



ISSN 2542-0828

№ 9(50). Ч. 2, 2019

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ «ДОСТИЖЕНИЯ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ» № 9(50). Ч. 2, 2019

ДОСТИЖЕНИЯ

ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ
НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ
ЖУРНАЛ

НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

[HTTPS://SCIENTIFICTEXT.RU](https://scientifictext.ru)

Николай Коперник

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

ISSN 2542-0828 (Online)

Достижения науки и образования

№ 9 (50). Часть 2, 2019

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ
[HTTPS://SCIENTIFICTEXT.RU](https://scientifictext.ru)

**ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР
КОТЛОВА А.С.**

Издается с 2015 года

Журнал
зарегистрирован
Федеральной службой
по надзору в сфере
связи, информационных
технологий и массовых
коммуникаций
(Роскомнадзор)
Свидетельство
ПИ № ФС77 - 62928

**Территория
распространения:
зарубежные страны,
Российская
Федерация**

Свободная цена

ИЗДАТЕЛЬСТВО
«НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ»
АДРЕС РЕДАКЦИИ:

Г. ИВАНОВО, УЛ. ЛЕЖНЕВСКАЯ, Д. 55, 4 ЭТАЖ.
ТЕЛ.: +7 (910) 690-15-09

**[HTTP://SCIENTIFICPUBLICATIONS.RU](http://scientificpublications.ru)
[EMAIL: INFO@SCIENTIFICPUBLICATIONS.RU](mailto:info@scientificpublications.ru)**

Вы можете свободно делиться (обмениваться) —
копировать и распространять материалы
и создавать новое, опираясь на эти материалы, с
ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ указанием авторства.

Подробнее о правилах цитирования:
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.ru>

ISSN 2542-0828



© ИЗДАТЕЛЬСТВО «НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ»
© ЖУРНАЛ «ДОСТИЖЕНИЯ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ»

Содержание

СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ НАУКИ	3
<i>Дзугаев Б.Т.</i> А.А. НИКОНОВ И РОССИЙСКИЙ АГРАРНЫЙ СЕКТОР	3
ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ НАУКИ	5
<i>Бышок К.А., Сапунова Е.В., Пыхтина М.Г.</i> СПЕЦИФИКА ПЛАНИРОВАНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА ЦИФРОВОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ТУРИСТСКОГО ПРОСТРАНСТВА ТЕРРИТОРИИ	5
<i>Бышок К.А., Сапунова Е.В., Пыхтина М.Г.</i> ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИХ ТУРИСТСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ	7
<i>Бышок К.А., Сапунова Е.В., Пыхтина М.Г.</i> ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПЛАНИРОВАНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ТУРОПЕРАТОРСКОЙ КОМПАНИИ	9
<i>Бышок К.А., Сапунова Е.В., Пыхтина М.Г.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА	11
<i>Бышок К.А., Сапунова Е.В., Пыхтина М.Г.</i> МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	13
МЕДИЦИНСКИЕ НАУКИ	16
<i>Зоиров Т.Э., Элназаров А.Т.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЭНДОДОНТИЧЕСКОГО ЛЕЧЕНИЯ ХРОНИЧЕСКОГО АПИКАЛЬНОГО ПЕРИОДОНТИТА МЕТОДОМ ОТСРОЧЕННОГО ПЛОМБИРОВАНИЯ	16

СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ НАУКИ

А.А. НИКОНОВ И РОССИЙСКИЙ АГРАРНЫЙ СЕКТОР

Дзугаев Б.Т.

*Дзугаев Белан Туханович – студент,
агроинженерный факультет,*

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования*

Ингушский государственный университет, г. Магас

Ключевые слова: *сельское хозяйство, А.А. Никонов, опытный участок, зональный институт.*

Аграрная политика охватывает основную часть государственной социально-экономической политики в сфере сельского хозяйства и агропромышленного производства. Она нацелена на устойчивое развитие сельского хозяйства и сельских территорий. Основными задачами аграрной политики современной России являются: организация продовольственной безопасности, создание и применение инноваций, сохранение ресурсов.

К сожалению, в настоящее время Россия и ее аграрный сектор находятся на новом этапе глобализации мирохозяйственных связей. Современный уровень развития сельского хозяйства не способен обеспечить продовольственную безопасность страны, и соответственно, не является гарантом для повышения уровня и качества жизни сельского населения.

В этих условиях поневоле вспоминаем тех ученых – аграриев, которые посвятили свою жизнь экономическим исследованиям по разработке систем ведения сельского хозяйства. Одним из них является ученый аграрник А.А. Никонова, который внес неосценимый вклад в развитие аграрной науки страны. Сейчас, по истечении нескольких десятков лет после внедрения его предложений в аграрную политику, роль А.А. Никонова в становлении аграрной экономики становится ощутимей [1, 2].

Свою карьеру Александр Александрович начал на Ставрополье в середине 60-х годов, возглавив Ставропольский НИИ сельского хозяйства. Очень ответственный в работе, принципиальный в делах, внимательный и, одновременно, требовательный к сотрудникам, с характером исследователя - именно такой человек был необходим для решения поставленных задач. Всеми этими качествами обладал А.А. Никонов. Кто хотя бы раз общался с Александром Александровичем, непременно отмечал широту его творческого потенциала. Изучая какую-то проблему, он старался исследовать причину ее возникновения, учесть возможные последствия, разобрать возможные варианты выхода из ситуации. То есть решение любой задачи рассматривал системно, комплексно.

Хозяйская хватка и настойчивость Александра Александровича оказались как раз кстати, учитывая то обстоятельство, что для НИИ не было готового помещения. Хотя основные силы Александр Александрович направлял на исследование аграрной науки, тем более, что здесь был большой простор для применения мыслей и физического труда. Его отношение к работе можно противопоставить бюрократии. Любое предложение, которое исходило от сотрудников института, отправлялось на проверку, а затем включалось в процесс научного исследования.

Понимая, что по старым правилам работать нельзя, А.А. Никонов направил свою деятельность по объединению науки и производства. Для полной перестройки работы сельского хозяйства были организованы экспериментальные объекты во всех районах края. В этих объектах системно находились сотрудники института, которые регулировали процесс исследования. При этом, в роли опытных участков

использовали и имеющиеся, и крупные, достаточно успешные хозяйства. Этот опыт ведения исследований, в последствии, переняли многие регионы страны.

Это не единственная заслуга ученого. В тот период и в науке, и в управлении сельским хозяйством, преобладал принцип развития отдельно взятых отраслей, то есть целые институты занимались исследованием узких направлений. Например, экономика, ветеринария, зоотехния и т.д. Разрозненные разработки зачастую противоречили друг другу, не состыковывались, трудно совмещались и огромная работа больших коллективов сводилась на нет [3].

Александр Александрович объединил в единую систему все направления исследований, связанных с сельскохозяйственной деятельностью на определенной территории. Он преобразовал свой зональный институт в системный, комплексный институт, в отличие от других, которые занимались обычно агрономическими, технологическими исследованиями.

Институт Никонова впервые в стране начал выдавать научнообоснованные системы ведения сельского хозяйства с учетом различных природных зон. Эти системы получили одобрение со стороны руководства края и были предложены для внедрения всеми хозяйствами. В базовых хозяйствах проводились консультации по их внедрению, а институт контролировал результаты внедрения. После этого работа в этом направлении оживилась во всех регионах страны.

А.А. Никонов всю свою трудовую деятельность являлся борцом за справедливость, научную обоснованность и беззаветную самоотверженность.

Он мужественно убеждал начальство в верности принятых решений. Его бескомпромиссность проявилась в политической реабилитации советского экономиста-аграрника и социолога А. В. Чайнова и его сподвижников в 1987 г. Он готов был сам поделиться опытом и не чурался чужого совета [2].

Многие методические и методологические принципы, выведенные Никоновым, актуальны и в настоящее время. И вклад его в развитие аграрной науки вообще, в развитие системного подхода, соответствующему духу нашего времени, огромен.

Список литературы

1. *Чайнов А.В.* Крестьянское хозяйство: монография. Москва: Директ-Медиа, 2007. 300 с.
2. *Никонов А.А.* Интенсивное развитие агропромышленного комплекса: учеб. пособие для специалистов и руководителей колхозов, совхозов, предприятий АПК / соавт.: А.М. Емельянов и др. М.: Агропромиздат, 2-е изд., перераб. и доп., 1987. 303 с.

СПЕЦИФИКА ПЛАНИРОВАНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА ЦИФРОВОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ТУРИСТСКОГО ПРОСТРАНСТВА ТЕРРИТОРИИ

Бышок К.А.¹, Сапунова Е.В.², Пыхтина М.Г.³

¹Бышок Ксения Александровна – студент;

²Сапунова Екатерина Витальевна – студент,
кафедра туризма и гостиничного дела;

³Пыхтина Марина Геннадьевна - студент,
кафедра сервиса,

факультет технологии, предпринимательства и сервиса,
Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева,
г. Орёл

Аннотация: в статье анализируется и раскрывается понятие планирования совершенствования виртуального пространства. Также выделяются особенности управления мероприятиями по совершенствованию единого туристского информационного портала.

Ключевые слова: планирование, туристское пространство, эффективность мероприятий, функциональные возможности.

Под планированием деятельности туристских структур следует понимать систематический, информационно - обрабатываемый процесс качественного, количественного временного определения будущих целей, средств и методов формирования, управления и развития предприятия [1]. Основная концепция мероприятий по цифровизации туристского пространства заключается в функционировании взаимосвязанной системы, включающей внешние и внутренние факторы, непосредственно и косвенно влияющих на среду туристского региона [2].

Для развития единого туристского информационного пространства необходимо разработать инновационный механизм развития виртуального туристского пространства, сформировать новую модель совершенствования туристской индустрии, выявлять новые способы доведения услуг до потребителя. Приоритетные направления должны соотноситься с целями программы, которые переключают стратегическое видение в практическую плоскость [3].

Начальным этапом планирования мероприятий по совершенствованию туристского информационного пространства является проведение детального изучения мнения потребителей услуг посредством опросов, анкетирования, наблюдения либо интервью [4]. Это позволит идентифицировать проблемы пользования ресурсом, а также оценить соответствие содержания источника актуальным потребностям туристов путем сравнительного анализа.

Далее необходимо собрать статистические данные о представленности предприятий, осуществляющих туристскую деятельность на территории, в сети Интернет. Комплексное описание организаций индустрии туризма следует организовать для выявления существенных или потенциальных проблем, связанных с доступностью информации об этих объектах.

Для модернизации единого туристского информационного пространства необходимо провести тщательный анализ функциональных возможностей соответствующего ресурса (сайта, приложения и др.) с целью выявлению проблем и их устранение. Комплексное исследование проводится по системе наиболее

основополагающих характеристик, которые должны отражать внутренний интерфейс и внешнее оформление.

Поэтому на основании потребительской оценки и мониторингового исследования ресурса разрабатывается программа мероприятий по устранению проблем, а также совершенствованию данной платформы с учетом инвестиционной деятельности и региональных особенностей. В качестве ориентира в то же время могут быть использованы стратегии модернизации лидеров в данной сфере.

Совершенствование единого туристского информационного портала требует также оценку примерной стоимости мероприятий, определение периода окупаемости, расчета примерной величины прибыли, которую будет приносить данные нововведения.

Последующим шагом будет являться создание системы финансирования или софинансирования данных мероприятий. Необходимо создать благоприятный инвестиционный климат для осуществления капитальных вложений. Поэтому следует привлекать предпринимательство, заинтересованное в развитии туризма на определенной территории.

Непосредственно далее осуществляется реализация мероприятий и оценка их результативности.

Специфика управления мероприятиями по совершенствованию единого туристского информационного портала заключается в таких факторах, как:

- объективный, который подразумевает сложность самого объекта, а также влияния внешних обстоятельств;

- методический, выражающийся в возникновении сложностей при подсчете эффективности и ценности данных мероприятий;

- технологический фактор требует синергии различных инструментов и методов владения информацией, что предусматривает проблемы с поиском кадрового состава с соответствующими компетенциями.

В целом, особенность данных мероприятий заключается в отсутствии общепринятых стандартов, что накладывает обязательства по формированию отраслевых инструкций для каждой территории отдельно. Более того туристская индустрия имеет сезонный аспект, что предопределяет специфику организации деятельности по предложению турпродукта.

Помимо этого сложность совершенствования единого туристского информационного пространства может заключаться в принятии во внимание интересов всех участников данного объединения, в сборе информации и распределении функциональных обязанностей с учетом внешних факторов, что также обусловлено низким качеством квалифицированных кадров в регионах. Необходимо отметить трудности с подсчетом эффективности и ценности мероприятий.

Список литературы

1. Совершенствование деятельности турфирмы. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://stud24.ru/organization-economy/sovershenstvovanie-deyatelnosti-turfirmy/505540-2040540-page1.html/> (дата обращения: 28.08.2019).
2. Создание региональных туристских проектов с целью эффективного использования туристского потенциала. [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://bstudy.net/709489/turizm/sozдание_regionalnyh_turistskih_proektov_tselyu_effektivnogo_ispolzovaniya_turistskogo_potentsiala_ro/ (дата обращения: 28.08.2019).
3. Классификация туристских бизнес-процессов [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5714448/page:42/> (дата обращения: 28.08.2019).

4. Парфенов И.В. Система управления проектами в сфере регионального развития [Текст]/ И.В. Парфенов. Актуальные проблемы современности: наука и общество, 2018. Выпуск № 1.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИХ ТУРИСТСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Бышок К.А.¹, Сапунова Е.В.², Пыхтина М.Г.³

¹Бышок Ксения Александровна – студент;

²Сапунова Екатерина Витальевна – студент,
кафедра туризма и гостиничного дела;

³Пыхтина Марина Геннадьевна - студент,
кафедра сервиса,

факультет технологии, предпринимательства и сервиса,
Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева,
г. Орёл

Аннотация: в статье анализируется и раскрывается туристский потенциал Орловской области.

Ключевые слова: ресурсный потенциал, Орловская область, туристская деятельность.

Туристская индустрия Орловской области представляет собой совокупность ресурсного потенциала Болхова, Дмитровска, Ливен, Малоархангельска, Мценска, Новосиля и Орла.

Первоначально туристскую деятельность осуществляет туроператор, который является создателем туристского продукта.

На территории Орловской области функционирует 7 туроператоров [1]. К ним можно отнести ООО «Автолайнтур», ООО «Актив-тур», ООО «Кобальт-тур», ООО «Меридиан-Орел», ООО «Орхидея», ООО «Сафари», ООО ««Союз Орловских турфирм «Туристическая компания Югтур». Все предприятия размещаются на территории г. Орел. Они предоставляют не только зарубежные направления, но и экскурсионные маршруты по г. Орлу.

В дополнении к туроператорским организациям на территории Орловской области действует 96 турагентств в г. Орел, 5 турагентств в г. Ливны, 5 турагентств в г. Мценск [1].

На территории Орловской области действует 37 средств размещения. Из них 25 приходится на гостиницы, 5 на санатории и пансионаты и 7 на туристские базы. География их размещения представлена в таблице 6. Общий номерной фонд составляет 2800 койко-мест [2].

Количество предприятий питания Орловской области составляет 500. Из них 376 – это кафе, рестораны, бары, кофейни, буфеты и так далее [3]. Суммарная посадочная емкость орловского общепита 29 тысяч мест [3].

Опираясь на данные популярных сайтов, наиболее востребованными являются такие заведения, как трактир «Пельменовъ», ресторан «Цоколь», гастронаб «Каховка», ресторан «Фьюжн», ресторан «Мг. Мит». Средний чек варьируется от 500 до 1500 рублей.

Транспортная доступность объектов осуществляется посредством услуг более 80 компаний по предоставлению в аренду туристских автобусов, маршрутных такси и пр.

Следует учесть также предприятия, организующие досуговую деятельность на территории Орловской области. К ним можно отнести ночные клубы, боулинги, торгово-развлекательные центры, парки аттракционов, зоопарки, театры и др. Данная индустрия достаточно развита на территории региона. Объектов развлечения насчитывается порядком 70.

Орловская область по праву называется литературной, так как на территории жили и творили множество писателей и поэтов: И.С. Тургенев, Н.С. Лесков, И.А. Бунин, А.А. Фет, Л.Н. Андреев, Ф. И. Тютчев, А.Н. Апухтин, М.М. Пришвин, Т.Н. Грановский и др. Поэтому на территории г. Орел функционирует 8 музеев, посвященных известным личностям. Помимо этого работают Орловский краеведческий музей, Военно-исторический музей, Орловский музей изобразительных искусств, Областной выставочный центр, музей занимательных наук Экспериментория, Болховский краеведческий музей, Дмитровский историко-этнографический музей, Ливенский краеведческий музей, Историко-этнографический музей «Крестьянский двор», Мценский городской краеведческий музей им. Г. Ф. Соловьева, Новосильский краеведческий музей и др.

В дополнении к данному списку можно отметить Военно-исторический комплекс «Вяжи», где расположены часовня в память о погибших воинах, стела с наименованиями фронтов, армий и дивизий, участвовавших в боях, мемориальные плиты с именами погибших, скульптура Скорбящей Матери на братском захоронении и смотровая площадка.

Орловская область также богата и природными достопримечательностями. Нельзя не отметить национальный парк «Орловское полесье», где зарегистрировано 940 видов растений и 285 видов позвоночных животных, из которых 23 вида растений и 89 видов животных занесено в Красные книги разных уровней.

В Мценском районе Орловской области расположена усадьба Спасское-Лутовиново. Это памятник жизни и творчества И.С. Тургенева.

В целом Орловская область имеет богатый туристский потенциал. На ее территории расположены многочисленные культурные, архитектурные, природные и техногенные объекты.

Помимо данных объектов на территории области функционируют Туристский информационный центр. Этот сервис, который предоставляет информацию об основных туристских достопримечательностях, культурных и исторических ценностях региона, мероприятиях, экскурсионных маршрутах, транспорте, шопинге, развлечениях и другом. Он располагается в фойе Орловского краеведческого музея.

В рамках деятельности Центра кластерного развития был создан туристский кластер Орловской области, который направлен на повышение конкурентоспособности и развития региона. Это поспособствует созданию новых рабочих мест, турпродуктов и осуществлению сертификации коллективных средств размещения. Данный орган может стать одним из основных резидентов рабочей группы по созданию единого туристско-рекреационного пространства.

Итак, данный потенциал территории будет являться основой базы данных, а также некоторые организации станут потенциальными участниками рабочей группы проекта по созданию единого туристско-информационного пространства.

Список литературы

1. Индрисов А.Б. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций [Текст]: учебное пособие / А.Б. Индрисов, С.В. Картышев, А.В. Постников. М.: Филинь, 2016. 272 с.

2. Орловский объединенный государственный литературный музей И.С. Тургенева. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://turgenevmus.ru/> (дата обращения: 28.08.2019).
3. Официальный туристский информационный портал Орловской области «Визит-Орел» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://visit-orel.ru/> (дата обращения: 28.08.2019).

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПЛАНИРОВАНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ТУРОПЕРАТОРСКОЙ КОМПАНИИ

Бышок К.А.¹, Сапунова Е.В.², Пыхтина М.Г.³

¹Бышок Ксения Александровна – студент;

²Сапунова Екатерина Витальевна – студент,
кафедра туризма и гостиничного дела;

³Пыхтина Марина Геннадьевна - студент,
кафедра сервиса,

факультет технологии, предпринимательства и сервиса,
Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева,
г. Орёл

Аннотация: в статье анализируются инструменты по продвижению туристского продукта туроператорскими организациями, и раскрывается их специфика.

Ключевые слова: планирование, продвижение туристского продукта, SMM.

В связи перенасыщенностью туристской индустрии единственной возможностью для эффективной реализации турпакетов является использование инновационных решений для их продвижения. Это главная задача на рынке туризма, а целью является спрос туристов.

Исключительно посредством комплексной работы с задействованием наиболее эффективных каналов продвижения можно достичь положительной динамики роста продаж всего туристского продукта [1]. Поэтому важное значение имеет планирование маркетинговых мероприятий, которое условно можно разделить на несколько этапов: анализ рыночной ситуации; определение стратегии продвижения; организация мероприятий, оценка результатов.

От качественного и грамотного планирования зависит результативность данных мероприятий, которые требуют вложения больших финансовых средств. Специалисты отдела маркетинга и развития строго координируют и контролируют каждый из вышеуказанных этапов.

К основному инструментарию для продвижения туристского продукта можно отнести [2]:

- рекламу в средствах массовой информации (СМИ) и других рекламных носителях;
- стимулирование продаж;
- прямые продажи;
- работу с агентствами;
- связи с общественностью (PR).

В рамках маркетинговой деятельности туроператорской организацией проводится комплексное продвижение по всем каналам.

В настоящее время меньшая доля в рекламном бюджете приходится на SMM-развитие социальных сетей компании (Instagram, Вконтакте), где собрана потенциальная аудитория компании. Несмотря на минимальные затраты ресурсов,

данные площадки имеют тенденцию к росту интереса и спроса туристов, что связано с дешевизной данных рекламных платформ.

Для непосредственного продвижения туристского продукта используются «продающие» посты, которые стимулируют подписчика к приобретению туристского продукта.

Прежде всего, следует отметить, что Instagram – это визуализация [3]. Поэтому профиль туроператорской организации должен иметь соответствующее оформление профиля, которое соотносится с основными принципами корпоративного стиля. Более того в период активного использования социальных сетей с коммерческими целями туроператоры, отели, турагентства проводят туры для блогеров с рекламно-ознакомительными целями, которые впоследствии освещают впечатления об отдыхе в своем блоге и дают объективную оценку. Например, ООО «Анекс Туризм» организовал инфо-тур в Турцию для 2 блогерских пар в отель Lujo. На протяжении всего отдыха они делились эмоциями в историях и постах в ленте.

Данные туры имеют признаки нативной (естественной) рекламы, что подразумевает использование контекстных возможностей площадки. Это означает естественное внедрение рекламных материалов в инструментарий канала продвижения. В рассматриваемом случае были использованы ресурсы блогерских профилей: истории, посты в ленте.

Основной целью официальных страниц в «ВКонтакте» является предложение туристам информационно-развлекательного контента, поэтому на ресурсе участники могут ознакомиться с акциями, специальными предложениями и отельными новинками. Также публикуются полезные лайфхаки, смешные истории и просто заметки о путешествиях. В дополнение ко всему проводятся конкурсы и розыгрыши.

Визитной карточкой любой туроператорской организации является сайт, который должен быть организован с использованием инновационных систем GDS-бронирования, удобным интерфейсом для туристов. Также на ресурсе предполагается представление всего ассортимента предлагаемых туров с подробным описанием, отзывами и соответствующими сертификатами.

В качестве носителей информации на основе корпоративной концепции туроператорской компанией используются, такие традиционные методы рекламы, как [3]:

- печатная продукция;
- наружная реклама;
- реклама на радио;
- реклама в прессе.

В качестве инструментария для продвижения туристского продукта используется сбытовая политика не только конечных потребителей, но и самих менеджеров по продажам.

В целом, эффективная деятельность по продвижению туристского продукта туроператорской организацией должна учитывать инновационные аспекты, а также основные принципы клиентоориентированности, что делает маркетинг компании ненавязчивым и результативным. Благодаря процессам четкого планирования, распределения и контроля возможно сформировать четкий отлаженный механизм внедрения на туристский рынок в условиях обостренной конкурентной борьбы.

Список литературы

1. *Волков С.К.* Маркетинговое управление продуктом на рынке туристских услуг РФ [Текст]: Учеб. пособие / С.К. Волков.- М.: Финансы и статистика, - 2016.
2. *Дурович А.П.* Реклама в туризме [Текст]: Учеб. пособие / А.П. Дурович. Минск: Новое знание, 2017. 281 с.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА Бышок К.А.¹, Сапунова Е.В.², Пыхтина М.Г.³

¹Бышок Ксения Александровна – студент;

²Сапунова Екатерина Витальевна – студент,
кафедра туризма и гостиничного дела;

³Пыхтина Марина Геннадьевна - студент,
кафедра сервиса,

факультет технологии, предпринимательства и сервиса,
Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева,
г. Орёл

Аннотация: в статье раскрываются основные аспекты методов продвижения туристского продукта в разрезе их особенностей.

Ключевые слова: стимулирование спроса, реклама, SMM.

В настоящее время туристская индустрия в качестве эффективных средств стимулирования спроса определяют рекламу, личную продажу, стимулирование сбыта и пропаганду.

Самыми популярными инструментами являются личные продажи и реклама.

Реклама представляет собой эффективное средство по привлечению потенциальных покупателей к определенному товару или услуге.

В свою очередь, техника личной продажи непосредственно вызывает у клиента желание купить туристский продукт.

Однако максимальный эффект по продвижению туристского продукта достигается путем сочетания рекламы и техники персональной продажи, а также действие данных мероприятий усиливается посредством рекламы в печати и комбинированием различными формами стимулирования продаж.

Техника личной продажи предусматривает индивидуальный контакт с покупателями, что определяет высокий уровень эффективности. Суть данного инструмента заключается в способности менеджера располагать к себе туристов, убеждать и уметь грамотно консультировать потребителей. Главное отличие от рекламы состоит в индивидуализации процесса коммуникации [1]. На многих предприятиях именно этому средству уделяют преимущественное внимание и средств (от 9 до 16 % продаж).

Главную роль в личных продажах играет менеджер, который должен обладать определенными навыками, знаниями, умениями для того, чтобы приспосабливаться к определенным ситуациям и выбирать оптимальную тактику ведения общения с клиентом. Продавец должен подбирать уникальные подходы к каждому клиенту и, если этого требуют обстоятельства, вносить соответствующие коррективы.

Несмотря на высокую результативность, личная продажа предполагает вложения больших денежных средств, и не всегда можно найти человека с необходимыми для продавца характеристиками.

Все менеджеры должны иметь специальное образование, чтобы уметь извлекать актуальные и привлекательные достоинства туристского продукта и представлять имеющийся турпродукт в выгодном и привлекательном свете.

Важной частью процесса продаж является приветливость и доброжелательность продавца, в свою очередь, отталкивающее поведение сказывается на создании негативного мнения не только о данном лице, но и о туристском предприятии в целом.

Участие на туристских биржах, выставках, ярмарках также представляет собой важный аспект, без которого невозможно полноценное продвижение туристского продукта [2]. Главная цель данных мероприятий состоит в поиске потенциальных партнеров по сбыту. Универсальным инструментом для демонстрации своего туристского продукта и заключения сделок, установления новых деловых отношений являются специализированные выставки.

Ежегодно по всему миру проводятся десятки международных выставок, ярмарок, бирж. Все эти мероприятия сопровождаются семинарами, интенсивами, курсами, пресс-конференциями, которые представляют площадку для осуществления как образовательных целей (получение новых навыков, знаний и умений, передача уникального опыта), так и коммерческих целей по рекламированию уникального турпродукта с последующим заключением сделок с новыми партнерами.

Наиболее крупными мероприятиями являются: Международная биржа по туризму в Берлине (ITB), проводимая ежегодно в начале марта; Всемирная туристская ярмарка в Лондоне (WTM - World Travel Market), проводимая ежегодно во второй декаде ноября; Международная туристская выставка ФИТУР (FITUR) в Мадриде, проводимая в конце января.

На территории России ежегодно проводятся более 20 туристских мероприятий. Ориентация исключительно на специалистов данной сферы - их главная отличительная особенность.

В век информационных технологий важную роль в продвижении туристского продукта играет всемирная сеть Интернет, а в частности официальные сайты.

Эффективность продвижения туристского продукта в Интернете определяет конкурентоспособность турпродукта.

Каждая третья туристская компания имеет собственный сайт и проводит активную SMM- кампанию по продвижению собственного туристского продукта в социальных сетях.

Большая часть компаний дает своим клиентам возможность бронирования турпродукта в режиме offline. Это представляет собой процесс заполнения формы, которая отправляется на электронную почту менеджеру. Затем идет обработка заявки клиента, представление предложений по данному направлению.

Туристская пропаганда также является средством, которое стимулирует продвижение туристского продукта. Главным ее преимуществом является дешевизна осуществления мероприятий в сравнении с рекламой.

Пропаганда повышает уровень общественной осведомленности о турагентстве, создает положительный образ предприятия в глазах потенциального клиента, а также популяризирует туристский продукт.

Таким образом, приоритетным направлением считается продвижение туристского продукта в социальных сетях, которые позволяют контактировать с потребителем посредством offline-систем подачи заявок на тур, что количественно сокращает время на общение с туристом, выявлении его желаний и потребностей, но не влияет на качество.

Следует также отметить такой инструмент, как участие в выставках, форумах, которые можно использовать как в образовательных, так и в коммерческих целях.

Список литературы

1. *Дихтиль Э.* Практический маркетинг [Текст]: Учеб. пособие / Э. Дихтиль, Х. Хершген. М.: Высшая школа, 2013. 77 с.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. [Текст]: Учеб. пособие / Ф. Котлер. М.: «Ростинтэр», 2014. 704 с.

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Бышок К.А.¹, Сапунова Е.В.², Пыхтина М.Г.³

¹Бышок Ксения Александровна – студент;

²Сапунова Екатерина Витальевна – студент,
кафедра туризма и гостиничного дела;

³Пыхтина Марина Геннадьевна - студент,
кафедра сервиса,

факультет технологии, предпринимательства и сервиса,
Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева,
г. Орёл

Аннотация: в условиях жесткой конкуренции как между туроператорскими организациями, так и между их сбытовыми сетями туристских агентств, необходимо разрабатывать или осуществлять поиск новых путей и методов реализации турпродукта. В работе представлен анализ методов продвижения и реализации туристского продукта.

Ключевые слова: туризм, реализация туристского продукта, продвижение туристского продукта, туристский продукт.

Одной из важнейших задач, стоящих перед предприятиями туристской индустрии, в настоящее время является продвижение туристского продукта и сопутствующих услуг.

Сегодня активно развиваются информационные технологии, и популяризация любого товара и услуги, в том числе турпродукта и объектов туристского показа, практически невозможна без продвижения в Интернете. Эффективный PR, задействующий максимум каналов коммуникации с целевой аудиторией, обеспечивает узнаваемость туристских брендов, маршрутов, экскурсионных программ и работает на привлечение большего количества туристов.

С каждым днем стоимость продвижения увеличивается в разы и, как следствие, приобретает ведущее место в маркетинговой стратегии предприятий. Рынок рекламы не стоит на месте и постоянно развивается, привлекая все больше клиентов. Крупные туристские организации могут позволить себе регулярное продвижение своих туристских продуктов на рынок, мелким же предприятиям необходимо выбирать наиболее эффективные способы.

В течение последних 5 лет прослеживается тенденция снижения эффективности использования прямой рекламы в продвижении туристского продукта. Именно поэтому руководители туристских предприятий стараются осуществить поиск альтернативных форм продвижения своих услуг в глобальной сети Интернет.

К ним относятся:

1) продвижение туристского продукта через собственный Интернет-сайт турагентства;

2) продвижение в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram»;

3) рассылка в мессенджерах «Whatsapp» и «Telegram»;

4) e-mail рассылка;

5) промо-акции в Интернете;

6) участие в международных выставках, ярмарках, семинарах, рекламных турах и другое [2].

Также одним из важнейших аспектов продвижения туристского продукта в турагентствах является стимулирование потребителей. Первым методом стимулирования является реклама в СМИ (ТВ, радио). Также широко используется строчная реклама на туристских порталах, который выглядит в виде ярких строчных объявлений с указанием курортов, категории отеля, названием турагентства и минимальной цены, располагающихся в базах данных популярных туристских порталов. Одним из преимуществ является возможность оперативного изменения информации на основе актуализации цен и других факторов, а также количестве откликов посетителей сайта [2].

Сейчас уже нет смысла одновременно публиковать одинаковый контент параллельно во всех социальных сетях, в связи с тем, что туроператорская организация может быть многоканальной, а турагент нет из-за меньшего количества ресурсов. В 99% случаев целевая аудитория использует мессенджер Whatsapp. Географическая привязка к региону может помочь определить, чем пользуются туристы и где их искать. Поэтому многие турагенты перешли в мессенджеры и выпускают там рассылки, несмотря на то, что пользователей, читающих эти рассылки, остались единицы. Но был найден выход и из этой ситуации с появлением Telegram, где турагентские организации активно создают свои Telegram-каналы и публикуют подборки туров и авиабилетов. Однако в сообществах есть ограничения по количеству, как продвигать ленты не совсем понятно, к тому же коммуницировать с туристами невозможно, только при создании отдельных чатов. Проблема всех этих мессенджеров заключается в том, что туристы открывают подборки, откладывают путешествие, а не покупают.

В настоящее время продвижение товаров и услуг в сети Интернет для туристской отрасли превратилось из экспериментов в необходимость. Сегодня для многих турфирм реклама в сети Интернет стала самым эффективным инструментом привлечения клиентов. Это новая среда распространения информации со своей спецификой.

Туризм сегодня - это глобальный компьютеризированный бизнес, в котором участвуют крупнейшие авиакомпании, гостиничные цепочки и туристские корпорации всего мира. Современный туристский продукт становится более гибким и индивидуальным, более привлекательным и доступным для потребителя. Можно определенно сказать, что сеть Интернет предоставляет пользователям невиданные ранее возможности для предоставления и продвижения своего туристского продукта в мировое сообщество [1].

Таким образом, используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, одной из функций продвижения в Интернете является управление спросом.

Для повышения эффективности рекламная деятельность в Интернете должна гармонично сочетаться с традиционным коммуникативным комплексом.

Список литературы

1. *Коль О.Д.* Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.Д. Коль. М. Издательство Юрайт, 2018. 355 с. (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04332-7.
2. *Лисевич А.В.* Маркетинг в туристской индустрии. [Электронный ресурс]: учебное

пособие для бакалавров/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В. Электрон. текстовые данные. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. 174 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>. ЭБС «IPRbooks»/ (дата обращения: 28.08.2019).

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЭНДОДОНТИЧЕСКОГО ЛЕЧЕНИЯ ХРОНИЧЕСКОГО АПИКАЛЬНОГО ПЕРИОДОНТИТА МЕТОДОМ ОТСРОЧЕННОГО ПЛОМБИРОВАНИЯ

Зоиров Т.Э.¹, Элназаров А.Т.²

¹Зоиров Тулкин Элназарович – доктор медицинских наук, доцент;

²Элназаров Азамат Тулкинович - студент магистратуры,
кафедра стоматологии № 2,

Самаркандский государственный медицинский институт,
г. Самарканд, Республика Узбекистан

Аннотация: лечение больных хроническим периодонтитом является одной из наиболее сложных и важных задач современной стоматологии. В амбулаторных условиях обследовано 134 пациента с эндодонтическим лечением двумя наиболее распространёнными видами паст: резорцин-формалиновой и цинкоксидэвгеноловой. Соответственно виду пасты все обследованные пациенты были разделены на две группы: 78 пациентов (51,5%), зубы которых были запломбированы резорцин-формалиновой пастой, и 56 пациентов (48,5%) - цинкоксидэвгеноловой пастой. По результатам исследования установлено, что в группе зубов, ранее леченных с использованием резорцин-формалиновой пасты, более 2/3 составили моляры (77,0±2,2%), каждый пятый зуб был премоляром (19,1±2,0%) и меньше всего было передних зубов (3,9±1,0%). В группе зубов, ранее леченных с использованием цинкоксидэвгеноловой пасты, соотношение видов зубов в различных возрастных подгруппах отличалось. Почти равные доли по частоте отмечены для передних зубов (29,2±2,4%), премоляров (29,8±2,4%), несколько больше была доля моляров (41,0±2,4%).

Ключевые слова: цинкоксидэвгеноловой пасты, резорцин-формалиновая паста, рентгенологический.

Введение. Источниками прогрессирующих периапикальных очагов хронической инфекции в 14,8% случаев являются зубы с не пломбированными корневыми каналами и в 76,4% - зубы с частично пломбированными каналами [1]. При рентгенологическом обследовании зубов после ранее проведённого эндодонтического лечения с использованием резорцин-формалиновой и цинкоксидэвгеноловой паст в 80% случаев были выявлены периапикальные деструктивные изменения и в 50% случаев - некачественно запломбированные корневые каналы [3, 10]. Попова И.И. в своей работе указывает на то, что рентгенологический контроль качества пломбирования корневых каналов проводится только в 71,2% случаев, а по данным других авторов в 69,4% [5, 8]. Самыми дешёвыми и широко распространёнными пломбировочными материалами для корневых каналов в подавляющем большинстве стоматологических медицинских организаций в 73,4% являются цинкоксидэвгеноловая и резорцин-формалиновая пасты [4, 11]. Методы пломбирования корневых каналов «одной пастой» и проведение резорцин-формалинового метода в плохо проходимых корневых каналах не гарантируют их качественную obturation и могут приводить к развитию периапикальных очагов хронической инфекции [2, 6, 7]. Это подчёркивает важность качественного эндодонтического лечения, позволяющего предотвратить микробную контаминацию и воздействие продуктов их жизнедеятельности на окружающие ткани [2]. Как показывает опыт клинического применения, метод отсроченного пломбирования корневых каналов значительно расширяет возможности стоматолога при консервативном лечении хронического апикального периодонтита, делает эндодонтическое лечение более безопасным, физиологичным и предсказуемым.

Цель исследования. Повышение эффективности повторного эндодонтического лечения хронического апикального периодонтита с помощью метода отсроченного пломбирования корневых каналов.

Материалы и методы. Проводили исследование произвольно выбранных 134 медицинских карт стоматологических пациентов в возрасте от 18 до 70 лет со стоматологического приёма в городской муниципальной поликлинике за период с 2008 по 2013 годы. Соответственно виду пасты все обследованные пациенты были разделены на две группы: 78 пациентов (51,5%), зубы которых были запломбированы резорцин-формалиновой пастой и 56 пациентов (48,5%) - цинкоксидэвгеноловой пастой. На этом этапе было проведено повторное эндодонтическое лечение 57 пациентам (64 зуба): 32 женщины и 25 мужчины в возрасте от 18 до 70 лет, по поводу некачественного эндодонтического лечения вследствие хронического пульпита и/или хронического пульпита в стадии обострения. Комплексное обследование больных состояло из клинического и рентгенологического методов. Клиническое обследование включало осмотр, пальпацию, перкуссию, зондирование. Были выполнены прицельные внутриротовые рентгенограммы обследуемых зубов для определения плотности и уровня пломбирования корневых каналов, степени их проходимости, состояния околоворужечных тканей (расширение периодонтальной щели, характер периапикальных изменений) и костной ткани межзубных перегородок.

Результаты лечения оценивались на основании жалоб пациентов, клинической картины и рентгенологических данных. Динамику восстановления периапикальных тканей контролировали по прицельным внутриротовым рентгенограммам через 4 мес, 8 мес, 12 мес после начала лечения, используя модифицированный периапикальный индекс РАІ (по Соловьёвой А.М., 1999), который базируется на данных рентгенологического обследования и имеет балльную оценку результатов [7]:

0 баллов - нормальная рентгенологическая картина верхушечного периодонта.

1 балл - периодонтальная щель расширена, кортикальная пластинка сохранена, отсутствует деминерализация кости, радиальная ориентация костных балок губчатой кости.

2 балла - периодонтальная щель расширена, кортикальная пластинка сохранена, расширенные костномозговые пространства губчатой кости, хаотичная ориентация костных балок губчатой кости.

3 балла - кортикальная пластинка в области верхушки отсутствует, область просветления (демиеерализации) в губчатой кости с сохранением рисунка костных балок.

4 балла - кортикальная пластинка в области верхушки отсутствует, область просветления в губчатой кости с отсутствием рисунка костных балок, чётко выражена граница дефекта, верхушка корня сформирована.

5 баллов - кортикальная пластинка в области верхушки отсутствует, область просветления в губчатой кости с отсутствием рисунка костных балок, нечёткая граница дефекта с областью расширения костномозговых пространств по периферии, верхушка корня сформирована.

6 баллов - кортикальная пластинка в области верхушки корня отсутствует, область просветления в губчатой кости с отсутствием рисунка костных балок, верхушка корня не сформирована или резорбирована.

Результаты. На терапевтическом стоматологическом приёме было обследовано 67 пациентов, зубы которых ранее подвергались эндодонтическому лечению. Из числа обследованных пациентов у 40 (32,5%) (83 зуба (60,6%) были ранее запломбированы резорцин-формалиновой пастой и 37зуб (39,4%) - цинкоксидэвгеноловой пастой) были жалобы на боли при накусывании. У 21 пациента (29,8%) была изменена конфигурация лица в связи с коллатеральным -отёком мягких тканей, отёк по переходной складке, подвижность зуба; у 7 пациентов (6,7%) были жалобы на наличие свищевого хода. У 31

пациента (40,9%) были жалобы на дефект пломбы, скол части зуба, попадание пищи и/или травму слизистой оболочки щеки и/или языка острым краем зуба. Остальные 7 пациентов (26,6%) обратились за повторным эндодонтическим лечением по ортопедическим показаниям. В контрольной группе у однокорневых зубов, запломбированных резорцин-формалиновой пастой, среднее значение модифицированного периапикального индекса PAI по Соловьёвой А.М. составило $3,3 \pm 1,0$ балла, а у зубов, запломбированных цинкоксидэвгеноловой пастой, в этой же группе на 13,8% меньше и составило $2,9 \pm 1,2$ балла. В целом среднее значение модифицированного периапикального индекса в данной группе у однокорневых зубов составило $3,1 \pm 1,1$ балла. В подгруппе многокорневых зубов, в отличие от однокорневых, среднее значение модифицированного периапикального индекса у зубов, запломбированных резорцин-формалиновой пастой, составило $3,0 \pm 1,2$ баллов, что на 6,7% меньше, чем у многокорневых зубов, запломбированных цинкоксидэвгеноловой пастой, где среднее значение индекса - $3,2 \pm 1,2$ балла. Среднее значение индекса в подгруппе многокорневых зубов - $3,1 \pm 1,2$ баллов. Через 12 месяцев наблюдения в группе зубов, запломбированных ранее резорцин-формалиновой пастой, среднее значение индекса составило $2,75 \pm 1,2$ балла, а в подгруппе зубов, запломбированных ранее цинкоксидэвгеноловой пастой - $2,55 \pm 1,2$ балла, что меньше на 7,8%. Из данных следует, что у однокорневых зубов, ранее запломбированных цинкоксидэвгеноловой пастой, значение индекса на 16,7% меньше, чем у однокорневых зубов другой подгруппы. Однако у многокорневых зубов обеих групп этот показатель сравнился и стал одинаковым - $2,7 \pm 1,2$ балла. Нами отмечено, что регенерация костной ткани проходила более интенсивно у однокорневых зубов контрольной и основной групп (причём наибольшая интенсивность была отмечена с 12 мес. до 18 мес. наблюдения), чем у многокорневых зубов. При этом, эффективность повторного эндодонтического лечения зубов контрольной и основной групп пациентов была выше у зубов, ранее запломбированных цинкоксидэвгеноловой пастой, чем резорцин-формалиновой. В основной группе, по сравнению с контрольной, первые рентгенологические признаки восстановления периапикальной костной ткани были отмечены через 6 мес. наблюдения (кроме однокорневых зубов, ранее запломбированных резорцин-формалиновой пастой). Прирост средних значений модифицированного периапикального индекса PAI по Соловьёвой А.М. через 18 мес. наблюдения в основной группе был в 1,5-2 раза выше (у многокорневых зубов, ранее запломбированных резорцин-формалиновой пастой, в 8 раз), чем у аналогичных зубов контрольной группы, что в свою очередь показывает более интенсивное восстановление костной ткани у зубов основной группы по сравнению с контрольной.

Выводы. Повторное эндодонтическое лечение с соблюдением современных требований механической, медикаментозной обработки и пломбирования корневых каналов способствует восстановлению костной ткани в области деструктивных периапикальных очагов независимо от вида пасты, при этом благоприятный прогноз значительно выше у зубов, ранее запломбированных некачественно цинкоксидэвгеноловой пастой (17,3%), чем резорцин-формалиновой (12,5%). Ретроспективным анализом установлено, что эндодонтическое лечение зубов с диагнозами хронический пульпит или хронический пульпит в стадии обострения чаще проводилось с использованием резорцин-формалиновой пасты у пациентов в возрасте 45-54 лет (30,7±2,4%), с использованием цинкоксидэвгеноловой пасты - 35-44 лет (33,7±2,5%), что указывает на социально активную часть населения.

Динамика восстановления периапикальных поражений была в 2-2,5 раза выше у зубов (особенно ранее леченых с использованием цинкоксидэвгеноловой пасты), при перелечивании которых использовался метод отсроченного пломбирования корневых каналов (у зубов с резорцин-формалиновой пастой - 31,9%, у зубов с цинкоксидэвгеноловой пастой - 36,4%), по сравнению с обычным эндодонтическим

лечением (у зубов с резорцин-формалиновой пастой - 12,5%, у зубов с цинкоксидэвгеноловой пастой - 17,3%), что достоверно подтверждается динамикой прироста средних значений индекса РАІ по Соловьёвой А.М.

Список литературы

1. *Боймуратов Ш.А., Юсупов Ш.Ш.* Медицинская реабилитация больных с сочетанной деформацией наружного носа и зубочелюстной системы // Вісник наукових досліджень, 2014. № 1. С. 47-49.
2. *Зойиров Т.Э., Салиева Х.М., Абсаламова Н.Ф.* Новый подход к лечению генерализованного пародонтита // Наука и современное общество: взаимодействие и развитие, 2016. № 1. С. 17-21.
3. *Камилов Х.П., Зойиров Т.Э.* Состояние системы гемостаза при пародонтите у больных ревматоидным артритом // Врач-аспирант, 2010. Т. 41. № 4. С. 79-83.
4. *Камилов Х.П., Зойиров Т.Э., Камилов Э.Х.* Эффективность аппарата Vektor в комплексной терапии эндодонто-пародонтальных поражений // Достижения науки и образования, 2018. № 5 (27).
5. *Шамсиев Р.А.* Поэтапное хирургическое лечение детей с врожденными расщелинами верхней губы и неба // Вісник наукових досліджень, 2016. № 4. С. 49-51.
6. *Шамсиев Р.А.* Особенности течения заболеваний у детей с врожденными расщелинами верхней губы и неба (Обзор литературы) // Journal of biomedicine and practice, 2018. Т. 2. С. 32-36.
7. *Юсупалиева Д.Б.К.* Стенты с биодеградируемым покрытием: преимущества и недостатки // Достижения науки и образования, 2019. № 5 (46).
8. *Azamatovich S.R., Alimdzhanovich R.Z.* The functional state of platelets in children with congenital cleft palate with chronic foci of infection in the nasopharynx and lungs // International scientific review, 2019. № LVII.
9. *Kasimov S. et al.* Haemosorption in complex management of hepatargia // The International Journal of Artificial Organs., 2013. Т. 36. № 8.
10. *Shamsiev R.A., Atakulov J.O., Shamsiev J.A.* Accompanying defects of development in children with congenital cleft of lip and palate // Europäische Fachhochschule, 2016. № 4. С. 20-22.
11. *Yusupov S.S., Boymuratov S.A.* Хірургічне лікування перелому dna орбіти з 3d реконструкцією // Шпитальна хірургія. Журнал імені ЛЯ Ковальчука, 2017. № 3.



ИЗДАТЕЛЬСТВО «НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ»
HTTP://SCIENTIFICPUBLICATIONS.RU
EMAIL: INFO@SCIENTIFICPUBLICATIONS.RU

 РОСКОНАДЗОР
СВИДЕТЕЛЬСТВО ПИ № ФС 77-62928



СYBERLENINKA



Вы можете свободно делиться (обмениваться) — копировать и распространять материалы на любом носителе в любом формате и адаптировать (создавать производные материалы) — делать ремиксы, видоизменять и создавать новое, опираясь на эти материалы. С указанием авторства.

Вы должны обеспечить соответствующее указание авторства, предоставить ссылку на лицензию, и обозначить изменения, если таковые были сделаны.

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.ru>



ЦЕНА СВОБОДНАЯ