

Научно-исследовательский центр «Иннова»

# **ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Сборник научных трудов по материалам  
XX Международной научно-практической  
конференции, 15 января 2020 года, г.-к. Анапа

Анапа  
2020

УДК 00(082) + 001.18 + 001.89

ББК 94.3 + 72.4: 72.5

Ф94

**Ответственный 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).

**Ф94 Фундаментальные научные исследования.** Сборник научных трудов по материалам XX Международной научно-практической конференции (г.-к. Анапа, 15 января 2020 г.). [Электронный ресурс]. – Анапа: Изд-во «НИЦ ЭСП» в ЮФО, 2020. - 46 с.

**ISBN 978-5-95283-229-9**

В настоящем издании представлены материалы XX Международной научно-практической конференции «Фундаментальные научные исследования», состоявшейся 15 января 2020 года в г.-к. Анапа. Материалы конференции посвящены актуальным проблемам науки, общества и образования. Рассматриваются теоретические и методологические вопросы в социальных, гуманитарных, естественных и других науках.

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

Материалы публикуются в авторской редакции. 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](http://www.innova-science.ru).

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

© Коллектив авторов, 2020.

© Изд-во «НИЦ ЭСП» в ЮФО

(подразделение НИЦ «Иннова»), 2020.

**ISBN 978-5-95283-229-9**

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

#### МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

*Головченко Ксения Константиновна*..... 4

#### ПРИНЦИПЫ, ФУНКЦИИ И МЕСТО БИЗНЕС – ПЛАНИРОВАНИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

*Евсеев Александр Дмитриевич*..... 9

#### ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ КРЕДИТОВАНИЕ: ПОПРАВКИ В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

*Масальская Марина Викторовна*

*Мурадян Мария Мкртичевна* ..... 18

#### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГА СПОРТИВНЫХ УСЛУГ

*Смирнова Дарья Петровна, Гетман Елена Павловна* ..... 23

#### УПРАВЛЕНИЕ СОБСТВЕННЫМ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Солиева Чаманоро Уктамовна* ..... 27

### ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

#### ТОП ИЗОБРЕТЕНИЙ 21 ВЕКА

*Чернышева Анастасия Сергеевна*

*Нарожная Татьяна Алексеевна*..... 34

### ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

#### АКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ:

#### ИСТОРИКО-РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ

*Чумакова Татьяна Николаевна* ..... 38

#### РАННЕЕ МАТЕРИНСТВО КАК СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

*Велиханова Зарема Загировна*..... 42

# ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

---

УДК 330

## МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

**Головченко Ксения Константиновна**

студент 4 курса

Волгоградский государственный технический университет,  
г. Волгоград

***Аннотация:** условия быстрого развития социальных сетей открывает широкий спектр возможностей для использования различных маркетинговых инструментов, с целью влияния на целевую аудиторию и продвижения услуг и продуктов.*

*На сегодняшний день интернет и социальные сети стали неотъемлемой частью жизни многих пользователей. Интернет-это мировая система, которая с каждым годом вовлекает все больше пользователей, включая и социальные сети. Поэтому бизнесу необходимо уделять особое внимание социальным сетям. Социальные сети — это эффективный маркетинговый инструмент, позволяющий охватить огромную аудиторию.*

***Ключевые слова:** SMM, инструменты продвижения, маркетинг в социальных сетях.*

SMM-маркетинг представляет собой систему мер, направленных на взаимодействие с потенциальными клиентами с использованием социальных сетей. В современных реалиях SMM-маркетинг должен быть быстро адаптирован к быстро меняющимся тенденциям.

1. AR, VR, видео 360°, 3D фото. Технология дополненной и виртуальной

реальности впервые была использована в играх и фильмах. Сейчас она появилась в социальных сетях. Пример тому маски в Instagram. Компании уже внедрили этот инструмент и используют его в своей рекламе.

2. Интерактивный контент. Пользователям нравится интерактивный контент за новизну и нетипичность. Примером такого контента являются опросы, тесты и слайдеры в Instagram story, стикеры мнений в VK.

3. Развитие продаж в социальных сетях. Разработчики прислушались к желанию пользователей совершать покупки внутри соцсетей без перехода на внешние сайты. Так появились карточки товаров в Instagram и Facebook, интернет-магазин В Контакте, шопинг теги. В VK уже давно можно оплачивать товары несколькими способами: с карты, баланса мобильного, с электронного кошелька, через терминал или Сбербанк. Фейсбук не отстает и уже запустил свой платежный сервис Facebook Pay. Пока его тестируют в США. В Инстаграм пока нельзя совершать покупки – для заказа все еще нужно перейти на сайт магазина. Но появление новых функций говорит о том, что платформа заинтересована в развитии e-commerce. В 2020 году тенденция сохранится, в соцсетях могут появиться новые функции для продаж [7].

4. Развитие экосистем соцсетей. Социальные сети активно борются за сохранение пользователей, поэтому их развитие будет еще более амбициозным.

5. Борьба соцсетей с фейковыми аккаунтами и ботами. Социальные сети каждый год борются с ботами, читами и фальшивыми аккаунтами. И, по общему признанию, их алгоритмы становятся все более и более совершенными. Например, уже легко отслеживать использование сторонних приложений для обмана лайков и подписчиков. Некоторые учетные записи удаляются еще до того, как кто-то пожаловался на них.

Преимущества продвижения в социальных сетях:

- возможность выбора узкой целевой аудитории, заинтересованной в продукте компании;
- возможность успешно продвигать не только товары и услуги, но и

информационные проекты, СМИ или конкретного человека;

- позволяет повысить узнаваемость бренда;
- повышает лояльность аудитории;
- привлекает новых посетителей на сайт компании.

SMM продвижение является одним из наиболее эффективных каналов привлечения клиентов по следующим причинам: по данным Mediascope Всего 93,6 млн человек в России пользуются интернетом ежемесячно, 90,7 млн человек заходят в сеть еженедельно, а 82,8 млн – ежедневно. При этом 80,5 млн человек заходят с мобильных устройств, 63,9 млн человек — десктоп. 29,5 млн человек используют для выхода в интернет только мобильные устройства. Средний пользователь проводит в интернете 183 минуты в день. Чем моложе аудитория соцсети – тем больше времени она проводит онлайн. Активнее всего группа 12-64 года: 194 минуты в день [6].

По данным статистики социальных сетей за 2019 года (по данным Deloitte) наиболее популярные интернет-ресурсы среди россиян – это YouTube и ВКонтакте. Их используют 86 % и 80 % респондентов соответственно. Следом по популярности идут такие социальные сети, как Одноклассники (57 %), Instagram (52 %) и Facebook (44 %) [5].

Таблица 1 – Топ 5 популярных интернет –ресурсов, %

Youtube	86
Вконтакте	80
Одноклассники	57
Instagram	52
Facebook	44

Также в 2019 году продолжает расти частота использования Интернета.

Таблица 2 – Рост активности в интернете

	2019	2018	2017	2016	2015	Рост активности
Интернет	+62	+59	+66	+62	+61	
Электронные книги	+27	+29	+29	+31	+31	
Средний индекс	+9	+7	+5	+6	+8	
Использование видеоигр	+7	+4	+6	+4	+10	
Посещение кинотеатра	+4	+4	+3	0	+7	

Прослушивание радио	+2	0	-3	-4	-7	Снижение активности
Посещение кинотеатра/концерта	+2	+6	-2	0	+3	
Просмотр телевизора	-4	-7	-11	-8	-5	
Чтение печатных изданий книг	-9	-12	-18	-16	-9	
Чтение печатных СМИ	-20	-26	-22	-24	-17	

Самую высокую оценку полезности (+28 %) получила реклама в Интернете: две третьих населения страны (64 %) заявили, что у них был опыт получения полезной информации из этого источника.

Таблица 3 – Лояльность и полезность рекламы

	Лояльность	Полезность
Наружная реклама	+12	-3
Реклама в печатных СМИ	+8	-12
Представление марки в качестве спонсора	+3	-52
Реклама в интернете	-2	+28
Реклама по радио	-2	-36
Реклама по телевизору	-2	+15
Рекламная email-рассылка	-12	-35
Мобильная рассылка	-16	-44
Обзвон по телефону	-31	-79

У социальных сетей есть целый ряд преимуществ как перед другими инструментами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), так и перед традиционными рекламными инструментами (телевизионной и наружной рекламой, VTL, product placement).

Таким образом, в результате анализа современных тенденций и перспектив маркетинга в социальных сетях, автором статьи было установлено, что SMM маркетинг представляет собой эффективный канал коммуникации, который активно используется как малым и средним бизнесом, так и крупными корпорациями. Для продвижения стоит подобрать социальные сети с высокой концентрацией целевой аудитории. Следует систематически следить за трендами развития продвижения в социальных сетях.

### Список литературы

1. Джинджолия, А. Ф. Международный маркетинг: учебное пособие / А. Ф. Джинджолия, А. В. Евстратов; ВолгГТУ. – Волгоград, 2011. – 76 с.
2. Дубова, Ю. И. Тенденции и перспективы развития современного рекламного рынка в России: монография / Ю. И. Дубова, А. В. Евстратов, А. Ю. Заруднева; ВолгГТУ. – Волгоград, 2015. – 96 с.
3. Евстратов, А.В. Стратегический маркетинг: учебное пособие / А. В. Евстратов, С. А. Абрамов. – ВолгГТУ. – Волгоград, 2010. – 85 с.
4. Евстратов А. В. Теория отраслевых рынков: учебное пособие / А. В. Евстратов, И. В. Днепровская; ВолгГТУ. – Волгоград, 2016. – 72 с.
5. Медиа-потребление в России: электронный ресурс [Режим доступа]: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html/>
6. SMM-тренды 2020: электронный ресурс [Режим доступа]: <https://internet-marketings.ru/smm-trendy-2020/>
7. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 37 с.



УДК 338.984

**ПРИНЦИПЫ, ФУНКЦИИ И МЕСТО БИЗНЕС – ПЛАНИРОВАНИЯ  
В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ****Евсеев Александр Дмитриевич**

магистрант

ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный  
исследовательский университет)», город Челябинск

*Аннотация: в статье рассматривается понятие планирования, и бизнес – планирования, как его отдельного вида. Кроме этого, дана классификация типов планирования по различным признакам, определена и представлена специфика бизнес – планирования. Подробным образом рассмотрены понятия плана, бизнес – плана и бизнес – планирования, с различных точек зрения. В статье так же изучены принципы и функции бизнес – планирования, его механизм, определено его место в системе управления предприятием, на основании чего в статье был сделан вывод о том, что бизнес – планирование, как процесс, носит директивный характер и является инструментом управления, что в совокупности выражается через механизм его осуществления.*

*The article discusses the concept of planning and business - planning, as it is a separate species. In addition, a classification of planning types according to various criteria is given, the specifics of business planning are defined and presented. Detailed manner discussed the concept of the plan, the business - plan and business - planning, with different points of view. The article also examined the principles and functions of business planning, its mechanism, determined its place in the enterprise management system, on the basis of which the article concluded that business planning, as a process, is prescriptive in nature and is a management tool, which together is expressed through*

*the mechanism of its implementation.*

**Ключевые слова:** *план, планирование, бизнес – план, бизнес – планирование, стратегия.*

**Keywords:** *plan, planning, business plan, business planning, strategy.*

Как самостоятельное явление, бизнес–планирование, появилось в 50 – 60 годы 20 века, как специфический вид планирования, подразумевающий запуск проекта, реализующий тот или иной вид экономической деятельности. На данный момент оно тесно связано с другими дисциплинами и направлениями. Планирование является важнейшей функцией управления, к этому и относится бизнес – планирование, которое является необходимым для всех организационно – правовых форм собственности. Деятельность предприятия представляет собой цепь реакций на определенные события, следовательно, бизнес – планирование определяет действия, которые будут вызваны той или иной реакцией на уже предвиденные или запланированные события.

Необходимость и специфика бизнес – плана, как отдельного взятого документа или набора методик и моделей, так и деятельности, обусловлена тем, что он представляет собой набор аргументированных действий по достижению цели подтвержденных экономическими расчетами и анализом, что позволяет привлекать инвесторов, финансовые и материальные ресурсы, агрегировать информацию.

Планирование непосредственно связано с получением и переработкой информации, с помощью определенных методов и инструментария. Так предприятие получает данные и информацию на входе, интерпретирует их и принимает решения, которые становятся планом и его альтернативными вариантами [1].

Планирование представляет собой системную деятельность, во взаимосвязи с предприятием системность означает:

- 1) Наличие на предприятии процедуры планирования.
- 2) Наличие горизонта планирования деятельности.
- 3) Обеспеченность данными и наличие информационной базы.

4) Наличие определенной конечной продукции планируемого процесса.

5) Процесс принятия плановых решений и их осуществления происходит в соответствии с конечными целями.

Таким образом, цели бизнеса и планы по достижению таких целей являются неотъемлемой частью планирования.

Планирование является видом управленческой деятельности, которая осуществляется на основе повторяющихся процессов переработки информации и принятия решений на различных уровнях, и ориентировано на будущее состояние объекта управления. Одним из результатов планирования, как процесса и как деятельности является план и (или) система планов.

План, как результат, представляет собой документ, содержащий в себе задания, которые определяют последовательность, сроки, порядок исполнения, исполнителей и необходимые ресурсы, а также где зафиксированы желаемые результаты выполнения таких задач. Так план представляет собой последовательность шагов в виде маршрута к достижению поставленных целей.

План предприятия должен четко выражать и определять следующие элементы:

- 1) Цель деятельности предприятия (выраженная количественно).
- 2) Средства достижения целей.
- 3) Взаимосвязь целей и средств реализации плана.
- 4) Сроки выполнения работ (подразделение работ во времени на этапы).
- 5) Способы и средства контроля выполнения плана [2, 3].

Поэтому планы предприятия должны представлять стратегии достижения целей, координацию и контроль хода работ, оценку результатов выполнения работ. Под стратегией понимают деятельность, выраженную через формирование целей предприятия, которые направлены на получение планируемого результата с учетом перспективы развития.

Представим в таблице 1 классификацию типов планирования, чтобы определить положение бизнес – планирования в общей системе классификации

планирования.

Таблица 1 – Классификация типов планирования

Признак планирования	Тип планирования
1) Временной интервал планирования.	1.1) Долгосрочное планирование. 1.2) Среднесрочное планирование. 1.3) Краткосрочное планирование.
2) Тип планового решения.	2.1) Стратегическое планирование. 2.2) Tактическое (операционное) планирование. 2.3) Оперативное планирование.
3) Объект планирования.	3.1) Корпоративное планирование. 3.2) Бизнес–планирование. 3.3) Планирование деятельности функциональных подразделений. 3.4) Планирование деятельности структурных звеньев. 3.4) Планирование деятельности отдельного рабочего места.
4) Предмет планирования (область деятельности).	4.1) Планирование производства. 4.2) Планирование маркетинга. 4.3) Планирование сбыта. 4.4) Планирование материально–технического обеспечения. 4.5) Планирование персонала. 4.6) Планирование финансов и др.
5) Степень детализации.	5.1) Детальное планирование. 5.2) Агрегированное планирование.
6) Степень адаптации к внешним факторам.	6.1) Жесткое планирование. 6.2) Гибкое планирование.
7) Степень повторяемости.	7.1) Единовременное планирование. 7.2) Систематическое планирование.
8) Степень охвата объекта планирования.	8.2) Общее планирование. 8.3) Частичное планирование.

Таким образом, бизнес – планирование выделяется в общей классификации в зависимости от объекта планирования. В этом случае под бизнесом понимается отдельное направление деятельности компании или инвестиционный проект. Так же в этом случае под бизнесом понимается, как вновь создаваемое предприятие, так и структурное подразделение или дочерняя компания уже существующего предприятия.

Бизнес – план – это основной документ, который определяет и регулирует предпринимательскую деятельность организации [4].

Бизнес – план – краткое, точное, структурированное, доступное и понятное описание предполагаемого вида хозяйственной деятельности (бизнеса),

представляющий собой инструмент принятия решения. Представляется в виде документа и предназначен для обоснования результатов за определенный временной период от осуществления той или иной хозяйственной деятельности.

С точки зрения систематического или регулярного планирования деятельности предприятия (таблица 1), бизнес – план – это документ, выражающий стратегический план создания или развития бизнеса компании. Изначально, такой бизнес – план представляет текущее состояние компании, ее цели и стратегию их достижения, отражает возможные потребности и ожидаемые результаты развития предприятия.

С точки зрения единовременного планирования (таблица 1), бизнес – план представляет основной документ инвестиционного проекта, излагающий в краткой форме и определенной последовательности характеристики, финансовые результаты и экономическую эффективность проекта. В данном случае такой бизнес – план призван решить конкретную стратегическую задачу, которая как правило носит инвестиционный характер и направлена на получение прибыли, обеспечение большей доли рынка, получения рычагов влияния и других выгод, направленных на достижения целей [5].

Бизнес – план призван системно представить, деятельность предприятия, изложить пути, по которым оно собирается двигаться и способы достижения поставленных целей.

В условиях свободной экономики, рыночной, которая основывается в основном на капиталистической теории, центр тяжести в планировании как деятельности смещен в сторону частного сектора – бизнеса, а не государства. В таких условиях существования сам план не представляет собой главный элемент планирования, важную роль занимает сам процесс планирования, где план является документом с определенной структурой и предназначен для адекватного интерпретирования полученных результатов [6].

Так как результаты планирования отражаются в самом плане, то для обеспечения объективности получаемых результатов, необходимо учитывать

следующие принципы:

1) Принцип единства – выражается через системность представления каждой из сторон деятельности планируемого предприятия. В плане реализуется как сочетание нескольких локальных планов в одном общем плане предприятия. В рамках одного бизнес – плана, данный принцип реализуется через взаимосвязь финансово – экономических показателей и вытекающих один из другого выводов. Непосредственно для специалистов, составляющих бизнес – план, данный принцип выражается в увязке ресурсов и решаемых задач.

2) Принцип непрерывности – выражается в постоянности планирования, то и есть общий горизонт планирования не ограничен, в данной ситуации относительно горизонта планирования, план движется от стратегического к тактическому планированию, а затем к оперативному (таблица 1). Во временных рамках это движение происходит от долгосрочного планирования к краткосрочному.

3) Принцип гибкости – выражается в реагировании на внешние изменения, на общую конъюнктуру. Данный принцип связан с принципом непрерывности, когда планирование идет постоянно и поддерживает адекватность целей и планов общей конъюнктуре.

4) Принцип стабильности – выражается в обеспечении устойчивого развития предприятия и тесно связано с деятельностью по управлению рисками.

5) Принцип эффективности – выражается через разработку таких вариантов развития, которые предполагают получение максимального экономического эффекта.

6) Принцип оптимальности – заключается в выборе одного из нескольких возможных вариантов развития предприятия, который будет служить критерием оптимальности. Таким критерием могут выступать минимальная себестоимость, минимальная материалоемкость, трудоемкость и др.

7) Принцип рациональной детализации – заключается в определении уровня детализации вариантов, достижения поставленных целей. План необходимо составлять с достаточной точностью, которая обеспечит ясное

интерпретирование данного плана, следовательно, возрастает степень максимально точного его исполнения [7].

8) Принцип экономичности – заключается в соразмерности затрат на составление бизнес – плана и возможных экономических выгод, получаемых от его реализации.

9) Принцип стабильности – выражается в неизменности планов капитальных вложений. В противном случае возникает вероятность нарушения принципа экономичности.

10) Принцип вариантности – заключается в составлении альтернативных вариантов реализации плана и развития событий. Принято составлять план в трех альтернативных вариантах: оптимистический, реалистичный (консервативный, наиболее вероятный) и пессимистический [2, 8, 9, 10].

Кроме выше представленных, так же выделяют принцип научности, свидетельствующий о применении научных методов в планировании.

Процесс планирования бизнеса имеет следующий механизм, который включает в себя прохождение нескольких этапов, основывающихся на логике планирования и его специфике:

1) Изложение с последующим обоснованием целей, задач и идей планируемого предприятия.

2) Определения горизонта планирования.

3) Анализ рынка, его тенденций, спроса и общей конъюнктуры, а так же оценка конкурентоспособности планируемого бизнеса и его продукта.

4) Рассмотрение возможных вариантов развития, повышения эффективности для достижения поставленных целей.

5) Анализ возможного развития рыночной ситуации, выраженный через сценарный подход в планировании [10, 11].

Бизнес – план является инструментом для принятия решений, выступает как система доказательств результатов исследования и обоснования конкретного планируемого вида деятельности предприятия или самого предприятия. Так

бизнес – план выполняет следующие основные функции:

- 1) Согласование планируемых возможностей с потребностями в ресурсах, с текущими возможностями.
- 2) Оперативное регулирование деятельности предприятия.
- 3) Увеличение производительности труда.
- 4) Управление финансовыми результатами организации.
- 5) Инициирование – активизация деятельности.
- 6) Прогнозирование развития, обоснование желаемых результатов.
- 7) Оптимизация в условиях социально – экономической среды.
- 8) Безопасность управления через концентрирование информационных потоков.
- 9) Упорядочение через создание центров ответственности.
- 10) Документирование – представление действий в документальной форме [7, 8, 9, 10, 12].

Таким образом, сам функционал бизнес – плана, доказывает, что он является инструментом управления, кроме этого принципы бизнес – планирования и его место в системе управления предприятием, подчеркивают директивный характер процесса планирования, выраженный его механизмом. Основываясь на вышеизложенном, бизнес – план необходим для представления и обоснования организации предполагаемого бизнеса, его оценки, видения конечных результатов, что позволяет принимать обоснованные экономические решения в сфере инвестирования, управления, регулирования и прогнозирования.

### **Список литературы**

1. Стрекалова, Н. Д. Бизнес – планирование: учебное пособие (+ CD с учебными материалами). / Н. Д. Стрекалова. – СПб.: Питер, 2012. – 352 с.
2. Торосян, Е. К. Бизнес – планирование: учебное пособие / Е. К. Торосян, Л. П. Сажнева, А.В. Варзунов. – СПб: Университет ИТМО, 2015. – С. 5 – 10.
3. Богомолова, В. А. Бизнес – планирование: учебное пособие / В. А. Богомолова, Н. М. Белоусова, О. В. Кублашвили, Р. Ю. Ролдугина. – М.: МГУП им.



Ивана Федорова, 2014. – С. 19 – 24.

4. Стрекалова, Н. Д. Бизнес – планирование: учебное пособие (+ CD с учебными материалами). / Н. Д. Стрекалова. – СПб.: Питер, 2012. – С. 55 – 57.

5. Стрекалова, Н. Д. Бизнес – планирование: учебное пособие (+ CD с учебными материалами). / Н. Д. Стрекалова. – СПб.: Питер, 2012. – С. 12 – 15.

6. Богомолова, В. А. Бизнес – планирование: учебное пособие / В. А. Богомолова, Н. М. Белоусова, О. В. Кублашвили, Р. Ю. Ролдугина. – М.: МГУП им. Ивана Федорова, 2014. – 250 с.

7. Дубровин, И. А. Бизнес – планирование на предприятии: Учебник для бакалавров. / И. А. Дубровин. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – С. 13 – 25.

8. Барсуков, Д. П. Бизнес – планирование: учебное пособие / Д. П. Барсуков, С. А. Фатова. – СПб.: СПбГУКиТ, 2013. – 80 с.

9. Семиглазов, В. А. Бизнес – планирование: учебное пособие / В. А. Семиглазов – Томск: ЦПП ТУСУР, 2014. – 89 с.

10. Чуваева, А. И. Бизнес – планирование: учебное пособие / А. И. Чуваева, Ю. Д. Алашкевич. – Лесосибирск: СибГТУ, 2015. – С. 34 – 46.

11. Косолапова, М. В. Комплексный экономический анализ экономической деятельности: учебник / М. В. Косолапова, В. А. Свободин. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков – и К», 2016. – 248 с.

12. Савиных, А. Н. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия (для бакалавров и магистров). – М.: КНОРУС, 2015. – 300с.

УДК 336.77

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ КРЕДИТОВАНИЕ: ПОПРАВКИ  
В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО****Масальская Марина Викторовна**

кандидат экономических наук, доцент

доцент Института по кафедре бухгалтерского учета, анализа,  
финансов и налогообложения,**Мурадян Мария Мкртичевна**

студент 451 группы

Академия ФСИН России, г. Рязань

***Аннотация:** изменения в потребительском кредитовании назрели давно. 2019 год стал неким переходным этапом для банков, микрофинансовых организаций и заемщиков. Поправки в законодательство коснулись ряда нюансов – работы микрофинансовых организаций, возможности переуступки долга третьим лицам и кредитных историй.*

***Abstract:** changes in consumer lending are long overdue. 2019 has become a transitional stage for banks, microfinance organizations and borrowers. Amendments to the legislation touched on a number of nuances – the work of microfinance organizations, the possibility of assigning debt to third parties and credit histories.*

***Ключевые слова:** потребительское кредитование, микрофинансовые организации, финансовая грамотность, переуступка задолженности.*

***Keywords:** consumer lending, microfinance organizations, financial literacy, debt assignment.*

Практически каждый гражданин нашей страны хотя бы раз в жизни пользовался услугами банков или микрофинансовых организаций (далее – МФО)

либо рассматривал такую возможность для решения своих финансовых проблем. При этом уровень финансовой грамотности населения находится на крайне низком уровне, в результате чего возникают проблемы с возвратом кредитных долгов. Как правило, это происходит при обращении в МФО, ведь именно в них обращаются клиенты при невозможности получить деньги в банке, где процент значительно ниже, но из-за оценки платежеспособности люди часто получают отказ. По статистике услугами банковских организаций пользуется около 15 % заемщиков, а остальные отдают предпочтение микрозаймам, легкость оформления которых приводит к возникновению обязательств с грабительской ставкой до 60 % в месяц.

Также востребована на рынке банковских услуг и процедура перекредитования, позволяющая улучшить условия погашения долга. Но это в теории. На практике заемщики оформляют кредит в МФО, погашая старую задолженность, и получая договор с еще более кабальными условиями. Причина состоит в удобстве оформления, возможности получения денег онлайн и минимальных требованиях к клиенту. Перед рефинансированием банковские организации изучают кредитный рейтинг, проверяют платежеспособность, место работы и другие сведения, а после принимают решение. Интересно, что многие люди продолжают получать микрокредиты, несмотря на превышение размера задолженности стандартного ежемесячного дохода. При таком подходе человек попадает в долговую яму и единственный выход – банкротство.

В этой связи давно назрели изменения в потребительском кредитовании, требующие строгого регулирования со стороны государства. Это вынужденная мера, основной целью которой является повышение уровня финансовой грамотности граждан и уменьшение размера их финансовых обязательств. В большей степени они каснулись МФО, однако и в части банковских организаций тоже есть новшества.

С 28 января 2019 года в России заработали изменения в Федеральный закон от 21 декабря 2013 г. № 353-ФЗ "О потребительском кредите (займе)",

внесенные Федеральным законом от 27 декабря 2018 г. № 554-ФЗ. В них установлено ограничение по максимальному долгу заемщика для кредитов, оформленных на срок до 12 месяцев, ограничение по недоимке и процентам. Основные из них можно коротко сформулировать следующим образом:

1. Начисление штрафов и пени, процентов или иных платежей ограничивается 2,5-кратным размером от суммы долга. После достижения этого предела накопление задолженности останавливается. К примеру, если человек оформил 20 000 руб., то максимальная сумма для возврата – 70 000 руб. Из них – 50 000 руб. это суммарные начисления по штрафам, пене и другим платежам.

С 1 июля 2019 года указанное ограничение уменьшается до двух крат. То есть при получении 20 000 руб. максимальный размер долга ограничится 60 000 руб.

А с 1 января 2020 года максимальная задолженность по таким кредитам ограничивается 1,5 кратами. Возвращаясь к прошлому примеру, если заемщик получил 20 000 руб., выше 50 000 руб. его долг не поднимется.

2. Процентная ставка в сутки не должна превышать 1,5 %, а с 1 июля 2019 года – 1 % в день.

3. Полная цена займа ограничивается 547,5 %, а с 1 июля 2019 года – 365 %.

Отдельные изменения коснулись краткосрочного кредитования на сумму до 10 000 рублей (так называемого «займа до зарплаты»). Такие суммы часто выдаются МФО на период до 15 суток. Законодатели утвердили для него специальные условия. Так, сумма начисленных процентов и иных платежей по такому займу (кроме неустойки) не должна превышать 3 тысячи рублей (если выдано менее 10 тысяч рублей, то не более 30% от этой суммы). Например, если вам выдали 10 тысяч рублей, то проценты не превысят 3 тысячи рублей, если кредит (заем) составил 5 тысяч рублей, то проценты – не более 1,5 тысяч рублей. Дневная плата за пользование займом, включая проценты и иные платежи, не должна превышать 200 рублей (например, если взяли 10 тысяч на 1 день) [1].

Следующее нововведение – возможность переуступки задолженности в 2019 году только лицензированным кредитным организациям. Они должны быть под контролем Федеральной службы судебных приставов или Центрального Банка Российской Федерации. Допускается передача долга специальным обществам или физическим лицам (по желанию должника).

Начиная с 2019 года исключена ситуация, когда долг человека передается из рук в руки. Заемщики больше не попадут в ситуацию, когда их долг передают одной компании, потом другой, третьей, и в результате права на долг переходят организации, которая не имеет отношения ни к финансовому рынку, ни к профессиональным коллекторским агентствам. Также изменения затронули нелегальных кредиторов или нелегальных коллекторов, которые лишаются права требовать исполнения долга в части заключенного договора потребительского кредита (займа) или переданных прав по такому договору, в том числе в судебном порядке.

Дополнительное изменение – появление личного кредитного рейтинга. У каждого гражданина есть кредитная история. Учитываются просрочки, долговая нагрузка, количество запросов на проверку кредитной истории. Чем выше балл, тем ниже уровень рискованности заемщика. Больше всего на кредитный рейтинг влияют просрочки по кредитам [2].

История помогает банкам оценить потенциального клиента и принять решение о выдаче кредита. Она хранится в специальных организациях – бюро кредитных историй (БКИ).

Для получения доступа к списку БКИ можно обратиться на портал Госуслуг (<https://www.gosuslugi.ru>). Центробанк пришлет в личный кабинет информацию по организациям, в которых хранится кредитная история. Там будет их название, адрес и телефон. Получить саму кредитную историю можно по паспорту в офисах БКИ или онлайн через сайты банков или организаций. Два раза в год это можно сделать бесплатно (на бумажном носителе – только 1 раз в год).

Подводя итог, можно сказать, что реализация предложенных мер позволит

снизить просроченную задолженность, повысить ответственность заемщиков и кредиторов, и, в конечном итоге, обеспечить финансовую безопасность граждан. Потребительское кредитование в России не должно представлять угрозу для финансового положения как населения, так и кредитных организаций, а должно стать инструментом повышения уровня жизни граждан и стимулирования развития производства товаров и услуг.

### Список литературы

1. Щекина П. Какие изменения произошли в сфере потребительского кредитования и работе МФО в 2019 году? / Режим доступа: <https://www.eg.ru/question/696636> (дата обращения: 10.09.2019).
2. Терченко Э., Коваль Л. Что ждет заемщиков в 2019 году / Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2019/01/11/791159> (дата обращения: 15.09.2019).

УДК 330

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГА СПОРТИВНЫХ УСЛУГ****Смирнова Дарья Петровна**

магистрант

**Гетман Елена Павловна**

кандидат экономических наук, доцент

ФГБОУ Кубанский государственный университет физической культуры спорта  
и туризма, город. Краснодар

***Аннотация:** в статье рассмотрены теоретические аспекты предоставления и развития маркетинговых услуг спортивной организацией; в частности, рассмотрены различные точки зрения авторов по данному вопросу.*

*The article deals with the theoretical aspects of the provision and development of marketing services by a sports organization; in particular, various points of view of the authors on this issue are considered.*

***Ключевые слова:** спортивные услуги / конкурентные преимущества / повышение качества / конкурентная среда / SWOT анализ.*

***Keywords:** sports services / competitive advantages / quality improvement / competitive environment / SWOT analysis.*

На современном этапе основной составляющей управления деятельностью предприятий сферы услуг выступает стратегический маркетинговый подход, который может обеспечить конкурентные преимущества предприятия на рынке, укрепить его стратегические позиции, в дальнейшем способствовать совершенствованию взаимосвязей внешних и внутренних аудиторий и повышению эффективности деятельности в течение длительного времени.

Под влиянием научных, экономических, технологических и социальных

факторов постоянно количественно и качественно изменяются потребности в услугах, повышаются требования к показателям их качества. В то же время усиливается роль управления маркетингом как составляющей деятельности предприятий сферы услуг, возникают вопросы осуществления внутриорганизационных изменений, методического и информационного обеспечения. В последнее время в России, как и в других странах, происходит адаптация сферы физической культуры и спорта в рыночную среду, которая приводит к возникновению в этой сфере новых процессов и явлений действительности: происходят существенные изменения в системе социально-экономических отношений в отрасли, образуются новые формы собственности и формы хозяйствования, активно влияет на поведение всех участников физкультурно-спортивных услуг. В условиях рыночных экономических отношений стратегическое развитие предприятия сферы услуг может быть успешным и эффективным только на основе концепции маркетинга.

Отечественные предприятия сферы услуг ведут активный поиск путей и методов своего дальнейшего рыночного развития, адекватных современным требованиям; пытаются решить проблемы установления маркетинговых целей, проведения соответствующего стратегического анализа, формулирования и реализации маркетинговых стратегий. В большинстве случаев решения этих вопросов остается интуитивным и научно необоснованным. Анализ современных научных источников показывает, что недостаточно разработанными остаются особенности управления деятельностью на основе стратегического маркетингового подхода, не существует единого мнения относительно определения механизма стратегического маркетингового управления деятельностью как одного из основных факторов успешного обеспечения эффективности предприятий физкультурно-спортивных услуг на рынке.

Таким образом, ограниченность в практическом применении многих разработок в области стратегического маркетингового управления предприятиями физкультурно-спортивных услуг обуславливает актуальность данной тематики.



Влияние на стратегию организации внешних факторов, представляющих угрозу для выбранной стратегии, называется анализом внешней среды. Он показывает и отображает опасности и возможности их воздействие на организацию.

Анализ внутренней среды определяет сильные и слабые стороны организации и то, насколько организация может воспользоваться условиями внешней среды и свести на минимум угрозы, которые могут ухудшить положение в связи с возможными в будущем проблемами, связанными с внешними факторами.

Что бы рассмотреть сегментирование рынка необходимо начать с всестороннего изучения рыночной ситуации, в которой работает организация, и необходимо рассмотреть сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Для того, чтобы определить, насколько велико их влияние на стратегию, составляется SWOT анализ. **SWOT-анализ** — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

- **Strengths** (сильные стороны),
- **Weaknesses** (слабые стороны),
- **Opportunities** (возможности),
- **Threats** (угрозы).

Сильные (**S**) и слабые (**W**) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (**O**) и угрозы (**T**) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом). Например, предприятие управляет собственным торговым ассортиментом — это фактор внутренней среды, но законы о торговле не подконтрольны предприятию — это фактор внешней среды. Маркетинг является основой всей организации - центральный аспект при определении целей и стратегии компании, а также залог ее успеха в целом. Он определяет, какую позицию на рынке занимает организация относительно своих конкурентов и потенциальных клиентов.

При помощи анализа литературных источников выделены особенности

маркетинга в спортивной сфере, а также, принципы и сущность маркетинга в физкультурно – оздоровительной деятельности [1-4].

Таким образом, маркетинг в спорте – это рыночная деятельность, в которой является необходимым предусмотрение определённых перспектив и тенденций развития финансовых возможностей физической культуры и спорта.

### Список литературы

1. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н. Н. Андреева/Маркетинговые коммуникации. -2018. -№ 4. - 236 - 247 с.
2. Гетман Е. П., Гремина Л. А., Воеводина С. С. Экономика и право в спорте и образовании: коллективная монографии. – Краснодар: КГУФКСТ, 2019. – 137с.
3. Шаповалов, В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ. / В. А. Шаповалов. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 345 с.
4. Управление маркетингом. /Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб: Питер, 2013. – 832 с.

УДК 330

**УПРАВЛЕНИЕ СОБСТВЕННЫМ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ****Солиева Чаманоро Уктамовна**

Магистрант

«МИРЭА – Российский технологический университет» РТУ МИРЭА

***Аннотация:** Деятельность любого предприятия невозможна без финансовых ресурсов. В частности, без собственного капитала. Собственный капитал является частью финансовых ресурсов предприятия и представляет высокую ценность в организации его работы.*

***Ключевые слова:** Собственный капитал; Цель собственного капитала; Функции собственного капитала; Формы функционирования собственного капитала; Управление собственным капиталом.*

Собственный капитал предприятия – это разница между стоимостью совокупных активов предприятия и его обязательствами. Он представляет собой превышение обоснованной рыночной стоимости имущества над непогашенной задолженностью [2].

Целью управления капиталом является удовлетворение потребностей предприятия в приобретении необходимых активов, оптимизация структуры капитала с целью минимизации его стоимости и максимизации рыночной стоимости предприятия при допустимом уровне риска [1].

Исходя из природы и экономического содержания собственного капитала можно выделить следующие его функции:

1. Оперативную — связана с поддержанием непрерывности деятельности организации (предприятия).
2. Защитную (абсорбирующую) — направлена на защиту капитала

кредиторов и возмещение (поглощение) убытков организации.

3. Распределительную — связана с участием в распределении полученной прибыли.

4. Регулирующую — определяет возможности и масштабы привлечения заемных источников финансирования, а также участия отдельных субъектов в управлении организацией [4].

Собственный капитал функционирует в различных формах (Рис.1).



**Рисунок 1 – Формы функционирования собственного капитала**

Уставный капитал – это совокупность денежных вкладов акционеров в имущество при создании организации для обеспечения ее деятельности в размерах, установленных учредительными документами (Уставом).

Резервный капитал – это страховой фонд, формируемый для покрытия убытков и защиты интересов третьих лиц, в случае недостаточности прибыли у организации.

Целевые фонды (специальные фонды) формируются за счет чистой прибыли субъекта хозяйствования и служат для определенных целей согласно Уставу или решения акционеров (собственников).

Нераспределенная прибыль – это чистая прибыль, оставшаяся у организации после выплаты дивидендов акционерам и не направленная на прочие цели.

Добавочный капитал – это прирост стоимости собственности (имущества) организации в ходе переоценки основных средств и незавершенного строительства и т.д. [5].

Управление собственным капиталом относится к важнейшим обязанностям топ-менеджеров с точки зрения обеспечения финансовой устойчивости фирмы.

Управление собственным капиталом — это многоступенчатый процесс. Его порядок предполагает решение задач в рамках алгоритма, включающего несколько ключевых этапов:

1) Определение целей управления собственным капиталом, а также соответствующих им задач.

К целям управления собственным капиталом современные экономисты относят:

– Обеспечение достаточности объемов собственного капитала с точки зрения реализации основных механизмов бизнес-модели компании.

– Обеспечение достаточной рентабельности бизнеса посредством эффективного распределения собственного капитала.

– Обеспечение достаточной финансовой устойчивости организации посредством использования ресурсов собственного капитала.

2) Определение ключевых субъектов и объектов управления собственным капиталом.

Основная задача при определении субъектов управления собственным капиталом — это распределение полномочий между различными органами управления компанией, которые могут быть единоличными (представленными генеральным директором) либо коллегиальными (в форме правления, общего собрания акционеров).

Еще одна значимая задача в части определения субъектов управления собственным капиталом компании находится в компетенции HR-службы. Она заключается в подборе кадров, необходимых для эффективной организации

управления капиталом. Фирме нужно будет нанять компетентных бухгалтеров, финансовых менеджеров, консультантов.

Что касается определения объектов управления собственным капиталом, таковыми могут быть такие компоненты менеджмента, как:

- Информационная система управления банковскими счетами.
- Внутрикорпоративная система мониторинга распределения СК.
- Внутрикорпоративные структуры аудита, управления рисками.
- Система внутренней отчетности.

Задача менеджмента — сформировать их и обеспечить стабильную работу.

3) Определение основных принципов управления собственным капиталом.

Основными принципами управления собственным капиталом могут быть:

- Обоснованность принятия решений.
- Единство элементов управления собственным капиталом.
- Совещательность, выражающаяся в присутствии разумных ограничений

на единоличное принятие управленческих решений.

Следование данным принципам — один из ключевых критериев эффективности управления собственным капиталом.

4) Определение ключевых методов управления собственным капиталом.

Выбор эффективных методов управления собственным капиталом фирмы — важнейший критерий выстраивания стабильной модели развития фирмы.

Многие современные эксперты рекомендуют придерживаться методов, формирующих следующий перечень:

– Потокное моделирование (предварительная проверка решений, принимаемых в рамках управления собственным капиталом, в различных моделируемых средах, в частности имитационных, с применением математических методов).

– Аудит (как внутренний, так и с привлечением внешних консультантов — для повышения эффективности).

– Мониторинг финансовых результатов (анализ динамики показателей с

достаточной частотой).

– Сравнительный анализ (сопоставление текущих результатов принятия тех или иных решений в рамках управления собственным капиталом с теми, которые были достигнуты в других организациях).

5) Внедрение системы управления собственным капиталом на предприятии и реализация действий, способствующих достижению целей, поставленных на предыдущих этапах.

Как только подготовительная работа по формированию системы управления собственным капиталом компании, заключающаяся в определении целей, задач, принципов и методов соответствующего управления, завершена, необходимо приступить к ее внедрению.

Современные экономисты выделяют несколько базовых этапов реализации рассматриваемой задачи:

– Подготовка внутрикорпоративных механизмов информационного взаимодействия.

Сотрудники, вовлеченные в управление собственным капиталом фирмы, то есть являющиеся его субъектами, должны иметь четкое представление о том, посредством каких каналов следует взаимодействовать с коллегами в процессе принятия решений в рамках управления собственным капиталом.

– Подготовка внутрикорпоративной инфраструктуры.

Управление собственным капиталом предполагает, прежде всего, задействование различных технических средств, с помощью которых осуществляется распределение собственного капитала, мониторинг эффективности его использования, формирование различных отчетных процедур.

Основной критерий качества подобной инфраструктуры — обеспечение оперативности, корректности и прозрачности процессов, формирующих управление собственным капиталом.

– Обеспечение следования принятым принципам и методам управления собственным капиталом на каждом участке соответствующего управления.

Данный механизм предполагает выстраивание системы мониторинга качества выполнения субъектами управления собственным капиталом своих функций; содействие руководства достижению субъектами управления собственным капиталом необходимых компетенций в части применения методов и следования принципам, выбранным на этапе подготовки системы управления собственным капиталом; учреждение внутрикорпоративных институтов оценки эффективности системы управления собственным капиталом.

Рассмотренный порядок управления собственным капиталом предприятия по факту своего внедрения может периодически корректироваться в аспекте методов, принципов, структуры субъектов и объектов. В этом случае любое его изменение на уровне этапов с 1-го по 4-й, должно сопровождаться необходимыми корректировками компонентов системы управления собственным капиталом на уровне ее внедрения [3].

### Список литературы

1. Кузнецов Н.Г. Финансы и кредит: учебник / Н. Г. Кузнецов, К.В. Кочмола, Е.Н. Алифанов. - Москва: КноРус, 2013. - 432 с.
2. Нестеров А.К. Собственный капитал предприятия // Энциклопедия Нестеровых - URL: <http://odiplom.ru/lab/sobstvennyi-kapital-predpriyatiya.html> - (Дата обращения: 17.01.2020)
3. Порядок управления собственным капиталом предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа. URL: [https://nalog-nalog.ru/analiz\\_hozyajstvennoj\\_deyatelnosti\\_ahd/poryadok\\_upravleniya\\_sobstvennym\\_kapitalom\\_predpriyatiya/](https://nalog-nalog.ru/analiz_hozyajstvennoj_deyatelnosti_ahd/poryadok_upravleniya_sobstvennym_kapitalom_predpriyatiya/). (дата обращения: 17.01.2020)
4. Собственный капитал корпорации [Электронный ресурс]. – Режим доступа. URL: [https://studopedia.su/9\\_37617\\_funktsii-sobstvennogo-kapitala-predpriyatiya.html](https://studopedia.su/9_37617_funktsii-sobstvennogo-kapitala-predpriyatiya.html). (дата обращения: 17.01.2020)
5. Управление собственным капиталом [Электронный ресурс]. – Режим доступа. URL:



[https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fspravoch-nick.ru%2Fekonomika\\_predpriyatiya%2Fsuschnost\\_kapitala\\_predpriyatiya\\_i\\_ego\\_klassifikaciya%2Fupravlenie\\_sobstvennym\\_kapitalom%2F](https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fspravoch-nick.ru%2Fekonomika_predpriyatiya%2Fsuschnost_kapitala_predpriyatiya_i_ego_klassifikaciya%2Fupravlenie_sobstvennym_kapitalom%2F). (дата обращения: 17.01.2020)

## ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

---

УДК 004

### ТОП ИЗОБРЕТЕНИЙ 21 ВЕКА

**Чернышева Анастасия Сергеевна**

студентка

**Нарожная Татьяна Алексеевна**

студентка

Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича  
и Николая Григорьевича Столетовых (ВлГУ), город Владимир

***Аннотация:** статья посвящена изобретениям 21 века. В данной статье рассказывается о различных видах изобретений и их применении в жизни.*

*The article is devoted to inventions of the 21st century. This article discusses the various types of inventions and their application in life.*

***Ключевые слова:** изобретения, виды, выдающиеся изобретения, разработки.*

***Keywords:** inventions, types, outstanding inventions, developments.*

Вопреки упадническим настроениям, наука в XXI веке не только не снизила темпов, но и заметно продвинулась в фундаментальных дисциплинах. Наиболее динамично развиваются физика и биотехнологии, где учеными были достигнуты успехи, которые могут претендовать на звание революционных. Почти два десятилетия XXI века принесли немало значимых изобретений. В XXI веке наука сделала уверенный шаг вперед, этому способствовали современные технологии, государственная поддержка и стремление человечества сделать мир лучше.

Наиболее выдающимися изобретениями XXI века смело можно назвать

большой андронный коллайдер (БАК) – изобретение, породившее множество теорий заговора. Сущность работы Большого андронного коллайдера в том, что в его кольцах разгоняются и сталкиваются тяжёлые частицы, а изучение продуктов их распада позволяют делать множество открытий в области энергий. В частности, было открыт Бозон Хиггса. Практическое значение открытия бозона Хиггса заключается в том, что ученым открываются перспективы разработки антигравитации и разработки двигателей, которым не требуется энергия для работы [1].

Виртуальная и дополненная реальность Oculus Rift – разработка, которая вывела виртуальную реальность на новый уровень. Эти очки виртуальной реальности по некоторым пунктам в несколько раз превосходят конкурентов. В особенности отмечается самая большая область видимости, наличие технологии отслеживания движений головы, безопасность для глаз, улучшенный эффект 3D, что в совокупности обеспечивает более глубокое погружение в виртуальную реальность. Oculus Rift должен стать наиболее доступным вариантом для любителей 3D-игр. Да и ведущие представители гейм-индустрии подготавливают новые игрушки, которые в первую очередь совместимы с Oculus Rift. В общем, можно ожидать, что эти очки виртуальной реальности скоро окончательно захватят свой сегмент рынка.

Что касается дополненной реальности, то тут стоит отдать должное изобретению Google Glass [3]. Несмотря на всю свою инновационность, должного признания этот гаджет не получил. Сейчас производство Google Glass приостановлено, но ожидается выход второго поколения этих очков. Дополненная реальность используется во многих сферах: в медицине, в обороне, обучении и, конечно же, в играх. В июле 2016 дополненная реальность привлекла к себе внимание с выходом Pokemon Go, где данная технология взята за основу. Несомненно, эта технология будет развиваться, и наверняка облегчит нам жизнь. Кто знает, что там задумали в Google, ведь уже сегодня есть наработки линз дополненной реальности.

Еще недавно утраченные конечности людям заменяли пластиковые муляжи или даже крюки. В последние два десятилетия наука сделала огромный шаг в создании биопротезов, управляемых силой мысли и даже передающих ощущения от искусственных пальцев в мозг. Протез, управляемый силой мысли BeBionic 3 – изобретение, ставшее значимым достоянием биокибернетики. Этот бионический протез на сегодняшний день лучший в своём роде. Искусственная рука управляется посредством импульсов, которые посылает мозг [2].

В тройку лидеров вошло такое революционное изобретение XXI века, как 3D-принтер. Технология 3D-печати открыла миру немало интересных возможностей. В особенности это отразилось на инженерии, т. к. теперь гораздо удобнее и менее затратно работать с моделями. Непосредственно в домашних условиях можно создавать модели и небольшие детали практически любой сложности. 3D-печать постепенно внедряется и в строительство зданий, и в производство автомобилей, и даже в изготовлении деталей оружия. 3D-печать очень кстати пришла и в медицине: упростилось производство протезов и имплантов, а также начато производство некоторых лекарств посредством 3D-печати [5].

Автономное искусственное сердце AbioCor, изобретение которого дало основу для будущих разработок в этом направлении. AbioCor может продлить жизнь пациенту, имеющему тяжёлую сердечную недостаточность. К сожалению, на момент появления технологии такое сердце могло вживляться только людям с определёнными антропометрическими данными. Заряда батареи хватало только на час. Однако искусственное сердце работало, люди продолжали жить.

Социальные сети, а точнее разработки самой популярной на сегодняшний день социальной сети – Facebook [2]. Именно она и множество остальных популярных сегодня подобных сайтов являются достоянием XXI века. Социальные сети незаметно для нас самих прочно вошли в нашу жизнь. Они не только изменили образ общения в социальном плане, но и во многом повлияли на продвижение бизнеса, навели колоссальный сумбур в маркетинге, повлияли на рынок рекламы и в целом буквально пронзили просторы Интернета своим присутствием.

В заключении хотелось бы отметить, что мир не стоит на месте! Впереди нас ждут новые изобретения, открытия, научные прорывы. Задача каждого человека на планете позаботиться о том, чтобы всё это использовалось во благо и на пользу дальнейшей мирной жизни. Базис научно-технического прогресса составляют научные познания – прикладные, фундаментальные исследования, разработки, направленные на применение теоретических основ в совершенствовании уже применяемой техники.

### Список литературы

1. Александров, А. П. Атомная энергетика и научно-технический прогресс / А. П. Александров. - М.: Наука, 2009. - 272 с.
2. Барабанов, В. Ф. Научно-техническая революция и судьбы природы / В. Ф. Барабанов. - М.: Знание, 2010. - 168 с.
3. Белов, А. Завет магов. Мистические способности и научно-технический прогресс / А. Белов. - М.: Амрита-Русь, 2007. - 288 с.
4. Искусство и научно-технический прогресс. - М.: Искусство, 2015. - 464с.
5. Левин, А. И. Научно-технический прогресс и личное потребление / А. И. Левин. - М.: Мысль, 2010. - 248 с.
6. Научно-технический прогресс. Словарь. - М.: Издательство политической литературы, 2009. - 368 с.

## ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

---

УДК 378

### АКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ: ИСТОРИКО-РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ

**Чумакова Татьяна Николаевна**

кандидат педагогических наук, доцент

ФГБОУ ВО «Донской государственный аграрный университет»,  
п. Персиановский

***Аннотация:** одной из наиболее актуальных проблем в образовательной практике является проблема активности в обучении. С целью преодоления равнодушия у обучаемых к знаниям, нежелания учиться и низкого уровня развития познавательного интереса педагоги стремятся конструировать более эффективные формы и модели образовательного процесса, использовать новые способы обучения и обеспечивать обучаемым наиболее благоприятные условия труда. Использование активных методов обучения развивает интеллектуальные качества человека, побуждают его к мыслительной и практической деятельности с самого начала процесса обучения, обеспечивают в дальнейшем активность учащегося в постоянном овладении знаниями и применении их на практике.*

***Annotation:** one of the most pressing problems in educational practice is the problem of activity in learning. In order to overcome the indifference of learners, reluctance to learn and low level of cognitive interest, educators strive to design more effective forms and models of the educational process, to use new ways of learning and to provide the most favourable working conditions for trainees. The use of active methods of learning develops the intellectual qualities of a person, encourages him to think*

*and practice from the very beginning of the learning process, ensure sway the student in constant mastery knowledge and how to put them into practice.*

**Ключевые слова:** обучение, методы обучения, активные методы обучения, развитие учащегося.

**Key words:** training, teaching methods, active teaching methods, student development.

С развитием научно-технического прогресса увеличился объем усваиваемой информации. Однако информация быстро устаревает и нуждается в обновлении, а значит обучение, которое ориентировано главным образом на запоминание и сохранение материала в памяти, отчасти может удовлетворять современным требованиям. Соответственно, необходимо формировать такие качества мышления, которые позволили бы студенту самостоятельно усваивать постоянно возобновляющуюся информацию. Этим и обусловлена необходимость новых методов и подходов в обучении, которые смогли бы научить студентов самостоятельно находить и усваивать нужную информацию. Идеи использования активных методов в обучении высказывались учёными на протяжении всего периода становления и развития педагогики, задолго до оформления её в самостоятельную научную дисциплину [1].

Всю историю педагогики можно рассматривать как борьбу двух взглядов на позицию учащегося [2]. Приверженцы первой позиции настаивали на исходной пассивности учащегося, рассматривали его как объект педагогического воздействия, а активность, по их мнению, должен был проявлять только преподаватель. Сторонники второй позиции считали его равноправным участником процесса обучения и отдавали его активности главенствующую роль в обучении.

К родоначальникам идей активизации обучения относят Я. А. Коменского, Ж.-Ж. Руссо, И. Г. Песталоцци, Г. Гегеля, Ф. Фрёбеля, А. Дистервега и других. Однако идеи, получившие наиболее последовательное изложение в работах данных авторов, берут своё начало из высказываний учёных и мыслителей античного мира. Пифагор считал, что правильно осуществляемое обучение должно

происходить по обоюдному желанию обучаемого и обучающего. Демокрит придавал огромное значение воспитанию интеллекта, предлагая формировать его через стремление постигнуть неизвестное. Сократ видел наиболее верный путь проявления способностей человека в самопознании, а Платон подчёркивал особую важность эстетического развития обучаемого средствами музыки, поэзии, танцев, игр, дающих простор творчеству.

М. Монтень призывал приучить учащихся исследовать окружающий мир, чтобы они все проверяли, а не усваивали на веру или из уважения к авторитету, т. е. советовал, чтобы учащийся больше говорил, а педагог больше слушал.

Я. А. Коменский в работе «Великая дидактика» настаивал, на том, что правильно обучать, это не значит вбивать в головы собранную из авторов смесь слов, фраз, изречений, мнений, это значит - раскрывать способности, понимать вещи. Он критиковал школы, которые стремятся к тому, чтобы научить смотреть чужими глазами, мыслить чужим умом. Ж.-Ж. Руссо отмечал, что у каждого обучаемого есть своя собственная манера видеть, думать и чувствовать, и нет ничего безрассуднее, как желать заменить её. Если голова преподавателя управляет руками учащегося, то собственная его голова становится для него бесполезной. Целью обучения признавал не знание дать учащемуся, а научить его приобретать в случае нужды это знание.

И. Г. Песталоцци первостепенное значение придавал обучению, построенному в соответствии с особенностями человеческой природы, законами её развития. По его мнению, обучение должно научить мыслить, должно действовать возбуждающе на способности ученика, а не усыплять и смущать его.

Из числа отечественных учёных к проблеме активности в разное время обращались: Б. Г. Ананьев, Н. А. Бердяев, Л. С. Выготский, Н. А. Добролюбов, А. Н. Леонтьев, Л. М. Лопатин, А. С. Макаренко, С.Л. Рубинштейн, В. А. Сухомлинский, К. Д. Ушинский, Н. Г. Чернышевский и другие. Так, в частности, Н. Г. Чернышевский и Н. А. Добролюбов защищали осмысленность и сознательность обучения, активность и самостоятельность учащихся, выступали за развитие у



них творческого мышления. В. А. Сухомлинский призывал специальными мерами и приёмами поддерживать желание учеников быть первооткрывателями.

Заметное продвижение к расширению дидактического использования активных методов положили исследования таких специалистов в области активного обучения, как: М. М. Бирштейн, Н. В. Борисов, А. А. Вербицкий, С. Р. Гидрович, С. С. Егоров, В. М. Ефимов, Р. Ф. Жуков, С. Г. Колесниченко, В. Ф. Комаров, В. Н. Кругликов, В. Я. Платов, В. В. Подиновский, В. Н. Рыбальский, А. М. Смолкин, И. М. Сыроежин, Т.П. Тимофеевский, Г. П. Щедровицкий. Особую роль в современном становлении активного обучения сыграло стихийное развитие игротехнического движения, которое возникло после зарождения деловых игр. «Школы МАО», проводимые в рамках этого движения, позволили ознакомить многих преподавателей с игровыми технологиями активного обучения, дать им первичные знания, навыки, «вооружить» первичным инструментарием. Активные методы обучения получили распространение в системе переподготовки специалистов, а затем их стали использоваться в подготовке специалистов высшей школы.

Таким образом, активные методы обучения является своеобразным родовым обозначением специфических групповых методов обучения, получивших широкое распространение во второй половине XX века и дополняющих традиционные методы, изменяя позиции учащихся с пассивно потребительской на активно преобразующую.

### **Список литературы**

1. Погребная, Е. Н. Психолого-педагогические основы активных методов обучения [Электронный ресурс] / Е. Н. Погребная. - Режим доступа: <http://tnaia.narod.ru/sk/>
2. Кукушин, В. С. Педагогические технологии [Текст]. /В. С. Кукушин. – Москва, 2004. – С. 94.
3. Wikipedia [Электронный ресурс]: словарь. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Педагогика>.

УДК 44.04.03

**РАННЕЕ МАТЕРИНСТВО КАК СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ  
ПРОБЛЕМА****Велиханова Зарема Загировна**

магистрант

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования

«СЕВЕРО - КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»,

город Ставрополь

***Аннотация:** В статье рассматриваются актуальные вопросы раннего материнства, причины и факторы этого явления, выделены основные социально-психологические проблемы материнства несовершеннолетних девушек.*

***Ключевые слова:** материнство, несовершеннолетние девушки, кризис, неблагоприятные условия.*

В настоящее время демографическая ситуация в России характеризуется резким снижением рождаемости и темпов роста численности населения. Низкие репродуктивные установки формируются уже в детстве на основании опыта родителей, общественного мнения, отсутствия пропаганды «чадолюбия». Уже не все уверены, что дети – это высшее счастье. Во-первых, состояние нашего мира вызывает озабоченность как никогда прежде, поскольку непреодолимая агрессивность «хомосапиенса», направлена всё больше против собственной природы. Во-вторых, наше время, как ответ на кризисную ситуацию, является слишком трезвым и рациональным. В таком случае, дети не рассматриваются и не приветствуются, как страстное желание продолжить жизнь после себя, но

многие будущие родители задаются трудным вопросом, сможет ли вообще их ребёнок прилично жить (Д.Я. Райгородский) [3].

На фоне общего снижения рождаемости, увеличивается количество малолетних мам. По данным Международной Федерации Планирования Семьи, ежегодно в мире рожают около 15 миллионов женщин-подростков, ещё 5 миллионов вынуждены прибегать к прерыванию беременности.

Россия вышла на первое место в мире по числу малолетних мам. Некоторые исследования показали, что процент юных матерей составляет 2% от общего числа родивших (М. Неугодова).

По статистическим данным каждого десятого ребёнка рождает несовершеннолетняя мать: до 15 лет – 1,5 тысячи, до 16 лет – 9 тысяч, до 17 лет – 30 тысяч. Причем каждый третий ребёнок рождается вне брака, а 60% малышей формально не имеют отцов. Работники Загсов уверяют, что порой им приходится регистрировать малюток, которых родили 12-13 летние матери. Среди возрастной группы 15-17 лет самый высокий показатель внебрачной рождаемости и составляет – 58% от всех рождений в этой возрастной группе. Рождение ребёнка в несовершеннолетнем возрасте и брак – события, чаще, не совпадающие.

Беременность, аборт, роды в юном возрасте протекают с большим количеством осложнений и являются ведущей причиной смертности молодых женщин, особенно если учесть низкий уровень их репродуктивного здоровья, проявляющийся частотой соматических, гинекологических заболеваний и болезней, передающихся половым путём. Последние приобретают массовый характер, в связи с ростом сексуальной активности, случайным характером половых связей и безграмотностью в вопросах профилактики. В течение беременности только 19 % 14-18-летних женщин не имеют осложнений [2].

Низкий уровень и качество образования, отсутствие активной жизненной позиции, на фоне невиданного размаха общественного и технического прогресса, отбрасывают юных матерей на более низкую ступень социального развития, а, следовательно, дают меньше шансов существовать им и их детям в

будущем. Встаёт вопрос об адекватном формировании у них материнской сферы, образа себя, как матери, готовности к материнству (Г.Г. Филиппова).

Изучением проблем материнства, в частности подросткового, в различных науках занимаются: А.И. Захаров, А.С. Спиваковская, Л.Л. Баз, В.И. Брутман, С.Н. Ениколопов, Ж.В. Завьялов, Г.Г. Филиппова, С.Ю. Мещерякова, Н.Н.Авдеева, Н.И. Ганошенко, В.В. Бойко, А.И. Брусиловский, С. Гроф, Д.Пайнз, М.Д. Маркони, Д. Грэхем, Д. Клинз, Р. Скиннер, Р.М. Shereshevsky, L.I. Yarrow, И. Кон, М. Мид. Существенный вклад, в изучение данной проблемы внесли К. Хорни, Э. Эриксон, Дж. Боулби, Ж. Пиаже, Т. Бауэра и многие другие.

Однако, при всём разнообразии подходов к изучению «материнства» систематического исследования связи готовности к материнству, реального материнского поведения и его влияния на развитие ребёнка не проводилось (Н.Н. Авдеева, С.Ю. Мещерякова, В.Г. Рожникова). Существует необходимость продолжения психологического исследования материнства, в частности материнства несовершеннолетних, которое практически не изучено, как целостного явления [4].

Теоретический анализ данной проблемы показал, что материнство является одной из важнейших человеческих функций, жизненной ценностью для женщины, определяет уровень ее биологической, психологической социальной зрелости. От готовности женщины стать матерью, ухаживать за своим ребенком, развивать и воспитывать, зависит его дальнейшая судьба, поэтому вопрос возраста, в котором наступает материнство, приобретает особое значение.

Критическим возрастом для материнства является подростковый возраст. Это возраст полового созревания, критический период в анатомическом, психическом и социальном развитии человека. В это время характерно стремление к взрослости, часто подменяемое формальной ее стороной, что приводит к нежелательной беременности и раннему материнству, когда девушка не готова к этим изменениям в силу психологических, физиологических особенностей юного возраста, сказывающихся на отношении к ребенку и к себе

самой, отсутствии адекватного культурного и полового воспитания, неблагоприятной социально-психической и экономической обстановки в семье, обусловленной появлением раннего ребенка [1].

Следовательно, причины распространения раннего материнства можно определить в 2-х направлениях: макросоциальная (общество, СМИ), и микросоциальная (семья, низкая культура сексуальных отношений) среда, в которых происходит социализация и развитие человека.

Таким образом, перечисленные факты приводят к специфическому, неблагоприятному восприятию материнства несовершеннолетними девушками, что может оказать негативное влияние на становление её личности и личности её ребёнка. Поэтому наступление материнства у несовершеннолетних девушек связано с рядом проблем различного характера, как в ее жизни, так и в жизни ее родителей и родившегося ребенка.

### **Список литературы**

1. Алиференко, О.В. Воспитание культуры отношения к материнству у студентов: автореф. дисс.... канд. пед. наук / О.В. Алиференко. - М., 2009.
2. Гончарова В.П. Материнство в раннем репродуктивном возрасте автореф дисс. к. мед. наук./ В.П. Гончарова. - Рязань, 2002.
3. Некрасов А. Пути материнской любви / А. Некрасов. - М.: Центрполиграф, 2009.
4. Райгородский Д.Я. Психология семьи: Хрестоматия. –Самара, 2012.

**«Фундаментальные научные исследования»**  
**XX Международная научно-практическая конференция**  
*Научное издание*

Издательство «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 17.01.2020 г.  
Объем 442 Кбайт. Электрон. текстовые данные

