ п/п	Место расположения	Площадь	Категория земель	Разрешенное использование
1	Красноярский край, Канский район, с. Анцирь, ул. Ленина, 17	1254 м ²	земли населенных пунктов	для индивидуального жилищного строительства
2	Красноярский край, Канский район, с. Амонаш, ул. Центральная, 2а	1642 м ²	земли населенных пунктов	для индивидуального жилищного строительства

№ п/п	Место расположения	Площадь	Категория земель	Разрешенное использование
3	Красноярский край, Канский район, с. Анцирь, пер. Тихий, 4	1981 м ²	земли населенных пунктов	для индивидуального жилищного строительства
4	Красноярский край, Канский район, д. Подояйск, ул. Набережная, 8	1713 м ²	земли населенных пунктов	для индивидуального жилищного строительства
5	Красноярский край, Канский район, д. Подьянда, ул. Школьная, 23Б	2000 м ²	земли населенных пунктов	для индивидуального жилищного строительства
6	Красноярский край, Канский район, д. Подьянда, ул. Школьная, 23А	2000 м ²	земли населенных пунктов	для индивидуального жилищного строительства
7	Красноярский край, Канский район, с. Анцирь, пер. Спортивный, 3	1887 м ²	земли населенных пунктов	для индивидуального жилищного строительства
8	Красноярский край, Канский район, с. Анцирь, пер. Спортивный, 1	1844 м ²	земли населенных пунктов	для индивидуального жилищного строительства
9	Красноярский край, Канский район, с. Анцирь, пер. Ангарский, 1	1922 м ²	земли населенных пунктов	для индивидуального жилищного строительства
10	Красноярский край, Канский район, с. Анцирь, пер. Ангарский, 3	1922 м ²	земли населенных пунктов	для индивидуального жилищного строительства
11	Красноярский край, Канский район, с. Красный Курыш, ул. Нагорная, 11	1800 м ²	земли населенных пунктов	для индивидуального жилищного строительства
12	Красноярский край, Канский район, д. Подояйск, ул. Новая, 8	1000 м ²	земли населенных пунктов	для индивидуального жилищного строительства
13	Красноярский край, Канский район, д. Подояйск, ул. Полевая, 14	1290 м ²	земли населенных пунктов	для индивидуального жилищного строительства
14	Красноярский край, Канский район, д. Подояйск, ул. Тихая, 5	1513 м ²	земли населенных пунктов	для индивидуального жилищного строительства
Итого:		23768 м ²		

Из таблицы 1 можно сделать вывод, что аренда земель в Канском районе предоставляется в основном для индивидуального жилищного строительства. Всего на начало 2020 г., на сайте представлено 14 извещений для проведения аукционов по продаже права на заключения договоров аренды земельных участков, общей площадью на 23 768 м².

Совет депутатов Канского района принял решение от 27.05.2016 г.,

1. Утвердить коэффициенты, учитывающие вид разрешенного использования земельного участка (К1), категорию арендатора (К2), срок строительства (К3), применяемые к кадастровой стоимости за землю категории: земель промышленности, энергетики, транспорта, связи, радиовещания, телевидения, информатики, земли для обеспечения космической деятельности, земли обороны, безопасности и земли иного специального назначения в границах муниципального образования Канский район [5].

2. Арендная плата по заключаемым договорам аренды изменяется не чаще одного раза в год в случаях, установленных законодательством Российской Федерации, в том числе с учетом прогнозируемого уровня инфляции, предусмотренного федеральным законом о бюджете на соответствующий финансовый год и при изменении коэффициентов, применяемых для расчета величины арендной платы.

3. Расчет арендной платы за объект недвижимого имущества (здания (его части), сооружения) в год по договору аренды осуществляется по формуле:

4. $АП = S \times C_p \times N_i$, где:

5. АП - величина арендной платы за объект недвижимого имущества (здания (его части), сооружения) в год по договору аренды;

6. S - площадь объекта недвижимого имущества;

7. C_p – ставка арендной платы за 1 кв. м в год, устанавливаемая на основании независимой оценки при определении в соответствии с Федеральным законом от 29 июля 1998 г. N 135-ФЗ "Об оценочной деятельности в Российской Федерации" (Собрание законодательства Российской Федерации, 1998, N 31, ст. 3813; 2002, N 4, ст. 251; N 12, ст. 1093, N 46, ст. 4537; 2003, N 2, ст. 167, N 9, ст. 805; 2004, N 35, ст. 3607; 2006, N 2, ст. 172) рыночной стоимости объекта, передаваемого в аренду;

8. N_i – коэффициент, влияющий на величину арендной платы для резидента особой экономической зоны, а именно -

9. 3.1. N_{it} – коэффициент, влияющий на величину арендной платы для резидента, осуществляющего технико-внедренческую деятельность, составляет:

10. в течение первого года действия договора аренды, заключенного после подписания соглашения о ведении технико-внедренческой деятельности (далее - договор аренды), - 0,5 [6].

По информации по поступлениям в консолидированный бюджет за 2019-2022 год мы можем увидеть, что доходы от использования имуществом в 2019 году превышают план на 2020-2022 гг.

К примеру доходы от использования имущества, находящегося в государственной и муниципальной собственности за 2019 год 12 736 100,00 рублей, а сумма на 2020 год 12 605 400,00 рублей, что на 130 700,00 рублей больше планируемой.

Из этого мы можем увидеть, что налоговые и неналоговые доходы от использования имуществом возрастают за счет этой статьи. Данная строка занимает 11% от общей суммы.

Доходы, получаемые в виде арендной платы за земельные участки за 2019 год, составляют 6 977 000,00 рублей, за плановые 2020-2021 года 6 700 000,00 рублей. Доходы от сдачи в аренду имущества за 2019 год составили 3 439 000,00 рублей, за плановые 2020-2021 года 4 000 000,00 рублей. Как мы можем видеть, доходы за земельные участки приносят больше планируемой прибыли на 277 000,00 рублей. Можно сделать вывод о рациональном использовании муниципального имущества и земель в Канском районе.

Список литературы:

1. Аонас Грачева Е., Югфельд А. Основные направления совершенствования арендных отношений на землях поселений как основы социально-экономического развития муниципальных образований // Региональная экспертиза. – 2015.
2. "Земельный кодекс Российской Федерации" от 25.10.2001 N 136-ФЗ (ред. от 18.03.2020).
3. Л.В. Криволапова, к.ю.н., Н.С. Герасимова, Договор аренды земельного участка.

4. Канский район официальный портал Красноярского края
<http://www.krskstate.ru/msu/terdel/0/doc/30>
5. Решение Канского районного Совета депутатов Красноярского края от 25 августа 2016 г. № 64-476.
6. Закон Красноярского края о "о регулировании земельных отношений в Красноярском крае" от 04.12.2008 № № 7-2542.

ДОГОВОР АРЕНДЫ ЗЕМЕЛЬНОГО УЧАСТКА

Волкова Дарья Евгеньевна

студент,

Красноярский государственный аграрный университет,

РФ, г. Красноярск

Аренда земли осуществляется только на основании договора. Общие положения договора аренды определяются гражданским законодательством, а особенности местоположения земли определяются землей.

Согласно ст. 606 ГК РФ по договору аренды арендодатель обязуется предоставить арендатору имущество за плату во временное владение и пользование либо во временное пользование. Что касается земли, то ее невозможно использовать без собственности, поэтому арендатор владеет и пользуется земельным участком, полученным в аренду. В этом случае плоды, продукция и доход, полученные арендатором в результате использования участка в соответствии с договором, являются его собственностью (например, выращенная сельскохозяйственная продукция, доход организации на арендованном участке парковки. лот оплачен лот). Арендатор также имеет отдельные права распоряжаться арендованной землей – он может сдавать ее, например, в субаренду.

Согласно действующему законодательству, земельные доли, принадлежащие работникам сельскохозяйственных организаций, также могут быть сданы в аренду. Земельный кодекс не регулирует использование и передачу земельных участков, в нем есть нормы, относящиеся к федеральному закону «О возобновлении земель сельскохозяйственного назначения».

Как правило, сдача в аренду недвижимости подлежит государственной регистрации. В Статье 26 Земельного кодекса установлено, что договоры аренды и субаренды земельного участка, заключенные на срок до одного года, не подлежат государственной регистрации (за исключением случаев, установленных федеральным законом).

Договор аренды земли может быть заключен на определенный период или без определенного срока, то есть на неопределенный срок. В последнем случае каждая из сторон имеет право отказаться от соглашения в любое время, предварительно уведомив об этом другую сторону за три месяца, но для такого предупреждения законом или соглашением может быть установлен другой срок.

Согласно правилу 621 Гражданского кодекса Российской Федерации, если иное не предусмотрено законом или соглашением, арендатор, надлежащим образом исполнивший свои обязанности, по истечении срока действия договора имеет при прочих равных условиях право заключить договор аренды на новый срок на других лиц. Таким образом, владельцы зданий, строений и сооружений, расположенных на чужом земельном участке, принадлежащем государству или муниципалитету, имеют преимущественное право аренды земли. Кроме того, арендатор не имеет права заключать договор аренды на новый срок, если участок используется не по назначению, что приводит к значительному снижению плодородия земли.

Земли сельскохозяйственного назначения или ухудшение экологической обстановки; не устранение умышленного земельного правонарушения; неиспользование земель, предназначенных для сельскохозяйственного производства [1].

Все обстоятельства, являющиеся одновременно основанием для расторжения договора аренды по инициативе арендодателя.

Закон может устанавливать договорные условия для определенных типов аренды земли или для размещения определенных типов земель. Таким образом, если в договоре аренды части земельного участка срок не указан, он считается заключенным на срок, установленный законом, а по его истечении - расторгается.

Основная обязанность землевладельца - предоставить арендатору земельный участок в состоянии, соответствующем условиям договора и целевому назначению земли, в сроки, установленные договором. Если этого не было сделано в этом случае арендатор имеет право

потребовать либо передачи участка в хорошем состоянии и компенсации убытков из-за задержки в исполнении, либо расторжения договора и компенсации убытков, понесенных в результате неисполнения.

Бывают ситуации, когда сдается земельный участок, имеющий недостатки, полностью или частично препятствующие его использованию. Например, шум, вибрация, выбросы на автомагистралях, промышленные компании, превышающие стандарты охраны здоровья и окружающей среды; участок заболочен, почва истощена и т. д.

Возникшие в таких случаях дела разрешаются в соответствии с законом. Если такие недостатки были известны арендатору заранее, или если они могут быть известны во время осмотра участка, или если арендодатель сам дал согласие на их наличие при заключении договора, то он не несет ответственности за эти недостатки. Во всех остальных случаях арендодатель несет ответственность за недостатки арендованной земли, даже если он сам о них не знал. Затем арендатор имеет право, по своему усмотрению, потребовать либо досрочного прекращения договора, либо уменьшения арендной платы, либо (если недостатки земли могут быть устранены) обеспечить устранение недостатков арендатором; он может устранить недостатки самостоятельно, потребовав возмещения убытков, понесенных в связи с этими расходами, или удержав сумму расходов из арендной платы. Кроме того, если удовлетворение требований арендатора или удержание стоимости устранения недостатков аренды не покрывает убытки, причиненные арендатору, он имеет право требовать возмещения убытков с их непокрытой части.

Исключительно в аренду всем физическим и юридическим лицам, за исключением государственных и муниципальных учреждений, органов государственной власти и местного населения, земельный участок с предварительным согласованием места расположения объекта (п. 3 ст. 30 ТК ФР).

В соответствии с законодательством за арендуемые земли вносятся арендные платежи. Его размер – обязательное условие договора аренды.

Порядок определения размера арендной платы, порядок, условия аренды земельных участков, принадлежащих Российской Федерации, ее субъектам или муниципальной собственности, устанавливаются соответственно Правительством Российской Федерации, федеральным государственным органом или органом местного самоуправления.

Порядок, условия и условия аренды частной земли устанавливаются договором аренды земли.

Что касается федерального закона «Об обороте в сельскохозяйственных целях», то он устанавливает требование передачи на основании договора о назначении земли, прошедшей кадастровый учет [2].

В соответствии со статьей 128 Гражданского кодекса к объектам гражданских прав относятся вещи, в том числе деньги и ценные бумаги, иное имущество, в т.ч. имущественные права; работы и услуги; Информация; результаты интеллектуальной деятельности, в т.ч. исключительные права на них (интеллектуальная собственность); нематериальные товары. Согласно статье 130 Гражданского кодекса земельный участок является недвижимым имуществом [3].

Понятие почвы дано в статье 6 ТК, в которой говорится, что почва как объект почвенных условий является частью поверхности почвы (включая слой почвы), границы которой описаны и сертифицированы в установленном порядке.

Статья 7 Закона о земельном кадастре предусматривает, что земли, расположенные на территории Российской Федерации, подлежат государственному кадастровому учету независимо от формы собственности на землю, целевого назначения и разрешенного использования земель.

Положение в п. 1 я арт. 9 Закона о передаче земли воспроизводит требования перечисленных законов. В качестве своеобразной особенности закон распространяет требование о кадастровом учете земель с земель сельскохозяйственного назначения на земли, находящиеся в совместной собственности.

Пункт 2 ст. 9 Закона о передаче земли предусматривает возможность передачи земельного участка в долевую собственность в аренду как путем заключения договоров аренды со всеми участниками долевой собственности, так и с одним из участников долевой собственности, действующим на основании выданной ему доверенности. Другими участниками долевой собственности. Положения пунктов 1 и 2 рассматриваемого закона соответствуют нормам Конституции Российской Федерации, согласно которым каждый имеет право свободно использовать свое имущество для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности (статья 34). Кроме того, арт. 36 Конституции РФ гласит, что владение, пользование и распоряжение землей и другими природными ресурсами осуществляется их собственниками свободно при условии, что это не наносит вреда окружающей среде и не нарушает права и законные интересы других лиц [4, с. 133].

Собственник земельного участка вправе самостоятельно определять срок аренды. Это право входит в комплекс прав собственника на свободное владение, пользование и распоряжение землей.

В то же время Гражданский закон (статья 607) позволяет законом определять детали аренды земли. Исходя из этого в п. 3 ст. 9 Закона о передаче земли определен максимальный срок договора аренды, равный сорока девяти годам.

В соответствии со ст. 610 ГК на срок, указанный в договоре.

Если срок аренды в договоре не определен, договор аренды считается заключенным на неопределенный срок. Договор аренды, заключенный на срок, превышающий установленный законом предельный срок, считается заключенным на срок, равный предельному.

Перечисленные положения ГК практически полностью воспроизведены в п. 3 ст. 9 Закона о ротации земель.

Существенными условиями договора аренды являются порядок, условия оплаты и размер арендной платы. В соответствии со ст. 614 ГК РФ, Распоряжение, условия аренды определяются договором аренды. В случае, если они не определены договором, считается, что установлены порядок, сроки и условия, которые обычно используются при аренде аналогичной недвижимости в сопоставимых обстоятельствах.

В соответствии с п.1 ст. 624 Гражданского кодекса, законом или договором аренды может быть предусмотрено, что арендованное имущество становится собственностью арендатора по истечении срока аренды или до его истечения при условии, что арендатор уплачивает полную покупную цену, предусмотренную договором. .

В этом случае п. 4 ст. 9 Закона о ротации земель воспроизводит это положение. Единственная оговорка связана с требованием учитывать особенности, закрепленные в самом законе в ст. 8 и 10.

Также важно, что закон о ротации земель предусматривает право преимущественного отказа арендатора земли, добросовестно выполнившего свои обязательства, от пересмотра договора аренды на новый срок.

Что касается прав арендаторов, Закон о ротации земель не запрещает арендатору уступать землю в субаренду. В отношении субаренды применяются общие требования Гражданского кодекса.

Статья 6.15 Гражданского кодекса предусматривает, что арендатор имеет право с согласия арендодателя (собственника или уполномоченного им лица) сдавать арендуемое имущество в субаренду. Кроме того, договор субаренды не может быть заключен на срок, превышающий срок действия договора аренды.

Кроме того, п. 6 ст. 22 ЗК устанавливает право арендатора земельного участка передавать арендованный земельный участок в субаренду в течение срока действия договора аренды на земельный участок без согласия собственника земельного участка при условии его уведомления, за исключением положения об обратном. по договору аренды земельного участка.

Статья 6 Закона «Об обороте земель» гласит, что площадь арендуемых участков не ограничена. Данный стандарт соответствует Конституции Российской Федерации, которая допускает ограничение прав и свобод человека и гражданина федеральным законом только в

той мере, в какой это необходимо для защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, чтобы обеспечить защиту страны и безопасность государства.

Досрочное прекращение аренды земли, принадлежащей государству или муниципалитету, заключенной на срок более пяти лет, по требованию арендодателя возможно только по решению суда в случае существенного нарушения. Договор аренды земельного участка его арендатором (п. 9 ст. 22 ТК).

Пункт 7 ст. 9 Закона о ротации земель не содержит конкретного стандарта. В этом пункте только сказано, что в рамках бюджетного законодательства, а также законодательства о налогах и сборах должны быть реализованы экономические льготы для заключения долгосрочных договоров аренды (не менее десяти лет).

В данном случае законодатели справедливо посчитали, что именно долгосрочная аренда является основой стабильного правового положения сторон договора.

В свою очередь заключение договоров аренды на длительный срок будет способствовать эффективному и рациональному использованию сельскохозяйственных земель арендаторами.

Список литературы:

1. ГК РФ. - Ч. 2.
2. ФЗ "Об обороте земель сельскохозяйственного назначения".
3. Земельный кодекс РФ от 25 октября 2001 года // СЗ РФ. - 2001. - № 44.
4. ФЗ от 10 января 2002 года "Об охране окружающей среды" // СЗ РФ. - 2002. - № 2. - С. 133.

БОРЬБА С СОРНЯКАМИ В ПОСЛЕУБОРОЧНЫЙ ПЕРИОД

Боровик Геннадий Геннадьевич

студент

*Кубанского государственного аграрного университета,
РФ, г. Краснодар*

Дорошенко Ксения Витальевна

студент

*Кубанского государственного аграрного университета,
РФ, г. Краснодар*

АННОТАЦИЯ

Борьба с сорняками является очень важным мероприятием при возделывании сельскохозяйственных культур. Всегда стоит отдавать предпочтение агротехническим методам борьбы с сорняками. В статье рассматривается борьба с сорной растительностью в послеуборочный период.

В системе агротехнических мероприятий по борьбе с сорной растительностью особое место отводят периоду после уборки культур, так как в это время наблюдается усиление роста и развития сорняков. Глубину лущения, сроки его проведения, виды орудий выбирают в зависимости от почвенно-климатических условий, степени засоренности полей, видового состава сорняков.

В борьбе с сорняками положительную роль играют дополнительные поверхностные осенние обработки зяби по типу полупара. Полупаровая обработка культиваторами с пружинными лапами в агрегате с боронами на глубину более 10 см позволяет уменьшить засоренность злостными корнеотпрысковыми и корневищными сорняками, особенно пыреем ползучим.

Своевременно проведенные пожнивные и последующие лущения позволяют сохранить влагу, ускорить прорастание сорняков с целью их последующего уничтожения.

В борьбе с многолетними остом розовым, полевым, вьюнком полевым и другими сорняками эффективна система послойной обработки почвы. Ослабить сорняки можно, если спровоцировать многократное отрастание при помощи последовательно углубляющихся нескольких обработок почвы, а затем глубокой вспашки. На почвах, подверженных эрозионным процессам, глубокую вспашку можно заменить на глубокое безотвальное рыхление.

Но уничтожение и подавление сорняков одними агротехническими способами не всегда дает желаемые результаты. Это обусловлено тем, что с помощью машин и оборудования невозможно уничтожить сорняки, например, в рядках или гнездах культурных растений. Мощная корневая система сорных растений не всегда уничтожается даже после глубокой вспашки. При сплошном посеве зерновых, технических, кормовых, овощных культур часто невозможно применение машин и других орудий производства, то есть нужно пропалывать вручную. Но ручная прополка очень трудоемка, поэтому для подавления и уничтожения многих видов сорняков используют гербициды.

В посевах озимой и яровой пшеницы, озимой ржи, ячменя, овса, проса, сорго, в злаковых кормовых культурах против двудольных сорняков применяют гербициды группы 2,4-Д в нормах 1,2-1,6 кг/га в фазе кущения культуры до начала выхода в трубку. Дозы могут уменьшаться в зависимости от чувствительности культуры и сорняков. Для борьбы с многолетними сорняками дозы увеличивают на 15-25%. В борьбе с устойчивыми сорняками (звездчатка, горцы и др.), а так же злаковыми сорняками (щетинник, овсюг, мятлик) и многолетниками (осот, вьюнок, пырей и др.) используют препараты группы 2,4-Д в смеси с дикамбой, пиклорамом, хлорсульфуоном (гранстра, хармони, гродил). Они обладают высокой эффективностью и их дозы в посевах зерновых не превышают 10-70 г/га. К перспективным следует отнести: ковбой (0,150-0,200), диален-супер (0,8-1,0), базагран и др.

Наиболее широкое применение получили препараты раундап, нитоссорг и глифосат. Их применяют в разных дозах (от 2-3 до 6-8) на различных культурах, плодовых насаждениях, виноградниках, питомниках, сенокосах и пастбищах, чистых парах против злостных многолетников (свиной, осто, пырей и др.) по вегетирующим сорнякам в условиях защиты культуры.

Гербициды нельзя рассматривать как единственное средство борьбы с сорняками. Даже при правильном выборе и применении гербицидов их следует рассматривать как один из элементов системы агротехники. Необходимо использовать в первую очередь и в полной мере все агротехнические меры, а в дополнение к ним – химические средства.

Список литературы:

1. Б.И. Тарасенко Обработка почвы. Краснодар, 1976 г/
2. Косенко И.С., Васильев Д.С. Сорные растения и борьба с ними К, 1971.

БОРЬБА С СОРНЯКАМИ В СИСТЕМЕ ОСНОВНОЙ ОБРАБОТКИ ПОЧВЫ

Боровик Геннадий Геннадьевич

студент

*Кубанского государственного аграрного университета,
РФ, г. Краснодар*

Дорошенко Ксения Витальевна

студент

*Кубанского государственного аграрного университета,
РФ, г. Краснодар*

АННОТАЦИЯ

Борьба с сорняками является очень важным мероприятием при возделывании сельскохозяйственных культур. Всегда стоит отдавать предпочтение агротехническим методам борьбы с сорняками. В статье рассматривается борьба с сорной растительностью в системе основной обработки почвы.

В системе агротехнических мероприятий по борьбе с сорной растительностью особое место принадлежит зяблевой отвальной обработке почвы, первым приемом которой является лущение. Глубину, сроки и орудия обработки выбирают в зависимости от почвенных условий, степени засоренности и видового состава сорняков [1].

В процессе лущения уничтожаются низкорослые сорняки, имеющиеся в посевах зерновых и обычно сохранившиеся после уборки. Если с лущением запаздывают и своевременно не уничтожают пожнивные сорняки, то они успевают обсемениться и эффективность от проводимого приема значительно снижается.

Поля, засоренные многолетними корнеотпрысковыми сорняками (осот полевой, вьюнок полевой и др.), лущат на глубину 10-12 см, чтобы ослабить их рост. Через 2-3 недели после появления всходов сорняков проводят вспашку плугами с предплужниками на глубину пахотного слоя. На полях, засоренных корневищными сорняками (пырей ползучий, хвощ полевой), лущат за уборкой урожая в 2-3 следа вдоль и поперек на глубину 10-12 см. Через 10-15 дней побеги и отрезки корневищ запахивают плугами с предплужниками на глубину пахотного слоя. При несоблюдении технологии и запаздывании со сроками проведения обработки может усилиться засоренность поля корневищными сорняками, особенно пыреем ползучим [2].

В борьбе с сорняками особенно велика роль вспашки, эффективность которой зависит от сроков проведения и глубины обработки. Запаздывание с глубокой обработкой почвы приводит к тому, что сорняки (особенно многолетние) развивают мощную корневую систему, запасают больше пластических веществ, а это затрудняет борьбу с ними.

Вспашка двухъярусным плугом – высокоэффективный прием в борьбе с сорняками в системе основной обработки почвы. Принцип работы этого плуга мало отличается от обычного, но он обеспечивает полное оборачивание пахотного слоя, более глубокую заделку семян сорняков и лучшее качество вспашки, что позволяет сильно уменьшить засоренность полей, а так же в 2-2,4 раза повысить эффективность органических удобрений.

В системе основной обработки почвы часто применяют чередование глубокой вспашки с обычной или мелкой, что позволяет уменьшить засоренность на 35-40%.

Полупаровая обработка зяби – эффективный прием в борьбе с сорной растительностью. Сущность его заключается в том, что вслед за вспашкой проводят поверхностные обработки зяби, а это создает благоприятные условия для интенсивного прорастания сорняков осенью и снижает засоренность полей в следующем году. Прием полупаровой обработки широко используется в Беларуси и Прибалтике. Проведение дополнительной обработки зяби способствует наилучшему очищению поля от сорняков. Так, если после одной вспашки было уничтожено 409 шт. на 1 м² вегетирующих сорняков, то дополнительные одна-три культивации

за это время уничтожили 525, 747 и 807 шт., сорняков, что соответствует повышению их гибели на 27,6; 82,7 и 97,2%.

В целях минимализации полупаровой обработки почвы вспашку с тремя культивациями можно заменить лущением почвы с тремя дискованиями. Эффективность этих приемов не снижается даже при уничтожении такого злостного сорняка, как пырей ползучий.

Список литературы:

1. Б.И. Тарасенко Обработка почвы. Краснодар, 1976 г.
2. Косенко И.С., Васильев Д.С. Сорные растения и борьба с ними К, 1971.

БОРЬБА С СОРНЯКАМИ В СИСТЕМЕ ПРЕДПОСЕВНОЙ ОБРАБОТКИ ПОЧВЫ

Боровик Геннадий Геннадьевич

студент

*Кубанского государственного аграрного университета,
РФ, г. Краснодар*

Дорошенко Ксения Витальевна

студент

*Кубанского государственного аграрного университета,
РФ, г. Краснодар*

АННОТАЦИЯ

Борьба с сорняками является очень важным мероприятием при возделывании сельскохозяйственных культур. Всегда стоит отдавать предпочтение агротехническим методам борьбы с сорняками. В статье рассматривается борьба с сорной растительностью в системе предпосевной обработки почвы.

Важное место наряду с основными задачами предпосевной обработки почвы (разрыхление верхнего слоя на глубину заделки семян, выравнивания поверхности поля, обеспечения мелкокомковатого строения пахотного слоя, создания уплотненного ложа на глубине посева семян, заделка внесенных удобрений, сохранение влаги в посевном и пахотном слоях, улучшение микробиологической деятельности и пищевого режима почвы, создание условий для производительной работы сельскохозяйственных машин) принадлежит уничтожению всходов сорняков [1].

Чем лучше проведена предпосевная обработка почвы и больше спровоцировано и уничтожено сорняков, тем выше урожай и меньше затраты сил и средств на прополку и уход за посевами. Эффективность обработки определяется интенсивностью прорастания и появления всходов сорняков и их уничтожением обработкой.

Наиболее эффективным мероприятием в борьбе с малолетними сорняками является предпосевная обработка под поздние яровые культуры, посев которых проводят в период, когда большинство ранних яровых (марь белая, горчица полевая и др.) довольно дружно прорастают и легко уничтожаются боронованием и последующей культивацией. При подготовке почвы под зимние яровые культуры на засоренных почвах важно, чтобы между первой и второй культивациями был возможно больший период для прорастания большего количества семян и отрастания побегов многолетников, которые затем могут быть уничтожены последующими обработками почвы.

В системе предпосевной обработки почвы важная роль принадлежит пропашным культурам как средству борьбы с сорняками. На полях, сильно засоренных многолетними, корнеотпрысковыми и корневищными сорняками, первую весеннюю обработку начинают с культивации на глубину 14-16 см. Затем по мере отрастания сорняков проводят вторую, а при необходимости и третью послонную культивацию на глубину посева семян. Такая система обработки почвы приводит к истощению корневой системы многолетних сорняков.

Под кукурузу, гречиху, просо в целях эффективной борьбы с сорняками необходимо провести две-три допосевные культивации. При этом урожайность культур повышается на 10-12% [2].

При предпосевной обработке целесообразно использовать комбинированные агрегаты, так как это создает лучшие экологические условия для роста и развития выращивания культур и вызывает снижение засоренности. При этом затраты на дополнительные проходы тракторов и орудий по полю, а также затраты труда уменьшаются в 1,5-2,0 раза, а производительность повышается в 1,6-2,2 раза.

Список литературы:

1. Б.И. Тарасенко Обработка почвы. Краснодар, 1976 г.
2. Косенко И.С., Васильев Д.С. Сорные растения и борьба с ними К, 1971.

БОРЬБА С СОРНЯКАМИ ПРИ УХОДЕ ЗА ПОСЕВАМИ

Боровик Геннадий Геннадьевич

студент

*Кубанского государственного аграрного университета,
РФ, г. Краснодар*

Дорошенко Ксения Витальевна

студент

*Кубанского государственного аграрного университета,
РФ, г. Краснодар*

АННОТАЦИЯ

Борьба с сорняками является очень важным мероприятием при возделывании сельскохозяйственных культур. Всегда стоит отдавать предпочтение агротехническим методам борьбы с сорняками. В статье рассматривается борьба с сорной растительностью при уходе за посевами.

Механическая борьба в послепосевной период направлена на уничтожение как малолетних, так и многолетних сорняков. Основные приемы обработки почвы по уходу за посевами – прикатывание, боронование, междурядные рыхления, окучивание. Сроки их проведения определяют по состоянию культурных и сорных растений, когда сорняки наиболее чувствительны к механическим воздействиям, а возможные повреждения посевов не вызовут снижение урожая [1].

Для провокации к прорастанию основной массы сорных растений и последующего уничтожения их проростков при довсходовом бороновании проводят прикатывание. На почвах, тяжелых по гранулометрическому составу и переувлажненных, прикатывание может дать отрицательный результата.

После сева крупных семян и заделки их в почву на глубину не менее 5-6 см проводят довсходовый период боронование. При этом уничтожается до 80-90% проростков и всходов сорняков. Рыхлить надо на такую глубину, чтобы между зубьями бороны и проростками культурных растений оставалась прослойка не менее 0,5-0,8 см. Выбор бороны (зубовые, ротационные, сетчатые и др.) определяется давлением ее на почву, глубиной заделки семян, типом и рыхлостью почвы. Чем крупнее семена культурных растений и длительнее период появления всходов, тем чаще и глубже рыхлится почва в довсходовый период с целью борьбы с сорняками.

При бороновании необходимо соблюдать следующие требования: в целях меньшего повреждения культурных растений двигаться следует поперек направления рядов или под некоторым углом: скорость движения агрегата по всходам не должно превышать 4 км/ч; боронование проводить в жаркое время дня при потере растениями тургора, благодаря чему они меньше повреждаются. Гибель растений от боронования в осенний период составляет 70-95% [2].

Весеннее боронование наиболее целесообразно с целью борьбы с сорняками и улучшения агрофизического состояния почвы: к весне она сильно уплотняется и заплывает. Лучшие результаты дает боронование озимых при подсыхании почвы, когда она легко разрыхляется зубьями борон. Засоренные посева, где озимые подвергались выпираанию, бороновать не следует, их надо прикатывать. Не рекомендуется бороновать озимые очень рано, когда почва не обладает физической спелостью, но не следует и запаздывать, а то она пересыхает и не рыхлится.

Если в зоне междурядных обработок сорняки уничтожаются легко, то в защитных зонах бороться с ними сложнее. Для этих целей используют прополочные бороны с пружинными или жесткими зубьями, которые агрегируют с культиваторами, а также ротационно-кольчатые бороны, ротационные диски и другие приспособления.

Сорняки высотой 35-40 см в рядках и гнездах можно уничтожить, присыпая их при помощи специальных дисковых загортачей одновременно с междурядными обработками. Такие загортачи при угле атаки 25-30°, глубине хода 6-7 см и скорости движения агрегата до 8 км/ч уничтожают до 90 % всходов однолетних сорняков, если их высота не превышает 8-10 см.

Список литературы:

1. Б.И. Тарасенко Обработка почвы. Краснодар, 1976 г.
2. Косенко И.С., Васильев Д.С. Сорные растения и борьба с ними К, 1971.

МЕРЫ БЕЗОПАСНОСТИ ПРИ ХРАНЕНИИ ПЕСТИЦИДОВ

Боровик Геннадий Геннадьевич

студент

*Кубанского государственного аграрного университета,
РФ, г. Краснодар*

Дорошенко Ксения Витальевна

студент

*Кубанского государственного аграрного университета,
РФ, г. Краснодар*

АННОТАЦИЯ

Пестициды являются ядовитыми вещества, которые несут вред для человека. Необходимо ответственно подходить к работе с ними. В статье рассматриваются правила их хранения.

Ядохимикаты разрешается завозить с базисных складов только при наличии в данном хозяйстве подготовленного к работе с ядохимикатами персонала, средств индивидуальной защиты, складского помещения, отвечающего требованиям органов санитарного надзора, что контролируется санэпидстанциями и подтверждается (справкой) районным управлением сельского хозяйства [1].

Помещение для хранения ядохимикатов, а также площадки для заправки пестицидами аппаратуры, приготовления отравленных приманок должны находиться не ближе 200 м от жилых и животноводческих помещений, источников водоснабжения, мест концентрации полезных животных и птиц и не менее 2000 м от берегов рыбохозяйственных водоемов. Территория склада с площадью, достаточной для въезда и разворота машин, с навесом, под которым хранится тара, площадкой для обеззараживания тары надежно огораживается.

Помещение склада должно быть достаточно просторным с расчетом объема хранимых ядохимикатов. Крыши должны быть исправными, полы — асфальтированными или цементными. Помещение должно быть оборудовано стеллажами, естественной (окна, форточки) или принудительной вентиляцией. Помещение должно состоять из двух отделений: отделения хранения и выдачи химикатов и подсобного отделения для хранения документации, спецодежды, аптечки, мыла, воды. Полы в помещении должны быть ровными, расположенными выше уровня почвы. Особое внимание следует уделять вентиляции складских помещений [1].

На складе ядохимикатов нельзя хранить продукты, фураж, предметы хозяйственного назначения. Склад должен надежно закрываться на замок, а сильнодействующие яды должны храниться в особом опечатываемом отделении.

Летучие гигроскопичные пестициды хранятся в герметичной таре. Препараты, в состав которых входят вода, формалин, карбатион, аминная соль, следует хранить зимой в отапливаемом помещении, в частности нельзя хранить в железной таре, так как, при продолжительном контакте с железом он разлагается и полностью теряет инсектицидные свойства. В полной изоляции от других препаратов должны храниться хлорат магния и хлоратхлорид кальция, так как эти вещества вызывают самовозгорание горючих ядохимикатов.

При наличии на складах скоропортящихся пестицидов перед употреблением необходимо провести их анализ для определения процента действующего вещества и корректировки норм расхода. Это относится в первую очередь к следующим препаратам:

- а) пастам, концентратам эмульсий; содержащим воду, и коллоидной сере, которая подвергается усушке;
- б) карбатиону и аминной соли 2,4-д, способным кристаллизоваться;

Остатки пестицидов, запрещенных для применения в сельском хозяйстве и пришедших в негодность, уничтожаются в соответствии со специальными инструкциями [2].

Список литературы:

1. Пикушова Э.А. Техника безопасности при хранении, транспортировке и применении пестицидов в сельском хозяйстве/ Э.А. Пикушова, Л.Г. Мордалева, Е.Ю. Веретельник: метод.указания.- Краснодар, 2007. - 35 с.
2. Пикушова Э.А. Научно-обоснованное применение фунгицидов в интегрированных системах защиты с.-х. культур от болезней для студентов биологических факультетов / Э.А. Пикушова, В.С. Горьковенко, Л.Г. Мордалева: учебно-метод. Пособие- Краснодар.: Издательство КубГАУ, 2008 - 97 с.

МИКРООРГАНИЗМЫ ПОЧВЫ

Дорошенко Ксения Витальевна

студент

*Кубанского государственного аграрного университета,
РФ, г. Краснодар*

Боровик Геннадий Геннадьевич

студент

*Кубанского государственного аграрного университета,
РФ, г. Краснодар*

Педько Алина Денисовна

студент

*Кубанского государственного аграрного университета,
РФ, г. Краснодар*

АННОТАЦИЯ

Почва является средой обитания для огромного числа микроорганизмов и основной природный резервуар, откуда они попадают во внешнюю среду – воздух и воду. В 1 г почвы число микроорганизмов может изменяться от сотен до миллиардов клеток. Микроорганизмы в почве распределены неравномерно. Их численность и видовой состав в почве зависят от содержания в ней органических веществ и влаги, структуры почвы, способа ее сельскохозяйственной обработки, климатических условий, характера растительного покрова, степени ее загрязнения отходами хозяйственной деятельности человека и многих других факторов.

Почва является средой обитания для огромного числа микроорганизмов и основной природный резервуар, откуда они попадают во внешнюю среду – воздух и воду. В 1 г почвы число микроорганизмов может изменяться от сотен до миллиардов клеток.

Микроорганизмы в почве распределены неравномерно. Их численность и видовой состав в почве зависят от содержания в ней органических веществ и влаги, структуры почвы, способа ее сельскохозяйственной обработки, климатических условий, характера растительного покрова, степени ее загрязнения отходами хозяйственной деятельности человека и многих других факторов. В верхних слоях почвы микроорганизмов больше, по мере углубления их становится все меньше и в более глубоких слоях (2 – 5 м) встречаются единичные клетки. Беден микроорганизмами и самый верхний слой толщиной несколько миллиметров, который постоянно подсушивается и подвергается действию ультрафиолетовых лучей. В верхних слоях почвы преобладают аэробы, в более глубоких – анаэробы.

Наиболее распространены в почве грибы, актиномицеты и бактерии - гнилостные, маслянокислые, кишечной группы, азотфиксирующие, нитрифицирующие, денитрифицирующие, клубеньковые, серо- и железобактерии; в меньшей степени – дрожжи, водоросли, простейшие, вирусы.

Число бактерий, содержащихся в почве, превышает число других микроорганизмов, причем среди них встречаются как автотрофы, так и гетеротрофы, принимающие активное участие в почвообразовательных процессах. Они разлагают растительные и животные остатки в почве и превращают их в гумус, а также минерализуют органические вещества. Под влиянием микроорганизмов происходит синтез новых органических веществ в почве, изменяется ее структура, кислотность. Под действием микробов-антагонистов происходят процессы самоочищения почвы. Почва постоянно загрязняется различными отбросами, выделениями человека и животных, мертвыми растениями и животными. Патогенные микроорганизмы попадают в почву с испражнениями, мочой, гноем, слюной и другими выделениями, с трупами людей и животных, погибших от инфекционных заболеваний.

Попадая в почву, значительная часть патогенных микроорганизмов, не образующих спор, погибает. Продолжительность выживания в почве возбудителей кишечных инфекций (дизентерии, брюшного тифа, холеры, чумы, бруцеллеза, туляремии, туберкулеза) широко варьирует и составляет от нескольких часов до нескольких месяцев. Значительно дольше сохраняются в почве спорообразующие патогенные бактерии – аэробы (например, споры возбудителя сибирской язвы *Bacillus anthracis* сохраняются в почве свыше 15 лет) и анаэробы (например, возбудители столбняка, газовой гангрены, ботулизма). Их споры могут сохраняться в почве десятками лет, а при благоприятных условиях прорасти, в результате чего бактерии вновь размножаются. Такие почвы представляют большую опасность в эпидемиологическом отношении. Они могут явиться причиной заражения сырья и пищевых продуктов патогенными микроорганизмами непосредственно или через воду. При санитарной оценке почвы учитывают результаты химического, гельминтологического и микробиологического анализов.

При микробиологическом исследовании почвы в зависимости от поставленной задачи применяют краткий и полный санитарно-микробиологический анализ.

Список литературы:

1. Белюченко И.С. Введение в общую экологию: учеб. пособие / И.С. Белюченко. – Краснодар, 1997. – 544
2. Стадницкий Г.В. Экология: учебник для вузов / Г.В. Стадницкий. – СПб. : ХИМИЗДАТ, 2014. – 296 с.
3. Белюченко И.С., Мельник О.А. Сельскохозяйственная экология / И.С. Белюченко, О.А. Мельник // Учебное пособие. – Краснодар: Изд-во КГАУ, 2010. – 297 с.

РУБРИКА 14.

НАУКИ О ЗЕМЛЕ

ВИДЫ РЕМОНТНЫХ РАБОТ НА СКВАЖИНАХ

Баринов Николай Васильевич

*студент,
Астраханский государственный технический университет,
РФ, г. Астрахань*

Сисеналиев Дамир Ермуратович

*студент,
Астраханский государственный технический университет,
РФ, г. Астрахань*

Важной частью поддержания стабильного уровня нефтедобычи является проведение подземного ремонта скважин.

Подземный ремонт скважин – работы и операции по воздействию на оборудование, находящееся в скважине, скважину или прилежащие к ней участки пластов. Другими словами, подземный ремонт скважин – это обеспечение бесперебойной работы скважины и внутри-скважинного оборудования.

На основании «Правил ведения ремонтных работ в скважинах» (РД 153-39-023-97) был сформирован классификатор ремонтных работ в скважинах. Он Обобщает учет и планирование всех ремонтных работ в скважинах нефтяной промышленности по их основным видам, способу проведения, категориям скважин, назначению и отражает актуальный уровень развития этих работ [1].

КРС – комплекс работ по восстановлению работоспособности скважин и продуктивного пласта различными технологическими операциями.

ТРС – комплекс работ, направленных на восстановление работоспособности внутри-скважинного оборудования и работ по изменению режима и способа эксплуатации скважины.

Скважино-операция по повышению нефтеотдачи пластов и производительности скважины – комплекс работ, направленных на восстановление работоспособности внутри-скважинного оборудования и работ по изменению режима и способа эксплуатации скважины.

Текущий ремонт – это работы, направленные на восстановление нормального рабочего состояния оборудования и инструментов, на смену режима функционирования скважины (увеличение или снижение интенсивности добычи нефти), а также сюда входит очистка разных уровней ствола и очистка самого применяемого оборудования.

Все текущие работы делятся на профилактические и восстановительные.

Значение проведения профилактических обслуживающих операций заключается в минимизировании рисков, которые связаны с уменьшением объема добываемых ресурсов, с обводнением, засорением и другими негативными моментами.

К запланированным текущими профилактическими мероприятиям относятся:

- очистка ствола от засоров с помощью промывки, механическими способами или с применением желонки;
- устранение и замена повреждений применяемых труб;
- замена отдельных деталей насосного оборудования;
- смена параметров опускания насосно-компрессорных труб (НКТ);

Восстановительные операции необходимы в случае внезапной аварии, внеплановой поломки оборудования, при восстановлении поврежденных в результате эксплуатационных

ошибок инструментов и труб и так далее. Такие текущие меры являются внеплановыми и экстренными.

К действиям по капитальному ремонту скважин относятся:

- Изоляция определенных слоев, обоснованная функциональностью скважины;
- Отключение и полное извлечение оборудования на поверхность для прекращения эксплуатации месторождения на определенное время;
- Капитальный ремонт ствола, починка НКТ на предмет герметичности;
- Ловильные работы;
- Уничтожение скважины по причине полной потери эффективности, сворачивания производства или других причин.

Выполнение капитального ремонта осуществляется бригадами специализированной службы, в распоряжении которой имеются мощные и разнообразные технические средства и специалисты (по ловильным работам, по изоляционным работам, по ГРП или по кислотным обработкам и т.п.).

КРС делят на следующие основные виды работ:

- ремонтно-изоляционные;
- ремонтно-исправительные;
- ловильные работы;
- работы по ликвидации скважин;

Ремонтно-изоляционные работы по ликвидации прорыва в скважину посторонних вод с помощью цементирования ствола скважины или создания водонепроницаемой зоны посредством введения в пласт реагентов.

Ремонтно-исправительные мероприятия включают исправление трещин, смятий и сломов в колоннах при помощи оправочных долот, специальных оправок, специальных фрезеров и т.п.

К ловильным мероприятиям относят работы по извлечению оборвавшихся труб и упавшего инструмента с помощью ловильных инструментов (труболовки, крючки, колокола, удочки и др.).

Ликвидационные работы скважин заключаются в возможном извлечении обсадных труб с последующим цементированием ствола и заливки его промывочной жидкостью.

Таким образом, ускоренные темпы разработки нефтяных и газовых месторождений приводят к росту объемов ремонтно-восстановительных работ в скважинах и, следовательно, требует совершенствования технологии ремонта и внедрения в технологический процесс новых материалов.

Список литературы:

1. РД 153-39-023-97 Правила ведения ремонтных работ в скважинах: [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200001859> (Дата обращения 18.10.2020).

КОМПЛЕКСНЫЙ ПРОЕКТ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

Воронова Алёна Игоревна

*магистрант, напр. «Землеустройство и кадастры»,
Новочеркасский инженерно-мелиоративный институт им. А.К. Кортунова
ФГБОУ ВО Донской ГАУ,
РФ, г. Новочеркасск*

Погребная Ольга Викторовна

*доц., канд. биол. наук,
Новочеркасский инженерно-мелиоративный институт им. А.К. Кортунова
ФГБОУ ВО Донской ГАУ,
РФ, г. Новочеркасск*

Грамотное и умелое урегулирование процессов территориального развития может привести к росту социально-экономического благосостояния государства. Современная Россия характеризуется возникновением ряда проблем в сфере социально-экономического развития государства и развития его регионов в процессе рыночной трансформации экономической системы [1].

Определены пять обязательных условий создания комплексной системы управления развитием территорий в регионах и муниципальных образованиях [2]. Основными условиями создания комплексной системы управления развитием территорий являются:

1. соответствие состава и содержания всех документов требованиям законодательства;
2. взаимная согласованность социально-экономических и градостроительных решений;
3. придание нормативам градостроительного проектирования статуса бюджетного обязательства;
4. воплощение желаний и надежд жителей в документах планирования;
5. результаты всех документов должны соответствовать системе технических требований в целях создания инфраструктуры пространственных данных (ИПД).

Эти пять условий обеспечивают качество градостроительных решений, выступают гарантом государственной ответственности за эффективность управления развитием территорий.

В отношении каждого условия определены критерии оценки их соблюдения при приеме отдельных этапов работ и всего комплексного проекта, который способен стать действенным инструментом управления развитием территорий и недвижимости [3].

Элементами управления развитием территорий являются – прогнозирование, планирование, проектирование и мониторинг.

Этапы реализации проекта комплексного развития территории муниципального образования это сбор исходных данных, создание обобщенной информационной базы об объектах градостроительной деятельности, комплексная оценка и выявление проблем, а так же разработка концепции развития территории, принятие градостроительных решений, формирование информационной базы об объектах градостроительной деятельности.

В России уже действует большое количество документов, которые призваны обеспечить комплексное развитие территории муниципального образования, а именно: Стратегия устойчивого развития сельских территорий РФ на период до 2030 года, Государственная программа развития сельского хозяйства на 2013-2020 годы, а также Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года.

Основными целями государственной программы комплексного развития сельских территорий являются: повышение качества жизни и уровня благосостояния сельского населения; сохранение сбалансированной системы расселения, включающей различные типы населенных пунктов с учетом региональной специфики.

Исходя из выше обозначенных целей, одним из основных направлений реализации программы будут выступать перспективные территории экономического роста, в которых уже реализуются или запланирована реализация новых инвестиционных проектов. Необходимо

отметить, что госпрограмма комплексного развития сельских территорий будет реализовываться не только там, где преобладает сельскохозяйственное производство, но и на территориях с перспективами развития всех отраслей экономики [4].

Разработка стратегической цели или системы целей долгосрочного развития муниципального образования является наиболее важным и одновременно сложным элементом стратегического планирования.

Наиболее востребованными со стороны инвесторов структурными разделами инвестиционного паспорта являются сведения о муниципальном образовании и ресурсная база муниципального образования [5].

На современном этапе развития экономики, в условиях действия международных санкций против России, важнейшей задачей становится совершенствование методических подходов к комплексному развитию территорий.

Комплексные проекты развития территории направлены, прежде всего, на повышение качества и уровня жизни населения, проживающего на данной территории, это достигается посредством развития экономической, социальной и экологической составляющих.

Стратегия комплексного развития территории дает возможность концентрировать инвестиционные средства на приоритетных направлениях развития.

Список литературы:

1. Захаров С.В. Комплексный проект развития территории: определение сущности дефиниции // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. ISSN 1999-2645. — №1 (49). Номер статьи: 4947. Дата публикации: 2017-03-29 . Режим доступа: <https://eee-region.ru/article/4947/>. (дата обращения: 03.11.2019).
2. Береговских А.Н. Управление муниципальным образованием. Комплексные проекты развития территорий. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.gisa.ru/39475.html>. Загл. с экрана.
3. Управление территориальным развитием: учеб. пособие / Л.С. Валинурова, Л.Г. Ахтариева, Н.З. Мазур. – Уфа: БАГСУ, 2017 – 116 с.
4. Постановление Правительства РФ от 31 мая 2019 года N 696 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Комплексное развитие сельских территорий на 2020-2025 годы» и о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации (с изменениями на 18 декабря 2020 года). [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/554801411>- Загл. с экрана.
5. Данилова С.Н. Комплексное развитие сельских территорий: проблемы, тенденции, перспективы). [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://srtv.gks.ru/storage/mediabank/Данилова%20С.Н.%20доклад.pdf>- Загл. с экрана. (дата обращения: 20.03.2020).

ЗАГРЯЗНЕНИЕ СРЕДЫ НЕФТЕПРОДУКТАМИ

Педько Алина Денисовна

*студент,
Кубанский государственный аграрный университет,
РФ, г. Краснодар*

Дорошенко Ксения Витальевна

*студент,
Кубанский государственный аграрный университет,
РФ, г. Краснодар*

Боровик Геннадий Геннадьевич

*студент,
Кубанский государственный аграрный университет,
РФ, г. Краснодар*

ENVIRONMENTAL POLLUTION WITH PETROLEUM PRODUCTS

Alina Pedko

*student,
Kuban State Agrarian University,
Russia, Krasnodar*

Ksenia Doroshenko

*student,
Kuban State Agrarian University,
Russia, Krasnodar*

Gennady Borovik

*student,
Kuban State Agrarian University,
Russia, Krasnodar*

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматривается глобальная проблема современного мира – загрязнение среды нефтепродуктами. Выявим какое воздействие оказывает загрязнение нефтью на окружающую среду. Как это влияет на водную среду и фауну.

ABSTRACT

This article deals with the global problem of the modern world-pollution of the environment with petroleum products. Let's find out what impact oil pollution has on the environment. How it affects the aquatic environment and fauna.

Ключевые слова: экология, нефтепродукты, загрязнение, окружающий мир, среда, фауна, климат, атмосфера Земли.

Keywords: ecology, petroleum products, pollution, environment, fauna, climate, Earth's atmosphere.

Одними из самых вредных загрязнений окружающей среды химического характера является загрязнение нефтью и нефтепродуктами. Воздействие разлитой нефти на среду носит самый различный характер. Как правило, в средствах массовой информации эти события

называют «экологическими катастрофами», сообщая о неблагоприятных прогнозах для выживания животных и растений. Крупная авария может оказать серьезное краткосрочное воздействие на окружающую среду и стать тяжелым бедствием для экосистемы.

Характер и длительность последствий разливов нефти зависит от многих факторов: количества и вида разлитой нефти, окружающие условия и физические характеристики в месте разлива нефти, фактор времени, преобладающие погодные условия, биологический состав пострадавшей от загрязнения среды, экологическая значимость входящих в него видов и их восприимчивость к нефтяному загрязнению.

Возможные последствия разлива нефти зависят от скорости растворения и рассеивания загрязняющего вещества в воде в результате естественных процессов. Эти параметры являются определяющими территорию распространения загрязнения и вероятность длительного воздействия повышенных концентраций нефти или ее токсичных компонентов на уязвимые природные ресурсы [1].

С целью определения масштабов ущерба необходимо знать характеристики разлитой нефти. Разлив большого объема стойкой нефти, может нанести значительный ущерб, заключающийся в удуше организмов. Тяжелая топливная нефть, которая отличается низкой растворимостью в воде, оказывает менее выраженное токсическое воздействие в связи с низкой биологической доступностью своих химических компонентов.

Химические компоненты легкой нефти отличает более высокая биологическая доступность, следовательно, они с большей вероятностью могут причинять токсические повреждения. Нефть этого вида достаточно быстро рассеивается в результате испарения и дисперсии, а значит, может нанести меньше вреда при условии, что уязвимые природные ресурсы в достаточной мере удалены от места разлива [2].

Состав нефти-сырца и её производных меняется в зависимости от текущей температуры атмосферы и воды, а также под воздействием света. Вещества, обладающие с низким значением молекулярного веса, легко испаряются. Объем таких испарений варьируется от 10 процентов (тяжелые нефти и нефтепродукты) до 75 процентов (легких нефти и их фракции).

Кроме того, некоторые вещества с низким молекулярным весом, входящие в состав нефтепродуктов, способны растворяться в воде (обычно – не более пяти процентов от общего объема). Этот процесс останавливает движение разлива по поверхности из-за увеличения плотности оставшейся нефти. Течение и ветер приводят к смешиванию нефти и воды. В результате образуется либо нефте-водная (быстро растворяющаяся) эмульсия, либо водо-нефтяная эмульсия, растворения которой не происходит.

В процессе превращения в эмульсию движение нефти приводит к попаданию её частиц и молекул к живым организмам. Бактерии, грибки и дрожжи, находящиеся в воде, разлагают нефть на простые углеводороды и не углеводороды. В свою очередь, нефтяные частицы прилипают к различным обломкам, микробам, тине, фитопланктону и вместе с ними оседают на дно. Тяжелые нефтяные вещества обладают большей устойчивостью к воздействию микроорганизмов, поэтому оседают на дно в неизменном виде.

Экологические системы, все без исключения, достаточно сложные и естественные колебания видового состава, численности популяций и их распространение в пространстве и времени – это базовые показатели ее нормальной жизнедеятельности. Животные и растения обладают естественной устойчивостью различной степени к изменениям в пределах своей среды обитания. Естественное приспособление организмов к воздействию окружающей среды, пути и стратегии размножения очень важны для выживания при ежедневных и сезонных изменениях окружающих условий. Врожденная устойчивость говорит о том, что некоторые растения и животные могут выдержать определенный уровень нефтяного загрязнения.

Благодаря способности среды к восстановлению естественным путем воздействия разлива нефти является локальным и проходящим. Долгосрочный ущерб зафиксирован всего в нескольких случаях. Вместе с тем, в некоторых обстоятельствах последствия ущерба могут быть более стойкими, а нарушения в экологической системе могут носить более длительный характер, чем обычно ожидается [3].

Обстоятельства, влекущие за собой стойкий долгосрочный ущерб, связаны со стойкостью нефти, особенно если нефть занесена в почвенную толщу и не подвергается естественным процессам выветривания. При смешивании с мелкозернистым грунтом происходит оседание нефти и ее распад замедляется ввиду отсутствия кислорода. Нефтепродукты, обладающие большей плотностью, оседают и могут оставаться в неизменном состоянии в течение неопределенного времени, вызывая удушье организмов.

Согласно существующему положению исследования последствий загрязнения нефтью проводятся по каждой крупной аварии. В результате этих исследований накоплены обширные знания о возможных последствиях разливов для окружающей среды. Изучение последствий каждого разлива не является необходимым и уместным. Вместе с тем исследования такого рода необходимы для определения масштаба, характера и длительности последствий в конкретных обстоятельствах после разлива [4].

Природовосстановление представляет собой процесс принятия мер по восстановлению пострадавшей окружающей среды до состояния нормальной жизнедеятельности в короткие сроки. В рамках Международного режима меры по реабилитации должны обоснованно повлечь существенное ускорение естественного процесса восстановления при условии отсутствия неблагоприятных последствий для различных ресурсов, как физических, так и экономических.

Меры должны быть пропорциональны масштабу и длительности ущерба и достигнутым в перспективе преимуществам. Под ущербом в данном случае понимается нарушение окружающей среды, нарушение в данном контексте рассматривается как нарушение жизнедеятельности или исчезновение организмов в биологическом сообществе вследствие разлива.

Сложность экологических систем означает, что ряд возможностей по искусственному восстановлению нанесенного экологического ущерба ограничен. В большинстве случаев естественное восстановление протекает достаточно быстро.

Список литературы:

1. Михайленко Е.М. Правовое регулирование ликвидации последствий техногенных аварий на примере разливов нефти // Административное право и процесс. – 2008. – № 3. – С. 44-59.
2. Доньи Д.А. Воздействие нефтедобычи на окружающую среду // Молодой ученый. – 2014. — № 19. — С. 298-299.
3. Махотлова М.Ш. Охрана подземных и поверхностных вод и вод Мирового океана // Молодой ученый. – №18. – С. 97 – 101.
4. Немировская И.А. Нефть в океане. Загрязнение и природные потоки // Научный мир. — 2013. С. 245.

ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**РУБРИКА 15.****ИСТОРИЯ****ЖИЗНЬ И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ХАНА БЕРКЕ**

Лукьянова Вероника Владимировна
студент, гуманитарный факультет,
Тобольский педагогический институт (филиал)
Тюменский государственный университет,
РФ, г. Тобольск

LIFE AND ACTIVITY OF BERKE KHAN

Veronica Lukyanova
student, School of Humanities,
Tobolsk pedagogical Institute (branch)
of Tyumen state University,
Russia, Tobolsk

АННОТАЦИЯ

В данной работе рассматривается деятельность хана Берке как правителя Золотой Орды, принятие ислама монголами, походы и завоевания хана Берке.

ABSTRACT

This work observes activity of Berke khan as Golden Horde ruler, Mongols Islam acceptance and khan такой to 's crusades and conquers

Ключевые слова: Золотая Орда, ислам, монголы, хан Берке.

Keywords: Golden Horde, Islam, Mongols, khan Berke.

Берке – внук Чингисхана, третий сын Джучи. Первый монгольский правитель, который принял ислам.

В 1229 году состоялся курултай, где хана Йекэ Монгол Улус Угэдэя провозгласили великим. В 1236 году Берке командовал подразделением монгольской армии, под предводительством его брата Бату.

К 1240-м годам хан Берке принимает ислам, и уже в 1251 году, где на курултае животных для пира резали по мусульманским обычаям.

В 1251 году Бату-хан отправил Берке и Сартака с войсками в Монголию для поддержки толуида Мункэ, которого Бату выдвигал в ханы. Рашид ад-Дин пишет об отношениях домов Джучи и Толуя: «был проторен путь единения и дружбы» [5]. Судебный процесс завершился казнью бывших у власти чагатаидов и угэидов. Караков Ганзакеци писал, что внук Чагатая Алгуй воевал с Улусом Джучи, чтобы отомстить Берке за то, что «Мангу-хан, подученный им, истребил весь его род» [4].

В 1257 году после смерти сына и внука Бату, Сартака и Улагчи, Берке стал правителем Золотой Орды. Когда Сартак возвращался от Мункэ, утвердившего его правителем улуса,

на приглашение посетить ставку Берке ответил: «Ты мусульманин, я же держусь веры христианской; видеть лицо мусульманское для меня несчастье» [2].

Когда Берке вззошел на престол, он утвердил между всеми братьями те уделы, которые были даны им Бату. У Булгар и Мордвы взамен местной администрации было введено центральное управление. Но Башкирия сохранила автономию с династией местных правителей. В других подвластных монголам странах была проведена перепись населения для более эффективного сбора налогов. В 1257 году во Владимиро-Суздальском, Рязанском и Мурманском княжествах появляются имперские чиновники. Они проводили перепись и организовывали военные округа по стандартам монгольской десятичной системе. Представители духовенства были освобождены от налогов.

В 1259 году Бурундай двинулся на Польское королевство. В Шумске его встретили Василько Романович и Лев Данилович, сын Даниила, а также холмский епископ Иван. Бурундай, угрожая разгромить их владения, приказал князьям уничтожить крепостные сооружения Данилова, Стожеска, Львова, Кременца и Луцка. Приказ был выполнен, ордынский воевода двинулся к Владимиру-Волынскому. Монголы захватили Сандомир, а также небольшой городок Лысец.

На Кавказе продолжался конфликт между Берке и Хулагу. Причинами конфликта были месть за казненного по приказу Хулагу аббасидского халифа иль-Мустасима и территории Закавказья, на которые претендовали джучиды.

Хулагу отказывался отдавать джучидам Закавказье и Южный Азербайджан, вражда между двоюродными братьями только усилилась. В 1260 году в ставке Хулагу был казнён Балакан, скончались Тутар и Кули. Берке имел подозрения, что их отравили, поэтому он приказал своим войскам возвращаться в Дешт-и-Кыпчак.

В 1260-ых годах джучидские отряды прибыли в Египет, где их ждал тёплый приём. Султан Бейбарс был заинтересован в союзе с Берке, способным сковать войска Хулагу. Султан поспешно завязал дипломатические отношения с Берке.

В конце 1262 года посольство во главе с эмиром Сейф ад-Дин Кушар-бек и правоведом Маджд ад-Дин Рудзравери отправились из Каира в Джучиев Улус. Султан в своём письме призывал Берке к войне против Хулагу и описывал состояние своих войск. Берке щедро одарил послов, вручил им ответные грамоты и отправил в обратный путь своих послов – Арбугу, Уртимура и Унамаса.

Потери были так велики, что Берке, согласно Ибн Василу, воскликнул: «Да посрамит Аллах Халавуна этого, погубившего монголов мечами монголов. Если бы мы действовали сообща, то мы покорили бы всю землю» [3].

Хулагу вернулся в столицу Тебриз и приказал казнить всех ордынских купцов-уртаков, а их имущество конфисковать. Берке ответил казнью всех персидских купцов, торговавших на его территории [1].

В 1265 году Берке собрал поход на Византию. После отхода войск Золотой Орды из Фракии послов из Египта отпустили, Изз ад-Дина Кей-Кавуса принял к себе Берке, отдав во владение земли в Крыму.

В том же году Берке двинулся с войском к Тифлису, однако в пути заболел и умер. После смерти Берке его войско отступило на север.

Список литературы:

1. Вассаф. История Вассафа // Сборник материалов, относящихся к истории Золотой Орды. — М., 1941. — С. 50.
2. Джуджани. Табакат и-Насири // Сборник материалов, относящихся к истории Золотой Орды. — М., Наука, 1941. — С. 19.
3. Закиров С. Дипломатические отношения Золотой Орды с Египтом. — М., 1966. — С. 15.
4. Киракос Гандзакети. История Армении. — М., Наука, 1976. — С. 236.
5. Рашид ад-Дин. Сборник летописей. — М., Издательство АН СССР, 1960. — Т. 2. — С. 81.

НАГРАДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Палий Елена Петровна

студент

*Таганрогского института управления и экономики,
РФ, г. Таганрог*

Штанько Марина Александровна

научный руководитель, доц., канд. филос. наук

*Таганрогского института управления и экономики,
РФ, г. Таганрог*

АННОТАЦИЯ

В статье раскрывается деятельность советского государства по созданию стройной и логичной наградной системы в годы Великой Отечественной войны.

Ключевые слова: награды, медали, ордена, знаки за боевые заслуги, знаки особого отличия.

Награды, как фактор морального и материального поощрения, известны с незапамятных времён. Ещё в государствах Древнего мира Египте, Греции, Риме и других существовал обычай награждать особо отличившихся воинов. Формы поощрения были различны: деньги, одежда, оружие, надёлы земли и другие привилегии. Со временем, во многих странах награды приобрели некие общие черты. Сначала они были в виде знаков, отличавших заслуженных воинов, а позже приняли форму медальонов (медалей), звёзд и самых разнообразных крестов. Основателем российской наградной системы был Пётр Первый. Золотые и серебряные монеты, носимые на цепочке (прообраз шейных наград), были заменены новыми орденами и медалями. Причём, эта система постоянно совершенствовалась и за более чем двухсотлетнюю историю стала логичной и четко прописанной [5, с. 71].

После Великой Октябрьской социалистической революции награды, титулы, звания и чины были отменены. Но недолго новая власть оставалась без знаков поощрения – почти через год был учреждён орден «Красное Знамя», а затем и другие. Так же все было и в союзных республиках, награды которых носили подражательный характер, но с учётом своих национальных особенностей.

За более чем семидесятилетнюю историю СССР была создана стройная и логичная наградная система, сравнимая с Российской императорской. Она состояла из орденов, медалей, оружия, знаков отличия, почётных званий и ценных подарков. Но было одно важное отличие: в дореволюционной России награды носили сословный характер, а в СССР – общенародный. Например, высшую награду в стране – орден Ленина мог получить и министр, и рабочий, и генерал, и солдат, как и высший знак отличия – звание Героя Советского Союза и Героя Социалистического Труда. Кроме того, в СССР были учреждены награды за успехи в труде, чего не было ни в одной стране мира. Во время войны были введены полководческие ордена, вручаемые за умелое командование крупными войсковыми соединениями генералам и офицерам и «солдатские» ордена и знаки за героизм на поле боя [2, с. 24].

До Великой Отечественной войны в СССР насчитывалось всего несколько наград. Пять орденов: Ленина, Красного Знамени, Трудового Красного Знамени, Красной Звезды и «Знак Почёта». Пять медалей: «За отвагу», «За боевые заслуги», «За трудовую доблесть», «За трудовое отличие» и юбилейная «XX лет РККА», а также две медали – знаки особого отличия «Золотая Звезда» Героя Советского Союза и золотая медаль «Серп и Молот» Героя Социалистического Труда.

Кроме того, целый ряд ведомственных наград предназначался ударникам, отличникам и передовикам производства, службы. Они имели эмалевое покрытие и учётный номер.

С началом Великой Отечественной войны стало ясно, что «трудовые» ордена и медали вполне соответствовали своему предназначению. Героизм же советских людей на фронтах оказался настолько массовым, а совершаемые подвиги столь разнообразными, что появилась необходимость в новых наградах и знаках именно за боевые заслуги. Учитывая численность армии и флота, награждение всего тремя различными орденами в скором времени могло бы привести к девальвации наград, и они потеряли бы то воспитательное значение и притягательную силу, которая в них была заложена при учреждении. Ещё сложнее обстояло дело с довоенными нагрудными знаками – они вообще перестали соответствовать боевой обстановке.

Первые полтора года, как известно, были самыми тяжёлыми. Была оккупирована не только значительная часть приграничных республик и областей страны, но и снизились темпы производства оборонной промышленности, поскольку эвакуированные заводы и фабрики только готовились к выпуску военной продукции. К середине 1942 года уже наметился перелом, который через полгода привёл к победе в Сталинградской битве и участь нацистской Германии, по сути, была предрешена.

Именно в мае 1942 года были учреждены первые ордена, и дали и нагрудные знаки Великой Отечественной войны. По воспоминаниям С.В. Агинского – председателя Техкома Главного инженерного интендантского управления (ТК ГИУ КА) – механизм учреждения наград был прост и отлажен до совершенства. Как правило, Верховный Главнокомандующий И.В. Сталин поручал начальнику ГИУ генералу А.В. Хрулёву задание на разработку ордена, медали, знака, погон, эмблем, формы одежды и других элементов военной атрибутики. А.В. Хрулёв доводил это задание до С.В. Агинского, а тот передавал его художникам и другим специалистам. В новой советской наградной системе предполагалось использовать лучшие традиции дореволюционных наград, но по символике она должна была значительно отличаться от прежней, поэтому перед исполнителями стояла сложная задача. Все проекты, первоначально выполненные на бумаге, С.В. Агинский представлял А.В. Хрулёву, который отбирал самые интересные из них и откладывал в сторону неподходящие. Как правило, количество проектов уменьшалось в 2-3 раза, но всё равно А.В. Хрулёв представлял И.В. Сталину, 2-3 десятка, т.е. по 5-6 вариантов награды от каждого художника. Верховный Главнокомандующий, просматривая их, выбирал наиболее подходящие варианты, иногда предлагая изменить или добавить какую-либо деталь. При последующем просмотре, как правило, наиболее удачный вариант предлагалось изготовить в натуре для лучшего визуального восприятия. Кроме того, был ещё один источник предложений – письма и предложения граждан. Писали и рисовали награды и школьники, и бойцы, и рабочие, и крестьяне. С.В. Агинский эти предложения собирал, группировал по тематике и наиболее интересные показывал разработчикам [4, с. 32].

Первым по времени был учреждён орден Отечественной войны. 10 апреля 1942 г. И.В. Сталин поручил генералу А.В. Хрулёву разработать и представить проект особого ордена для награждения отличившимся в боях против немецкофашистских захватчиков. В Москве на то время оказались только два художника: С.И. Дмитриев, автор эскизов ордена Ленина, медалей «За отвагу», «За боевые заслуги», ряда довоенных знаков, и А.И. Кузнецов, талантливый разработчик образцов формы одежды, эмблем и знаков различия. Через два дня художники представили рисунки, по которым были изготовлены несколько натуральных образцов. Сталин отобрал несколько вариантов и после правок, предложил взять за основу работу А.И. Кузнецова, назвать награду орденом Отечественной войны, разделить на две степени (золотую и серебряную), подготовить статут и описание ордена.

20 мая 1942 г. Указом Президиума Верховного Совета СССР был учреждён орден Отечественной войны двух степеней. До этого ордена и медали, в случае смерти награждённого, возвращались в отдел наград Президиума ВС СССР, а орден Отечественной войны передавался семье на хранение как память. Орден известен ещё и тем, что в статуте были конкретно описаны ситуации, за что и кого им награждают для разных родов войск (около сотни боевых ситуаций для двух степеней). Но это было сделано не в силу исключительности ордена, как полагают, а из-за того, что это был первый орден, учреждённый во время войны. И как показала практика боёв, подвиги советских воинов были столь разнообразны, что

ломали любые стереотипы представлений о них. К тому же значимость подвига и уровень награды, соответствующий ему, носил, как правило, субъективный характер. В дальнейшем, при учреждении орденов, определялся, как правило, уровень занимаемой должности, который, однако, тоже не всегда соблюдался, чему есть немало примеров [1, с. 41].

В январе-феврале 1943 года состоялись первые награждения полководческими орденами – Суворова и Кутузова I и II степени. При этом несколько полковников начальник штаба артиллерии армии или командир дивизии получили ордена Кутузова I степени, а командир танкового корпуса генерал-лейтенант танковых войск Е.Г. Пушкин орден Суворова II степени, командующий танковой армией генерал-лейтенант танковых войск М.Е. Катуков орден Кутузова II степени. Разумеется, все они были достойны этих высоких наград, однако в представлении к ордену всегда присутствовал личностный фактор – оценка боевых заслуг в какой-то степени соответствовала пониманию и представлению о них того или иного начальника.

Это характерно и для послевоенного времени. Например, по завершении самых крупномасштабных манёвров в истории Советских Вооружённых сил «Запад-81» ряд генералов был представлен к орденам. Главные руководители манёвров маршал Советского Союза министр обороны Д.Ф. Устинов не был награждён, а его первый заместитель начальник Генерального штаба Н.В. Огарков получил орден Суворова I степени. Командующие «противоборствующих» сторон генерал армии Е.Ф. Ивановский и генерал-полковник С.И. Постников награждены орденом Кутузова I степени, а представители Генерального штаба и их подчинённые – орденом Кутузова I и II степени. Причём главком Сухопутных войск генерал армии В.И. Петров представил С.И. Постникова, одного из главных руководителей манёвров к ордену Кутузова II степени. На представлении красным карандашом была зачёркнута цифра «2» и поставлена «1» с припиской от делопроизводства: «Наименование ордена изменено министром обороны МСС Д.Ф. Устиновым» [2, с. 72].

При учреждении ордена Отечественной войны все изменения внешнего облика и выбор металла, как правило, принимались И.В. Сталиным. Они были продиктованы целесообразностью, логикой, здравым смыслом, государственной необходимостью и, конечно же, уровнем художественного вкуса самого Сталина, который был очень высок. На центральном медальоне ордена Сталин предложил изображение герба заменить на серп и молот, мотивируя тем, что герб будет меняться (на прежнем гербе было десять завитков ленты, а предполагалось шестнадцать). На замечание А.В. Хрулёва, что серп и молот просты в изображении, Сталин ответил: «Ну что ж, просто, значит красиво». «К тому же, – продолжил Сталин, – золото мягкий металл и герб при носке будет стираться и станет бесформенным, а серп и молот останутся без изменений». Кроме того, война шла уже год и называлась Великая Отечественная, а орден был назван Отечественной войны, поскольку орден не юбилейная медаль и не должна быть привязана к конкретному событию. Но мечи на ордене Сталин предложил поменять на карабин и шашку – понятное современникам оружие войны. Хотя, когда после войны утверждался монумент Воину-освободителю в берлинском Трептов-парке, И.В. Сталин предложил скульптору Е.В. Вучетичу заменить автомат в руке воина на меч, потому что автомат оружие конкретного времени, а памятник ставился на века и олицетворял страну-победительницу и её победоносное оружие.

Эскиз ордена, разработанный С.И. Дмитриевым, тоже не «пропал». Он послужил основой для целой серии знаков – отличников родов и служб войск (всего 23). Одновременно с этими знаками (первыми семью), 21 мая 1942 г. был учреждён и особый знак отличия «Гвардия СССР». И здесь также Сталин, одобрив рисунок, предложил барельеф Ленина на знамени, венчающий знак, заменить надписью «Гвардия», который залитый красной эмалью, останется без изменений.

Таким образом, с учреждением ордена Отечественной войны, знака «Гвардия СССР» и знаков «Отличников», стала проявляться картина логического построения наградной системы в новых, совершенно иных, до того невиданных условиях. Кроме того, орден, статут которого определял боевые ситуации для награждения им, оставил «место» для новых орденов, определяющих уровень решения и претворения в жизнь тактических, оперативных и стратегических

задач. Орден, кроме того, сыграл ключевую роль, как бы связывая воедино довоенные, полководческие, офицерские и солдатские награды [3, с. 47].

После победы на Курской дуге, стало ясно не только нам, что победа близка – советские люди в победе и не сомневались, но это стало понятно всем – и нашим друзьям и недругам. Характерная особенность: после каждого значительного события возрастал поток писем граждан с предложениями об учреждении орденов и конкретных лиц. Большое количество писем было после победы в Московской, Сталинградской битве и особенно после победы на Курской дуге. В последнем случае в письмах превалировали предложения об орденах и медалях, символизирующих нашу предстоящую победу. Тогда и возникла идея об учреждении ордена «Победа» (будущему ордену предлагалось много названий).

В последние годы было растиражировано мнение, что инициатором этого ордена был полковник Неёлов. На самом деле рисунок подполковника Н.С. Неёлова (полковник с 30.10.1943 г.) был одним из многих и не самым удачным. Художники Техкома уже работали над проектом, и Сталин остановил свой выбор на самом удачном варианте художника А.И. Кузнецова, но предложил убрать с центрального медальона профиль Ленина-Сталина и изобразить вместо эта Спасская башня, Мавзолей и часть кремлёвской стены. Кроме того, учитывая, что Советский Союз, по сути, в одиночку ведёт войну, без обещанного союзниками второго фронта. Сталин предложил верхнюю часть медальона украсить надписью: «СССР», сделав нераздельным, словосочетание «Победа» и «СССР». Орден был изготовлен из драгоценных металлов и камней. Кроме того, это единственный орден без учётного номера. Характерная деталь: техническое описание не было опубликовано, и поэтому искусственные рубины, выращенные в лаборатории, были приняты за природные, которые такими крупными не бывают, добавив в сознание иностранцев очередную порцию мифов о несметных сокровищах России, что впрочем, недалеко от истины. Если орден Отечественной войны стал символом победоносной войны, то орден «Победа», учреждённый 8 ноября 1943 г. стал символом Победы в этой войне.

Было изготовлено 22 ордена, которыми были награждены Генералиссимус Советского Союза И.В. Сталин (28.7.1944 и 26.6.1945), маршалы Советского Союза Г.К. Жуков (10.4.1944 и 30.3.1945), А.М. Василевский (10.4.1944 и 10.4.1945), К.К. Рокоссовский (30.3.1945), И.С. Конев (30.3.1945), Р.Я. Малиновский (26.4.1945), Ф.И. Толбухин (26.4.1945), Л.А. Говоров (31.5.1945), С.К. Тимошенко (4.6.1945), К.А. Мерецков (8.9.1945) и генерал армии А.И. Антонов (4.6.1946). Кроме того, пять иностранных военных деятелей, командовавших союзными войсками, и по политическим соображениям были удостоены этой награды: генерал армии США Д.Д. Эйзенхауэр (5.6.1945), фельдмаршал Великобритании Б.Л. Монтгомери (5.6.1945), король Румынии Михай I (6.7.1945), маршал Польши М. Роля-Жимерский (9.8.1945), маршал Югославии И.Б. Тито (9.9.1945) [2, с. 74].

Учреждение ордена «Победа» было знаковым не только в силу значимости, как ордена нашей Победы и главного ордена наших великих полководцев. Сталин, главный инициатор создания этого ордена, решил воссоединить одной канвой этот орден с орденом Славы – главным «солдатским» орденом, который был учрежден также 8 ноября 1943 г.

Идея создания ордена Славы созрела давно. Были различные варианты и с изображением П.И. Багратиона, и И.В. Сталина, и другие сюжеты. Сталин предложил, по сути дела, продублировать два ордена. Орден Славы тоже в виде звезды, и центральный медальон у обоих орденов идентичен. Кроме того, глубокий смысл был заложен в их названиях: «Слава» и «Победа» – неразделимые понятия. Но есть ещё один момент в учреждении ордена – он служит как бы продолжением истории знаменитой русской награды для нижних чинов – Георгиевского креста. Художником, воплотившим эту идею, был Н.И. Москалёв, который предложил ленту к ордену именно георгиевских цветов. Однако, учитывая относительно скорое окончание войны, было решено ограничиться тремя степенями ордена золотая, серебряная с позолоченным медальоном и серебряная [4, с. 54].

В заключении можно отметить, что советская наградная система была детищем государственной системы. В наградах очень точно воплотились цели и задачи государственного

строительства, декларируемые на заре Советской власти. Институт наград – это часть государственной системы, она рождается, крепнет, растёт, слабеет, разрушается и погибает вместе с государством. И тупиковый путь развития поздней советской наградной системы – это не что иное, как тупиковый путь развития страны. И распад государства, как системы, привёл к коренному изменению и наградной системы.

Список литературы:

1. Дуров В.А. Награды Великой Отечественной войны. – М.: Воениздат, 1993. – 130 с.
2. Потрашков С.В., Лившиц И.И. Награды Второй мировой войны. 1939-1945. – М.: Эксмо, 2015. – 240 с.
3. Сборник законодательных актов о государственных наградах СССР. – М.: Известия, 1987. – 336 с.
4. Смыслов О.С. Награды Великой Победы. – М.: Издательский дом «Вече», 2010. – 352 с.
5. Гусев И.Е., Тарас Д.А., Шунков В.Н. Награды, знаки отличия и униформа Великой Отечественной войны. – М.: Изд. АСТ, 2015. – 256 с.

«ИДЁТ ВОЙНА НАРОДНАЯ»: ОПЫТ СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА**Сидоренко Юлия Михайловна**

студент

*Таганрогского института управления и экономики,
РФ, г. Таганрог***Штанько Марина Александровна**

научный руководитель, доц., канд. филос. наук

*Таганрогского института управления и экономики,
РФ, г. Таганрог***АННОТАЦИЯ**

Статья основана на исторических источниках и научной литературе об Отечественной войне 1812 г. и Великой Отечественной войне. Автор сравнивает опыт обеих войн, с точки зрения их восприятия мирным населением. За основу взят базовый концепт «патриотизм». Показано, что в обоих случаях борьбу с оккупантами участники осмысливали как патриотическое движение. Патриотизм трактуется как имманентный психологический феномен.

Ключевые слова: Отечественная война 1812 г.; Великая Отечественная война; патриотизм; мирное население, партизанское движение; народная война; сравнительный анализ.

Российская история на многовековом своём пути – словно наглядная иллюстрация правоты выдающегося классика. 75-летний юбилей Великой Победы – хороший повод ещё раз задуматься об этом насквозь жертвенном чувстве, вспомнить беззаветный порыв миллионов людей, готовых положить свою жизнь на алтарь Отечества. В опоре на исконный патриотизм народа власть предрержащие всегда получали шанс на спасение в суровую годину тяжёлых испытаний. Как это случилось в «грозу двенадцатого года», когда в высочайшем манифесте звучала уверенность, что враг встретит «в каждом дворянине Пожарского, в каждом духовном Палицына, в каждом гражданине Минина». Похожим образом в 1941 г. И.В. Сталин вдохновлял соотечественников патриотическим подвигом предков, утверждая, «что гитлеровская фашистская армия так же может быть разбита и будет разбита, как были разбиты армии Наполеона и Вильгельма» [7, с. 1; 8, с. 388].

Нет сомнений, что не стратегия и тактика сражений регулярных войск, а массовое участие простых жителей в освобождении Отечества придало ему характер народной войны. Поэтому в исторической памяти российского общества среди многих достойных примеров прошлого два события особняком стоят на самом высоком пьедестале – Отечественная война 1812 г. и Великая Отечественная война. В научной литературе по формальным критериям часто разводят понятия «народная война» и «партизанская война». В первом случае подразумевают вооружённую борьбу «мирного населения с захватчиками», во втором – «самостоятельные действия выделенных армией отрядов, прервавших с нею связь, хотя бы временно, и наносящих вред противнику преимущественно в тылу». Возможно, в специальном значении названные дефиниции уместны, но для заявленной темы тонкий водораздел между ними кажется искусственным. Вполне подойдёт расширительное представление, которое совместит оба толкования и позволит считать партизанами 1812 г., например, не только лихого рубаку Д.В. Давыдова, но и волостного старшину Е.С. Стулова. Вместе с соратниками каждый вёл борьбу в тылу врага на оккупированной территории. Подобно им, сто с лишним лет спустя, уходом в подполье или партизанские леса свой патриотический выбор сделали участники народной войны XX в. [2, с. 4-5; 13, с. 167].

Историки предостерегают о недопустимости «по аналогии с Великой Отечественной войной Советского Союза против гитлеровской Германии представлять партизанскую войну 1812 г.», поскольку «исторические условия, обстановка, сами люди были совершенно иными».

С таким в принципе верным императивом трудно спорить, хотя поиск параллелей между двумя войнами всё-таки возможен. Но для этого придётся привести познавательные ориентиры в соответствии с методологическими приоритетами современной историографии, когда более значимым будет не событийный, а эмотивный образ прошлого, анализ того, что конкретно значила война «для общества в целом и для отдельно взятого маленького человека, оказавшегося в гуще тех памятных и трагических событий» [3, с. 349; 13, с. 167].

В предложенном контексте очевидно, что народный патриотизм – не миф, рождённый пропагандистами, этот феномен имманентен психике отдельного индивида и социальной психологии вообще. Среди образующих его базовых психических установок – национальное самосознание, социальная и групповая идентичность, общественная стратификация «своих»/«чужих» и многое другое. Доминантные для конкретного сообщества духовные скрепы, реальные или предписанные (в виде православной веры, марксистской идеологии и пр.), придают им специфический вид. Иными словами, патриотическая мотивация участников народной войны – это органичный продукт их целостной «картины мира». Сопутствующие факторы, в том числе, различные способы репрезентации и формы власти, могут совпадать с этим врождённым качеством, усиливать его или дополнять, но не могут нейтрализовать. Находясь на латентном уровне, патриотизм превращается в защитную реакцию на угрозу сильного раздражителя, скажем, вражеского нашествия на Родину.

Страницы нашей истории убеждают, что «любовь к отечеству обнаруживается в самых разнообразных чертах, но только в России она геройская». Легендарному Г.М. Курину казалось вполне естественным призывать бойцов партизанского отряда постоять «за отечество своё и за дом пресвятые богородицы» на понятном ему самому и каждому слушателю языке семиотических метафор: «Вы народы веры русской, вы крестьяне православны, вы стараетесь за веру, умирайте за царя. Для чего ж мы есть крестьяне, чтоб за веру не страдать. Для чего ж мы православны, чтоб царю нам не служить». В другой исторической обстановке, но схожим путём мыслили герои Великой Отечественной, обоснованно заявлявшие, что «всенародное партизанское движение, развернувшееся в тылу фашистских оккупантов» – неоспоримый аргумент в пользу «непреклонной воли советского народа к победе, его пламенного патриотизма» [4, с. 114, 115; 5, с. 137; 10, с. 7].

Казалось бы, свидетельства непосредственных участников народной войны звучат как окончательный вердикт, и, тем не менее, иногда встречаются попытки дезавуировать их патриотический дух, свести всё к банальному бытовому меркантилизму. Отмечается, что в 1812 г., когда крестьяне «оправились от страха, вернулись в свои селения и увидели картину разорения и рыскающих повсюду мародёров и фуражиров наполеоновской армии, они схватили, что попало под руку, и пошли на обидчиков». Якобы «при другой тактике неприятеля не было бы никакой народной войны». Не менее сомнительны суждения ряда историков, отрицающих патриотизм советских граждан из-за их неприязни к новому социалистическому строю. Указывается, например, Украина, где в западных областях «антикоммунистические взгляды среди местных жителей были нормой, в центральных и восточных регионах – распространёнными». Потому, дескать, партизаны не получили поддержки в широких слоях населения. Более того, «в начале Великой Отечественной войны, по воспоминаниям гитлеровцев, в Беларуси их порой встречали радостно, так как они несли с собой освобождение от советской системы». И лишь «ожесточение жителей» в связи «с террором и грабительской политикой оккупантов», наряду с триумфом Красной Армии, развеявшим надежды на крах коммунистического режима, переломали общественное сознание [1, с. 230; 6, с. 84; 11, с. 16].

Сложно сказать, чего больше в подобном квазиобъективистском цинизме – предвзятости к простому народу, стремления возвести казусы коллаборационизма в антипатриотический принцип или же игнорирования очевидного факта, что в традиционном сознании дореволюционных крестьян свои хижины, свой скарб были той малой Родиной, отношение к которой на более высоком уровне маркировалась формулой «За веру, царя и Отечество». Для тянувшего подневольную лямку пахаря «Россия и крепостное право не были синонимами».

«Дубина народной войны» обрушилась на врага из-за любви мирных людей «к земле своих предков – и к национальным святыням, ... к домашнему очагу». Точно так же, как в 1941-1945 гг. погранное завоевателями Отечество не всегда отождествлялось с официальным лозунгом «За Родину, за Сталина». Но это нисколько не умаляет роли народного патриотизма в разгроме неприятеля в одном и в другом случае [12, с. 216, 222].

Список литературы:

1. Алексеев В.П. Народная война: В кн: Отечественная война и русское общество: 1812-1912. Т. 4. М.: Тов-во И.Д. Сытина, 1912. С. 227-237.
2. Боярский В.И. Партизанство вчера, сегодня, завтра. – М.: Граница, 2003. – 448 с.
3. Вовси Э.М. Qui non proficit deficit (о некоторых направлениях по изучению эпохи войны 1812): Французский ежегодник. М.: ИВИ РАН, 2011. С. 348-357.
4. Народное ополчение в Отечественной войне 1812 года: Сборник документов. – М.: Издательство АН СССР, 1962. – 548 с.
5. Отечественная война 1812 г.: Сборник документов и материалов. Л.-М.: Издательство АН СССР, 1941. – 200 с.
6. Павлова Е.Я. Многогранье всенародной борьбы: Отношения партизан с местным населением // Беларуская думка. 2014. № 2. С. 82 - 91.
7. ПСЗРИ. Т. XXXII. 1812-1815. СПб.: Типогр. II-го Отделения Собственной Его Императорского Величества Канцелярии, 1830. – 1135 с.
8. Советские партизаны: Из истории партизанского движения в годы Великой Отечественной войны. – М.: Госполитиздат, 1961. – 832 с.
9. «...Создавать невыносимые условия для врага и всех его пособников...». Красные партизаны Украины, 1941-1944: малоизученные страницы истории. Документы и материалы. – Киев: Украинский издательский союз, 2006. – 430 с.
10. Троицкий Н.А. 1812. Великий год России. – М.: Мысль, 1988. – 348 с. 1812 год. К 150-летию Отечественной войны. – М.: Издательство АН СССР, 1962. – 320 с.

РУБРИКА 16.**ПОЛИТОЛОГИЯ****КОММУНИКАТИВНАЯ ПРИРОДА ОБЩЕСТВА Н. ЛУМАНА***Ёдко Наталья Александровна**студент**Белорусского государственного экономического университета,
Республика Беларусь, г. Минск*

Работы немецкого социолога, профессора Билефельдского университета Никласа Лумана (род. в 1927 г.) вызывают неизбежный интерес во всем мире. Ни один немецкий социолог не повлиял столь сильно на процесс формирования социологической теории, как Никлас Луман. Создав свою, претендующую на универсальность теорию дифференцированных социальных систем, он показал релевантность социологии для таких скорее самостоятельных областей, как религиоведение, теория искусства, юриспруденция, теория познания. Интересен немецкий социолог и тем, что он приоткрывается занавес загадочности, которой во все времена облечена власть. Н. Луман рушит привычные взгляды о природе и сущности власти. Власть он рассматривает в широком аспекте коммуникации и общения, где отношения господства и подчинения являются лишь частным, отдельным случаем.

Никлас Луман рассматривал общество как самодостаточную, саморазвивающую систему, которая представляет собой сеть коммуникаций. Коммуникации формируют возможность для отображения общества и его самовоспроизводства. Данное определение понимается у него не как послушный объект управленческих решений, а как активная самоорганизующая среда.

Простые социальные системы – «интеракции» – образуются через взаимное согласование действий и переживаний находящихся там участников общения. Общество же включает все действия, достигаемые для соотнесения друг с другом в коммуникации.

Мы видим, что данное понятие рассматривается предельно широко. По сути, общество, с точки зрения Лумана, и есть коммуникация. Такая трактовка природы коммуникации выводит ее на новый уровень и дает ей социетальную роль.

Теория аутопойтических социальных систем, выдвинутая Н. Луманом представляет общество как сеть самогенерирующих коммуникаций, которые могут быть специфицированы исходя из той роли, которую они выполняют в обществе.

Аутопойезис общества представляет собой процедуру подсоединения коммуникации к коммуникациям, которая стремится быть успешной за счет редуцирования комплексности окружающей среды и повышения вероятности прогнозируемого [3, с. 102].

Суть самой коммуникации – взаимоопределяемость субъектов. Речь может идти о чем угодно: взаимной определяемости их взглядов, действий, идей или ощущений. Но это, как говорится, «лежит на поверхности». Луман сконцентрировал внимание на нечто такое, что традиционно ускользало из внимания специалистов коммуникации: он указал на своеобразный момент социальной коммуникации, - момент выбора.

Такого рода выбор у Лумана получил название селекция, т.е. «отбор». Субъект не просто вступает в отношения с другим субъектом и каким-то образом позиционирует себя по отношению к нему. Это слишком упрощенная, линейная или статичная картина. Он все время реализует выбор какой-либо цели и, соответственно, средств ее достижения. Однако основное состоит в том, что его выбор всегда соотнесен с выбором другого. В этом смысле всякое общество можно сравнить с коллективной игрой в шахматы, где каждый участник играет против всех.

Согласно Луману, социальная коммуникация – это в первую очередь различные, характеризующие друг друга «селективные процессы». При этом определяющие двояко: антиципативно, т.е. предвосхищая, и реактивно, т.е. в ответ на уже осуществляемый процесс.

Луман утверждает, что «коммуникативные средства, всегда могут образовываться там, где способ отбора, осуществляемый одним из партнеров, одновременно служит для другого мотивационной структурой». Именно в этом заключается смысл всякой социальности вообще. Как акцентирует внимание А.Ф. Филиппов, для Лумана «смысл социальности – в непрерывной имплицитной «другого Я» при любом индивидуальном смыслополагании [1, с. 165].

По-другому изъясняясь, смысл социальности заключается в том, что выбор одного субъекта всегда соотношен с выбором другого.

Взаимосогласование действий «непосредственно присутствующих» не просит особого, отличительного от обыкновенного языка средства коммуникации. Тем не менее уже к моменту возникновения письменности социум становится достаточно многочисленным, и довольно дифференцированным. Следовательно, интересы людей становятся крайне многообразными и самое главное они становятся конфликтными. «Все социальные системы потенциально конфликтны. Варьируется лишь степень актуализации этого конфликтного потенциала, которая, в свою очередь, зависит от степени дифференциации системы и общественной эволюции» [2, с. 13].

Н. Луман, как и Парсонс, полагает, что коммуникации являются средством поддержания системы. Следом за Т. Парсонсом Н. Луман говорит о необходимости присутствия так называемых генерализованных посредников, среди которых выделяет деньги, власть и истину. Условно генерализованные средства коммуникации «увеличивают шансы принятия даже применительно к случаям «неудобных» коммуникаций», они отодвигают порог неприятия, особенно если коммуникация выходит за пределы непосредственной интеракции. Они берут на себя функцию по обращению принятия некоторой коммуникации в ожидаемое событие. Луман связывает происхождение таких генерализованных медиа с появлением письменности. Это изъясняется тем, что 1) коммуникация выходит на более обширный временной и пространственный уровень (за пределы интерактивного общения); 2) письменно фиксируется успешность коммуникации и сберегается о ней память в системе.

Генерализация, в трактовке Лумана, призвана обеспечить не только «общий язык» для коммуникации в рамках системы, но и мотивацию для непрерывного продолжения процесса коммуникации. Если коммуникация, как утверждает Луман, всегда обременена избыточными возможностями и нацелена на их редукцию, первоначальной реакцией всякого реципиента осмысленной коммуникации на каждую новую возможность должно быть стремление ее отклонить. «Медиумы символической генерализации» делают позицию невозможной и способствуют к мотивации субъекта к продолжению коммуникации.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод: в понимании Лумана общество это и есть коммуникация. Он рассматривает общество как самодостаточную, саморазвивающую систему, которая представляет собой сеть коммуникаций. Коммуникации формируют возможность для отображения общества и его самовоспроизводства. Общество включает все действия, достигаемые для соотношения друг с другом в коммуникации.

Список литературы:

1. Давыдов Ю.Н. Современная западная социология: словарь. – М.: Политиздат, 1990. – 432 с.
2. Антоновского А.Ю. Н. Луман Власть. – М.: Праксис, 2001. – 256 с.
3. Лютаева М.С. Феномен власти и религии в теории Н. Лумана // Гум. вед. ТГПУ им. Л.Н. Толстого. – 2019. – №4 (32). – С. 101-111.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Макоева Алина Артуровна

студент,

Кабардино-Балкарский государственный университет

имени Х.М. Бербекова,

РФ, г. Нальчик

АННОТАЦИЯ

В статье раскрывается оценка эффективности государственного управления. Рассматриваются механизмы государственного управления.

ABSTRACT

The article reveals the assessment of the effectiveness of public administration. The mechanisms of public administration are considered.

Ключевые слова: государственное управление, административное управление, эффективность управления.

Keywords: public administration, administrative management, management efficiency.

Актуальность выбранной темы связана с тем, что государственное управление самая важная сфера общественной жизни страны и народа. Нарастание различного рода проблем социального, политического, экономического характера - во многом следствие непрозрачности государственного регулирования и неправильного распределения ресурсов. В связи с тем, что теоретико-методологическая база недостаточно разработана, чтобы двигаться по пути развития, грамотно анализировать принятые государственные решения, исследования местного, регионального, федерального уровней рынка политических услуг, необходимо четко разбираться в вопросах роли государства в обществе, государственного регулирования, механизме государства и его инструментах управления.

В сфере государственного управления ключевым фактором, оправдывающим конкретные методы и формы деятельности, традиционно считается эффективность. Поэтому большинство частных проблем реализации государственного управления можно объединить в одну, наиболее общую и актуальную как на региональном, центральном (федеральном), так и на межгосударственном уровнях - проблему эффективной организации работы системы административно-государственного управления.

Государственное управление можно назвать достаточно сложной и многогранной системой, поскольку оно имеет особенный состав и связи, а также призвано выполнять серьезные государственные функции и задачи. Так как для общества необходимо видеть прогресс в воздействии государственного управления на все происходящие в стране современные метаморфозы, в качестве одного из важнейших вопросов принято считать и вопрос об эффективности государственного управления [3].

Оценка эффективности государственного управления является объективно необходимой, которая обусловлена целым рядом обстоятельств: невозможностью потерь, понесенных обществом вследствие необдуманного управления; порождением новых проблем, способных на длительное время влиять на снижение уровня управления; снижение доверия к управлению, его общественному престижу [7].

Результаты государственного управления оцениваются всем обществом, его отдельными группами и каждым человеком в отдельности, ибо они наглядно просматриваются через изменение уровня и качества жизни населения, через развитие социальной и духовной сферы, через результаты полученные в сфере экономики, национальной безопасности, международного сотрудничества.

Однако эта оценка не заменяет необходимости в специальной, официальной оценке эффективности государственного управления. Причем оценка эффективности управления должна

осуществляться еще на стадии подготовки управленческого решения, что в определенной мере может гарантировать его достаточный уровень.

Оценка управления должна осуществляться относительно характера уровня, уровня эффективности организации и функционирования системы государственного управления и его результатов. Оценки должны быть строго определенными по времени, формам, процедурам, последствиям. Они призваны превратиться в естественную и необходимую часть управления, быть систематическими и авторитетными.

В системе государственного управления оценка должна осуществляться, как минимум, относительно:

- целей, практически осуществляемых в государственном управлении, в увязке с целями, которые объективно детерминированы общественным и запросами;
- целей, реализованных в управленческих процессах и результатах, полученных при осуществлении государственного управления (решений и действий);
- объективных результатов управления и их соответствия общественным потребностям и интересам;
- общественных издержек, ушедших на государственное управление в сравнении с объективными результатами, полученными в следствие у правления;
- возможностей, заложенных в управленческом потенциале, и степенью их реального использования [2].

На практике оценка эффективности государственного управления осуществляется по следующим направлениям: оценка процесса выполнения; оценка результатов; оценка последствий; оценка экономической эффективности. При оценке эффективности используются различные методы: метод сравнений, экспертные методы, моделирования. Всю совокупность исследований, направленных на оценку эффективности государственного управления, можно представить через две группы: научные исследования; традиционные формы оценки.

Научные исследования осуществляются с использованием различных научных методологий и методик изучения социальных, экономических, политических процессов. Их применение приносит хорошие теоретические и практические результаты, но требует много времени и больших финансовых затрат. При проведении научных исследований применяются: социологические опросы (анкетирование и интервьюирование); экспертные оценки; моделирование; формирование контрольных групп; проведение экспериментов .

Ввиду много мерности объектов государственного у правления при оценке эффективности у правленческих решений, широко применяются методы многомерного статистического анализа, позволяющие не только группировать объекты наблюдения в классы, рассматривать их в динамике, но и формировать качественные агрегированные показатели как для о писания самих объектов, так и для мониторинга прогресса как результата управленческого воздействия. При этом особое внимание уделяют анализу влияния последствий управленческих решений (например, от кликов на реформы), имея в виду не только непосредственные результаты принятого и реализованного решения, но весь комплекс последствий у правления (последствий изменения), их влияние на все сферы общественной жизни [4].

Традиционные формы оценки эффективности государственного управленческого решения представлены политическими или административным контролем и являются результатами парламентских слушаний, отчетов руководителей и контрольных комиссий, государственной аудиторской проверки и т. п.

Следует отметить, что оценку эффективности государственного управления делают разные общественные институты граждан, семья, трудовые коллективы, общественные объединения, государственные структуры [1]. Из всех способов оценки следует выделить следующие:

- отчеты органов государственной власти, управленческих структур, а также должностных лиц о результатах их деятельности;
- общественное мнение также является разновидностью оценки эффективности государственного управления, которое представляет собой совокупность суждений, взглядов, позиций, точек зрения множества людей;

- оценку эффективности государственного управления отражают средствами массовой информации, которые по своей сути призваны объективно оценивать происходящие в жизнедеятельности общества события и, следовательно, результаты управления;
- обращения граждан, содержание которых формирует представления о жизни людей, их потребностях, конкретных интересах, нарушениях их прав т.п., что в определенной мере так же позволяют судить об эффективности государственного управления, обнаружить недостатки, упущения, слабые места в системе государственного управления.

Для эффективного функционирования государства необходимо четкое разграничение полномочий всех ветвей власти, а также современно отлаженная система исполнительной власти и, способная управлять экономикой в масштабах всей страны. В основе деятельности всех органов государственного управления должна лежать концепция «интегрированного государственного управления», суть которой – рассмотрение потребностей граждан как отправной точки всех последующих действий всех ветвей исполнительной власти. Для обеспечения прав потребителей государственных услуг должен быть разработан и принят специальный закон, основные положения которого ставили бы положения чиновника в зависимость от качества выполнения им его работы и соответственно граждане перестали бы быть заложниками чиновничьего произвола. В структурах государственной власти должна концентрироваться интеллектуальная элита нации, способная разработать и последовательно реализовывать концепцию развития страны на длительную перспективу придать экономике динамичный и устойчивый характер [1].

В итоге можно сделать вывод, что государственное управление выступает как механизм, способ, с помощью которого государство на практике проводит политику по улаживанию разного рода противоречий (индивидуальных, групповых, национальных, территориальных, классовых и т.п.) и удовлетворению материальных, социальных, культурных потребностей разных групп населения. Это достигается с помощью конкретных действий политического, правового, организационного, финансового и т.п. характера, что включает различные этапы административной подготовки и реализации необходимых управленческих решений и социальных программ, посредством которых происходит координация и осуществление политики государства. В этом смысле государственное управление представляет конкретно-содержательную часть государственной политики. С другой стороны, государственное управление наряду с отличиями имеет общие черты с менеджментом в частных организациях, в основном касающиеся управленческих технологий и учета интересов клиента. Отсюда вытекает, что от успешного соединения рационального анализа с принятием политических решений в процессе государственного управления зависит уровень использования административных возможностей, а также финансовых, информационных, людских и, наконец, властных ресурсов государства.

Список литературы:

1. Александров П.П. Административно-правовые основы государственного управления. - М.: Тесей, 2016. - 189 с.
2. Васильева В.М. Государственная политика и управление / В.М. Васильева, Е.А. Колеснева, И.А. Иншаков. – М.: Юрайт, 2018 – 441 с.
3. Глазунова Н.И. Государственное и муниципальное (административное) управление / Н.И. Глазунова. – М.: Проспект, 2017 – 560 с.
4. Игнатов В., Сулемов В., Радченко А., Ивлев А., Беклемишев Е., Огарев А., Понеделков А. Кадровое обеспечение государственной службы. Ростов-на-Дону. 2018. - 48 с.
5. Никонов В.А. Государственное управление: проблемы и перспективы. - М.: КДУ, 2018. - 305 с.
6. Писарькова Л.Ф. Государственное управление: структура. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 142 с.
7. Пронкин А.А. Государственное управление зарубежных стран. - М.: ИНИОН, 2017. - 420 с.

РУБРИКА 17.

СОЦИОЛОГИЯ

ИНИЦИАТИВНОЕ БЮДЖЕТИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ОРГАНОВ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВЕННОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Лезова Татьяна Игоревна

*магистрант,
государственное и муниципальное управление,
Ивановский филиал РАНХиГС при Президенте РФ,
РФ, г. Иваново*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается вопрос инициативного бюджетирования (ИБ) как одного из инструментов управления развитием органов территориального общественного самоуправления. Автор анализирует влияние использования ИБ на развитие гражданских инициатив.

Ключевые слова: территориальное общественное самоуправление, инициативное бюджетирование, гражданская инициатива.

Под инициативным бюджетированием понимается совокупность разнообразных, основанных на гражданской инициативе практик по решению вопросов местного значения при непосредственном участии граждан в определении и выборе объектов расходования бюджетных средств, а также последующем контроле за реализацией отобранных проектов. Одновременно с этим ИБ является механизмом определения приоритетов в расходовании бюджетных средств с участием инициативных групп граждан [1].

В отличие от партисипаторного бюджетирования (далее – ПБ), предполагающего участие жителей только в процессе принятия решения по вопросу распределения бюджета, особенностью ИБ является и финансовое участие жителей в реализации подготовленных проектов развития территории.

Впервые проекты в области вовлечения жителей в процесс принятия бюджетных решений были реализованы в Бразилии более 30 лет назад, а успешный опыт их реализации распространён по всему миру. Что касается России, то первые проекты, связанные с использованием ИБ в качестве инструмента развития территории, начали реализовываться в нашей стране при активном участии в 2007 году. Именно в это период времени в Ставропольском крае был запущен первый пилотный проект Программы поддержки местных инициатив (ППМИ) [2].

В основе практики ИБ, реализуемой в настоящее время в России, три подхода: «Программа поддержки местных инициатив», «Твой бюджет» и «Народный бюджет». Сравнительные данные указанных подходов отражены в таблице 1.

Таблица 1.

Сравнение подходов ИБ/ПБ, реализуемых в России [2]

	ППМИ	«Твой бюджет»	Народный бюджет, народная инициатива
Куратор/ консультант	Всемирный банк	ЕУСПб	ОНФ
Тип	Инициативное бюджетирование (ИБ)	Партисипаторное бюджетирование (ПБ)	Сочетание обоих подходов
Уровень охвата	Сельские населённые пункты и поселения	Городские муниципалитеты	Сельские населённые пункты, городские муниципалитеты и поселения
Тип проектов	Базовые, точечные	Креативные, комплексные	Базовые, точечные
Внебюджетное софинансирование	Обязательно	Необязательно, на практике редко	Обязательно
Образовательный блок	Нет	Есть	Нет
Кто голосует	2-этапный отбор: народный сход + ранжирование по критериям	Бюджетная комиссия, избранная из числа местных жителей	Онлайн голосование

К экономическим эффектам от использования ИБ необходимо отнести экономию средств, выделяемых из бюджета на реализацию отдельно взятого проекта. По мнению экспертов Научно-исследовательского финансового института (НИФИ), доля софинансирования со стороны населения может достигать 5–10%, а доля софинансирования со стороны юридических лиц и иных структур – 15%. Минимальная доля внебюджетного софинансирования для каждого из участников проекта обычно устанавливается в конкурсной документации. Таким образом, бюджет может сэкономить до 25% суммы средств, выделяемых на проект, а сэкономленные средства направить на решения иных важных задач.

Еще одним экономическим эффектом является повышение сохранности реализованных проектов. Наличие собственного вклада в проект со стороны населения (финансового, трудового, имущественного) позволит обеспечить сохранность реализованных проектов.

К социальным эффектам от внедрения ИБ необходимо отнести формирование лояльности граждан, повышение уровня доверия граждан к органам власти. Кроме того, повышается уровень вовлеченности населения в бюджетный процесс. Жители получают информацию о том, как формируется и на что расходуется бюджет, принимают участие в определении направлений расходования средств (в определенной части бюджета), в софинансировании проектов развития своей территории, а также контролируют процесс реализации проектов, включая процессы движения денежных средств.

Данные по динамике финансовых показателей практик субъектов Российской Федерации в области ИБ в 2015-2019 годах отражены в таблице 2.

Таблица 2.

**Динамика финансовых показателей практик субъектов Российской Федерации
в области ИБ в 2015-2019 годах, млн. рублей [3]**

Показатели	2015	2016	2017	2018	2019
Общая стоимость проектов, в том числе:	2395,0	6995,6	14501,9	19134,3	24064,4
Общий объем финансовой поддержки из бюджетов всех уровней, в том числе:	1990,7	6291,9	13372,6	17371,2	21883,9
Расходы федерального бюджета	-	22,3	3782,7	3907,3	4835,7
Расходы бюджетов муниципалитетов	614,9	1137,0	1910,9	2964,6	13110,7
Средства софинансирования со стороны населения	205,5	478,1	7779,0	1123,1	3937,5
Общий объем внебюджетного софинансирования реализации проектов ИБ из прочих источников, в том числе:	404,3	703,7	1129,3	1943,1	2180,5
Средства софинансирования со стороны населения	205,5	478,1	776,6	1123,1	1267,3
Средства софинансирования со стороны юридических лиц	182,1	218,1	344,5	714,6	811,3
Иные формы	16,7	6,7	8,2	105,4	101,9

Анализ динамики показателей практик субъектов Российской Федерации в области ИБ позволяет сделать вывод о росте общей стоимости проектов (в 10 раз), а общего объема финансовой поддержки из бюджетов всех уровней (в 11 раз).

Также вырос объем внебюджетного софинансирования реализации проектов ИБ из прочих источников (со стороны населения, юридических лиц и прочих источников) – в 5,4 раза, в том числе со стороны населения – в 6,16 раз.

Приведённые данные свидетельствуют о росте интереса государства и иных субъектов взаимодействия к ИБ как инструменту развития территории.

По данным НИФИ, в Российской Федерации в 2019 году был реализован 21841 проект в области ИБ, что выше значения показателя 2018 года на 13 процентов. Больше всего проектов традиционно реализуется в таких сферах, как образование, благоустройство территорий (места массового отдыха, дворы, детские площадки, тротуары, пешеходные переходы). Некоторые данные о доле реализованных проектов в области ИБ в 2019 году отражены в таблице 3.

Таблица 3.

Сферы реализации наиболее популярных проектов в области ИБ в общем количестве реализованных проектов в 2019 году [3]

№п/п	Сфера реализации проекта ИБ	Доля, %
1.	Автомобильные дороги, тротуары, пешеходные переходы, остановки	15,1
2.	Проекты комплексного благоустройства дворов	11,2
3.	Места массового отдыха населения и объекты организации благоустройства	10,7
4.	Детские игровые площадки	8,0
5.	Проекты в сфере образования	7,2

Возросший объём финансирования проектов в области ИБ со стороны населения, а также наиболее популярные сферы реализации проектов свидетельствует о привлекательности данного инструмента развития территории для ТОСов.

В России в нескольких регионах уже реализуются практики ИБ применительно к ТОСам.

Например, в Череповце (Вологодская область) с 2015 года реализуется проект «Народный бюджет-ТОС» [4], являющийся доработкой первоначального проекта «Народный бюджет». В соответствии с условиями конкурса, каждый ТОС, зарегистрировавший Устав, имеет право подготовить три проектных заявки для конкурса. Проект, победивший в ходе народного голосования, утверждается рабочей группой, после чего выбранные предложения включаются в муниципальные программы и получают финансирование из городского бюджета. В состав рабочей группы входят представители администрации, отраслевых подразделений, представительных органов, интересы населения представляют ТОСы. У проекта положительная динамика. Количество ТОС-участников проекта возросло с 3 организаций в 2015 году до 33 в 2019 году. Объём средств, выделенных на реализацию проектов, вырос с 2,6 млн. руб. в 2015 году до 46,5 млн. руб. в 2019 году.

Ещё одним примером практики ИБ, связанной с ТОСами, является грантовый конкурс социальных проектов Октябрьского района Ростовской области [5]. К участию в нем привлекаются ТОСы, ТСЖ, управляющие компании и обслуживающие организации сферы ЖКХ. Организатором конкурса и грантодателем выступает некоммерческая организация «Муниципальный фонд местного развития и поддержки предпринимательства Октябрьского района». Обязательным условием предоставления гранта является софинансирование в размере 30% от стоимости проекта за счет жителей и предпринимателей, проектам также может оказываться поддержка администрациями поселений. Размер гранта ограничен до 300 тыс. рублей. У проекта положительная результативность. Если в 2012 году на реализацию местных инициатив было затрачено порядка 4,0 млн. рублей, то в 2018 году общая стоимость проектов превысила 12,5 млн. рублей. За последние 8 лет было реализовано более 500 проектов жителей.

Так же стоит отметить опыт Ивановской области, на территории которой с 2019 года реализуется программа поддержки местных инициатив [6]. Участие в ней позволяет активным жителям региона определять проекты по благоустройству дворовых и общественных территорий. Инициативная группа граждан может стать участником проекта и получить региональную поддержку в виде субсидии. Существует лишь обязательное условие – софинансирование проекта (не менее 3%) за счет средств жителей, принявших участие в его выдвижении. Максимальный размер областной субсидии на реализацию одного проекта благоустройства составил в 2019 году 500 тыс. руб., в 2020 – 700 тыс. руб. За два года программа позволила поддержать реализацию 129 проектов: в 2019 году – 28 в 14 муниципальных образованиях, в 2020 – 101 в 24 муниципальных образованиях). Из областного бюджета было направлено в 2019 году – 10 млн. руб., в 2020 году – 50 млн. руб. Большинство проектов были реализованы ТОСами и связаны с созданием и обустройством зон отдыха, спортивных и детских игровых площадок, благоустройством памятных мест, скверов и придомовых территорий. В 2021 году реализация программы на территории региона будет продолжена [7].

Несмотря на указанные выше положительные примеры, развитие ИБ в качестве инструмента развития территории вплоть до последнего времени сдерживалось отсутствием на федеральном уровне нормативно-правовых актов, регулирующих отношения в данной сфере. Реализация мероприятий по внедрению ИБ осуществлялась органами власти по собственной инициативе в рамках реализации целевых программ (подпрограмм), утверждаемых постановлениями исполнительных органов государственной власти регионального уровня.

В результате к настоящему моменту в ряде регионов органы власти вообще не приступали к внедрению ИБ на своей территории. Кроме того, сравнение нормативно-правовых актов в области ИБ ряда регионов свидетельствует о наличии расхождений в документах, описывающих ход проведения конкурсных процедур.

Ожидается, что ситуация изменится в связи с введением в действие с 1 января 2021 года Федерального закона от 20.07.2020 № 236-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» [8].

Появление данного закона позволяет создать условия для развития ИБ в регионах. В соответствии с ним инициативная группа в количестве не менее десяти человек может внести инициативный проект на рассмотрение экспертной комиссии с целью его реализации на своей территории. Кроме того, закон предоставляет право осуществления общественного контроля за ходом проекта.

Уже наработанная практика реализации проектов в области ИБ позволяет рассматривать его в качестве эффективного инструмента управления развитием территории. Вступление в действие указанных нормативно-правовых изменений несомненно позволит унифицировать уже действующие документы, регулирующие сферу ИБ в регионах, а также создаст условия для внедрения ИБ в тех регионах, которые пока не приступали ещё к данному процессу.

Список литературы:

1. 50 вопросов об инициативном бюджетировании: учебное пособие / В.В. Вагин, К.В. Поминова, и соавт. — Москва: Филинь, 2018. — С. 6.
2. Фиалковский Д. Двадцать сознательных граждан // Эксперт. Северо-Запад. — 2019. — № 4. С. 38.
3. Доклад о лучшей практике инициативного бюджетирования в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях М., 2019. С. 10. [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2020/10/main/0570_doklad_IB_2020_itog.pdf?fbclid=IwAR1IKTv78ded3LSnWfqTtT2ivjPy49tVFubiW-KEzxUuY5nc51gbDbDobZU (дата обращения: 02.02.2021).
4. Доклад о лучшей практике инициативного бюджетирования в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях М., 2018. С. 27. [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://nifi.ru/images/FILES/IB/doklad_IB_2018.pdf (дата обращения: 02.02.2021).
5. Доклад о лучшей практике инициативного бюджетирования в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях М., 2018. С. 40. [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://nifi.ru/images/FILES/IB/doklad_IB_2018.pdf (дата обращения: 02.02.2021).
6. Постановление Правительства Ивановской области от 13.03.2020 № 113-п «О поддержке проектов развития территорий муниципальных образований Ивановской области, основанных на местных инициативах, и о признании утратившим силу постановления Правительства Ивановской области от 05.06.2019 № 201-п «О реализации мероприятий по организации благоустройства территорий муниципальных образований Ивановской области в рамках поддержки местных инициатив». [Электронный ресурс]: Официальный интернет-портал правовой информации — Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/3700202003160001?index=13&rangeSize=1> (дата обращения: 02.02.2021).
7. В Ивановской области стартовал отбор проектов благоустройства территорий в рамках программы поддержки местных инициатив. [Электронный ресурс]: Департамент внутренней политики Ивановской области. Официальный сайт. — Режим доступа: <http://dvp.ivanovoobl.ru/?type=news&id=48861> (дата обращения: 02.02.2021).
8. Федеральный закон от 20.07.2020 № 236-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» [Электронный ресурс]: КонсультантПлюс — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_357767/ (дата обращения: 02.02.2021).

КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В КОРЕЕ

Маева Дарья Максимовна

студент,

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
РФ, г. Владивосток*

KEY POINTS OF THE CURRENT STATE OF THE EDUCATION SYSTEM IN KOREA

Maeva Daria

student,

*Vladivostok State University of Economics and Service,
Russia, Vladivostok*

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена рассмотрению системы образования в Корее. Анализируется состояние системы образования после модернизации, деление на ступени и методы преподавания. Изучение сохранения и трансформации традиций системы образования Республики Кореи, является, несомненно, важным и своевременным, учитывая условия интернационализации жизни в стране с ускоренным темпом развития экономики и ежегодными затратами на образования не менее 17 % расходной части своего бюджета, в то время как западные государства отводят на развитие системы образования не более 4,5 %.

ABSTRACT

The article is devoted to the examination of the education system in Korea. The state of the education system after modernization, division into stages and teaching methods are analyzed. The study of the preservation and transformation of the traditions of the education system of the Republic of Korea is undoubtedly important and timely, given the conditions for the internationalization of life in a country with an accelerated pace of economic development and annual education costs of at least 17% of the expenditure part of its budget, at that time how Western states devote no more than 4.5% to the development of the education system.

Ключевые слова: модернизация, система образования, образование в Корее.

Keywords: modernization, education system, education in Korea.

В настоящее время, система образования Южной Кореи считается одной из ведущих в мире. На нее стараются ориентироваться многие Европейские страны, заимствующие некоторые особенности и технологии, которые уже давно внедрены в корейское образование. Существует ряд особенностей, присущих только южнокорейской образовательной системе.

Главной особенностью считается то, что Корейское государство от начала и до конца контролирует учебный процесс и позволяет детям полностью погрузиться в образовательную среду. В ходе получения образования, внимание акцентируется на важнейших дисциплинах, таких как корейский и английский языки, техническое образование, включающее в себя математику и точные науки, а также науке об обществе. С самого начала, молодому поколению дают понять, насколько важно получение качественного образования и как сильно оно повлияет на все аспекты жизни в будущем.

В Корее широко используется система подготовительных школ, позволяющая детям изучить некоторые аспекты не относящиеся к школьной программе, но подготавливающие их ко вступлению в сознательный период жизни и началу сосуществования с социумом. Оно дает

детям базовое представление об окружающей среде и людях, правилах и нормах принятых в обществе, а также позволяет развить коммуникативные навыки со сверстниками и получить подготовку к школе, чтобы дети были собраны, сосредоточены, чувствовали уверенность и безопасность. На занятиях в подобных школах, часто используются приемы моделирования или инсценировки, когда дети вместе с воспитателем разыгрывают возможную ситуацию из жизни любого человека, с использованием реквизитов. Игровая форма позволяет лучше привлечь внимание детей, пробудить в них интерес к занятию и наиболее точно понять ситуацию и способы действия в случае, если нечто подобное случится с ними за пределами школы. Дети учатся решать различные бытовые ситуации, например, покупать продукты, убирать комнату, помогать младшим братьям и сестрам, пожилым людям. Подобные системы дошкольного обучения существуют и в российском государстве, но они не получили такого же широкого распространения как в Корее. Как и у нас, в Корее детские сады бывают государственными и частными, и разница между ними состоит в финансовой составляющей, ведь в частных садах проводятся уроки иностранных языков. Дошкольное образование охватывает детей от 3 до 6 лет, но существуют детские сады, которые принимают малышей более раннего возраста [1, с. 4].

Принятая в Корее система образования делится на три этапа: начальная, средняя и высшая школы.

В государственных школах обучение осуществляется на контрактной основе и полностью бесплатное. Традиционно в школах проводятся занятия по развитию творческих навыков ребенка: танцы, пение, рисование и т. п. Однако наряду с государственными школами, действуют и частные школы. Стоимость обучения в частных школах относительно высокая и оплачивается родителями самостоятельно, но при этом имеет свои плюсы по отношению к государственным школам. К плюсам можно отнести меньшее количество учеников в группе, что позволяет преподавателю уделять каждому из учеников больше внимания, чем в случае с большими группами. Так же положительной чертой считается наличие в таких школах дополнительных дисциплин и более высокое качество обучения, предоставляемое детям.

Дети учатся в начальной школе в возрасте от 7 до 13 лет. Общие предметы преподаются детям классным руководителем в одном и том же помещении, тогда как отдельные дисциплины, такие как физкультура или иностранные языки преподаются другими учителями. Ступень средней школы в Корее называют «чунхакё», и период обучения на данной ступени составляет 3 года. Чем старше становится ребенок, тем больше требований к нему предъявляют в школе. Таким образом в молодых людях воспитывается дисциплина и уважение к правилам и нормам общества. Требования, предъявляемые к учащимся средней школы, строго определяют их внешний вид (прическу, наличие макияжа у девушек) и обязательную униформу, которая в свою очередь является отличительным знаком школы. Как и в начальной школе, учащиеся остаются в одном классе почти все учебное время, однако, в отличие от начальной ступени, предметы ведут разные учителя, которые перемещаются от класса к классу. Учителя, преподающие «специальные» предметы имеют собственные аудитории. Каждый класс имеет собственного классного руководителя, который отвечает за классные мероприятия и в целом играет важную роль в жизни учеников. Каждый урок стандартно длится 45 минут. Интересным отличием корейской системы образования от прочих, можно считать 30 минут, которые даются классу перед началом первого урока. Это время ученики могут тратить на завершение личных дел, подготовку или самообразование, однако стоит отметить, что в это время строго запрещено отвлекать других учеников. Учебная неделя в Корее пяти дневная, но включает в себя ещё первую, третью и пятую субботы месяца. По субботам дети занимаются дополнительной творческой деятельностью. Чтобы подготовить детей к будущим экзаменам, многие родители начинают отправлять их после занятий на частные подготовительные курсы в частных учебных заведениях, которые называют «хагвоны». Подобные заведения специализируются либо на одном предмете, либо на всех профилирующих предметах. Дети так же посещают частных репетиторов, отдавая приоритет профилирующим предметам – языкам и математике.

Переходя в старшую школу, под чутким руководством учителей и на основании способностей и талантов ученика происходит деление на профиль обучения. Всего таких

направлений три: естественный, языковой и творческий. Каждый из этих профилей имеет базовые дисциплины, на которых сосредотачивается больше внимания, однако же они имеют и общие дисциплины на которые отводится равное количество учебных часов. Период обучения в старшей школе также составляет 3 года и именно здесь учащиеся прикладывают больше всего усилий для подготовки к экзаменам и поступлению в высшие учебные заведения. Расписание становится более напряжённым, это сильно влияет на учеников как физически, так и морально. В Корее широко распространено частное репетиторство, с которым безуспешно пыталось бороться правительство Чон Духвана [2, с. 3]. В процессе всего обучения, начиная с начальной и заканчивая старшей школой, на молодых людей оказывается сильное моральное давление. Родители возлагают на своих детей большие надежды, общество пропагандирует важность не только успешной сдачи экзамена, но и важность набранных баллов. Именно насаждение в умах молодого поколения идеи получения безупречных результатов на экзамене, приводит к тому, что после объявления результатов по стране проходит волна самоубийств. Причем многие ученики не выдерживают ещё на стадии подготовки.

Высшее образование стандартно включает в себя два направления: колледж, период обучения в котором составляет 2 года, и институт, обучение в котором занимает 4 года бакалавриата и 3 года магистратуры. Именно поступление в университет является заветной целью всех учеников, а также их родителей. По окончании ВУЗа студенты получают лицензии, предоставляющие право на трудоустройство на высокооплачиваемые должности. В высшие школы Кореи делятся на государственные и частные, а также по направлениям специализации, поэтому студенты могут лучше ориентироваться в выборе опираясь на свои интересы и планы на будущую карьеру. Поступают в высшую школу в 17 лет, а выпускаются в 19 [3, с. 686].

Существуют высшие школы подготовки к поступлению (Science high school), к таким школам относятся школы иностранных языков и школы искусств. Поступление в эти школы предполагает сдачу вступительных экзаменов и испытаний. Отличительная черта этих школ заключается в том, что обучение в них не предполагает получение специализации, а лишь подготовку к поступлению в выбранный колледж. Расписание высших учебных заведений чрезвычайно загружено, учебные программы включают до одиннадцати предметов. В перечень основных дисциплин входят корейский и английский языки, математика, естественные и общественные науки. Конкретные предметы и уровень их преподавания варьируются в учебных заведениях в зависимости от их специализации.

Во многих университетах Республики Корея, отсутствуют общие учебные планы и расписания. Студенты, ориентируясь на собственные приоритеты, планы на будущую профессию и возможности, выбирают список лекций, которые они хотят пройти за семестр. При выборе лекций обязательным для учащихся остается посещение общенаучных и профильных дисциплин. В подобной системе есть минус – ограниченное количество мест на лекции, если ты не успел записаться на необходимую лекцию, возможность прослушать её появится только в следующем семестре. Некоторые студенты жалуются, что из-за высокого спроса на ту или иную лекцию, они так и не смогли прослушать необходимую лекцию за весь период обучения.

С целью научить студентов публично излагать материал, и чтобы выступление было коротким, но ясным и содержательным, а также легко запоминалось аудиторией, студенты выполняют совместные проекты на различные темы по вопросам проводимой лекции и выступают с презентацией. Выслушав все подготовленные проекты, у студентов складывается общее представление о теме лекции. Ещё одним интересным форматом проведения занятий является активное обсуждение и дискутирование студентов на тему лекции, где преподаватель выступает в качестве наблюдателя, который обозначает основные темы обсуждения, задает наводящие вопросы и предоставляет примеры и призывает студентов принимать участие в обсуждении. Активное участие в дискуссии помогает студентам лучше запоминать материал, хорошо аргументировать свою точку зрения, оценивать оппонента. Результаты подготовки обучающихся оцениваются выполненными реальными заданиями и проектами, демонстрацией умения воспользоваться полученными теоретическими знаниями в практических ситуациях.

Конспекты и посещаемость не учитываются, но наличие записей лекций может сильно помочь в решении промежуточных тестов [3, с. 688].

Стоит также отметить социальную роль университетов. Сейчас многие университеты строятся как студенческие городки, на территории которых открывается множество не-больших магазинчиков, кафе, и даже салонов красоты. Вход на территорию остается свободным для всех жителей страны. Многие вузы проводят открытые лекции и мероприятия, которые может посетить любой желающий. Также, позволяется круглосуточно пользоваться университетскими библиотеками, спортивными сооружениями, свободно прогуливаться в парковых зонах. На территориях кампуса ежегодно открываются и закрываются новые заведения.

В каждом университете существует программа по оценке проделанной преподавателем работы. Выставление студентами анонимных оценок по работе преподавателей, стимулирует педагогов быть более объективными по отношению к обучающимся, ведь выставленные оценки также сильно влияют на карьеру педагогов. Корейские специалисты видят в этом залог эффективного партнерства на уровне студент – преподаватель.

Список литературы:

1. Лысикова Н.П. Особенности Корейской системы образования: традиции и инновации: сб. статей / Н.П. Лысикова, Л.П. Журбина // Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского. / Саратов. - 2019. – 91-96 с.
2. Очирова Д.Б. Система высшего образования в республике Корея: история и современное состояние: науч. статья / Д.Б. Очирова // Вестник Бурятского государственного университета. – 2015 – С. 64-67.
3. Котельникова Е.В. Исторические истоки и современные тенденции развития системы образования на примере Южной Кореи: науч. статья / Е.В. Котельникова, И.В. Ким. – Аллея науки. – т. 2. - №15. - 2017. - 679-694 с.
4. Лим Э.Х. Тенденции развития общеобразовательной школы Республики Корея: 1945-2005 гг.: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / Лим Эльвира Хаммоковна. – Москва, 2006. – 169 с.
5. Сухов А.Н. Историко-психологический анализ реформирования и модернизации России: учеб. пособие / А.Н. Сухов // Флинта. – Москва, 2011. – 280 с.
6. Ильин В.И. Модернизация повседневности в Корее: науч. статья / В.И. Ильин // журнал социологии и социальной антропологии. – т. 15. - № 4. – 2012. – С. 90-106
7. Lee C.J. The rise of Korean education from the ashes of the Korean War / Chong Jae Lee, Yong Kim, Soo-yong Byun // ResearchGate. – 2012. – С. 304-318.

РОЛЬ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ В ФОРМИРОВАНИИ НЕПРЕРЫВНОЙ ИНКЛЮЗИВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ

Нюхтик Елена Сергеевна

*магистрант,
Амурский государственный университет,
РФ, г. Благовещенск*

Одна из важнейших задач государства – реализация права людей с ограниченными возможностями здоровья на получение образования наравне со всеми. Данный тезис прописан в Федеральном законе «Об образовании в РФ» [2], а также в Конвенции «О правах инвалидов» [1]. Решению этой задачи и призвано помочь инклюзивное образование.

В основу инклюзивного образования положена идеология, которая исключает любую дискриминацию детей, которая обеспечивает равное отношение ко всем людям, но создает особые условия для детей, имеющих особые образовательные потребности.

С целью подготовки педагогов к работе с обучающимися с особыми образовательными потребностями коллегия Министерства образования и науки Российской Федерации, приняла решение о вводе в учебные планы педагогических ВУЗов курсов «Основы специальной (коррекционной) педагогики» и «Особенности психологии детей с особыми образовательными потребностями», так как именно на этом этапе (обучение в ВУЗе) важно подготовить студента-бакалавра, будущего педагога, к психологическому принятию детей с особыми образовательными потребностями, научить эффективно с ними взаимодействовать. Сразу же появились рекомендации учреждениям дополнительного профессионального образования педагогов ввести эти курсы в планы повышения квалификации учителей общеобразовательных школ [5, с. 258].

В рамках реализации ФГОС и законодательных актов РФ по инклюзивному образованию, наиболее актуальной проблемой становится роль психолого-педагогического сопровождения детей с особыми образовательными потребностями в условиях инклюзивного образования.

Педагог, который готовится обучать обучающихся с особыми образовательными потребностями, должен принимать следующий комплекс профессионально-ценностных ориентаций:

- 1) признание ценности личности человека независимо от степени тяжести его нарушения;
- 2) направленность и на развитие личности человека с нарушением в развитии в целом, и на получение знаний;
- 3) понимание того, что он является ответственным, так как выполняет роли носителя культуры и транслятора для людей с проблемами со здоровьем.

Педагог, работающий с обучающимися с особыми образовательными потребностями, обязан обладать высоким уровнем регуляции своей деятельности, контролировать себя в стрессовых обстоятельствах, мгновенно отреагировать на изменение обстоятельства и принимать решение. Ему нужно иметь навыки, которые помогут справиться с негативными эмоциями, способность адаптироваться в сложных условиях [3, с. 142].

Психическое и физическое здоровье обучающихся с особыми образовательными потребностями сильнейшим образом зависит от его настроения и душевного состояния. Поэтому, с целью их социальной адаптации в образовательной среде педагогами осуществляется активное привлечение таких обучающихся к массовым мероприятиям, проводимых на региональном, муниципальном и иных уровнях, направленным на формирование толерантного отношения к людям с ограниченными возможностями: классные часы, беседы, консультации, стендовая информация, конкурсы рисунков, участие в фестивалях, научно-практических конференциях, олимпиадах, спортивных мероприятиях и др.

Следует выделить два направления психолого-педагогического сопровождения:

- 1) актуальное, ориентированное на решение уже имеющихся трудностей, возникших у обучающегося с особыми образовательными потребностями;
- 2) перспективное, ориентированное на профилактику отклонений в обучении и развитии.

Оба направления могут быть реализованы только совместными усилиями всех специалистов службы сопровождения. В деятельности службы сопровождения существует три обязательных компонента, взаимосвязанных друг с другом:

- 1) диагностика развития обучающегося (психического, личностного, социального);
- 2) реализация программ индивидуальных и групповых занятий коррекционно-развивающей направленности;
- 3) анализ образовательной среды с точки зрения тех возможностей, которые она имеет для обучения и развития и тех требований, которые она предъявляет к уровню развития обучающегося [4, с. 15].

Таким образом, педагогические работники в своей педагогической деятельности по формированию непрерывной инклюзивной образовательной среды должны реализовывать основные принципы сопровождения, а именно:

- 1) рекомендательный характер советов сопровождающего;
- 2) приоритет интересов сопровождаемого - «на стороне обучающегося»;
- 3) непрерывность сопровождения;
- 4) мультидисциплинарность (комплексный подход) сопровождения: согласованная работа «команды» специалистов, проповедующих единые ценности, включенных в единую организационную модель и владеющих единой системой методов.

Образование детей с особыми потребностями является одной из основных задач для страны. Это необходимое условие создания действительно инклюзивного общества, где каждый сможет почувствовать причастность и востребованность своих действий. Поэтому, мы - педагоги, обязаны дать возможность каждому ребенку, независимо от его потребностей и других обстоятельств, полностью реализовать свой потенциал, приносить пользу обществу и стать полноценным его членом.

Список литературы:

1. Конвенция «О правах инвалидов», принятая Генеральной Ассамблеей ООН 13.12.2006 и вступившая в силу 03.05.2008 (ратифицирована РФ 25.09.2012).
2. Федеральный закон «Об образовании в РФ» № 273-ФЗ от 29.12.1992 (в ред. от 03.08.2018, с измен. и доп. вступающими в силу с 01.01.2019).
3. Постановление Правительства РФ от 01.12.2015 № 1297 об утверждении государственной программы «Доступная среда на 2011- 2020 годы»
4. Приказ Министерства труда и социальной защиты населения РФ № 544-н от 18.10.13 «Об утверждении профессионального стандарта «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)»
5. Пугачев А.С. Инклюзивное образование // Молодой ученый. — 2012. — № 10. — С. 374-377. — URL <https://moluch.ru/archive/45/5498/> (дата обращения: 05.10.2018).

ПРОБЛЕМЫ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

Нюхтик Елена Сергеевна

*магистрант,
Амурский государственный университет,
РФ, г. Благовещенск*

Инклюзивное образование – процесс развития общего образования, который подразумевает доступность образования для всех, в плане приспособления к различным нуждам всех детей, что обеспечивает доступ к образованию для детей с особыми потребностями. Инклюзивное образование стремится развить методологию, направленную на детей и признающую, что все дети – индивидуумы с различными потребностями в обучении. Инклюзивное образование старается разработать подход к преподаванию и обучению, который будет более гибким для удовлетворения различных потребностей в обучении. Если преподавание и обучение станут более эффективными в результате изменений, которые внедряет Инклюзивное Образование, тогда выиграют все дети (не только дети с особыми потребностями) [1, с. 19].

Для развития инклюзивного образования в России необходимо определённое ресурсное обеспечение при применении данной образовательной системы, которое включает в себя:

1. Возможность организации различных форм обучения (индивидуально, в паре, в группе) и варианты условий обучения (в школе, на дому, комбинированно).

2. Техническое оснащение образовательных учреждений. Обучение в обычной массовой школе может привести к возникновению определённых серьёзных проблем, связанных с длительным пребыванием ребёнка на лечении, с систематическими пропусками занятий по состоянию здоровья, поэтому необходимо оснащение современными компьютерными классами, имеющими возможность использовать ИКТ при работе с учеником дома или возможности дистанционного обучения [2, с. 36].

3. Образование в современных условиях требует подготовки конкурентоспособных специалистов, обладающих высоким уровнем знаний умений и навыков в области инклюзивного образования, а так же творческим потенциалом. Педагог должен не только вовлечь учащихся в творческую деятельность, но и научить развивать их собственный творческий потенциал. Стремление педагога найти диалог с каждым учащимся является основой профессионального успеха.

4. Разработка специальных учебных курсов для педагогов и других учащихся, направленных на развитие их взаимодействия с детьми с ограниченными возможностями здоровья.

5. Разработка специальных программ, направленных на облегчение процесса адаптации детей в общеобразовательном учреждении, а также программ коррекционно-развивающих занятий.

6. Дополнительная служба сопровождения учащихся с ограниченными возможностями. В современной школе под дополнительной службой сопровождения подразумевают медиков, логопедов, психологов и т.д. Но не стоит забывать и о тех специалистах, которые нужны определённой категории детей. Например, незрящему нужен сурдопереводчик или сам учитель должен владеть языком дактиля и жестов; незрячему – необходим тифлопедагог, который будет направлять, помогать, или, опять же, сам учитель должен знать шрифт Брайля [4, с. 386].

Таким образом, инклюзия в образовании – это процесс, осуществление которого предполагает не только техническое или организационное изменение системы, но и изменение философии, образования. Причём, изменения при инклюзии, затрагивают в значительной, большей степени массовые школы, нежели специальные.

Однако при всей важности идеи инклюзивного образования надо понимать, что в существующих условиях оно вряд ли станет доступным для всех детей с нарушениями: прежде всего, оно вряд ли коснётся детей с нарушениями в тяжёлой форме. Эта категория детей с сенсорными нарушениями в тяжёлой форме являются перспективной группой, и они способны и должны получать образование наравне со здоровыми сверстниками при наличии

необходимых средств реабилитации. Дети с тяжёлыми физическими нарушениями (незрячие, неслышащие и дети, перемещающиеся при помощи; инвалидной коляски) должны иметь право выбора места получения образования, и это право должно быть закреплено в системе федерального законодательства и регламентировано на уровне практики [4, с. 15].

По результатам опроса абсолютное большинство, как родителей, так и учителей (в среднем три четверти) убеждены, что с помощью инклюзивного образования дети-инвалиды лучше подготовятся к жизни в обществе и адаптируются в нем. Обучение таких детей в общей школе существенно облегчит их дальнейшую социальную интеграцию, а также повысит уровень мотивированности и комфорта при получении ими послешкольного образования, а также позитивным образом скажется на воспитании толерантного отношения среди здоровых учеников.

Список литературы:

1. Ишматова А.Р. Постинтернатное сопровождение выпускников как технология социальной работы с детьми / А.Р. Ишматова, Т.В. Бондарчук // Человек. Спорт. Медицина. – 2014. С. 19-26.
2. Килина И.А. Центр профориентации и постинтернатного сопровождения: опыт становления и перспективы развития / И.А. Килина // Образование. Карьера. Общество. – 2012. – С. 36-42.
3. Косабуцкая С.А. Постинтернатное сопровождение детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей / С.А. Косабуцкая // Научное мнение. – Спб.: Изд-во Санкт-Петербургский университетский консорциум. – 2015. – С. 142-146.
4. Костенко М.А. Постинтернатная адаптация: анализ региональных практик / М.А. Костенко // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2014. – С. 15-20.

РУБРИКА 18.**МАРКЕТИНГ****ВИДЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА***Величко Анна Сергеевна**Студент**Белорусского Государственного Технологического Университета,
Республика Беларусь, г. Минск**Жук Дмитрий Александрович**научный руководитель, ст. преподаватель**Белорусского Государственного Технологического Университета,
Республика Беларусь, г. Минск***АННОТАЦИЯ**

В статье рассматриваются виды интернет-маркетинга.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, виды интернет-маркетинга, SEO-оптимизация, социальные сети, маркетинг влияния, email маркетинг, SMM.

Интернет-маркетинг — это продвижение товаров и услуг через онлайн-сервисы. В зависимости от размера бизнеса и занимаемой ниши, предприниматели используют разные каналы, начиная от PPC и заканчивая блогингом, где они делятся полезным контентом. Например, показывают видеоролики с практическими руководствами, чтобы естественным образом продвигать продукты бренда.

Интернет-маркетинг предлагает каналы для компаний с разным доходом, стратегиями охвата и моделью взаимоотношений с клиентами. Давайте узнаем, как email маркетинг, SEO, SMM и чат-боты могут обогатить вашу стратегию.

Email маркетинг позволяет выстраивать крепкие взаимоотношения с пользователями, которые подписались на получение писем бренда. Вы можете создать список рассылки, разместив формы подписки и лид-магниты на своем сайте или блоге. В обмен на email адрес пользователя предложите подарок, релевантный контент или скидку.

Поисковая оптимизация очень полезна из-за характера современных покупок. Большинство из нас перед приобретением товара ищут информацию о нем в интернете, чтобы сравнить предложения разных компаний. Пользователи обращаются к таким поисковым системам как Google и Yandex. Люди вводят определенные ключевые слова (поисковые запросы) в строку поиска и получают список сайтов с предложениями, которые соответствуют их запросам.

Согласно Broadband Search, люди ежедневно проводят около 145 минут в социальных сетях. Это делает соцсети идеальным местом для рекламирования продуктов целевой аудитории. Такие гиганты, как Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter и многие другие предоставляют широкие возможности для рекламы.

Чат-бот маркетинг помогает автоматизировать коммуникацию с клиентами через такие мессенджеры, как Facebook Messenger, Viber, Telegram, WhatsApp и так далее.

Бренды создают чат-ботов — цепочки из заранее подготовленных ответов, чтобы предоставить клиентам всю необходимую информацию о компании, продуктах и услугах. Бот поможет пользователю забронировать столик в ресторане, сделать заказ из магазина прямо в чате, информировать об обновлениях.

Маркетинг влияния – это практика продвижения продуктов и услуг через контент, созданный лидерами мнений, инфлюенсерами. Количество их подписчиков в социальных сетях начинается от нескольких десятков тысяч. При выборе лидеров мнений обязательно учитывают экспертность в определенной нише, уровень вовлеченности целевой аудитории и ее интересы. Успех кампаний зависит не только от количества подписчиков, но и от их доверия к инфлюенсеру.

Список литературы:

1. Полонник В.С., Пшонко Е.А. Оценка эффективности продвижения товаров в социальных сетях // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2015. – № 2. – С. 122–124.
2. Солодовникова Н.А. Социальный медиа-маркетинг как современный инструмент продвижения // Современные тенденции развития и перспективы внедрения инновационных технологий в машиностроении, образовании и экономике. – 2017. – Т. 3. – № 1 (2). – С. 97–101.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ковалёва Мария Александровна

*студент,
Белорусский государственный технологический университет,
Республика Беларусь, г. Минск*

Макаренко Дарья Александровна

*студент,
Белорусский государственный технологический университет,
Республика Беларусь, г. Минск*

Жук Дмитрий Александрович

*научный руководитель, ст. преподаватель,
Белорусский государственный технологический университет,
Республика Беларусь, г. Минск*

INTERNET MARKETING AND PROSPECTS OF ITS DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Maria Kovaleva

*student,
Belarusian State Technological University,
Belarus, Minsk*

Daria Makarenko

*student,
Belarusian State Technological University,
Belarus, Minsk*

Dmitry Zhuk

*Senior Lecturer,
Belarusian State Technological University
Belarus, Minsk*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается сущность, функции и виды интернет-маркетинга. В статье освещаются тенденции развития интернет-маркетинга в Республике Беларусь. Интернет-маркетинг представляет собой деятельность по привлечению клиентов в онлайн-среде. Вместе с тем, статья охватывает вопросы о причинах медленного развития интернет-маркетинга в стране и способы их устранения.

ABSTRACT

The article discusses the essence, functions and types of Internet marketing. The article highlights the tendencies in the development of Internet marketing in the Republic of Belarus. Internet marketing is an online customer acquisition activity. However, the article covers questions about the reason for the slow development of internet marketing in the country and how to remedy them..

Ключевые слова: интернет, маркетинг, товар, продвижение, спрос.

Keywords: internet, marketing, product, promotion, demand.

Интернет–маркетинг (англ. internet marketing) – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг–микса: цена, продукт, место продаж и продвижение.

Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта [1].

К основным инструментам сети Internet можно отнести: электронную почту, FTP (File Transfer Protocol), Gopher, списки рассылки, телеконференции, World Wide Web, сети Intranet и Extranet. Интернет–маркетинг является составляющей электронной коммерции. Его также называют online–маркетингом. Он может включать такие части, как интернет–интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и продажи. Электронная коммерция и интернет–маркетинг стали популярными с расширением доступа к интернету и представляют собой неотъемлемую часть любой нормальной маркетинговой кампании.

Интернет–маркетинг включает в себя такие элементы системы как:

- медийная реклама;
- контекстная реклама;
- поисковый маркетинг в целом и SEO в частности;
- Продвижение в социальных сетях: SMO и SMM;
- прямой маркетинг с использованием email, RSS и т. п.;
- вирусный маркетинг;
- партизанский маркетинг ;
- интернет–брендинг.

Инструменты интернет–маркетинга значительно отличаются от традиционных инструментов маркетинга.

К основным преимуществам интернет–маркетинга относятся:

- широчайший охват целевой аудитории (глобализация рынка);
- персонализация взаимодействия с клиентами;
- снижение транзакционных издержек.

Развитие информационных технологий, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – интернет–маркетинга, под которым понимается теория и методология организации маркетинга в среде Интернета.

В настоящее время интернет–маркетинг – это самостоятельный вид деятельности, который относится к электронному бизнесу. В глобальной сети Интернет существует множество сайтов, которые предоставляют маркетинговые услуги (услуги по продвижению сайта в поисковых системах).

Основные функции маркетинга: изучение спроса, ценообразования, рекламы, стимулирования сбыта, сбыта, планирование ассортимента.

Основным направлением интернет–маркетинга является продвижение сайта в поисковых системах [2].

Чтобы успешно развивать маркетинг в сети интернет в Беларуси необходимо решить ряд проблем:

1. разработать законодательство в сфере оказания интернет–услуг;
2. требуется большое количество профессиональных интернет–маркетологов, которые хорошо владеют спецификой белорусского рынка;
3. обеспечить активное развитие малого бизнеса в данной сфере.

Только при решении данных проблем интернет–маркетинг в Республике Беларусь достигнет больших высот.

Наряду с рыночными исследованиями важнейшими составляющими Интернет–маркетинга выступают интернет–реклама и электронная коммерция. Чтобы они были действенными, важно соблюдать правила поведения в сети (Netiquette) и уметь использовать инструментарий интернет – маркетинга в целях эффективного воздействия на целевые группы потребителей.

Существуют разные способы оценки эффективности интернет–маркетинга. Оценке подлежат посещаемость сайтов, качество трафика, величина постоянной аудитории, динамика позиции бренда, индекс цитируемости, динамика спрашиваемости торговой марки на поисковых машинах. Важным инструментом повышения эффективности интернет–маркетинга выступает кастомизация сетевого ресурса – его адаптация к запросам конкретных потребителей [3].

Список литературы:

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2016. – 352 с.
2. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учебник / И.В. Успенский.– СПб.: СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.
3. Дейнекин Т.В. Международный маркетинг и Интернет-маркетинг: Пособие по дисциплине «Международный маркетинг и интернет-маркетинг» / Т.В. Дейнекин. – Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, Москва, 2003. – 63 с.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ. ЕГО СУЩНОСТЬ И ОТЛИЧИЯ ОТ ОФЛАЙН-МАРКЕТИНГА

Ковалёва Мария Александровна

*студент,
Белорусский государственный технологический университет,
Республика Беларусь, г. Минск*

Макаренко Дарья Александровна

*студент,
Белорусский государственный технологический университет,
Республика Беларусь, г. Минск*

Жук Дмитрий Александрович

*научный руководитель, ст. преподаватель,
Белорусский государственный технологический университет,
Республика Беларусь, г. Минск*

INTERNET MARKETING. ITS ESSENCE AND DIFFERENCES FROM OFFLINE MARKETING

Maria Kovaleva

*student,
Belarusian State Technological University,
Belarus, Minsk*

Daria Makarenko

*student,
Belarusian State Technological University,
Belarus, Minsk*

Dmitry Zhuk

*Senior Lecturer,
Belarusian State Technological University
Belarus, Minsk*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается сущность, функции и виды интернет-маркетинга. В статье освещается отличие от офлайн-маркетинга. Интернет-маркетинг представляет собой деятельность по привлечению клиентов в онлайн-среде. Используются для повышения узнаваемости бренда ли предприятия, либо для увеличения объема прибыли. Одним из отличий является возможность задействования широкого спектра каналов.

ABSTRACT

The article discusses the essence, functions and types of Internet marketing. This article highlights the difference from offline marketing. Internet marketing is an online customer acquisition activity. They are used to increase brand awareness of an enterprise, or to increase the volume of profits. One of the differences is the ability to use a wide range of channels.

Ключевые слова: интернет, маркетинг, товар, продвижение, спрос.

Keywords: internet, marketing, product, promotion, demand.

Прежде всего, необходимо дать определение такому понятию, как «интернет-маркетинг». Интернет-маркетинг представляет собой совокупность мероприятий, способствующих продвижению товаров и услуг в сети Интернет.

На сегодняшний день интернет-маркетинг является обособленным и самостоятельным элементом бизнеса в онлайн-среде. Основной целью применения на практике интернет-маркетинга является получение от потенциальных покупателей или клиентов некоторых полезных действий в сети.

У основания интернет-маркетинга лежит адаптация практики классического маркетинга к потребностям и проблемам пользователей Интернета. Таким образом, комплекс интернет-маркетинга аналогичен комплексу классического интернет-маркетинга и состоит из товара или услуги, цены, места продажи и продвижения. Однако, между интернет-маркетингом и классическим, офлайн-маркетингом, существуют существенные различия, которые будут рассмотрены далее [1].

Прежде всего, их отличие заключается в непрерывности работы сети Интернет, а также в возможности доступа к нему из любой точки мира. Соответственно, маркетинговая деятельность в данной среде обладает такой же характеристикой.

Следующим отличием является универсальность интернет-маркетинга, так как проводимая предприятием кампания может быть реализована в любом месте планеты. Прибегая к геотаргетированию, предприятие может избежать такие виды барьеров, как этнические и языковые барьеры.

Возможность задействования большого числа каналов также является отличительным преимуществом интернет-маркетинга. Его можно реализовывать при помощи различных инструментов: почты, приложений, социальных сетей, сайтов и т.д.

Последним отличием является возможность упрощенного анализа и своевременной оптимизации проводимой кампании. Это отличие обуславливается встроенными инструментами для управления маркетинговыми действиями, мониторинга активности пользователей. При достижении неудовлетворительных показателей активности пользователей предприятие может скорректировать проводимую кампанию.

Функции, которые выполняет интернет-маркетинг, могут быть направлены либо на повышение узнаваемости, либо на повышение объема продаж.

К основным функциям маркетинга в интернете относят: изучение спроса, изучение ценообразования, изучение рекламы и стимулирование сбыта [2].

Основу веб-маркетинга составляют следующие его виды: поисковой и мобильный маркетинг, социальный маркетинг, интернет-реклама, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг.

Мобильная реклама представляет собой разновидность контекстной рекламы, с такой же концепцией, но ориентированная на конкретную часть целевой аудитории – реальных пользователей мобильных устройств. Включает комплекс методов поискового маркетинга, которые адаптируются к потребностям пользователей.

Это быстрорастущий сегмент онлайн-маркетинга, поскольку планшеты и смартфоны есть практически у всех. Мобильный поиск, различные приложения, мобильные версии сайтов – все это предоставляет огромную нишу для реализации маркетинговой активности.

Это методы продвижения торговых марок, рекламные кампании, генерация лидов, которые осуществляются в социальных сетях. Среднестатистический пользователь проводит в социальных сетях от 1 до 5 часов в течение недели – и это отличная возможность для веб-маркетологов продвигать бренды и товары среди пользователей, которые и работают на популяризацию брендов благодаря обмену мнениями, лайкам и т.д.

По сути, присутствует в любой маркетинговой активности в том или ином виде – медийная, контекстная, поисковая. Позволяет охватить широкий круг целевой аудитории и предложить человеку то, что он ищет, а также сформировать положительный имидж бренда.

Эффективная методика, которая позволяет привлечь целевую аудиторию путем создания и бесплатного распространения нестандартного, не рекламного материала, который будет полезен пользователю. Например, полезные советы, программы, обучающие курсы и т.д.

Помимо получения лояльности пользователя, что позволяет в дальнейшем уже предложить свой товар, наращивается ссылочная масса [3].

Интернет-маркетинг является частью электронной коммерции. Чтобы маркетинговая кампания была эффективной, необходимо использовать все виды веб-маркетинга в работе. Такой комплексный подход позволяет в конечном итоге раскрутить бренд и превратить обычных пользователей сети в своих клиентов.

Список литературы:

1. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет – маркетинговые коммуникации – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
2. Зими́на И.П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом // Управленческие науки. 2014. № 1. С. 48-51.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс // 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук.– СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Макаренко Дарья Александровна

*студент, напр. «Маркетинг»,
Белорусский государственный технологический университет,
Республика Беларусь, г. Минск*

Ковалёва Мария Александровна

*студент, напр. «Маркетинг»,
Белорусский государственный технологический университет,
Республика Беларусь, г. Минск*

Шишло Сергей Валерьевич

*научный руководитель, доц., канд. экон. наук,
Белорусский государственный технологический университет,
Республика Беларусь, г. Минск*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается сегментирование рынка потребителей. В статье освещаются признаки сегментирования. Сегментирование рынка представляет собой разделение его на однородные сегменты. Применяется с целью повышения эффективности проводимых маркетинговых мероприятий. Один из признаков сегментирования – психографический, применяя которое предприятие получает представление о том, как потребители принимают решение о покупке.

Ключевые слова: рынок, сегментирование, признаки, потребители.

Сегментирование рынка потребителей представляет собой разделение рынка на сегменты, обладающие схожей реакцией на маркетинговые усилия. На сегодняшний день выделено огромное количество признаков, по которым предприятие может проводить сегментирование рынка. Необходимо рассмотреть основные из них [1].

Сегментирование по демографическому признаку – наиболее часто встречающийся принцип сегментирования. Данный признак подразумевает под собой разделение аудитории на основании «обозримых», «людских» различий. Эти различия включают: возраст, пол, материальное положение и так далее.

Сегментирование рынка на основании демографического принципа – наиболее базовый способ сегментирования. Преимуществом данного принципа является то, что информация является легкодоступной и недорогой для получения [2].

Сегментировать рынок можно так же и на основании поведения потребителей, особенно в отношении продукции предприятия. Разделение потребителей аудитории по поведению, которое она проявляет, дает возможность создавать сообщения, соответствующие их поведению [3]. Многие действия, которые предприятие может наблюдать, связаны с тем, как кто-либо взаимодействует с продукцией предприятия, с вебсайтом, приложением или брендом. Таким образом, эти данные могут помочь предприятию продавать более эффективно [4], [5].

Сегментирование по географическому признаку – разделение рынка потребителей на основе их местоположения – является базовой, но очень полезной стратегией сегментации. Местоположение потребителей может помочь предприятию лучше понять их потребности, а также позволить отправлять объявления, относящиеся к конкретному местоположению.

Существует несколько видов географического сегментирования. Самый простой – разделение потребителей на основе их местоположения, такого как страна, штат, округ, регион, город, почтовый индекс и т. д.

Психографическая сегментация в большей степени связана с ментальными и эмоциональными характеристиками. Эти признаки, возможно, не так легко выделить, как демографические, но они могут дать предприятию ценное представление о мотивах, предпочтениях и потребностях его целевой аудитории. Некоторые примеры психографических характеристик включают: черты личности, интересы, убеждения, ценности, установки, образ жизни [6].

В то время как демографические характеристики предоставляет основные сведения о том, кто является потребителями предприятия, психографические признаки дают предприятию представление о том, почему люди решают купить или не купить его продукт, нажимают на его рекламу или игнорируют ее, а также иным образом взаимодействуют с предприятиями [7].

Когда предприятие добавляет психографическую информацию, оно может обнаружить, что люди, которые покупают его продукты, часто ценят общение и дружбу, а также заботятся об окружающей среде. Основываясь на этой информации, предприятие может создать рекламу, в которой люди будут приглашать друзей в свой дом и подчеркнуть в ней экологичность бренда [8].

Кроме того, существуют еще некоторые другие признаки, на основе которых можно также проводить сегментирование:

- сегментирование стоимости: некоторые компании разделяют рынок на основе «транзакционной ценности» своих клиентов – сколько они, вероятно, потратят на продукты;
- фирмографическая сегментация: компании типа b2b могут использовать фирмографическую сегментацию для разделения рынка. Примеры данных для рассмотрения включают в себя отрасль, выручку, количество сотрудников и местоположение;
- сегментирование поколений: компании могут сегментировать потребителей по поколениям и группировать их в категории, которые включают «поколение Z», «миллениалов», «поколение X», «бэби-бумеров» и «молчаливое поколение»;
- сегментирование жизненного цикла: предприятие также может сегментировать свой рынок на группы в зависимости от того, на какой жизненной ступени находятся его покупатели. Поступление в колледж, свадьба и рождение детей – примеры ключевых жизненных событий, которые следует учитывать.
- сезонное сегментирование: подобно тому, как люди покупают разные продукты в разные периоды своей жизни, люди также покупают разные товары в разное время года. Крупные праздники, такие как Новый год и День святого Валентина, также существенно влияют на покупательское поведение [9].

Список литературы:

1. Lotame [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://www.lotame.com/what-is-market-segmentation/>, свободный (дата обращения: 31.10.2020).
2. Question Pro [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://www.questionpro.com/blog/demographic-segmentation/>, свободный (дата доступа: 1.11.2020).
3. Weinstein A. Market segmentation: Using demographics, psychographics, and other segmentation techniques to uncover and exploit new markets [Текст] / A. Weinstein. – Chicago: Probus Pub. Co, 1987. – 296 с.
4. Send Pulse [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://sendpulse.com/support/glossary/behavioral-segmentation#:~:text=Behavioral%20segmentation%20is%20a%20form,similar%20reactions%20to%20your%20messages>, свободный (дата доступа: 4.11.2020).
5. Pestle Analysis [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://pestleanalysis.com/behavioral-segmentation/>, свободный (дата доступа: 5.11.2020).
6. Sun S. An Analysis on the Conditions and Methods of Market Segmentation / S. Sun // International Journal of Business and Management. – 2009. – Т. 4, № 2. Я – 63 с.

7. Market Segmentation From a Behavioral Perspective / V. Wells [и др.] // Journal of Organizational Behavior Management. – 2010. – Т. 30, № 2. – С. 176-198.
8. Gillian M. The Importance Of Marketing Segmentation / M. Gillian // American Journal of Business Education. – 2011. – Т. 4, № 6. – С. 15-18.
9. Lotame [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://www.lotame.com/what-is-market-segmentation/>, свободный – (дата доступа: 20.10.2020).

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ И ТИПЫ СТРАТЕГИЙ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТАХ

Макаренко Дарья Александровна

*студент 4 курса, напр. «Маркетинг»,
Белорусский государственный технологический университет,
Республика Беларусь, г. Минск*

Ковалёва Мария Александровна

*студент 4 курса, напр. «Маркетинг»,
Белорусский государственный технологический университет,
Республика Беларусь, г. Минск*

Шишло Сергей Валерьевич

*научный руководитель, доц., канд. экон. наук,
Белорусский государственный технологический университет,
Республика Беларусь, г. Минск*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются позиционирование и сегментирование. В статье освещаются этапы разработки стратегии позиционирования и типы стратегий позиционирования. Позиционирование представляет собой создание устойчивого образа в сознании потребителя. Используются для отстройки от конкурентов. Один из типов стратегий позиционирования – позиционирование по атрибутам.

Ключевые слова: сегментирование, рынок, позиционирование, маркетинг, стратегия.

Сегментирование рынка – необходимый элемент маркетинга. Сам процесс сегментирования подразумевает под собой рассмотрение неоднородного рынка как набор более мелких, но однородных рынков, в соответствии с различающимися предпочтениями, желаниями потребителей. Рынок сегментируют с целью более полного удовлетворения варьирующихся потребностей потребителей. Применение сегментирования завет предприятию возможность повысить эффективность маркетинговых кампаний, выявлять сегменты рынка, до которых не доходят маркетинговые сообщения, разрабатывать продукт, более полно удовлетворяющий потребности потребителей [1].

Однако одного лишь сегментирования недостаточно. Для максимизации получаемого от маркетинговой деятельности на выбранном сегменте эффекта предприятию необходимо применять позиционирование.

Прежде всего, предприятия должны определить свою уникальность, сравнивая ее с конкурентами. Для этого нужно сравнить и подчеркнуть различия между компанией и конкурентами, чтобы определить возможности предприятия. На этом шаге необходимо сосредоточиться на сильных сторонах и на том, как можно использовать эти возможности.

Далее предприятие определяет уровень текущей конкуренции на рынке. Определяется существующее положение предприятие на рынке и то, как новое позиционирование будет выгодно отличать его от конкурентов.

Третьим шагом является анализ позиционирования конкурентов. Необходимо определить рыночные условия и то, какое влияние конкуренты оказывают друг на друга.

Завершающим шагом является разработка стратегии позиционирования. Предыдущие этапы помогают предприятию понять, что оно из себя представляет, чем отличается от конкурентов, изучить условия рынка и рыночные возможности, а также то, как предприятие может позиционировать себя [2].

Существует несколько типов стратегий позиционирования. Например, позиционирование по:

- атрибутам и преимуществам продукта: ассоциирование бренда/продукта с определенными характеристиками или с определенной полезной ценностью;
- цене продукта: связывание бренда/продукта с конкурентными ценами;
- качеству продукции: ассоциирование бренда/продукта с высоким качеством;
- использованию и применению продукта: связывание бренда/продукта с конкретным использованием;
- конкурентам: помогает заставить потребителей думать, что бренд/продукт лучше, чем у конкурентов [3].

Кроме того, существуют различные маркетинговые стратегии по освоению выбранных сегментов:

- недифференцированный маркетинг;
- дифференцированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг [4].

Недифференцированный маркетинг подразумевает игнорирование различий сегментов при разработке маркетинговой программы и одинаковое предложение на всех сегментах рынка. Фокус организации смещается с различий сегментах на их общие потребности [5].

Дифференцированный маркетинг подразумевает достижение больших объемов продаж и занятие более сильной позиции на рынке на каждом из сегментов в сравнении с конкурентами. Результаты данной стратегии требуют больших затрат, чем стратегия недифференцированного маркетинга [6].

Концентрированный маркетинг – это сосредоточение комплекса маркетинга на большой доле рыночной ниши, вместо сосредоточения на небольшой доле большого рынка. Данная маркетинговая стратегия является оптимальной для предприятий с ограниченными финансовыми ресурсами [7].

После того, как предприятие определило свое положение на рынке относительно конкурентов и приняло решение о дальнейшем развитии этой позиции, предприятие выбирает из существующих стратегий позиционирования:

- стратегия укрепления существующих позиций: применяется тогда, когда существующая позиция предприятия, его товара или бренда наиболее близка к желаемой;
- стратегия перепозиционирования: в сегментах, в которых желания покупателей требуют оперативных изменений, смена текущей позиции неизбежна. Перепозиционирование может быть радикальным и плавным;
- стратегия вытеснения конкурентов с занимаемой позиции: если позиция предприятия в сознании потребителей является благоприятной, но наблюдается вторжение конкурентов, предприятие может направить свою стратегию на вытеснение данных конкурентов [8].

Список литературы:

1. Фалейтор Антон. Сегментирование рынка [Электронный ресурс] / А. Фалейтор. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/read/article/a18.htm>, свободный (дата обращения: 27.11.2020).
2. CFI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/market-positioning/>, свободный (дата обращения: 28.11.2020).
3. Powerbranding [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/main-types/>, свободный (дата обращения: 29.11.2020).
4. Элитариум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/strategija-gynok-koncentrirovannyj-differencirovannyj-nedifferencirovannyj-marketing/>, свободный (дата обращения: 29.11.2020).

5. Энциклопедия по экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy.ru.info/info/15868/>, свободный (дата обращения: 29.11.2020).
6. Справочник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnik.ru/marketing/sovremennye_koncepcii_marketinga/ponyatie_i_suschnost_marketinga/vidy_marketinga_v_zavisimosti_ot_vybrannoy_segmentacii_rynka/, свободный (дата обращения: 30.11.2020).
7. Powerbranding [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/porter/liderstvo-nisha/>, свободный (дата обращения: 30.11.2020).
8. Refleader.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://refleader.ru/yfsmerjgeaty.html>, свободный (дата обращения: 30.11.2020).

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

Мищук Яна Юрьевна

студент

*Белорусского Государственного Технологического Университета,
Республика Беларусь, г. Минск*

Жук Дмитрий Александрович

научный руководитель, ст. преподаватель

*Белорусского Государственного Технологического Университета,
Республика Беларусь, г. Минск*

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассмотрено понятие контекстной рекламы, приведены примеры. А также рассмотрена контекстная и поведенческая реклама.

Ключевые слова: контекстная реклама, поведенческая реклама.

Контекстная реклама – это разновидность рекламы в интернете, которая демонстрирует пользователям объявления с зависящим от контекста посещаемых ресурсов содержимым [1].

Например, если посетитель читает статью о советах по макияжу, на веб-странице может быть реклама, связанная с косметикой и другими модными товарами. Они отображаются в зависимости от того, где находится пользователь в данный момент, а не на том, где он был.

Контекстная реклама позволяет издателям создавать надежную маркетинговую стратегию с помощью контекстного таргетинга, основанного на релевантности среды, а не на сборе пользовательских данных для настройки целевой рекламы

Работа контекстной рекламы заключается в двух способах проведения эффективной контекстной рекламы. У обоих есть свои преимущества и недостатки. Издатели рекламы могут выбрать либо контекстный, либо поведенческий таргетинг, либо и то, и другое в зависимости от своей маркетинговой стратегии.

Часто поведенческий таргетинг ошибочно принимают или смешивают с контекстным таргетингом. Издателям нужно помнить, что они не идентичны.

Поведенческий таргетинг – это технология, позволяющая расширить целевую аудиторию и отображать рекламные объявления пользователям в зависимости от их действий в сети. Благодаря этому виду таргетинга реклама показывается только тем пользователям, которые действительно заинтересованы в рекламируемом продукте. Поисковые системы внедряют технологии cookie-файлов, которые собирают информацию о поведении пользователей в интернете (пол, возраст, интересы, покупки, просмотренные сайты, личные предпочтения и т. д.) и позволяют настроить рекламное объявление индивидуально для каждого из них [2].

Контекстный таргетинг – это среда, в которой пользователи или посетители исследуют, просматривают и делают покупки.

Контекстная реклама подразумевает релевантность контента, ключевых слов, тем и изображений.

Например, если посетители находятся на веб-сайте электроинструментов и видят рекламу запасных частей для тех же инструментов, они становятся объектом контекстного таргетинга. Это не имеет ничего общего с их поведением и полностью связано с окружающей средой, в которой они находятся.

С другой стороны, поведенческий таргетинг работает иначе. Отслеживает действия и предпочтения посетителей. А также он основан на прошлом поведении пользователя, а не на его среде.

Например, если посетитель прочитал статью о доступных услугах хостинга и теперь находится на веб-сайте, где продается обувь, он может увидеть рекламу, связанную с услугами

хостинга. Такая реклама не будет иметь ничего общего с обувью, но поскольку реклама основана на поведении пользователей и на том, что они делали раньше, они видят эту рекламу.

Преимущества контекстной рекламы.

Поскольку контекстная реклама основана на среде, в которой пользователь изучает или совершает покупки, она предлагает множество преимуществ как для издателей рекламы, так и для пользователей. Некоторые из основных преимуществ включают следующее:

- на контекстную рекламу не распространяются правила конфиденциальности;
- удобное и экономичное исполнение;
- легче управлять репутацией бренда;
- контекст более актуален, чем поведение;
- реклама, ориентированная на конфиденциальность.

Контекстный таргетинг или поведенческий. Было бы несправедливо выбирать одного фаворита над другим, поскольку и контекстный, и поведенческий таргетинг имеют свои плюсы и минусы. Хотя рекламодатели довольно часто используют поведенческий таргетинг, бывают случаи, когда контекстный таргетинг является лучшим выбором. Он помогает брендам запускать рекламную кампанию, не требующую больших ресурсов для безупречной реализации.

Контекстная реклама передает контроль в руки рекламодателя или рекламного издателя, а не пользователя, позволяя им сосредоточиться на нынешнем поведении посетителя, а не на том, что они делали в прошлом. К тому же контекстная реклама намного экономичнее и проще в реализации. Это может быть отличной альтернативой для нового и малого бизнеса.

Список литературы:

1. Интернет-маркетинг. Учебное пособие – М.В. Коротков, Д.А. Жук. – Минск, БГТУ, 2011. – 342 с.
2. Gusarov – Интернет-маркетинг. [Электронный ресурс] / Информационный портал. – Режим доступа: <https://gusarov-group.by/wiki-internet-marketologa/povedencheskij-targeting/>. – Дата доступа: 28.01.2021.

ЗНАЧЕНИЕ ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Фомина Алёна Алексеевна

магистрант,

*ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет»,
РФ, г. Москва*

С целью развития туристической отрасли требуется большой объем материальных, кадровых, социальных, экономических и прочих ресурсов. Так как нынешний век именуется веком Информационных технологий, а информация — основная валюта демократии, как в свое время сказал американский политик Ральф Нейдер, то важнейшим типом ресурсов можно назвать информационные. Данное утверждение применимо ко всем сферам жизнедеятельности человека.

В рамках осуществления туристической деятельности работают специальные организации предоставляющие информацию — туристско-информационные центры. Их функционал и существенные характеристики определены в отечественном законодательстве. Так, с соответствии с Федеральным законом от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 28.12.2016) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристско-информационный центр (ТИЦ) — организация, осуществляющая деятельность по информированию физических лиц о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии, а также продвижению туристских продуктов на внутреннем и мировом туристских рынках [7].

Можно сказать, что искомым результатом деятельности подобного рода центров на территории Российской Федерации — создание условий для удовлетворения потребности граждан Российской Федерации и ее гостей в информации о туристских услугах, а также в активизации внутреннего и въездного туризма [6].

Важно отметить, что данные организации дифференцируются и типологизируются по ряду критериев: масштаб деятельности, выполняемые функции. На основе данных критериев выделяются и функционируют постоянные и временные, общегосударственные, национальные, местные, региональные, международные туристско-информационные центры.

Другим критерием является организационно-правовая форма, которых в отечественной практике выделяется 14. Все ли они эффективны, и успешно ли соотносятся с особенностями решаемых задач, а так же условиями функционирования — это ряд вопросов, на которые в отечественной литературе однозначный ответ отсутствует [2, с. 67].

Во многих регионах туристско-информационные центры прочно заняли свое законное место в развитии и продвижении туризма в России. Их деятельность востребована не только участниками туристской деятельности, но и непосредственно потребителями тур услуг (туристами), туроператорами, турагентами, владельцами средств размещения, культуры, развлечений и транспорта, а так же поддерживается органами власти и органами местного самоуправления.

Так, согласно реестру туристско-информационных центров Российской Федерации зарегистрировано более 448 в России [5] из которых более 263 зарегистрированы официально [4], и их число стремительно увеличивается с каждым годом.

Так же, по оценке исследователей, стала оправдываться роль туристско-информационных центров в качестве маркетинговых центров продвижения туристских продуктов и брендов.

Если говорить о роли и месте туристско-информационных центров в развитии регионального туризма, то, как нельзя лучше данное состояние описывается Дмитрием Квашниным, создателем сервиса GUIDEX.IO — сервиса для переводчиков и операторов. Согласно его оценке, туристско-информационные центры должны взять на себя роль координатора в экскурсионной отрасли в регионах и центром сертификации специалистов по экскурсионному обслуживанию, скоординировать трансферное обслуживание, помогать туристу, попавшему в неприятности [Дмитрий Квашин].

Данные характеристики можно дополнить и другими задачами центров:

- создание комфортного информационного пространства в регионе для участников рынка;
- подготовка и распространение информационных материалов о регионе;
- сбор информации о туристском рынке: повышение общего уровня развития туризма в регионе;
- продвижение туристских возможностей региона на целевых рынках. [3, с. 52]

Таким образом, можно сказать, что туристско-информационный центр может выступать в виде гаранта качества туристических услуг и быть центром информирования всех участников рынка о регламентах, правилах, необходимости соблюдения законодательства и общепринятых норм.

В научной литературе существует ряд экспертных воззрений по вопросу трансформации места и роли туристско-информационных центров в развитии регионального туризма [2, с. 67]:

1. Установление вектора преобразований отечественных будет основываться на анализе и перспективах развития туристских потоков. На основе динамики потребностей потребителя в туристских занятиях, прогнозируется дальнейший рост туристской подвижности населения, и, как следствие, увеличение числа обращений в туристско-информационные центры.

2. Структурные сдвиги в туристском потоке повлекут за собой снижение доли организованных туристов и увеличение доли самостоятельных, то есть тех, кто при организации отдыха не использует услуги профессиональных служб: туристских операторов и турагентств. Наблюдаемая динамика имеет тенденцию к усилению, что, согласно прогнозам в ближайшие годы не изменится на фоне более частого обращения самостоятельных туристов в информационные центры. Так, в будущем, при обслуживании организованных туристов туристско-информационными центрами, которые обладают уникальной информацией о дестинации не заменят посредников на рынке — туроператоров и турагентов.

3. Информационные возможности туристско-информационных центров имеют тенденцию к расширению. При нахождении туриста на территории региона часть инфраструктуры «работает» на него, а определить ее объем, увы, не возможно. Таким образом, возникает необходимость собирать, обрабатывать и хранить накопленную информацию о регионе в целом, и, как следствие, качественно преобразовать деятельность ТИЦ. Таким образом, система туристско-информационного центра региона — интегратор работы организаций региона, создатель системной базы их дальнейшего развития посредством централизации усилий на осуществлении прогрессивных перемен. Такие преобразования предоставляют возможность хозяйству региона быть намного более эффективным и результативным как в отношении с туристами, так и для местного населения

Таким образом, можно сказать, что туристско-информационный центр — есть отражение новой реальности на туристическом рынке, а во главу угла ставится индивидуальный турист и его комфорт.

Чтобы туристско-информационные центры, а следовательно вместе с ними внутренний региональный туризм в России развивались, необходимым является участие в данном процессе местных и региональных властей. Важно и необходимо наладить потоки финансирования (как государственного, так и частного) что повлечет за собой увеличение роли ТИЦ в развитии регионального туризма.

Список литературы:

1. Дмитрий Квашнин ТИЦ как центр экскурсионных услуг и цифровые инструменты: вопросы и ответы // Интервью. 2019. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/46712.html> (дата посещения 26.01.2021).
2. Кормишова Аида Васильевна Перспективы развития туристских информационных центров // Вестник науки и образования. 2017. №3 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-turistskih-informatsionnyh-tsentrov> (дата обращения: 27.01.2021). — с. 67.

3. Кормишова Аида Васильевна Тенденции и проблемы туристских информационных центров в России // European science. 2017. №2 (24). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-i-problemy-turistskih-informatsionnyh-tsentrov-v-rossii> (дата обращения: 27.01.2021).
4. Перечень и контактная информация туристско-информационных центров // Федеральное агентство по туризму URL: https://tourism.gov.ru/contents/turism_v_rossii/tour_centres/perechen-i-kontaktnaya-informatsiya-turistsko-informatsionnykh-tsentrov/ (дата обращения 26.01.2021).
5. Реестр Туристско-Информационных Центров Российской Федерации // NBCRS.ORG URL: <https://www.nbcrs.org/tic/list/> (дата обращения 26.01.2021).
6. Реестр экскурсионных возможностей регионов РФ. URL: <http://www.nbcrs.org/excursions.html> (дата обращения 26.01.2021).
7. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 28.12.2016) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // СПС КонсультантПлюс URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения 26.01.2021).

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ: ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Фомина Алёна Алексеевна

*магистрант,
ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет»,
РФ, г. Москва*

Мухоморова Ирина Викторовна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет»
РФ, г. Москва*

Самым важным компонентом системы управления дестинациями является маркетинг туристских дестинаций или территориальный (региональный) маркетинг туризма или маркетинг туристических мест. Одним из результатов активного развития туризма в мире является увеличение количества направлений, доступных для туристов, при этом усиливается конкуренция между туристическими центрами [4, с. 55]. Перед лицом глобальной конкуренции, когда туристические направления становятся легко заменяемыми, их руководящие органы ведут настоящую битву за внимание и ресурсы туристов.

Маркетинг по привлечению туристов направлен на обучение, продвижение и активное развитие их имиджа, что является важным требованием для привлечения туристов.

Особую роль в привлечении туристов к тому или иному туристическому направлению играют профессионально разработанные рекламные и информационные мероприятия.

Реклама играет ведущую роль, но это не единственный маркетинговый инструмент на всех уровнях туристских направлений. PR-деятельность, а также инструменты прямого маркетинга (личные продажи), которые принимают форму переговоров, играют важную роль в их продвижении. Особенно важны территориальные константы, которые можно отнести к элементам бренда (гербы и государственные флаги государств, гербы и общепризнанные символы городов, логотипы, рекламные слоганы, мифы, традиции, легенды и т. д.). Во многих странах большое внимание уделяется созданию привлекательных для туристов изображений городов, регионов и страны в целом. Например, в США, которые не могут похвастаться насыщенной историей, во всех штатах каждое место, где произошло то или иное более или менее известное событие, «рекламируется» с целью привлечения туристов, и создается определенный имидж. Среди таких штатов можно выделить Техас - «земля ковбоев», Теннесси - «родина музыки кантри», Джорджия - «сердце американского Юга» и т. д.

Методы продвижения туристских дестинаций отличаются от методов продвижения конкретной организации, поскольку предполагают уникальное позиционирование в едином потоке не только местоположения дестинации, но и различных активностей тематики туристических отношений [3]. Эта особенность является дискуссионным вопросом единой рекламы дестинации, поскольку соответствие положения вопросов туристических отношений и позиционирования бренда территории является важным элементом целостности потребительского восприятия дестинации.

Туристическое направление проходит полный жизненный цикл от упадка до процветания и обратно. Чтобы не допустить снижения туристического интереса, необходимо провести обследование территории и составить новый стратегический план развития еще на этапе сокращения туристического потока.

Туристический маркетинг не столько нацелен на стимулирование спроса, как на его верное направление. Особое значение в маркетинговой деятельности туристических организаций имеет надежность информационной политики по отношению к клиентам и тщательная разработка туристических продуктов. Защита потребителей также очень важна. На туристическую

отрасль неизбежно влияет сезонный фактор. Отсюда необходимость разнообразить туристические услуги. Чтобы снизить зависимость от временного фактора, обязательно нужно уделять внимание межсезонным маркетинговым мероприятиям.

В процессе управления маркетингом в туризме гораздо важнее, чем в других отраслях, учитывать не только материальные аспекты, но также ментальное и эмоциональное состояние потребителей, их психологию и индивидуальные особенности. Для успешной реализации и эффективного развития маркетинга в туризме необходимо соблюдение определенных условий:

1. Насыщенность рынка туристических направлений;
2. Высокая конкурентность и «борьба» за внимание клиентов;
3. Свободное ценообразование, а также сбыта, деловых партнеров и т.д.

Стоит сказать, что здесь и сегодня развивается и функционирует туристический маркетинг. Спрос на туристические услуги, а, следовательно, и требования к ним постоянно растут. Конкуренция на рынке усиливается. Внешняя маркетинговая среда быстро меняется. Гибкость и адаптируемость маркетинга особенно важны, как и способность своевременно реагировать на потребности рынка и эффективно использовать свой внутренний потенциал.

На сегодняшний день, маркетинг туристских дестинаций, направлен на «раскручивание» ранее непопулярных маршрутов. Так, по данным UNWTO за последние два года приобретают популярность туристические маршруты по Центральной Азии [2]. Туристические агентства стараются выстроить и подобрать наиболее оптимальные путевки, а также вкладывают больше средств в рекламирование именно этих мест. Так, иностранный турпоток в Узбекистан увеличился на 27,3%, в Казахстан – на 10%, в Азербайджан – на 11,4%. Причинами такой динамики наблюдатели называют облегчение визовой политики этими странами.

Также набирают колоссальные обороты популярности туры в африканские страны. Например, Танзания или Занзибар. Здесь туроператорам есть из чего выбрать – экскурсии к племенам, старым городам и многое другое. Иначе говоря, популярность набирают ранее недоступные и неизведанные места. Это и понятно, так как мир не стоит на месте и постоянно развивается, в том числе и в сфере туризма. Не стоит забывать еще и о том, что растет число туристов, многие из которых хотят посетить неизведанные и необычные страны. Ежегодно появляется большое количество различных маршрутов, которые могут дать туристу массу впечатлений.

Важным фактом существования туристских дестинаций является еще и продвижение, когда в это включаются местные власти. Туризм может приносить хороший доход в федеральных бюджет и поэтому очень важно развивать его. Во многих странах власть заинтересована в этом и поэтому активно способствует созданию рекламы и различному продвижению тех или иных направлений.

Интенсивное развитие мировой туристической индустрии обращает внимание на ее потенциал. Туризм, являющийся одним из самых высоких мультипликаторов дохода и занятости для себя и связанных секторов, является сектором, который может стать «точкой роста» и основой для устойчивого развития во всем регионе. При развитии туризма на территории принципиально важно понимать, что простая доступность туристических ресурсов не делает территорию привлекательной для туристов [1, с. 40]. Их создание и цели развития требуют маркетингового подхода. Туристическая зона (дестинация) - это конкретный продукт, который нужно формировать, нужно искать целевой сегмент рынка, и его нужно трансформировать для удовлетворения потребностей туриста. Следовательно, чтобы иметь возможность создавать привлекательные маршруты, необходимо позиционировать и отличаться от конкурентов. Маркетинговый подход может обеспечить успех направления даже при первых минимальных туристических ресурсах.

Список литературы:

1. Кирьянова Л.Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом // Известия Томского политехнического университета. Инжиниринг георесурсов. – 2010. – С. 35-40.

2. Названы самые посещаемые и быстрорастущие туристические направления в мире [Электронный ресурс] – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/50372.html> (дата обращения 26.01.2021).
3. Роль событийного маркетинга в развитии туристских дестинаций [Электронный ресурс] – URL: <https://docplayer.ru/55575236-Rol-sobytiynogo-marketinga-v-razvitii-turistskih-destinaciy-the-role-of-event-marketing-in-the-development-of-tourist-destinations.html> (дата обращения 27.01.2021).
4. Сачук Т.В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге. – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2005. – 157 с.

ЧТО ТАКОЕ РЕМАРКЕТИНГ И КАК РАБОТАЕТ ДАННАЯ РЕКЛАМА

Шпилевский Никита Павлович

студент

*Белорусского Государственного Технологического Университета,
Республика Беларусь, г. Минск*

АННОТАЦИЯ

В данной статье мы рассмотрим все концепции ремаркетинга, какие виды ремаркетинга бывают, а также как вы можете направлять кампании ремаркетинга для оптимизации ваших лидогенераций и конверсий.

Ключевые слова: ремаркетинг, клиент, реклама.

Что такое ремаркетинг?

Ремаркетинг нацелен на клиентов, которые изначально посетили ваш сайт, чтобы посмотреть что-то и проявили интерес к вашим продуктам, но не сделали покупку. Он также известен как "ретаргетинг".

Она включает в себя разработку персонализированных рекламных кампаний или медийных объявлений в целом.

Основная концепция состоит в том, чтобы обратиться к тем клиентам, которые уже знают о вашей торговой марке. Эти клиенты с большей вероятностью завершат покупку на веб-сайте. Это, в свою очередь, увеличивает шансы на конвертацию и, следовательно, окупаемость инвестиций.

Тег javascript, пиксель или небольшой фрагмент кода используется для размещения файла cookie в браузере пользователя.

Файл cookie-это небольшой код, используемый веб-браузером для хранения данных о веб-сайтах.

Затем этот файл cookie информирует платформу ремаркетинга о необходимости показа определенных объявлений через рекламный обмен. Эти объявления основаны на веб-страницах или продуктах, которые ищет пользователь на данном веб-сайте или приложении.

Почему вы должны выбирать кампании ремаркетинга?

Конкретный продукт или предложение можно продвигать с помощью ремаркетинга.

Он также может быть использован для достижения целей преобразования, таких как лидогенерация.

На сайтах электронной коммерции брошенные тележки восстанавливаются с помощью ремаркетинга.

В тех случаях, когда пользователь посещает сайт, просматривает различные товары и добавляет их в корзину, но выходит с сайта без покупки.

В ремаркетинге брошенные тележки отслеживаются сайтами электронной коммерции.

Таким образом, это позволяет выстукивать клиентов, которые ушли без конверсии после того, как провели время на том или ином сайте. Это делается путем мониторинга этих веб-страниц.

Таким образом, ремаркетинг может использовать интерес, проявленный этими клиентами к бренду, в свою пользу и убедить их вернуться, чтобы совершить покупку или необходимое действие. Конвертация не обязательно означает инвестиции со стороны клиента. Он также может сказать, что они не заполнили форму опроса; подписались на вашу страницу; оставили свой адрес электронной почты и т. д.

Таким образом, основной принцип заключается не только в повышении осведомленности о продукте, но и в продолжении внимания пользователей, которые уже выразили интерес к продукту или предложению.

Это помогает компании повысить эффективность рекламы, так как она следит за тем, чтобы все, кто посещает сайт, продолжали видеть рекламу компании, когда они покидают сайт. Существуют различные инструменты, используемые для ремаркетинга. Самый популярный из них - Google AdWords.

Давайте теперь посмотрим на различные типы ремаркетинговых кампаний, которые компании могут запускать для ретаргетирования посетителей сайта-

Различные виды ремаркетинга

Используемые типы ремаркетинга зависят от того, как пользователи включены в целевой список и какие объявления они показывают.

Ниже приведены некоторые стратегии ремаркетинга с помощью вашей рекламы или кампании

1. Используйте Twitter для создания персонализированной аудитории

Различные типы зрителей могут быть созданы в различных социальных сетях. Пользовательская аудитория может быть создана для рекламы в Twitter из списка электронной почты. Этот список можно загрузить в Twitter, и он создаст персонализированную аудиторию, как только Twitter сравнит этот список с пользовательской базой компании.

С помощью тегов ремаркетинга можно создать код для конкретной страницы вашего сайта. И будет создан список ремаркетинга, который можно использовать для таргетинга.

Facebook и Instagram, чтобы сгенерировать информацию о предпочтениях ваших аудиторий.

Facebook Facebook Ads аналогичная опция аудитории может быть использована для расширения базы данных на Facebook с помощью рекламы Facebook. Эта опция полезна, если база данных мала и не генерирует достаточно массы для создания кампании. Сначала создается база электронных писем, а затем Facebook используется для поиска пользователей, которые похожи на эту базу данных.

Это один из самых эффективных методов для преобразования посетителей вашего сайта в клиентов. Следуя описанным выше шагам, вы сможете поддержать тех людей, которые посещают ваш сайт, но не выбирают выгодные действия.

С помощью ремаркетинговых кампаний вы сможете получить лучшие коэффициенты конверсии по сравнению с традиционными PPC-кампаниями, а также все это будет предлагаться вам по более доступным ценам.

Таким образом, выбор ремаркетинговых кампаний будет весьма полезен для повышения узнаваемости бренда, привлечения клиентов и оптимизации потенциала продаж вашего сайта.

Список литературы:

1. Основы маркетинга. Краткий курс – Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
2. Дэвид Огилви. Откровения рекламного агента. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 240 с.
3. Игорь Манн. Маркетинг на 100 %. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 364 с.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК

«СТУДЕНЧЕСКИЙ ВЕСТНИК»

Научный журнал

№ 4(149)
Февраль 2021

Часть 3

В авторской редакции
Мнение авторов может не совпадать с позицией редакции

Свидетельство о регистрации СМИ: ЭЛ № ФС 77 - 68051 от 13.12.2016 г.

Издательство «Интернаука»
125424, Москва, Волоколамское шоссе, д. 108, цокольный этаж,
помещение VIII, комн. 4, офис 33
E-mail: mail@internauka.org

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного
оригинал-макета в типографии «Allprint»
630004, г. Новосибирск, Вокзальная магистраль, 3



Свидетельство о регистрации СМИ:
ЭЛ № ФС77-68051 от 13 декабря 2016