

Научно-исследовательский центр «Иннова»

ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В СОВРЕМЕННОЙ НАУКЕ

Сборник научных трудов по материалам
XXIII Международной научно-практической конференции,
25 августа 2021 года, г.-к. Анапа



Анапа
2021

УДК 00(082) + 001.18 + 001.89

ББК 94.3 + 72.4: 72.5

И73

Научный редактор:
Скорикова Екатерина Николаевна

Редакционная коллегия:

Бондаренко С.В. к.э.н., профессор (Краснодар), **Дегтярев Г.В.** д.т.н., профессор (Краснодар), **Хилько Н.А.** д.э.н., доцент (Новороссийск), **Ожерельева Н.Р.** к.э.н., доцент (Анапа), **Сайда С.К.** к.т.н., доцент (Анапа), **Климов С.В.** к.п.н., доцент (Пермь), **Михайлов В.И.** к.ю.н., доцент (Москва).

И73 **Интеграционные процессы в современной науке.** Сборник научных трудов по материалам XXIII Международной научно-практической конференции (г.-к. Анапа, 25 августа 2021 г.). [Электронный ресурс]. – Анапа: Изд-во «НИЦ ЭСП» в ЮФО, 2021. - 60 с.

ISBN 978-5-95283-666-2

В настоящем издании представлены материалы XXIII Международной научно-практической конференции «Интеграционные процессы в современной науке», состоявшейся 25 августа 2021 года в г.-к. Анапа. Материалы конференции посвящены актуальным проблемам науки, общества и образования. Рассматриваются теоретические и методологические вопросы в социальных, гуманитарных и естественных науках.

Издание предназначено для научных работников, преподавателей, аспирантов, всех, кто интересуется достижениями современной науки.

За содержание и достоверность статей, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей. При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна.

Информация об опубликованных статьях размещена на платформе научной электронной библиотеки (eLIBRARY.ru). Договор № 2341-12/2017К от 27.12.2017 г.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте:
www.innova-science.ru.

УДК 00(082) + 001.18 + 001.89
ББК 94.3 + 72.4: 72.5

ISBN 978-5-95283-666-2

© Коллектив авторов, 2021.
© Изд-во «НИЦ ЭСП» в ЮФО
(подразделение НИЦ «Иннова»), 2021.

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

ОСОБЕННОСТИ ЯПОНСКОЙ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Андрианова Ирина Дмитриевна 5

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМИ АКТИВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Почитаев Алексей Юрьевич

Иванов Владимир Николаевич 10

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ, РЕАЛИЗАЦИИ И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Шумакова Ирина Алексеевна 15

СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ НАУКИ

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПЛАСТИЧНОСТЬ РАННЕСПЕЛЫХ СОРТОВ АРБУЗА

Бугрей Инна Валерьевна 28

ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

КОНТРОЛЬ ЗА РАЗРАБОТКОЙ НЕФТЯНЫХ МЕСТОРОЖДЕНИЙ

Кулмагамбетов Алдияр Бекболатович 32

АНАЛИЗ ДАННЫХ В ОБЛАСТИ ОБРАЗОВАНИЯ

Рыженкова Елизавета Александровна, Кондратенко Мария Владимировна

Шитый Алексей Дмитриевич, Авдеенко Елизавета Евгеньевна 36

ВЕТЕРИНАРНЫЕ НАУКИ

СЕРДЕЧНО-СОСУДИСТАЯ СИСТЕМА ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ

Сергеев Александр Александрович

Чопорова Наталья Виленовна 40

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛИЗАЦИИ

**МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ В ПРОЦЕССЕ ИГРОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Суншалиева Лиана Талгатовна 44

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ**ПРОБЛЕМЫ ТЕСТИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ПРИЕМА НА РАБОТУ**

Тимохина Анастасия Алексеевна

Лапшинский Петр Викторович 48

ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ**ФИШИНГ В ИНТЕРНЕТ-ПАУТИНЕ**

Цырендашиева Виктория Цыбиковна..... 52

МЕДИЦИНСКИЕ НАУКИ**АНАЛИЗ ЗАБОЛЕВАЕМОСТИ ХРОНИЧЕСКИМ БРОНХИТОМ**

Шкуракова Елена Анатольевна 56

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 338.2

ОСОБЕННОСТИ ЯПОНСКОЙ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Андрианова Ирина Дмитриевна

кандидат наук, заведующий кафедрой

ФГБОУ ДПО «Приволжский институт повышения квалификации

ФНС России», г. Нижний Новгород

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности планирования в фирмах Японии. Стратегическое планирование развития предприятия должно быть основанием разработки и принятия эффективных управленческих решений.*

***Abstract.** The article discusses the features of planning in Japanese firms. Strategic planning of the company's development should be the basis for the development and adoption of effective management decisions.*

***Ключевые слова:** стратегическое планирование, менеджмент, конкуренция, внешняя неопределенность*

***Keywords:** strategic planning, management, competition, external uncertainty*

Для иностранных корпораций, особенно тех, которые ведут хозяйственную интернациональную деятельность (транснациональные компании), стратегическое планирование - средство обеспечения скоординированного и сбалансированного развития в условиях широкой диверсификации и жесткой конкуренции. Планирование и реализация стратегий помогают корпорациям выживать при коротком жизненном цикле продукции и динамичности окружающей среды. В настоящее время существует огромное количество различных систем планирования, различающихся по подходу, виду процесса, плановому периоду и т. п. [1].

В литературе сложилась классификация систем стратегического планирования, предполагающая выделение трех групп: североамериканская система (США), европейская система (Франция, Великобритания, Германия), азиатская система (Япония, Южная Корея) [2]. Анализ азиатской системы планирования и регулирования следует начать с рассмотрения особенностей стратегического планирования в Японии.

Для японского обобщенного варианта планирования характерно обязательное исполнение только краткосрочных планов, а среднесрочные планы достаточно часто изменяются и корректируются, даже может иметь место радикальный пересмотр. Большая часть японских корпораций может легко изменять запланированные цели в результате сложившихся обстоятельств.

В процессе разработки среднесрочных планов можно выделить ряд этапов:

1) Центральным отделом сводного планирования (вместе с рядом соответствующих служб компании) определяются основные цели и проблемы компании.

2) Центральными службами компании готовится плановая разработка, фиксирующая общий курс, а также цели и задачи компании, кроме того, план действий для каждого подразделения. Затем данные документы утверждаются руководством и рассылаются по подразделениям.

3) На данном этапе подразделениями осуществляется детализация полученных «свыше» директив, при этом учитываются имеющиеся у них возможности. С этой целью подразделениями привлекаются расчеты плановых служб компании и проводятся консультации со смежными подразделениями. В итоге подобной работы возникает первый (предварительный) вариант плана подразделения.

4) Все планы, подготовленные подразделениями, центральный отдел сводного планирования сводит в единый план. После этого сводный план, который отражает порядок распределения ресурсов и мероприятия, должен быть передан высшему руководству. Ознакомившись со сводным планом, руководство при необходимости направляет на доработку подразделениям те разделы плана,

которые должны быть откорректированы.

5) С учетом рекомендаций руководства, подразделениями вносятся необходимые корректировки в планы (причем детально прорабатываются меры по их осуществлению) и подготавливаются следующие (вторые) варианты плана. Вторым вариантом плана в качестве приложения может содержать порядок проведения действий в случае неблагоприятных обстоятельств, резких изменений внешних условий в неблагоприятную для корпорации сторону.

6) В случае утверждения второго варианта планов высшим руководством, составляется бюджет расходов и доходов подразделений на предстоящий период.

7) В завершении составления среднесрочного плана корпорации в него включаются планы развития смежных и родственных компаний.

Среднесрочный план, как правило, включает следующие показатели:

- совокупный объем производства, объем продаж и величину прибыли;
- структура производственных затрат (в ряде случаев указываются объем и структура продукции, которая изготавливается по заказу, объем и структура продукции, которая закупается у других компаний) [3].

Помимо среднесрочного плана компании разрабатывают пятилетний план, который отражает распределение ресурсов в разбивке основных направлений производственной деятельности.

По мере глобализации меняются и принципы стратегического планирования в японских компаниях. Эмилия Нордел из школы бизнеса и экономики Университет Умео (Швеция) провела исследование современного состояния стратегического планирования японских корпораций. Автор пришла к выводу, что не существует единого механизма стратегического планирования, которого бы придерживались все японские компании, т. е. нет стратегического планирования, специфичного только для японских компаний. Однако, все японские компании, как правило, имеют один шаг в их процессе стратегического планирования, который имеет важное значение — это достижение консенсуса. Для некоторых компаний этот шаг был в начале процесса, для других, - в конце процесса или,

может быть, даже и таким образом протекал через весь процесс. Схема стратегического планирования в японских компаниях на основе консенсуса представлена на рисунке 1.

При этом следует отметить, что в японских корпорациях стратегическое планирование осуществляется либо «сверху вниз», либо посредством взаимодействия высших и низших уровней управления. Центральный плановый отдел в японских компаниях играет значительно более важную роль, чем в американских.

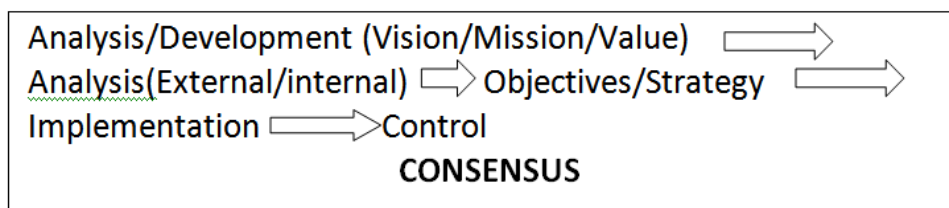


Рисунок 1 - Пример стратегического планирования в японских компания на основе консенсуса

Подводя итог, следует отметить, что на корпоративном уровне долгосрочное планирование в Японии возникло как реакция на рост масштабов корпораций и диверсификацию сфер их деятельности. К настоящему времени все крупнейшие японские корпорации имеют собственные прогнозно-аналитические службы и периодически публикуют документы стратегического характера, расставляющие приоритеты и акценты долгосрочного планирования своей деятельности. Вместе с тем динамичные изменения в технической базе производственной деятельности и дистрибуции, а также рост факторов неопределенности в глобальной и национальной экономиках в последнее время ведут к тому, что горизонты планирования сокращаются, а сам процесс становится более гибким и динамичным. Вместе с тем потребность в долгосрочном видении ситуации с учетом постоянно происходящих изменений не только не сокращается, но, напротив, возрастает.

Список литературы

1. Андрианова И.Д. Постановка и анализ задач выбора эффективных решений в экономике в условиях неопределенности внешней среды / URL:

<http://www.science-education.ru/120-15798> (дата обращения: 09.01.2019).

2. Борисевич В.И. Прогнозирование и планирование экономики: учебное пособие / В.И. Борисевич, Г.А. Кандаурова. - Мн.: Интерпрессервис, 2001. - 380 с.

3. Кныш, М.И. Стратегическое управление корпорациями [Текст] / М.И. Кныш, В.В. Пучков, Ю.П. Тютиков. - 2-е изд., перераб. и доп- СПб.: КультИнформПресс, 2002. – 240.

УДК 338

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ
УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМИ АКТИВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ****Почитаев Алексей Юрьевич**

к.э.н., доцент

Иванов Владимир Николаевич

магистрант

ЧОУ ВПО Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова
(ИЭУП), г. Казань, Россия

***Аннотация.** Процесс управления оборотными активами предприятия. Экономическая сущность оборотных активов. Нормируемые и ненормируемые оборотные активы. Минимизация затрат. Экономический потенциал. Показатели оборачиваемости. Рентабельность оборотных активов.*

***Annotation.** The process of managing the current assets of the enterprise. Economic essence of current assets. Normalized and non-normalized current assets. Minimization of costs. Economic potential. Turnover indicators. Profitability of current assets.*

***Ключевые слова:** управление оборотными активами, финансовая отчетность, фонды денежных средств, структура активов, оборачиваемость оборотных активов*

***Keywords:** management of current assets, financial reporting, cash funds, asset structure, turnover of current assets*

Применяемая в настоящее время организация управления оборотными активами должна быть эффективной. К настоящему моменту в мировой практике сложились достаточно стабильные подходы к оценке эффективности использования оборотных активов предприятия, для этого используется финансовая

отчетность предприятий. Результаты оценки позволяют формировать выводы и рекомендации по результатам анализа.

А. М. Фридман более точно описывает процесс, который обеспечивает оборотные активы, по его мнению, «оборотные активы служат для создания фондов, которые рассчитаны не на определенный срок, а они непосредственно обеспечивают процесс обработки и переработки, реализации продукции, а также формирования денежных ресурсов и их расходования» [1, с. 63].

Более подробное определение оборотным активам дает С. Г. Чеглакова: это активы, характеризующие «совокупность имущественных ценностей предприятия, обслуживающих текущую производственно-коммерческую (операционную) деятельность и полностью потребляемых в течение одного производственно-коммерческого цикла» [2, с. 19].

В условиях международной интеграции, расширения рынков капитала, активации предпринимательской деятельности финансовые аналитики нашей страны должны будут все чаще обращаться к характеристикам аналитических систем экономически развитых зарубежных стран для того, чтобы лучше понять достижения и результаты деятельности предприятий, преуспевающих на мировом рынке.

Н. А. Сафронов по степени планирования оборотные активы подразделяет на нормируемые и ненормируемые. В состав нормируемых средств входит основная часть оборотных активов организации, и прежде всего это элементы оборотных производственных фондов. Их планирование дает возможность определить экономически обоснованную потребность в соответствующих видах оборотных активов [3, с. 69].

Эффективная работа предприятия – это достижение максимальных результатов при минимальных затратах. Минимизация затрат достигается в первую очередь оптимизацией структуры источников формирования оборотных активов, т. е. разумным сочетанием собственных, кредитных и заемных ресурсов.

Общую структуру активов характеризует коэффициент соотношения оборотных и внеоборотных активов ($K_{o/v}$). Величина внеоборотных активов

учитывается на ту же отчетную дату, что и оборотные активы по остаточной стоимости. По мнению авторов, данный показатель индивидуален, зависит от особенностей деятельности корпорации. В крупных производственных корпорациях, где преобладают основные фонды, значение показателя низкое и наоборот.

Экономический потенциал – заключительный показатель, характеризующий эффективность всей деятельности организации, считает Савчук В. П.

Савчук В. П. предлагает для расчета экономического потенциала (Эп) предприятия использовать формулу:

$$\text{Эп} = \Delta\Pi > \Delta B > \Delta C_{\text{п}} > 100\%, (1)$$

где $\Delta\Pi$ – прирост прибыли;

ΔB – прирост выручки;

$\Delta C_{\text{п}}$ – прирост себестоимости продаж.

Следовательно, прирост прибыли должен быть выше прироста выручки, а прирост выручки выше прироста себестоимости продаж. При этом значения показателей должны быть выше показателя предыдущего периода [4, с. 134].

Полная себестоимость проданных работ ($C_{\text{пп}}$) рассчитывается по формуле:

$$C_{\text{пп}} = C_{\text{п}} + R_{\text{к}} + R_{\text{у}}, (2)$$

где $C_{\text{п}}$ – себестоимость продаж;

$R_{\text{к}}$ – коммерческие расходы;

$R_{\text{у}}$ – управленческие расходы.

Полянская Н.М. добавляет, что в процессе оценки результатов анализа необходимо сравнивать темпы прироста составляющих оборотных активов с темпом прироста выручки. Можно предполагать наличие проблем в организации в случаях превышения темпов прироста оборотных активов над темпами прироста выручки. Например, если запасы сырья увеличиваются более высокими темпами, чем выручка, то это может быть признаком наличия избыточных запасов, роста материалоемкости продукции, значительного роста цен на сырье [5, с. 540].

Согласно Ю. Г. Чернышевой, скорость оборота средств оказывает влияние на следующие показатели: достаточность денежных средств; потребность в

источниках финансирования; величину затрат, связанных с формированием и хранением запасов; сумму потерь от задержки расчетов с дебиторами [6, с. 149].

Значение анализа оборачиваемости состоит том, что он позволяет увидеть картину финансового состояния организации в динамике. Если показатели ликвидности делают возможным оценить соотношение оборотных активов и краткосрочных пассивов, то анализ оборачиваемости помогает установить причины, обусловившие ту или иную величину оборотных активов. Время нахождения в сфере производства – тот период процесса производства, где оборотные активы представляют собой запасы.

Время обращения оборотных активов – период, когда они находятся в виде остатков нерезализованной продукции, денежных средств в кассе организации, на счетах в банке и в расчетах с хозяйствующими субъектами.

Чем меньше время оборота, тем эффективнее используются оборотные активы. При слабой деловой активности каждый рубль текущих активов генерирует меньше выручки и прибыли. Вследствие чего необходимо привлекать дополнительные средства для хозяйственного оборота и прежде всего за счет прибыли.

Из представленных выше определений времени общего оборота видно, что скорость оборота характеризует уровень производственного потребления средств. Чем эта скорость выше, тем меньше потребность предприятия в оборотных активах [6, с. 151].

Показатели рентабельности являются основными характеристиками эффективности хозяйственной деятельности организации. Рентабельность оборотных активов показывает эффективность их использования предприятием в отчетном периоде.

Список литературы

1. Фридман, А. М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности [Электронный ресурс]: учебник / А. М. Фридман. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2021. – 264 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=366973>.

2. Чеглакова, С. Г. Аналитический инструментарий внутреннего контроля над уровнем деловой активности субъектов хозяйствования / С. Г. Чеглакова / Финансовый менеджмент. – 2018. – № 5. – С. 12–21.

3. Сафронов, Н. А. Экономика организации (предприятия) [Электронный ресурс]: учебник / Н. А. Сафронов. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. – 256 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=360508>.

4. Савчук, В. П. Управление финансами предприятия [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В. П. Савчук. – Москва: Лаборатория знаний, 2020. – 483 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358776>.

5. Полянская, Н. М. Анализ оборотных активов предприятия: организационно-методические основы и практика применения / Н. М. Полянская / Экономический анализ: теория и практика. – 2018. – № 3. – Т. 17. – С. 539–561.

6. Чернышева, Ю. Г. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия (организации) [Электронный ресурс]: учебник / Ю. Г. Чернышева. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 421 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=336544>.

УДК 339.138:37

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ, РЕАЛИЗАЦИИ
И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ
НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ****Шумакова Ирина Алексеевна**

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры педагогики
ФГАОУ ВО Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород

Аннотация. В статье обосновывается использование как традиционных и известных инструментариев маркетинговых исследований, маркетинговых информационных систем и маркетинговой разведки, так и с применением перспективных исследовательских технологий и методик, призванных выявить конкурентные преимущества и недостатки основных маркетинговых и операционных процессов конкретного вуза и реализовать целевые корректирующие решения, обеспечивающие рост его (вуза) конкурентоспособности.

Актуальность темы авторского исследования связана с необходимостью последовательного и системного достижения национальных целей развития Российской Федерации на период 2020–2030 гг. и основополагающим значением эволюции сферы высшего образования и образовательных рынков в контексте необходимости прорывной социально-экономической динамики, обоснованной, прежде всего, созданием комплекса возможностей, связанных с самореализацией и поступательным развитием личности.

Самостоятельным направлением развития маркетинговой стратегии образовательных организаций высшей школы в настоящее время является выход на национальные и международные рынки с перспективой активизации экспорта образовательных услуг, привлечения международных образовательных

потоков и эффективного позиционирования в глобальном научно-образовательном пространстве.

Достижение конкретных результатов в указанной области, связанное с необходимостью прорывного скачка в качестве образовательных процессов, созданием национальной системы профессиональной ориентации и самоопределения перспективной молодежи, качественным ростом научно-исследовательской деятельности в сфере высшего образования, восстановлением и последовательной целевой реализацией воспитательно-образовательной функции и создания позитивного ценностно-нормативного ядра личности обучаемых, а также вовлечением их в социальную и культурную активность, требует от современных вузов как перспективных центров «экономики знаний» качественно нового уровня маркетинговых, социальных и экономических взаимодействий с ключевыми партнерами, ориентированного на устойчивое и эффективное функционирование и развитие.

***Annotation.** The article substantiates the use of both traditional and well-known marketing research tools, marketing information systems and marketing intelligence, as well as with the use of advanced research technologies and techniques designed to identify the competitive advantages and disadvantages of the main marketing and operational processes of a particular University and implement targeted corrective solutions that ensure the growth of its (University) competitiveness.*

The relevance of the author's research topic is related to the need for consistent and systematic achievement of the national development goals of the Russian Federation for the period 2020-2030. and the fundamental importance of the evolution of higher education and educational markets in the context of the need for breakthrough socio-economic dynamics, justified primarily by the creation of a complex of opportunities related to self-realization and progressive development of the individual.

An independent direction in the development of the marketing strategy of higher education organizations is currently entering national and international markets with the prospect of increasing the export of educational services, attracting international educational flows and effective positioning in the global scientific and educational

space.

Achievement of concrete results in this area, associated with the need for a breakthrough leap in the quality of educational processes, the creation of a national system of professional orientation and self-determination of promising young people, the qualitative growth of research activities in higher education, the restoration and consistent targeted implementation of the educational function and the creation of a positive value-normative core of the personality of students, as well as their involvement in social and cultural activities, it requires modern universities as the first centers of the "knowledge economy" to achieve a qualitatively new level of marketing, social and economic interaction with key partners, focused on sustainable and effective functioning and development.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, университет, маркетинговое управление, конкурентоспособность, управление организацией бенчмаркинг.

Keywords: marketing activities, University, marketing management, competitiveness, organization management benchmarking.

Маркетинговое управление, несмотря на достаточную известность и возраст разработки научной проблемы, относится к числу достаточно перспективных теоретических и прикладных концепций, обладающих собственными особенностями в части разработки, реализации и оценки эффективности.

При этом имеют место и должны быть учтены существенные отраслевые и региональные маркетинговые особенности, в значительной мере определяющие специфику формирования операционных результатов и вклад маркетинга в их повышение с возможностью фиксации и количественной оценки реальной экономической эффективности от прикладной реализации маркетинговой функции в формате маркетинг-менеджмента.

Проблемы реализации маркетингового управления в некоммерческих организациях затронуты Е. С. Линовой и М. О. Марахотиной под руководством Е. Н. Герасиковой, конкретные инструменты и алгоритмы рассмотрены А. И. Барановским, Г. Ф. Ксендзовой, Е. Ю. Адаменко, рабочей группой в составе С. Ж.

Артыкбаевой, Д. М. Сайдалимовой и С. Т. Жолдошева, творческого коллектива А. С. Бондаренко и Я. С. Горшковой под руководством Р. И. Мынжасарова, М. В. Варакулиной и Б. Х. Ходжамырадовым, Т.П. Данько, В. Ф. Жориным и Е. Б. Золотухиной, Е. Г. Пипко, Н. С. Турченко.

Е. С. Линова, М. О. Марахотина и Е. Н. Герасикова при рассмотрении особенностей маркетингового управления в некоммерческом маркетинге предприятия попытку противопоставления традиционным целям коммерческой маркетинговой методологии (количество /поток клиентов, конверсия, средний чек, лояльность) общественную ценность, извлекаемую из усилий некоммерческого характера всеми общественными стейкхолдерами [1, с. 13]. При этом авторы отмечают универсальный характер маркетинговой парадигмы в отношении организации и управления системой обменов в пределах конкретных рыночных (маркетинговых) систем, подчеркивая большую сложность некоммерческих маркетинговых воздействий, в том числе и в части формализации получаемых социально-маркетинговых эффектов. Авторский подход был апробирован на примере специализированной образовательной организации для граждан с ограниченными возможностями, в проекте ключевыми показателями эффективности стали число участников, рост их профессиональной компетенции и подтвержденное количество фактов трудоустройства по специальности в соответствии с полученными навыками [1, с. 19].

А. И. Барановский предложил и апробировал авторскую структурную модель управления маркетингом современных образовательных организаций [2, с. 218].

Авторский подход был апробирован на примере структуры Омского многоуровневого образовательного комплекса, который, по мысли А. И. Барановского, обеспечивает эффективную конвергенцию результатов деятельности образовательных структур маркетинговой локации и запросов работодателей с рынка труда за счет формирования и продвижения интегрированного уникального торгового предложения [3, с. 164].

В авторской интерпретации уникальное торговое предложение

интегрированной локальной образовательной структуры за счет своей многомерности и разносторонности обеспечивает удовлетворение запросов со стороны рынка трудовых ресурсов, а формирование и модернизация такого предложения возможны на основе гармонизации и интеграции маркетинговых стратегий и активностей участников локальной образовательной системы.

На наш взгляд, реальным эффектом подобного подхода является облегчение возможности потребителей по перемещению между уровнями образования (среднее общее или профессиональное – высшее – дополнительное), а также реализация системного конкурентного преимущества участниками системы в части обмена / конверсии потребительского спроса и / или его информационных параметров (конкретных контактов выпускников образовательных организаций, доступных для прямых маркетинговых воздействий со стороны организаций более высокого уровня подготовки). В то же время автором не приведены свидетельства реальной интеграции маркетинговых функций или создания единого стратегического маркетингового центра, реализующего функцию маркетинг-менеджмента для всей локальной образовательной системы.

А. И. Барановский формализовал и положительно оценил ценность совместных корпоративных проектов, реализуемых участниками Омского многоуровневого образовательного комплекса в направлениях модернизации предоставляемых образовательных услуг и продуктов, в совокупности обеспечивающих прикладную реализацию маркетинга отношений, улучшение социально-бытовых условий контингента обучающихся, а также возможность их комплексного маркетингового сопровождения с помощью тактических инструментов комплекса маркетинга [4, с. 166].

Еще раз подчеркнем, что какой-либо интеграции функций маркетингового управления субъектами – участниками комплекса, автором не приведено, а единственной конкретной формой такой интеграции выступают совместные корпоративные проекты.

В то же время необходимо отметить значительный вклад автора в развитие маркетинговой теории конкурентоспособности образовательных организаций, в

которой автор выстраивает иерархию конкурентоспособности «вуз – образовательные программы – конкурентоспособность выпускников на рынке труда», которая будет подробно рассмотрена далее, в соответствующем разделе диссертационной работы.

Г. Ф. Ксендзова затрагивает и рассматривает проблематику маркетингового управления в деятельности образовательных организаций в соответствии с их позицией в системе рынков [5, с. 109]. Однако непосредственно алгоритма или системного подхода к организации маркетингового управления современным вузом Г. Ф. Ксендзова не приводит, ограничиваясь сопоставлением конкретных маркетинговых результатов деятельности образовательных организаций с направлениями и формами отраслевых маркетинговых стратегий.

На наш взгляд, подобный подход не отражает сущности, специфики и особенностей реализации функции маркетингового управления, поскольку отсутствует логика и визуализация процесса маркетингового сопровождения образовательной деятельности, его этапность и результаты, сопровождающие реализацию того или иного этапа, также не обозначен формат структуры маркетингового управления и ее взаимосвязи с остальными элементами организационной структуры вуза.

По мысли Е. Ю. Адаменко, в отношении организации маркетингового управления инновационными интеллектуально емкими продуктами в наибольшей степени приемлем эвентологический подход, суть которого состоит в селекции бесперспективных путей инновационного развития и сужении «дерева» инновационных возможностей до статуса конкретных проектов, детерминированных по срокам и получаемым результатам [6, с. 30]. Реализация указанного подхода возможна в виде алгоритма маркетингового управления инициацией и развитием инновационной деятельности.

Согласившись с общей логикой маркетингового процесса, отметим, что автором крайне ограниченно освещены субъекты маркетингово-инновационного процесса, особенности их маркетингового и проектного взаимодействия, а также конкретные результаты подобной формы организации инновационной

деятельности.

С. Ж. Артыкбаева, Д. М. Сайдалимова и С. Т. Жолдошев обосновали необходимость реализации функции маркетингового управления на основе создания и функционирования специализированной внутренней структуры вуза, призванной обеспечить реализацию внутреннего проектного подхода к основным объектам маркетинговой деятельности образовательных организаций [7, с. 13].

Авторский подход подразумевает инициацию самостоятельного «дерева» маркетинговых процессов и проектов, ориентированных на поиск возможностей модернизации и роста конкурентоспособности ключевых объектов вузовского маркетинга на основе вовлечения персонала вуза в маркетинговую деятельность и централизации маркетинговых запросов со стороны внутренних заинтересованных аудиторий в деятельности самостоятельного отдела маркетинга, способного формализовать запрос, обеспечить его интерпретацию и документационное обеспечение, а также выполнение функций заказчика во взаимодействии с малыми поисково-проектными группами.

Мы крайне положительно оцениваем данное авторское предложение, поскольку оно реально позволяет перейти от отрывочных маркетинговых воздействий локального уровня к формированию единого маркетингового пространства образовательной организации и использованию ее ресурсов, в первую очередь, интеллекта профессорско-преподавательского состава для решения внутренних и внешних маркетинговых задач.

В то же время создание подобной структуры требует привлечения конкретной группы представителей «человеческого капитала», а именно инновационных предпринимателей, способных к поиску, реализации и монетизации маркетинговых запросов самого вуза и / или его партнеров. Интересным направлением дальнейших исследований представляется анализ опыта создания и функционирования подобных структур в составе современных образовательных организаций, а также реальная оценка их эффективности.

По мнению А. С. Бондаренко, Я. С. Горшковой и Р. И. Мынжасарова набор функций маркетингового управления, реализуемый в рамках маркетинговых

программ, включает следующие ключевые компоненты. Непосредственно процесс маркетингового управления авторы предлагают организовать в классической этапности:

- анализ ситуации;
- анализ маркетинговой среды и позиции субъекта;
- стратегическое маркетинговое планирование;
- тактические маркетинговые воздействия;
- контроль эффективности маркетинга [8, с. 27].

К сожалению, остались неопределенными следующие существенные аспекты. Во-первых, отсутствует привязка процесса маркетингового управления к конкретным структурам и бизнес-единицам маркетингового субъекта, во-вторых, не ясен набор входящих и исходящих показателей, в том числе конкретных маркетинговых метрик, сопровождающий рассматриваемый алгоритм, в-третьих, полностью отсутствует рассмотрение отраслевых особенностей маркетингового управления.

М. В. Варакулина и Б. Х. Ходжамырадов представили оригинальное обобщение существующих научных представлений к маркетинговому управлению на основе использования общеэкономических исследовательских подходов [9, с. 173].

Авторы разграничивают организацию и управление маркетинговой деятельности, подразумевая под организацией, сложившейся уровень маркетингового сопровождения операционной активности предприятия, а под управлением – усилия по оптимизации такого сопровождения, направленные на рост общей экономической эффективности функционирования и развития корпоративного субъекта [9, с. 174]. Получается, что инструментарий управления сведен авторами к оптимизационным воздействиям, а собственно маркетинговая активность инициируется и протекает стихийно, что, на наш взгляд, достаточно дискуссионно.

Т. П. Данько выявила и охарактеризовала эволюцию инструментария маркетингового управления, получающего развитие вследствие уровня развития

рыночных систем и ориентированного на реализацию клиентоориентированного подхода и усилий по стоимостному позиционированию в конкурентной среде [10, с. 521].

Конкуренцию автор считает фундаментальным фактором эволюции маркетинговых систем, которая требует разработки и апробации инновационного маркетингового инструментария, учитывающего закономерности и детерминанты потребительского поведения в рамках клиентоориентированной маркетинговой методологии. По мнению Т. П. Данько, качественно новый уровень методологии маркетингового управления связан с концепцией стоимостного позиционирования, в соответствии с которой «позиционно-деятельностное поведение компании на рынке направлено на максимизацию доходов акционеров (собственников) посредством повышения инвестиционной привлекательности компании, развития отношений компании с ценными покупателями и создания конкурентных преимуществ» [10, с. 521].

Управление маркетингом, по мысли автора, направлено на идентификацию и использование факторов и резервов роста привлекательности и инвестиционной стоимости корпоративного субъекта, и призвано обеспечить переход от отрывочной реализации отдельных маркетинговых функций к системному сопровождению и развитию компании на основе сбалансированного и взаимовыгодного взаимодействия всех субъектов ее маркетинговой системы [10, с. 521].

Следует признать рассмотренный подход существенным развитием методологии П. Дойля в части рассмотрения нематериальных маркетинговых активов как специфического компонента корпоративного капитала, не имеющего физической формы, но обладающего стоимостной оценкой и функциональностью в части сопровождения и повышения эффективности операционных процессов, а также представления и позиционирования предприятия в глазах актуальных и потенциальных собственников и стейкхолдеров. В то же время отметим, что максимизация акционерной стоимости предприятия имеет значение прежде всего для коммерческих субъектов, в случае некоммерческой маркетинговой направленности этот показатель не может быть использован как единственная оценка

или стратегический приоритет маркетингового управления организацией.

Ф. В. Жорин и Е. Б. Золотухина предложили и апробировали систему целей и задач маркетингового управления на рынках B2B, учитывающую специфику и длительность операционного цикла сотрудничества, проектную форму организации маркетинговых взаимоотношений, необходимость применения, мониторинга и анализа традиционных маркетинговых метрик, а также возможность экономии издержек маркетингового управления на адаптацию персонала за счет применения системных функциональных решений CRM [11, с. 163].

Авторами была разработана алгоритмическая модель бизнес-процесса «Продажи клиенту B2B», а также представлены конкретные маркетинговые метрики, отражающие рост эффективности маркетингового управления на базе автоматизации основных маркетинговых итераций [11, с. 175].

Авторами использованы базовые маркетинговые метрики (поток потенциальных клиентов общий и удельный, конверсия и динамика фактических продаж), а также показатели, актуальные для конкретного предприятия, в частности снижение временных и стоимостных затрат на адаптацию нового специалиста службы продаж.

Отметим, что в подобном подходе заложены объективные предпосылки формирования релевантной маркетинговой информационной системы, обеспечивающей конкретный маркетинговый субъект максимально полной информацией, адаптированной под конкретные информационные и управленческие запросы.

В исследовании Е. Г. Пипко подчеркнута необходимость рассмотрения маркетингового управления в контексте взаимоувязки целей, задач и инструментов позиционирования, целеполагания, планирования и реализации маркетинговой стратегии [12, с. 104].

Автором подчеркиваются основные эффекты маркетингового управления, связанные со снижением «энтропии обменов» и обеспечением стратегических долгосрочных возможностей и воздействий в отношении ключевых групп системы маркетинга. Согласимся и положительно отметим упоминание в

контексте целеполагания категории конкурентоспособности, параметры которой и отражают наличие и выгодность маркетинговой позиции субъекта маркетингового управления.

Н. С. Турченко исследовала феномен маркетингового управления с позиций состава и структуры функций, которые в авторском представлении были структурированы на общие, внутренние и специфические [13, с. 57], причем итогом реализации указанных функций автор считает принятие в той или иной мере обоснованного управленческого маркетингового решения, ориентированного на достижение главной цели деятельности коммерческих субъектов – максимизации прибыли.

На наш взгляд, существует обратная логическая связь между управленческим решением как выбором конкретной маркетинговой альтернативы и реализацией маркетинговой функции любого типа, по сути, представляющей собой комплекс взаимосвязанных задач, решение которых обеспечивает необходимый уровень маркетинговой эффективности. При этом интегрировать все управленческие функции, возможные на предприятиях, необходимо с должным уровнем обоснованности, учитывая особенности операционных процессов создания ценности.

Подводя итог сказанному, сформулируем следующие ключевые выводы относительно состава и значимости проблем разработки, реализации и оценки эффективности управления маркетингом на рынках товаров и услуг:

– современный уровень теоретического поиска в части проблем маркетингового управления ограничен поиском содержательных отличий между функциональной и интегрированной формой реализации маркетинговых воздействий, причем подавляющее большинство авторов отождествляют реализацию нескольких маркетинговых функций и маркетинговое управление, на наш взгляд, без должного методологического обоснования;

– нуждается в значительном пересмотре и модернизации методология организации маркетингового управления в части перехода от реализации отрывочных маркетинговых воздействий и интуитивной оценки их эффективности к

системному и целенаправленному процессу создания и реализации маркетинговых и конкурентных преимуществ, обеспечивающих рост корпоративной стоимости и устойчивое и долгосрочное достижение целей функционирования предприятий и организаций в пределах маркетинговых систем;

– самостоятельным направлением научного поиска в части повышения эффективности управления маркетингом на рынках товаров и услуг является отраслевая и локальная специфика осуществления видов экономической деятельности и возможностей их маркетингового сопровождения, учитывающего стратегические детерминанты потребительского поведения в части выбора товара / услуги и поставщика, процесса покупки и послепродажных процессов, в том числе внутренних маркетинговых возможностей в случае длительного цикла операционного взаимодействия, а также предпосылок реализации резерва лояльности и долгосрочных взаимовыгодных отношений как значимого нематериального маркетингового актива.

Список литературы

1. Линова Е. С., Марахотина М. О., Герасикова Е. Н. Некоммерческий маркетинг в решении социальных проблем общества / Материалы XXXIX международной научно-практической конференции «Научное сообщество студентов XXI века». 2016. № 2 (39). С. 13–19.
2. Барановский А. И. Управление маркетингом непрерывного многоуровневого образования. Омск, ОмГПУ, 2007. – 218 с.
3. Барановский А. И. Управление маркетингом непрерывного многоуровневого образования. Омск, ОмГПУ, 2007. – С. 164.
4. Барановский А. И. Управление маркетингом непрерывного многоуровневого образования. Омск, ОмГПУ, 2007. – С. 166.
5. Ксендзова Г. В. Управление маркетингом в сфере образовательных услуг высшего профессионального образования / Историческая и социально-образовательная мысль. 2012. № 4 (14). С. 109–113.
6. Адаменко Е. Ю. Управление маркетингом интеллектуально емких

инновационных продуктов / Сегодня и завтра российской экономики. 2013. №61. С. 30–39.

7. Артыкбаева С. Ж., Сайдалимова Д. М., Жолдошев С. Т. Организация и управление маркетингом в образовательном учреждении / Материалы Международной научно-практической конференции «Теоретические и методологические проблемы современного образования». М., Институт стратегических исследований, 2016. С. 13–17.

8. Бондаренко А. С., Горшкова Я. С., Р. И. Мынжасаров Управление маркетингом в современной организации / Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. №3–9. С. 27–30.

9. Варакулина М. В., Ходжамырадов Б. Х. Управление маркетингом на предприятии: современные подходы / В сборнике «Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы». Сборник трудов XII международной научно-практической конференции. Пинск, Полесский государственный университет. 2018. С. 173–174.

10. Данько Т. П. Управление маркетингом. М., Юрайт, 2017. – 521 с.

11. Жорин Ф. В. Автоматизация бизнес-процесса «Управление маркетингом и сбытом» / Наука вчера, сегодня, завтра. 2016. №7 (29). С. 163–175.

12. Пипко Е. Г. Развитие и управление инновациями и стратегическим маркетингом / Вестник СамГУПС. 2018. № 4 (42). С. 104–108.

13. Турченко Н. С. Целевое управление маркетингом предприятий как важный инструмент повышения их эффективности / Экономика и управление. 2014. № 4 (40). С. 57–61.

СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ НАУКИ

УДК 635.615

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПЛАСТИЧНОСТЬ РАННЕСПЕЛЫХ СОРТОВ АРБУЗА

Бугрей Инна Валерьевна

кандидат сельскохозяйственных наук, доцент

ФГБОУ ВО Донской государственной аграрный университет,
пос. Персиановский

***Аннотация.** В нашей работе мы рассмотрели устойчивость изучаемых сортообразцов арбуза к самым распространенным заболеваниям: фузариозу и антракнозу и выявили наиболее адаптированный сорт.*

***The summary.** In our work we have considered stability of studied grades of a watermelon to the most widespread diseases: fusarioz and antraknoz, also have revealed the most adapted grade.*

***Ключевые слова:** сорта арбуза, распространенность болезней, фузариоз, антракноз*

***Keywords:** water-melon grades, prevalence of illnesses, fusarioz, antraknoz*

Каждое растение обладает способностью к адаптации в меняющихся условиях внешней среды в пределах, обусловленных его генотипом. Чем выше способность растения изменять метаболизм в соответствии с окружающей средой, тем шире норма реакции данного растения и лучше его способность к адаптации. В последнее время в литературных источниках появился термин – синоним адаптации – экологическая пластичность.

Введение в товарное производство новых сортов и гибридов, как правило, более устойчивых к болезням, вредителям и неблагоприятным факторам внешней среды обеспечивает 10–15%-ную прибавку урожая [1].

Исследования, проведенные в полевых условиях Быковской бахчевой

селекционной опытной станции в зоне Заволжья Волгоградской области с использованием искусственно созданного провокационного фона (внесением измельченных растительных остатков пораженных фузариозом растений в каждую лунку несколько ниже глубины заделки семян перед их посевом, на устойчивых к фузариозу растениях плоды заражали суспензией антракноза, который в основном поражает плоды) показали, что максимальной устойчивостью отличался сорт Рубин, который поразился всего на 8,5 %, сорт Метеор – на 14,5 %. Пораженность антракнозом составила 60,7 и 100 % [2].

Определение устойчивости новых сортов арбуза к антракнозу и фузариозу проводили в полевых условиях в 2020 г. в ООО Агропредприятие «Бессергеновское» Октябрьского района Ростовской области. Объектами исследований являлись 3 сорта раннеспелых арбузов перспективных и допущенных к возделыванию: Огонек (контроль), Метеор и Рубин.

Целью наших исследований являлось установление наиболее адаптированных сортов раннеспелого арбуза к вышеперечисленным заболеваниям.

Фузариоз (Вилт). Возбудитель болезни - гриб *Fusarium oxysporum*. Заболевание чаще поражает взрослые растения. Первые симптомы фузариоза — это подгнивание корневой системы арбуза (рис. 1). Так как заметить своевременно патологические изменения сложно, то часто борьба с фузариозом становится бесполезной, и растение погибает.



Рисунок 1 - Фузариоз арбуза

Антракноз (медянка). Эта болезнь арбузов, встречающаяся повсеместно, поражает все бахчевые культуры. На зеленых частях растений появляются бурые или желтоватые пятна неопределенной формы. По мере расширения этих пятен, листья засыхают и опадают, стебли слабеют и легко обламываются. А пораженная антракнозом завязь деформируется, ее развитие замедляется или полностью останавливается. В результате на бахче можно видеть чахлые растения и гнилые арбузы (рис. 2).

Источник болезни – патогенный гриб сохраняется не только на сухих частях растений, остающихся на грунте, но и на семенах. Возбудителем бактериального заболевания являются зараженные семена. Переносчиком антракноза становятся насекомые-вредители [3].



Рисунок 2 - Антракноз арбуза

Результаты наших исследований показали, что новые сорта арбуза обладали большей устойчивостью к фузариозу по сравнению со стандартным сортом. Самой высокой устойчивостью отличался сорт Рубин, который совсем не поражен болезнью, сорт Метеор – на 1,0 %. Пораженность антракнозом составила 0 и 1,0 %.

Таблица - Поражение сортов арбуза фузариозом и антракнозом, %

Вариант	Поражение фузариозом	Больных плодов антракнозом
Огонек (контроль)	1,5	3,0
Метеор	1,0	1,0
Рубин	0,0	0,0

Менее устойчивым к болезням оказался сорт Огонек, его пораженность фузариозом составила 1,5 %, антракнозом – 3 %.

Список литературы

1. Быковский, Ю. А. Новые и перспективные сорта бахчевых культур / Ю. А. Быковский, Л. В. Емельянова, Т. М. Никулина / Картофель и овощи. — М., 2016. — № 8. — С. 37–38.
2. Варивода, Е. А. Результаты изучения и использования генетических коллекций в селекции арбуза /Е. А. Варивода, И. Н. Бочерова, Е. С. Масленникова /Орошаемое земледелие. – 2020. № 2. – С. 25–28.
3. <https://xn--34-dlcifaehm3cgbz.xn--p1ai/a231078-antraknoz-arbuza.html>

ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 62

КОНТРОЛЬ ЗА РАЗРАБОТКОЙ НЕФТЯНЫХ МЕСТОРОЖДЕНИЙ

Кулмагамбетов Алдияр Бекболатович

студент 4 курса

ФГБОУ ВО «АГТУ», г. Астрахань, РФ

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются основные методы контроля за разработкой нефтяных месторождений.*

***Ключевые слова:** обводненность, нефтегазонасыщенность, методы контроля, флюид*

Под контролем за разработкой нефтяных месторождений понимают комплекс гидродинамических, геофизических и лабораторных исследований, проводимых для изучения характера изменения нефтегазонасыщенности пластов. В результате исследований изучается процесс вытеснения нефти и газа, определяются эксплуатационные характеристики пласта и техническое состояние скважин, а также осуществляется контроль за дебитами и приемистостью скважин, обводненностью продукции, динамикой изменения газового фактора и пластового давления.

Эксплуатационные характеристики пластов определяются по исследованиям в работающих скважинах. Состояние эксплуатационной колонны и цементного камня за ней определяются методами контроля технического состояния скважин.

Основные методы контроля работы скважин и пластов:

- метод установившихся отборов;
- метод исследования неустановившихся процессов в пласте (после остановки скважин, смены режимов работы или изменения статического уровня в

скважине);

– метод гидропрослушивания (анализ влияния изменения режима работы скважин на изменение давления в соседних скважинах во времени);

– изучение профиля притока (или поглощения) и параметров по разрезу пласта;

– контроль за текущей нефтенасыщенностью пласта при вытеснении нефти водой;

– исследование свойств пласта по разрезу с помощью калориметров (измерение количества теплоты, выделяемой или поглощаемой при физико-химических процессах);

– индикаторные методы.

Успех разработки нефтяных залежей заключается в том, насколько правильно и тщательно подбиралась методология разработки. В течение данного процесса возникает нужда в анализе и контроле текущего состояния залежей при учете недавно поступивших сведений о геологической структуре, что получают во время бурения и непосредственного использования скважины.

На сегодняшний день контроль над разработкой нефтяных месторождений преобразовался в отдельную научную отрасль, у которой имеется своя собственная методика и оснащение.

Применение этих технологий позволяет разрешить ряд существующих целей и задач:

– определение нужного места дислокации и проведение наблюдения за тем, как проводятся работы по извлечению полезных ископаемых;

– наблюдение и регулирование передвижений фронта нагнетательных вод по пласту;

– оценка показателей настоящей и итоговой насыщенности углеводородами пластов;

– изучение отдачи и способности принимать закачиваемую воду скважинами;

- проверять техническое состояние флюидов на стволе скважины;
- проводить мониторинг работы технического состояния оснащения, которое используется во время эксплуатации скважин.

Вместе с импульсными и стационарными методиками во время осуществления контроля широкое распространение и применение получили методики термометрии, акустического каротажа, дебитометрии, а также методология интерпретации.

Как осуществляется контроль за разработкой залежей нефти и газа?

Весь гидродинамический и геофизический комплекс исследований позволяет решить ряд геологических и технических сложностей, которые могут возникнуть на разных стадиях разработки залежей.

Основные цели и задачи, что ставит перед собой контроль за разработкой нефтяных и газовых месторождений:

- оценка профилей притока в эксплуатируемых в режиме фонтана скважинах;
- оценка эффективности профилей притока в скважинах газового типа и газоконденсатных месторождениях;
- оценка эффективности действия профилей притока в различных источниках обводнения и в нефтяных, а также газовых скважинах;
- оценка фазовому составу флюида по стволу скважины;
- определение характеристики притока, а также источников обводнения в тех скважинах, которые осваиваются компрессором или же путем свабирования;
- определение уровня той глубины, на которую устанавливается скважинное оснащение, а также осуществление контроля за перфорацией;
- уточнение настоящего положения работ по добыче полезных ископаемых;
- оценка нарушениям и тем местам, где появились следы износа и коррозии на эксплуатационной колонне.

Периодичность проводимых исследований должна полностью

соответствовать всем необходимым требованиям, которые отражаются в нормативно-правовых актах и инструкциях проектной разработки места залегания полезных ископаемых.

В процессе бурения и эксплуатации получают новые сведения о геологическом строении и состоянии залежей. Учитывая этот факт, возникает необходимость контроля в процессе разработки нового месторождения. Особенно это важно для системы заводнения.

Во время закачки жидкости повышается пластовое давление, как следствие, нефть эффективнее выжимается из порового пространства в направлении эксплуатационных скважин. Это значительно повышает интенсивность отбора энергоресурсов из пласта.

Но следует помнить, что этот способ представляет опасность перед заводнением рабочих пластов. Важно учитывать и предугадать все возможные трудности процесса.

Методы контроля над разработкой месторождений – это перечень правил и рекомендаций, которые способствуют эффективному установлению и продуктивному использованию залежей сырья. Для обеспечения качественной работы специалисты должны знать основы такой операции, ее режимы, технологию воздействия на пласт углеводородов и методы их вытеснения различными агентами.

Список литературы

1. Донцов К. М. – Разработка нефтяных месторождений, «Недра»
2. Желтов Ю. П. – Разработка нефтяных месторождений, «Недра»
3. https://stud.wiki/geology/2c0a65625a3ac78b5c43a88521316c36_1.html

УДК 004.9:378

АНАЛИЗ ДАННЫХ В ОБЛАСТИ ОБРАЗОВАНИЯ**Рыженкова Елизавета Александровна****Кондратенко Мария Владимировна****Шитый Алексей Дмитриевич****Авдеенко Елизавета Евгеньевна**

студенты

ФГБОУ ВО «Брянский государственный инженерно-технологический
университет», город Брянск

***Аннотация.** В статье рассматриваются методы АОД и их особенности в сравнении с методами интеллектуального анализа данных. Анализируются направления приложения АОД и те преимущества, которые дает его использование всем участникам образовательного процесса.*

The article discusses the methods of AOD and their features in comparison with the methods of data mining. The directions of the AOD application and the advantages that its use gives to all participants of the educational process are analyzed.

Ключевые слова: электронное обучение; анализ образовательных данных; аналитика обучения

Keywords: e-learning; educational data analysis; learning analytics

Широкое использование систем электронного обучения дает исследователям гораздо больше информации, чем традиционные образовательные тенденции. Это связано не только с активным использованием различных технологий сбора данных в электронном обучении, но и с охватом большой аудитории образовательной среды электронной коммерции (EOS) [1]. Рост объемов данных привел к появлению в начале 2000-х годов нового направления в области искусственного интеллекта-анализа образовательных данных.

Анализ образовательных данных (АОД) в области исследований, связанных с использованием методов интеллектуального анализа данных (интеллектуальный анализ данных), машинного обучения и статистики из информации, полученной учебными заведениями [2]. АОД разрабатывает и совершенствует образовательные методы обработки данных, которые часто имеют несколько уровней семантической иерархии, чтобы лучше понять, как люди учатся и как сделать процесс обучения более эффективным.

Методы АОД помогают проектировать образовательную среду, организовывать учебные материалы и управлять образовательными ресурсами. Эти методы позволяют нам оценить влияние стратегий обучения, реализуемых в конкретных образовательных учреждениях. Кроме того, АОД способствует развитию теории обучения, разработанной профессионалами в области педагогической психологии.

АОД тесно связан с анализом обучения. Цели и задачи исследований в этой дисциплине во многом совпадают. Ряд экспертов видят разницу между двумя направлениями моделей автоматического определения фокуса АОД в обучающих данных, в то время как образовательный анализ фокусируется на подготовке данных в форме, подходящей для анализа человеком. В будущем мы сосредоточимся на том, что объединяет два направления. Подробный обзор современного состояния образовательного анализа [3].

В последние годы в России очень активно развивается электронное обучение. Однако существует определенное препятствие во взаимодействии специалистов разных специальностей. С одной стороны, работники образования не всегда готовы объяснить обширные данные, предоставляемые EOS. Разработка методов АОД так или иначе направлена на совершенствование образовательного процесса. Бейкер (Baker) и Яцеф (Yacef) [4] различают четыре цветка:

1. Прогнозируйте поведение учащихся в процессе обучения. Цель достигается путем создания модели, содержащей подробную информацию о когнитивных способностях студента, его знаниях, поведении и мотивации к обучению.

2. Разработка новых моделей и методов представления знаний в

предметной области. Используя метод АОД, необходимо выбирать такие формы предоставления учебных материалов, которые относятся к различным стилям, а возможности обучения познавательного определяются самими учащимися.

3. Изучить влияние или более широкое изучение взаимодействия «учитель-ученик».

– «Система обучения-студент». То есть: разработка рекомендаций, которые адаптируются к учащимся; предоставление обратной связи, показывающей учителю, как правильно строить изложение материала; анализ влияния образовательной среды в процессе обучения на результаты обучения.

4. Развивайте знания о феномене обучения и психологии студентов.

Вторая особенность — это изученные данные АОД. Они могут иметь сложную структуру (иерархическую семантику), что затрудняет анализ традиционными методами. Это могут быть данные, с которыми работники образования обычно не работают.

Могут быть использованы методы интеллектуального анализа данных, традиционные, широко используемые в АОД. основными из них являются: классификация, кластеризация и т. д., поиск законов связи, поиск закономерностей, последовательный и т. д., а также извлечение текста.

Прогноз предполагает, что часть данных задана, а именно, известны значения входных переменных и соответствующие им значения выходных переменных. С помощью «изучения» этого набора данных алгоритм регрессии или классификации позволяет прогнозировать выходное значение новых переменных (неясных) данных.

Алгоритмы обнаружения структуры (раскрытие структуры) пытаются определить структуру в данных без использования априорного представления о ней. Наиболее популярными группами этих алгоритмов являются кластерные алгоритмы. Кластеризация является логическим продолжением идеи классификации [4]. Его особенность заключается в том, что классы объектов сначала не предопределены, и при классификации некоторые наборы данных должны быть помечены перед началом построения модели. Результатом кластеризации

является разделение набора объектов на группы объектов, близких к определенному значению.

Сети могут интегрировать образовательные возможности в свой состав. Полученная интегрированная система должна предоставить исследователям интерфейс для отслеживания образовательного процесса.

Список литературы

1. Белоножко П. П., Карпенк А. П., Храмов Д. А. Анализ образовательных данных: направления и перспективы применения / Вестник евразийской науки – 2017. <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-obrazovatelnyh-dannyh-napravleniya-i-perspektivy-primeneniya>.

2. Горлушкина Н. Н., Казюба И. Ю., Хропов М. В. Задачи и методы интеллектуального анализа образовательных данных для поддержки принятия решений / Образовательные технологии и общество. – 2018. <https://cyberleninka.ru/article/n/zadachi-i-metody-intellektualnogo-analiza-obrazova>.

3. Крахмалев Д. В. Информационные технологии: учебник / Крахмалев Д. В., Демидов Л. Н., Терновсков В. Б., Григорьев С. М. — Москва: КноРус, 2020. — 222 с. <https://book.ru/book/932784>.

4. Гурьев, С. В. Современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональном образовании будущих специалистов : монография / Гурьев С. В. — Москва : Русайнс, 2018. — 149 с. <https://book.ru/book/931882>.

ВЕТЕРИНАРНЫЕ НАУКИ

УДК 611

СЕРДЕЧНО-СОСУДИСТАЯ СИСТЕМА ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ

Сергеев Александр Александрович

студент факультета ветеринарной медицины

Чопорова Наталья Виленовна

кандидат ветеринарных наук, доцент

ФГБОУ ВО «Донской ГАУ», п. Персиановский

***Аннотация.** В статье рассматриваются строение и видовые особенности сердца у крупного рогатого скота, собаки и свиньи. А также рассказывается о составных частях сердечно-сосудистой системы.*

***Annotation.** The article examines the structure and specific features of the heart in cattle, dogs and pigs. It also talks about the constituent parts of the cardiovascular system.*

***Ключевые слова:** сердце, особенности, сосуды, кровь, система*

***Keywords:** heart, features, blood vessels, blood, system*

Сердечно-сосудистая система - одна из важнейших систем организма, обеспечивающих его жизнедеятельность. Сердечно-сосудистая система обеспечивает циркуляцию крови в организме человека. Кровь с кислородом, гормонами и питательными веществами по сосудам разносится по всему организму. По пути она делится указанными соединениями со всеми органами и тканями. Затем забирает все, что осталось от обмена веществ для дальнейшей утилизации [1].

В состав этой системы входят сердце, кровь и кровеносные сосуды [2].

Сердце - мышечный насос, который заставляет кровь двигаться, ритмично передвигая её в кровеносные сосуды (полые трубки разного диаметра, по которым и происходит циркуляция крови).

Сердце состоит из четырёх отделов: правое предсердие и правый

желудочек, представляющие правую половину сердца, а также левое предсердие и левый желудочек, представляющие левую половину сердца. Обогащённая кровью кислородом, поступающая из лёгких по лёгочным венам, попадает в левое предсердие, из него — в левый желудочек и далее в аорту, называется артериальной кровью, имеет алый цвет. Венозная кровь, бедная кислородом, отчего имеет темно-алый цвет, по передней и задней полым венам попадает в правое предсердие, откуда в правый желудочек и потом по лёгочной артерии в лёгкие, где обогащается кислородом и поступает в левое предсердие.

Сердце расположено в сердечной сумке- перикарде. В стенке сердца различают три слоя -эпикард, миокард и эндокард. Эпикард – наружная оболочка сердца, это внутренний листок перикарда. Миокард представляет собой несколько слоёв мышечных волокон, которые сокращаясь, выталкивают кровь из предсердий в желудочки, а из предсердий в сосуды – это сердечная мышца. Эндокард выстилает полости сердца [3].

У домашних животных сердце имеет особенности строения и разную форму.

У крупного рогатого скота сердце четырехкамерное. Предсердие и желудочек соединены друг с другом предсердно-желудочными отверстиями. Имеется венечный желоб, являющейся внешней перегородкой левой и правой сторон сердца. На внутренней стороне предсердий располагаются гребешковые мышцы, благодаря которым кровь выжимается из камер сердца.

У свиней сердце более тупое. Близ задней полой вены, в правое предсердие впадает левая непарная вена. Имеется только две лёгочные вены. У трёхстворчатого клапана расположена слабо развитая четвёртая створка, а поперечные мышцы слабее в левом желудочке.

У собак сердце с притуплённой верхушкой и более округлое. В переднюю полую вену или в правое предсердие впадает правая непарная вена. Четыре лёгочных вены открываются в левое предсердие. Трёхстворчатый клапан, как и у свиней, имеет четвертую слабо развитую створку; двустворчатый – третью.

Кровеносные сосуды делятся на 3 типа: капилляры; вены; артерии.

Артерии -сосуды, которые несут кровь от сердца к органам, а вены - от органов к сердцу. В венах и артериях не осуществляется диффузия и газообмен питательных веществ, так как это просто путь доставки.

У артерий толстые эластичные стенки из-за того, что кровь движется по ним от сердца к органам и тканям. Когда сердце сокращается и выталкивает кровь, давление в артериях становится высоким, эластическая ткань его выдерживает. В венах же наоборот, стенки менее толстые, так как по венам кровь движется от органов и тканей обратно к сердцу. Диаметр вен всегда больше диаметра артерий, так как ток крови в венах замедлен. В венах есть «кармашковые» клапаны (одно-, дву- и трехстворчатые), которые обеспечивают ток крови только в одном направлении, то есть только к сердцу.

Между венами и артериями находится микроциркуляторное русло, которое формирует периферическую часть кровеносной системы. Микроциркуляторное русло представляет собой систему из мелких сосудов, включающих в себя капилляры, венулы, артериолы, а также артериоловенулярные анастомозы. Здесь и происходят процессы обмена между тканями и кровью.

Кровь с питательными веществами и кислородом для клеток называется артериальной, а кровь с продуктами обмена клеток и углекислым газом -венозной.

Капилляры соединяют вены с артериями и служат питающими сосудами (через их эндотелиальный слой происходит обмен веществ между тканями и кровью).

Клетки крови - эритроциты, тромбоциты и лейкоциты. Они находятся в определённом соотношении, которое называется гемограммой.

Как известно, эритроциты самые многочисленные клетки крови. Их количество у рогатого скота колеблется 5–7,5 млн/мкл, у лошадей 6,0–9,0 млн/мкл, у свиней 6,0–7,5 млн/мкл, у собак 5,2-8,4 млн/мкл. Эритроциты переносят кислород от лёгких к тканям и диоксид углерода от тканей к лёгким; поддерживают рН крови; участвуют в водном и солевом обмене; адсорбируют токсины; участвуют в ферментативных процессах, в транспорте питательных веществ —

ГЛЮКОЗЫ, АМИНОКИСЛОТ.

Белые кровяные тельца, или лейкоциты, - неоднородная группа кровяных клеток. Основная функция – защитная, они защищают организм от бактерий, вирусов и паразитов. Их количество различается у животных: у рогатого скота 4,5–12,0 тыс/мкл, у лошадей 7,0-12,0 тыс/мкл, у свиней 8,0-16,0 тыс/мкл, у собак 8,5-10,5 тыс/мкл.

Тромбоциты, или кровяные пластинки, играют важную роль в свертывании крови при повреждении сосудов. Их количество у крупного рогатого скота - 260—710 тыс, у свиней — 130—450, у лошадей — 200—900 тыс, собак- 190—570 тыс в 1 куб мм [4].

По морфологическому анализу крови опытный ветеринарный врач сможет определить паразитарные, вирусные, бактериальные инфекции, анемию. Для этого нужно знать какой элемент красной и белой крови за что отвечает.

Список литературы

1. Сердечно-сосудистая система [Электронный ресурс] URL: <https://www.tromboza.net/vsyo-o-tromboze/cardiovascular-system>.
2. Сердечно-сосудистая система [Электронный ресурс] URL: https://www.rlsnet.ru/books_book_id_2_page_31.htm.
3. Кровеносные сосуды [Электронный ресурс] URL: https://studme.org/310410/agropromyshlennost/krovenosnye_sosudy.
4. Сердечно-сосудистая система животных [Электронный ресурс] URL: <https://zoodrug.ru/topic2935.html>.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 37.02

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛИЗАЦИИ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ В ПРОЦЕССЕ ИГРОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Суншалиева Лиана Талгатовна

студент

Астраханский государственный университет,

г. Астрахань

***Аннотация.** Социализация детей младшего школьного возраста представляет собой сложное социально-педагогическое явление, которое позволяет им получить первый опыт вхождения в социальную среду, приспособления к ней, освоить определенные роли и функции.*

The socialization of children of primary school age is a complex socio-pedagogical phenomenon that allows them to get their first experience of entering the social environment, adapting to it, mastering certain roles and functions.

***Ключевые слова:** игровая деятельность, социализация, младшие школьники*

***Keywords:** play activity, socialization, primary school students*

Происходящие за последнее время значительные изменения в социальной ситуации российского общества явились предпосылкой для реформирования процесса образования, основу которого составляет его гуманистическая направленность, включающая задачи индивидуализации и социализации личности ребенка.

Сегодня воспитание должно быть сфокусировано на достижении двух взаимосвязанных целей: успешной социализации подрастающих поколений в

современных условиях и саморазвитии человека как личности и субъекта деятельности. В этой связи содержание воспитания становится обеспечением процесса социализации и саморазвития личности на основе технологий и средств педагогической поддержки.

Основополагающим в решении данной проблемы, на наш взгляд, является процесс социализации детей младшего школьного возраста, именно в этот период детства создаётся структура личности. С поступлением в школу открывается новая эпоха жизни, которая является основой для всей последующей жизни человека.

Именно процесс социализации становится средством встраивания растущей личности в общее для всех жизненное пространство, средством освоения детьми знаний об окружающем мире и способом его познания.

Термин «социализация» возник ещё 176 лет назад, однако до сих пор существуют различные точки зрения на его понимание и значение. В отечественной науке термин социализация понимается — как процесс и результат включения растущего человека в общество благодаря усвоению и активному воспроизводству личностью социального опыта, исторически накопленной культуры. Указанной позиции придерживались В. Вагнер, В. М. Бехтерев, Н. Ланге, П. Лесгафт, А. Лазурский, П. Каптерев, А. Красновский и др.

Социализация человека осуществляется широким набором средств, специфических для каждого общества, социального слоя и возраста социализируемого.

Социализация детей младшего школьного возраста представляет собой сложное социально-педагогическое явление, которое позволяет им получить первый опыт вхождения в социальную среду, приспособления к ней, освоить определенные роли и функции.

Особое место в процессе социализации подрастающего поколения занимает игровая деятельность. С целью стимулирования творческой активности детей формирования у них навыков социального поведения, человечество избрало игру. Еще за долго до того, как игра стала предметом научных

исследований, она широко использовалась в качестве основного средства социальной интеграции детей. На протяжении всей истории педагогики, развивающая игровая деятельность продуктивно используется в образовании и воспитании детей, что позволяет им относительно легко и непринужденно познать себя и окружающий мир, органично войти в него.

Возврат к игре обычно происходит в переломные периоды жизни общества, потому что играя, человек как бы моделирует мир настоящий и особенно мир будущий, и этот мир более реален, чем сама реальность. Именно игра помогает правильно разобраться в ситуации и принять верное решение.

Каждый ребенок вне зависимости от условий времени ощущает потребность в играх и должен иметь гарантированные возможности для игр. Игры обуславливают физическое, эмоциональное, духовное развитие детей, способствуют интеллектуальному процессу личности, демонстрируют образцы цивилизованного социального поведения.

Однако в современном обществе происходит распространение игр, в правилах которых проповедуется насилие, пропагандируется милитаризм, национализм. Образцов видео и компьютерных программ негативного характера становится все больше.

В противовес этим явлениям именно общество и его социальная система, направленные на обеспечение игр детей, должны способствовать признанию права детей на игры в благоприятной обстановке. Наступила пора, когда одной из организационных форм педагогического процесса, как бы новой его оболочкой, которая позволяет в значительной степени усилить учебно-воспитательную деятельность школы, является игровая технология.

Изучение процесса социализации школьников средствами игры и роли взрослых в ее организации свидетельствуют о том, что педагоги во многом еще не готовы осуществлять социализацию, не умеют в своей педагогической деятельности использовать потенциал игры, испытывают значительные затруднения в ее технологическом обеспечении. Это связано с привычностью использования традиционных методов социализации в обучении и воспитании.

В школе возможно использование преимуществ комплексной игры, включающей в себя сюжетно-ролевую игру на более высоком уровне, которая расширяет культурное пространство самореализации личности ребенка, интенсивно и целенаправленно формирует гуманистические ценностные ориентации развивающейся личности, поддерживает и развивает детское творчество, сохраняет ориентацию на создание условий для формирования каждым ребенком собственных представлений о самом себе и окружающем мире.

Комплексная игра, позволяет формировать у детей младшего школьного возраста образа - Я, регулировать усвоение социальных норм. Данные игры могут быть двигательными, интеллектуальными, тренинговыми и т. д.

Такая игра целенаправленно активизирует детей на процесс познания окружающего мира и себя, поддерживает детское творчество. Специально созданное игровое пространство в рамках школы, позволяет ребенку не просто вступать во взаимоотношения со сверстниками, а усваивать знания, нормы, правила общества, что сыграет важную роль в процессе его социализации.

Список литературы

1. Ананьев Б. Г. О психологических эффектах социализации / Человек и общество. Проблемы социализации индивида. — Л.: ЛГУ, 1971. — С. 144—150.
2. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. — Екатеринбург: ЛИТУР, 1999. — 576 с.
3. Гринева А. В. Педагогические основы формирования и становления творческой личности младших школьников: Автореф. дис. канд. пед. наук. — Сумы, 1994. — 22 с.
4. Шаронова С. Игротехнологии и социализация / Высш. образование в России. — 2003. — № 5. — С. 74—82.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 159

ПРОБЛЕМЫ ТЕСТИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ПРИЕМА НА РАБОТУ

Тимохина Анастасия Алексеевна

студент 4 курса самолетостроительного факультета

Лапшинский Петр Викторович

студент 4 курса самолетостроительного факультета

ИАТУ УлГТУ, город Ульяновск

***Аннотация.** В статье анализируется значимость тестирования при приеме на работу, рассматриваются достоинства и недостатки.*

***Ключевые слова:** тест, тестирование, компания, испытания, кандидат, оценка, найм*

***Abstract.** The article analyzes the importance of testing in hiring, examines the advantages and disadvantages.*

***Key words:** test, testing, company, testing, candidate, assessment, hiring*

Тест – это краткое испытание или серия кратких испытаний, результат которых выражен в количественной форме и показывает уровень каких-либо измеряемых свойств.

Тестирование позволяет понять, насколько тот или иной кандидат соответствует должности, на которую претендует, его используют, чтобы отсеять кандидатов, которые не соответствуют установленным в компании критериям. Результаты тестирования носят конфиденциальный характер и должны храниться у специалиста, проводящего тестирование. В большинстве случаев тесты для оценки кандидатов при приеме на работу очень похожи на тесты на IQ [1].

Каждая компания, где практикуется тестирование как способ оценки кандидатов, старается разработать или подобрать свой комплекс тестов, охватывающих наиболее важные интеллектуальные, личностные, мотивационные и

волевые качества кандидата в соответствии с её корпоративной культурой [2].

Виды тестов:

Тесты когнитивных способностей измеряют интеллект. Наиболее распространенные типы, тесты IQ, измеряют общие умственные способности. Другие тесты оценивают вербальные способности, математические навыки, пространственное восприятие или мышление.

Тесты физических способностей измеряют силу, выносливость и мышечные движения.

Тесты на профпригодность измеряют способность кандидата освоить новый навык.

Тесты личности измеряют такие характеристики, как отношение, эмоциональная адаптация, интересы, межличностные отношения и мотивация.

Тесты на честность и добросовестность измеряют склонность кандидата к нежелательному поведению, такому как ложь, воровство, употребление наркотиков или злоупотребление алкоголем.

Два типа тестов оценивают честность и порядочность:

– открытые тесты на честность задают четкие вопросы о честности, включая отношение и поведение в отношении воровства;

– личностно-ориентированные (скрытые) тесты используют такие психологические понятия, как надежность и уважение к авторитету.

Тесты на полиграфе дают диагностическое заключение о честности кандидата, но их достоверность была поставлена под сомнение, что привело к ограничениям на их использование.

Медицинские осмотры определяют состояние здоровья кандидатов и его способность выполнять основные обязанности в определенной позе (например, сгибаться, подниматься, ходить и сидеть) [3].

Основные преимущества тестирования перед приемом на работу:

– оптимизация процесса найма;

– повышение качества найма;

– дистанционное тестирование позволяет пройти оценку претендентам,

проживающим в других регионах, странах, и даже континентах;

- устранение предвзятости при приеме на работу;
- допустимость одновременной проверки нескольких испытуемых;
- повышение юридической защищенности решений о найме;
- снижение текучести кадров;
- улучшение опыта кандидата [3].

Недостатки:

- спорность итогов проверки (стресс, волнение могут отрицательно сказаться на результатах);
- оценивать результаты тестов должен специалист, а это значит, что могут быть дополнительные материальные затраты для работодателя;
- некомпетентный сотрудник может подсмотреть ответы в интернете и других ресурсах;
- в случае большого количества вопросов тестируемый может устать и начать отвечать, не вчитываясь в вопрос, что приведет к неверной оценке знаний кандидата [4].

Тесты при приеме на работу позволяют объективно оценить кандидата, найти претендентов с нужными психологическими или профессиональными качествами и отсеять неподходящих кандидатов. Главное, чтобы вопросы в тестах соответствовали основной сфере деятельности компании и специфике должности. Но процесс приема на работу не может ограничиваться исключительно тестированием кандидата, необходимо проводить и личное собеседование.

Список литературы

1. <https://www.hr-director.ru/article/66678-testy-priem-na-rabotu-18-m1> (Дата обращения 06.04.21)
2. <http://aviconn.com/press/testirovanie-pri-priyome-na-rabotu.html> (Дата обращения 06.04.21)
3. <https://antitreningi.ru/info/hr/testirovanie-pri-prieme-na-rabotu/> (Дата обращения 06.04.21)

4. <https://buhgury.ru/rol-testirovaniya-v-podbore-personala.html#i-3>(Дата обращения 06.04.21)

ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 343

ФИШИНГ В ИНТЕРНЕТ-ПАУТИНЕ

Цырендашиева Виктория Цыбиковна

студент

ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет
имени Доржи Банзарова», город Улан-Удэ

***Аннотация.** Интернет - уникальный инструмент, который приносит человечеству огромную пользу в самых различных сферах деятельности. Сейчас наше общество находится на стадии информатизации, в связи с чем вопрос о сохранности персональных данных становится все более актуальным. Ведь не секрет, что кибермошенники пытаются завладеть информацией нелегальными путями, чтобы использовать ее в своих самых различных целях. В данной статье предложены способы и простые правила по обеспечению безопасности от угрозы фишинга, которые позволят сохранить целостность личных данных в информационном пространстве.*

***Abstract.** The Internet is a unique tool that brings great benefits to humanity in a variety of fields of activity. Now our society is at the stage of informatization, in connection with which the question of the safety of personal data is becoming more and more relevant. It's no secret that cybercriminals are trying to get hold of information in illegal ways in order to use it for their various purposes. This article offers methods and simple rules for ensuring security against the threat of phishing, which will preserve the integrity of personal data in the information space.*

***Ключевые слова:** интернет, мошенничество, фишинг, персональные данные, безопасность*

***Key words:** internet, fraud, phishing, personal data, security*

Интернет – уникальный инструмент, который приносит человечеству огромную пользу в самых различных сферах деятельности. Однако, наряду с несомненными преимуществами, Всемирная сеть имеет и негативную сторону. Интернет-пользователи оставляют большое количество своих персональных данных на сайтах, в социальных сетях и банках и считают, что их данные в безопасности. Но не стоит забывать о том, что с развитием технологий и информатизацией общества, появляются новые виды обмана и мошенничества в Интернете.

В последнее время все большую популярность набирает такое явление, как «Кража личности», то есть похищение персональных данных людей. Любая конфиденциальная информация может использоваться ими с выгодой для правонарушителя. Можно привести пример, когда у жертвы похищают какие-либо персональные данные и под угрозой их распространения вымогают деньги [1, с. 325].

Существует много видов мошенничества в интернете. Одним из наиболее распространенных видов кражи данных является фишинг. Подавляющее большинство преступлений происходит из-за невнимательного отношения пользователей к своим данным. Дело в том, что фишинг замаскирован под кнопки «Скачать», «Установить» и его смысл в том, чтобы заставить человека нажать на нее [2, с. 14]. Скачивая фильм или устанавливая игру, люди даже не задумываются, что на их личные сведения может кто-то посягаться.

Как не попасться на уловки злоумышленников? Заранее предугадать действия мошенников не просто, однако существует ряд мероприятий, которые позволяют обеспечить сохранность личных данных в интернете:

– во-первых, необходимо обеспечить защиту своим учетным записям в социальных сетях. Не стоит указывать свои личные данные, поскольку именно соцсети являются основным источником информации для кибермошенников;

– во-вторых, не стоит пользоваться публичными или незащищенными сетями. Поскольку в общественных сетях есть риск перехвата аферистом сеанса пользователя, которую в дальнейшем он сможет использовать для доступа к

сайту от имени жертвы;

– по возможности использовать сложные пароли и логины для всех аккаунтов. А также поставить двухфакторную аутентификацию, которая обеспечит более эффективную защиту аккаунта от несанкционированного проникновения;

– в-четвертых, с осторожностью относиться к письмам или ссылкам, приходящим в социальных сетях;

– в-пятых, использовать лицензионные антивирусные программы.

Подводя итоги, можно сказать, что мошенничество в сети выходит на новый уровень. Виды мошенничества в сетях не заканчиваются только таким способом обмана. Их немыслимое количество и с каждым разом уловки злоумышленников приобретают новые формы. Злоумышленники бесконечно ищут способ обойти системы защиты, которые в свою очередь не успевают усовершенствоваться. Из этого следует, что одним из наиболее актуальных вопросов на сегодня является защита персональных данных. Этот вопрос необходимо совершенствовать и предупреждать правонарушения в этой области. Нужно и самим быть бдительными и внимательными. Способы защиты персональных данных и личной информации не успевают превзойти рост преступлений в этой сфере, в связи с чем, правонарушители все чаще завладевают персональными данными. Поэтому каждый пользователь должен иметь базовые знания, чтобы избежать утечки своих персональных данных.

Список литературы

1. Шаньгин, В. Ф. Информационная безопасность и защита информации / В. Ф. Шаньгин. – Москва: ДМК Пресс, 2014. – 702 с.

2. Герасимова, А. В. Обеспечение сохранности персональных данных в информационном пространстве / А. В. Герасимова, В. М. Смирнов. – Международный журнал гуманитарных и естественных наук, 2021. – №5–1. – 13–15 с.

3. Федичев, А. В. К вопросу об информационной безопасности современного государства / А. В. Федичев, О. В. Танимов. – Правовая информатика, 2016. – № 2. – 4–11 с.

4. Микаева, А. С. Проблемы правового регулирования в сети Интернет и их причины / А. С. Микаева. – Актуальные проблемы российского права, 2016. – № 9 (70). – 67–75 с.

5. Чубукова, С. Г. Стратегии развития информационного общества и направления развития законодательства / С. Г. Чубукова. – Правовая информатика, 2017. – № 2. – 67–72 с.

МЕДИЦИНСКИЕ НАУКИ

УДК 618.3

АНАЛИЗ ЗАБОЛЕВАЕМОСТИ ХРОНИЧЕСКИМ БРОНХИТОМ

Шкуракова Елена Анатольевна

кандидат технических наук, доцент

Донской государственной аграрный университет,
п. Персиановский

***Аннотация.** Хронический бронхит в настоящее время является весьма актуальной медико-социальной проблемой. Начиная с 60х гг. XX столетия стало расти число заболевших хроническими неспецифическими заболеваниями органов дыхания, и в первую очередь - хроническим бронхитом и бронхиальной астмой.*

***Ключевые слова:** хронический бронхит, распространение, статистические данные, анализ заболеваемости*

***Abstract.** Chronic bronchitis is currently a very urgent medical and social problem. Since the 60s of the twentieth century, the number of patients with chronic non-specific diseases of the respiratory system, and first of all - chronic bronchitis and bronchial asthma, began to grow.*

***Keywords:** chronic bronchitis, spread, statistical data, morbidity analysis*

Бронхолегочные заболевания - одна из основных причин заболеваемости и смертности населения. Начиная с 60х гг. XX столетия стало расти число заболевших хроническими неспецифическими заболеваниями органов дыхания, и в первую очередь - хроническим бронхитом и бронхиальной астмой. Ряд авторов отмечают, что динамика болезненности, инвалидности и смертности населения в связи с хроническими неспецифическими заболеваниями легких (ХНЗЛ) приобрела угрожающий характер, удваиваясь каждые пять лет. Таким образом, хронический бронхит в настоящее время является весьма актуальной медико-социальной проблемой.

Хронический бронхит - хроническое воспалительное заболевание бронхов, сопровождающееся постоянным кашлем с отделением мокроты не менее 3 месяцев в году в течение 2 и более лет, при этом указанные симптомы не связаны с какими-либо другими заболеваниями бронхопульмональной системы, верхних дыхательных путей или других органов и систем [1, с.27].

Рассматривая частоту заболевания на 2500 человек, можно выявить следующую картину: 200—300 человек больны хроническим бронхитом, из них только 75—100 человек ежегодно обращаются к врачу. Из 100 больных хроническим бронхитом 60 страдают неосложненным хроническим бронхитом с кашлем и отделением мокроты, а также небольшими проявлениями дыхательной недостаточности, у 30 наблюдаются острые инфекционные осложнения — острый бронхит и воспаление легких, у 10 человек тяжело поражена дыхательная система. Немногим менее чем у 10% больных хронический бронхит может быть следствием перенесенных тяжелых и рецидивирующих детских легочных инфекций. В редких случаях хронический бронхит у взрослых может начинаться в форме выраженного заболевания острым бронхитом или воспалением легких без предшествующих легочных заболеваний. В подавляющем же большинстве случаев симптомы хронического бронхита в 40—50 лет и продолжаются длительное время и переходят в хроническое заболевание на 20, 30 или даже 40 лет [2].

Было проведено исследование заболеваемости бронхитами в Российской Федерации. В соответствии с данными статистики заболеваемость бронхитами в России в среднем составляет 1% всех зарегистрированных по стране всех видов заболеваний.

Таблица 1 – Данные заболеваемости хроническим бронхитом среди населения Российской Федерации за период 2017–2019 г. г на 100 тыс. населения

Годы	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Хронический бронхит	1483,3 чел.	1418,5 чел.	1395,8 чел.

По Российской Федерации отмечается снижение заболевания бронхитами среди всего населения страны, что обусловлено улучшением диагностики, как в мире, так и в России, а также совершенствованием методов лечения заболевания и проведением массовых оздоровительных мероприятий.

Было проведено исследование заболеваемости хроническим бронхитом в Ростовской области на основании статистических данных Росстата.

Таблица 2 – Данные заболеваемости хроническим бронхитом среди населения Ростовской области за период 2017–2019 г. г на 100 тыс. населения

Годы	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Хронический бронхит	1362,2 чел.	1513,2 чел.	1603,2 чел.

Анализируя статистические данные, можно заметить рост заболеваемости по области по сравнению с общим снижением заболеваемости по стране. Это можно объяснить тем, что жители региона подвержены сильному влиянию производственных вредностей, т. к. большая часть населения работает в тяжелых условиях промышленных предприятий. В условиях теплого климата часто наблюдается усугубление заболевания на фоне раннего цветения растений (аллергический фактор), жители региона несвоевременно обращаются с симптомами заболевания за помощью медицинских работников. Население области злоупотребляют вредными привычками. Также на рост заболеваемости влияют отрицательные экологические факторы региона.

Заболеваемость хроническим бронхитом по обращаемости ГМБУЗ городская поликлиника г. Новочеркаска составила за три года 31 % от общего числа обратившихся с патологией дыхательной системы.

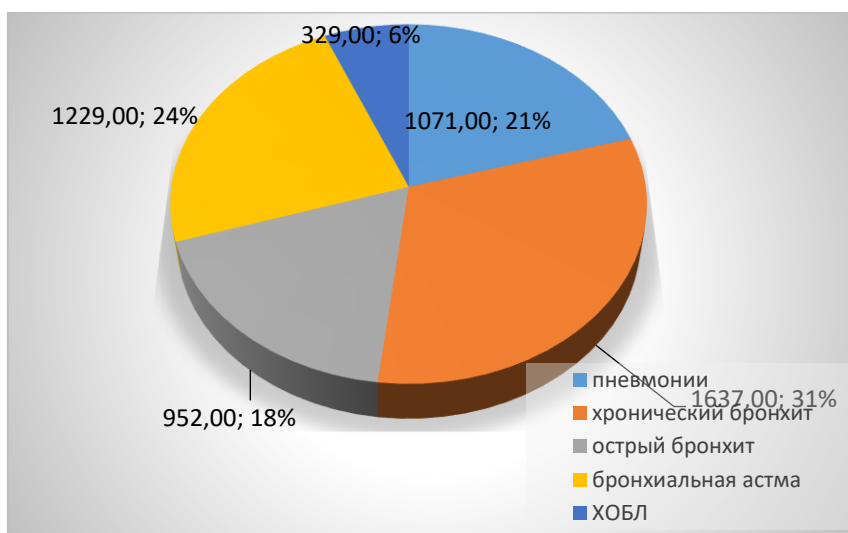


Рисунок 1 - Средняя заболеваемость органов дыхания за 2017–2019 годы

Наибольшее число пациентов с хроническим бронхитом приходится на осенние и зимние месяцы, что связано с резкими колебаниями температуры

воздуха и погодными явлениями. В этот период происходит снижение активности иммуномодуляторов, что связано со снижением выработки интерферона. Проанализировав заболеваемость по возрастной категории за три года, установили, что наибольшее число пациентов с хроническим бронхитом — это люди в возрасте 30–40 лет). Это связано с частой диагностикой данного заболевания в связи с регулярным обращением пациентов данной возрастной категории в лечебные учреждения за листами нетрудоспособности. Пациенты этой категории - активно работающие люди, они подвержены вредным факторам условий труда, что усиливает рост заболеваемости. В результате наблюдений установлено, что чаще данным заболеванием страдают мужчины, что связано с активным курением, нарушением режима лечения острых бронхитов и менее бережным отношением к своему здоровью.

Хроническим бронхитом болеют многие. Среди предрасполагающих факторов следует выделить географические, климатические, возрастные, половые, семейные, а также предшествующие болезни [3, с.22]. Социальная значимость хронического бронхита в том, что он с годами приводит к формированию ХОБЛ и других осложнений, а именно ХЛН. Это приводит пациентов к инвалидизации, нетрудоспособности.

Список литературы

1. Астахов, В. А. Бронхиты: понятие, этиология, симптомы [Текст]: учебник / В. А Астахов. - Санкт-Петербург., Лань., 2015. – 289 с.
2. Бронхиты, бронхообструктивный синдром [Электронный ресурс]: электронный учебный курс / Черданцев А. П., Шалягина М. Е.; разработчики: Савхалов Г. Б. [и др.]; Ульяновский гос. ун-т, Отд. разработки электронных изд. - Ульяновск: Ульяновский гос. ун-т, 2010. – Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004917704> (дата обращения: 05.08.2021)
3. Немкова, С. А. Распространение заболеваемости бронхитами [Текст]: учебно-методическое пособие / С. А Немкова. - Оренбург.: Медицина., 2014. – 45 с.

«Интеграционные процессы в современной науке»
XXIII Международная научно-практическая конференция
Научное издание

Издательство ООО «НИЦ ЭСП» в ЮФО
(подразделение НИЦ «Иннова»)
353440, Россия, Краснодарский край, г.-к. Анапа,
ул. Крымская, 216, оф. 32/2
Тел.: 8-800-201-62-45; 8 (861) 333-44-82
Подписано к использованию 27.08.2021 г.
Объем 876 Кбайт. Электрон. текстовые данные

ISBN 978-5-95283-666-2



9 785952 836662 >