

посредством обмена информации между всеми странами мира. Расширение связей между людьми разных национальностей, принадлежащих к разным культурным и религиозным общностям, приводит к сближению, взаимопроникновению культур друг в друга, в некоторых случаях к ассимиляции и их взаимодействию. В то же время, с помощью средств массовой информации формируется унифицированный культурный стереотип, распространяющийся по всему миру. Это стирает культурные традиции и поглощает самобытность национальных культур.

1. Савин Л. Этносы и глобализация Геополитика.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.geopolitica.ru/article/etnosy-i-globalizaciya>. – Дата доступа 02.03.2020
2. Уорхол Э. Философия Энди Уорхола (от А к Б и наоборот) = The philosophy of Andy Warhol (from A to B and back again) / [Пер. с англ. Г. Северской]. – М.: Аронов, 2001. 28–с.
3. Костина А.В. Массовая культура: аспекты понимания // Знание. Понимание. Умение. 2006. №1. - 28–35 с.
4. Степин В.С. Глобализация и диалог культур: проблема ценностей // Век глобализации. 2011. №2. - 8–17 с.
5. Посметьева Е.С. Глобализация: гуманитарный аспект // Научные Ведомости. Серия Философия. Социология. Право. 2010. №14(85). Выпуск 13. – 291-297 с.

КАВАЛЕРИЯ АВСТРО-ВЕНГРИИ В ГОДЫ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Фингерус М.Р.,

студент 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Величко Н.В., канд. ист. наук, доцент

На сегодняшний день бытует стереотип о том, что австрийские вооружённые силы сыграли небольшую роль в Первой мировой войне. Однако, вооружённые силы Австро-Венгрии сражались на трёх фронтах, и именно они открыли боевые действия, атаковав территорию Сербии. Важную роль в сражениях играла кавалерия.

Цель исследования – рассмотреть организацию австро-венгерской кавалерии времён Первой мировой войны.

Материал и методы. В ходе работы над темой исследования были привлечены находящиеся в открытом доступе документы Österreichischen Staatsarchiv (Австрийский государственный архив, <https://www.oesta.gv.at/>), а также работы советских военных теоретиков, современных отечественных и зарубежных историков. Использовались такие общенаучные методы, как описание, анализ, синтез, а также историко-системный метод.

Результаты и их обсуждение. Традиционно австро-венгерская кавалерия делилась на гусар, драгун и улан. Естественно, в XX веке их вооружение и тактика были одинаковыми, существование разных родов кавалерии было продиктовано традициями и сохранением боевого духа. Разница заключалась лишь в форме и национальном составе. Так, гусарские полки были укомплектованы фактически поголовно венграми (за исключением двух хорватских полков), драгунские – немцами и чехами, уланы – русинами, южными славянами и украинцами. Кроме гусар, драгун и улан, имелись части так называемых далматинских и тирольских конных стрелков (по одному дивизиону). Всего в общеимперской армии имелось 42 кавалерийских полка, из них – 11 уланских, 15 драгунских и 16 уланских. В ландвере имелось 6 уланских полков, в гонведе – 10 гусарских. Именование полка было аналогичным в пехоте. Командир полка – оберст, начальник штаба – оберст-лейтнант. Батальонного звена в кавалерии не было, полк состоял из 6-ти эскадронов под командованием ротмистра. Все полки к началу войны были сведены в 11 кавалерийских дивизий. Численность кавдивизии Австро-Венгрии – 3451 человек. Формирование новых перволинейных полков в военное время было не предусмотрено. Формировались только маршевые батальоны для уже существующих полков [1].

Численность полка составляла 41 офицер, 1059 нижних чинов и унтер-офицеров и 1009 лошадей. Кроме непосредственно кавалеристов в полку имелось 3 военных врача, санитары, телефонисты, понтонный и инженерный взводы. На начало Первой мировой войны не все полки имели пулемёты. Пулемётные команды имелись в распоряжении 4-ёх гусарских полков, 4-ёх уланских и 4-ёх драгунских [2, с. 43]. Позднее, в течение войны, и остальные полки были укомплектованы пулемётами. Как и в пехоте, в кавалерии полагалось иметь два пулемёта на полк, позднее их число возросло до 8 (к 1917 году). Исключением были дивизионы народных стрелков, где ещё до войны полагалось иметь 4 пулемёта [3, с. 13].

Из-за высоких потерь в первый период войны, а также в связи со всё более возрастающими потребностями артиллерийских и тыловых частей в лошадях структура кавалерийских частей радикально изменилась. С 6 эскадронов численность была снижена до 4-ёх. Из личного состава, оставшегося после расформирования двух эскадронов, в полку был сформирован пехотный дивизион. С 1916 года в состав кавполков начали включать части лёгкой траншейной артиллерии. Так как лошадей становилось всё меньше и меньше, и они были нужнее другим родам войск, а сама кавалерия в позиционной войне потеряла своё значение, к 1917 году в составе кавдивизии был всего лишь один эскадрон на лошадях. Следо-

вательно, несмотря на то, что полки сохранили название кавалерийских, по своему составу они стали пехотными [4, с. 108].

Заключение. Таким образом, австро-венгерская кавалерия по своей структуре не отличалась от структуры других армий. Первая мировая война явно показала, что в своём довоенном виде кавалерия не могла существовать и нуждалась в срочной реорганизации. К 1916 году кавалерия существовала исключительно на бумаге, де-факто же она превратилась в пехоту. Однако, стоит отметить, что аналогичные процессы происходили и в других воюющих странах.

1. Адаменко, Д.С. Организация австро-венгерских вооруженных сил в период Первой мировой войны 1914–1918 гг. / Д.С. Адаменко // «История государства Габсбургов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ah.milua.org/organizaciya-avstro-vengerskix-vooruzhennyx-sil-v-period-pervoj-mirovoj-vojny-1914%E2%80%931918-gg>. – Дата доступа: 12.12.19.
2. Главное управление Генерального штаба. Вооружённые силы Австро-Венгрии / Главное управление Генерального штаба. – СПб.: Военная типография, 1912. – 158 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.libfox.ru/420173-glavnoe-upravlenie-generalnogo-shtaba-vooruzhennye-sily-avstro-vengrii.html>. – Дата доступа: 14.02.20.
3. Юнг, П. Австро-венгерские войска в Первой мировой войне 1916–1918 / П. Юнг. – Oxford.: Ospray Publishing, 2003. – 48 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bookre.org/reader?file=660091&pg=2>. – Дата доступа: 23.12.19.
4. Шапошников, Б.М. Мозг армии / Б.М. Шапошников. – М.: Государственное издательство. Отдел военной литературы, 1929. – 378 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://militera.lib.ru/science/shaposhnikov1/index.html>. – Дата доступа: 13.02.20.

ВИДЫ INTERNET-РЕКЛАМЫ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Ходаненок Ю.В.,

студент 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Трацевская Л.Ф., канд. экон. наук, доцент

Сеть Internet играет немаловажную роль в жизни современных людей и фирм, является их постоянным спутником, ежедневно и массово воздействуя на них. В связи с этим в последнее время возрастает значение использования «всемирной информационной паутины» в качестве рекламного инструмента, особенно в сфере туризма. Это связано с тем, что Internet позволяет ее участникам, создавая эффект присутствия и живого общения, заявлять о себе, получать и передавать необходимую информацию, диагностировать уровень потребительского спроса, узнавать мнение клиентов о качестве и ассортименте предлагаемых услуг.

Вследствие этого тема исследования представляется весьма актуальной. Цель исследования – характеристика различных видов Internet-рекламы и выявление возможностей их использования в сфере туризма.

Материал и методы. Материалом послужили аналитические данные, полученные в процессе изучения применения электронной рекламы и ее видов в туристической деятельности. В качестве методов исследования были использованы метод наблюдения, описательно-аналитический и сравнительно-сопоставительный методы, метод группировки и графический метод.

Результаты и их обсуждение. Как показало исследование, использование возможностей INTERNET является очень показательным для современного туристического бизнеса, поскольку с его помощью туристические предприятия могут в кратчайшие сроки извещать потенциальных клиентов о наличии туров, предлагаемых маршрутах путешествий и их экскурсионном сопровождении, всевозможных бонусах и скидках на обслуживание и т.д. Вследствие важности указанных сторон туристической деятельности все большее количество турфирм используют Сеть в рекламных целях [1, с. 46].

В настоящее время существует множество видов Internet-рекламы, наиболее распространенными из которых являются контекстная реклама, баннерная реклама и почтовая рассылка.

Контекстная реклама основывается на соответствии размещаемых рекламных материалов содержанию (контексту) Internet-страницы, в рамках которой их предполагается поместить. При этом, как правило, рекламные сообщения имеют вид текстово-графического объявления или рекламного баннера.

К важнейшим достоинствам данного вида Internet-рекламы, по нашему мнению, можно отнести:

- синхронизацию начала рекламных действий и их оплаты;
- целевое предназначение;
- предоставление рекламных услуг пользователю согласно его местонахождению;
- возможность рекламной деятельности при наличии базовых навыков работы в Сети.

Основным недостатком контекстной рекламы является ее непродолжительное использование по причине ограниченности финансовых возможностей посетителей соответствующих сайтов.

В свою очередь, *баннерная реклама* представляет собой размещение на различных тематических сайтах определенным образом ограниченных графических изображений (баннеров), различающихся по форме и размеру. Архитектура баннеров очень мобильна, кроме того, они могут иметь музыкальный