

НОВАЯ НАУКА

Международный центр
научного партнерства



NEW SCIENCE

International Center
for Scientific Partnership

ИССЛЕДОВАТЕЛИ В ОТВЕТ НА СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ

Сборник статей Международного
научно-исследовательского конкурса,
состоявшегося 21 февраля 2024 г.
в г. Петрозаводске

г. Петрозаводск
Российская Федерация
МЦНП «НОВАЯ НАУКА»
2024

УДК 001.12
ББК 70
И88

Под общей редакцией
Ивановской И.И., Посновой М.В.,
кандидата философских наук

И88 Исследователи в ответ на современные вызовы : сборник статей
Международного научно-исследовательского конкурса (21 февраля 2024 г.).
— Петрозаводск : МЦНП «НОВАЯ НАУКА», 2024. — 58 с. : ил., табл.

ISBN 978-5-00215-283-4

Настоящий сборник составлен по материалам Международного научно-исследовательского конкурса ИССЛЕДОВАТЕЛИ В ОТВЕТ НА СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ, состоявшегося 21 февраля 2024 года в г. Петрозаводске (Россия). В сборнике рассматривается круг актуальных вопросов, стоящих перед современными исследователями. Целями проведения конкурса являлись обсуждение практических вопросов современной науки, развитие методов и средств получения научных данных, обсуждение результатов исследований, полученных специалистами в охватываемых областях, обмен опытом. Сборник может быть полезен научным работникам, преподавателям, слушателям вузов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Авторы публикуемых статей несут ответственность за содержание своих работ, точность цитат, легитимность использования иллюстраций, приведенных цифр, фактов, названий, персональных данных и иной информации, а также за соблюдение законодательства Российской Федерации и сам факт публикации.

Полные тексты статей в открытом доступе размещены в Научной электронной библиотеке Elibrary.ru в соответствии с Договором № 467-03/2018К от 19.03.2018 г.

УДК 001.12
ББК 70

ISBN 978-5-00215-283-4

© Коллектив авторов, текст, иллюстрации, 2024
© МЦНП «НОВАЯ НАУКА» (ИП Ивановская И.И.), оформление, 2024

Состав редакционной коллегии и организационного комитета:

Аймурзина Б.Т., доктор экономических наук
Ахмедова Н.Р., доктор искусствоведения
Базарбаева С.М., доктор технических наук
Битокова С.Х., доктор филологических наук
Блинкова Л.П., доктор биологических наук
Гапоненко И.О., доктор филологических наук
Героева Л.М., кандидат педагогических наук
Добжанская О.Э., доктор искусствоведения
Доровских Г.Н., доктор медицинских наук
Дорохова Н.И., кандидат филологических наук
Ергалиева Р.А., доктор искусствоведения
Ершова Л.В., доктор педагогических наук
Зайцева С.А., доктор педагогических наук
Зверева Т.В., доктор филологических наук
Казакова А.Ю., кандидат социологических наук
Кобозева И.С., доктор педагогических наук
Кулеш А.И., доктор филологических наук
Мантатова Н.В., доктор ветеринарных наук
Мокшин Г.Н., доктор исторических наук
Молчанова Е.В., доктор экономических наук
Муратова Е.Ю., доктор филологических наук
Никонов М.В., доктор сельскохозяйственных наук
Панков Д.А., доктор экономических наук
Петров О.Ю., доктор сельскохозяйственных наук
Поснова М.В., кандидат философских наук
Рыбаков Н.С., доктор философских наук
Сансызбаева Г.А., кандидат экономических наук
Симонова С.А., доктор философских наук
Ханиева И.М., доктор сельскохозяйственных наук
Хугаева Р.Г., кандидат юридических наук
Червинец Ю.В., доктор медицинских наук
Чистякова О.В., доктор экономических наук
Чумичева Р.М., доктор педагогических наук

ОГЛАВЛЕНИЕ

СЕКЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ	5
БИЗНЕС-ПРОЕКТЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ИХ РАЗВИТИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	6
<i>Горбунова Ольга Николаевна, Курбатова Александра Юрьевна, Моторина Ольга Дмитриевна</i>	
ИЗУЧЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В ОНЛАЙН-СРЕДЕ. РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ И КОМПАНИЙ	15
<i>Горбунова Ольга Николаевна, Сосновская Виктория Дмитриевна, Чернова Ангелина Витальевна, Степанова Татьяна Алексеевна</i>	
КАЛЬКУЛИРОВАНИЕ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ.....	24
<i>Гочияева Амина Робертовна, Куштова Дарина Хусиновна</i>	
СЕКЦИЯ ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ	33
ПРИСВОЕНИЕ АВТОРСТВА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ, СОЗДАННОЙ С ПОМОЩЬЮ НЕЙРОСЕТЕЙ: В ПОИСКЕ РЕШЕНИЯ	34
<i>Короткая Виктория Геннадьевна</i>	
СЕКЦИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ	40
ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ ПОНЯТИЙ «МОРАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ» И «ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОБЯЗАННОСТИ» В ОБРАЗОВАНИИ	41
<i>Ван Чжэньцянь</i>	
СЕКЦИЯ КУЛЬТУРОЛОГИЯ	45
ПРЕПОДАВАНИЕ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МООК В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	46
<i>Жолдубаева Ажар Куанышбековна</i>	
СЕКЦИЯ МЕДИЦИНСКИЕ НАУКИ	53
ISSUES OF DEONTOLOGY IN ONCOLOGICAL PRACTICE	54
<i>Asatulaev Akmal Farkhatovich, Shamsiddinova Madinabonu Shuxrat qizi</i>	

**СЕКЦИЯ
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
НАУКИ**

DOI 10.46916/22022024-978-5-00215-283-4

**БИЗНЕС-ПРОЕКТЫ И ИНСТРУМЕНТЫ
ИХ РАЗВИТИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Горбунова Ольга Николаевна

к.э.н., доцент

Курбатова Александра Юрьевна

Моторина Ольга Дмитриевна

студенты

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный
университет им. Г.Р. Державина»

Аннотация: Отсутствие отечественных инструментов для управления бизнес-проектами в сети Интернет и неполное использование возможностей интернет-технологий. Разработка методических рекомендаций по созданию программного обеспечения для управления проектами, которые позволят учитывать специфику бизнес-процессов организации, обеспечивать высокую степень гибкости и адаптивности программного продукта, а также обеспечивать безопасность и защиту конфиденциальной информации.

Ключевые слова: Бизнес, интернет-технологии, развитие проектов, взаимодействие с клиентами, продвижение продуктов и услуг, планирование, организация и контроль деятельности, управление проектами, реализация.

**BUSINESS PROJECTS AND TOOLS
THEIR DEVELOPMENT ON THE INTERNET**

Gorbunova Olga Nikolaevna

Kurbatova Alexandra Yurievna

Motorina Olga Dmitrievna

Abstract: Lack of domestic tools for managing business projects on the Internet and incomplete use of the capabilities of Internet technologies. Development of methodological recommendations for creating project management software that will take into account the specifics of the organization's business processes, ensure a high degree of flexibility and adaptability of the software product, as well as ensure the security and protection of confidential information.

Key words: Business, Internet technologies, project development, interaction with clients, promotion of products and services, planning, organization and control of activities, project management, implementation.

Современный бизнес все больше ориентируется на использование интернет-технологий для развития своих проектов. Интернет предоставляет компаниям широкие возможности для взаимодействия с клиентами, партнерами и поставщиками, а также для продвижения продуктов и услуг. В условиях быстро меняющейся экономической среды и растущей конкуренции, компании сталкиваются с необходимостью эффективного планирования, организации и контроля своей деятельности для достижения поставленных целей. В этом контексте управление проектами играет важную роль в обеспечении успеха бизнеса.

С развитием интернет-технологий компании сталкиваются с необходимостью использования специализированных инструментов для управления своими бизнес-проектами в онлайн-среде. Компании сталкиваются с постоянной необходимостью внедрения новых продуктов и услуг, улучшения бизнес-процессов, а также адаптации к изменяющимся требованиям потребителей.

Управление реализацией интернет-проекта – это целенаправленный процесс применения приемов и методов воздействия на объект управления, которым является интернет-проект, для достижения желаемого результата.

Особенности управления интернет-проектами определяются специфическими характеристиками самих интернет-проектов. Хотя направление является очень востребованным, четкие алгоритмы управления интернет-проектами еще не выработаны.

Прежде всего, следует отметить, что к интернет-проектам применимы базовые положения, касающиеся управления проектов вообще.

Проектом называют временное предприятие, организацию сил для создания чего-то нового.

В профессиональном контексте речь идет о реализации некоего нового продукта (реального или виртуального). Хотя проект начинается с идеи, одной идеи недостаточно. Проектная работа предполагает планирование. Основным отличием менеджмента проекта от операционного менеджмента является цель, состоящая в формировании концепции, реализации идеи чего-то нового. Другими словами, у менеджмента проекта временный и единоразовый характер

– от момента появления идеи до ее воплощения, то есть вывода продукта на рынок.

По сравнению с традиционными проектами, у интернет-проектов более узкая область применения – исключительно интернет-пространство. Типичными интернет-проектами являются разработка программного обеспечения, ориентированных на интернет информационных систем.

Сфера управления интернет-проектами отличается высоким динамизмом. На этапе появления идеи у заказчиков часто еще нет четкой картины будущего продукта, она проясняется только в процессе развития продукта. Соответственно, разработчикам приходится проявлять гибкость, подстраиваться под постоянные трансформации. Руководитель проекта вынужден не строго следовать плану, а творчески искать решения.

Методы управления бизнес-проектами в сети Интернет

1. Использование онлайн-платформ для управления проектами, таких как Trello, Asana, Jira и др.

2. Регулярные онлайн-собрания с командой проекта для обсуждения текущих задач, проблем и планирования дальнейших шагов через платформы Zoom, Skype, Google Meet и др.

3. Управление проектом через облачные хранилища данных, такие как Google Drive, Dropbox, Microsoft OneDrive и др.

4. Создание онлайн-досок с задачами, целями и планами проекта для удобного отслеживания прогресса и визуализации текущего состояния проекта.

5. Использование онлайн-инструментов для управления временем и задачами, таких как Todoist, Any.do, TickTick и др.

6. Регулярная обратная связь с командой проекта через онлайн-формы, опросы и комментарии к задачам.

7. Использование онлайн-инструментов для анализа данных и мониторинга показателей проекта, таких как Google Analytics, SEMrush, Ahrefs и др.

8. Регулярное обновление информации о проекте на онлайн-платформах и социальных сетях.

Однако помимо методик также необходимы специализированные инструменты для управления проектами в онлайн-среде.

1. 1С Предприятие — это группа программ для автоматизации бизнес-процессов, одноимённый язык, на котором эти программы написаны, и платформа, на которой всё это работает. Продукты «1С» охватывают практически все функции бизнеса и государственных организаций.

2. Kaspersky Internet Security обеспечивает комплексную защиту от различных видов информационных угроз, сетевых и мошеннических атак, а также спама. Для решения задач комплексной защиты в составе Kaspersky Internet Security предусмотрены различные функции и компоненты защиты.

3. Яндекс Метрика — это сервис веб-аналитики, который позволяет оценить посещаемость сайтов и поведение пользователей на них.

4. Parallels Desktop позволяет добавить Windows, Linux или другую операционную систему на Mac, создав виртуальную машину (VM) – виртуальный ПК внутри Mac. Вы можете установить Windows или другую ОС на виртуальную машину, как и на физическом компьютере.

5. Acronis Backup – программа для резервного копирования и восстановления данных.

Системы управления проектами в бизнесе

В условиях высокой конкуренции на всех рынках, когда производители стремятся предлагать клиентам новые продукты и услуги, чтобы повысить конкурентоспособность, очень важна слаженная совместная работа всей команды. Обеспечить ее помогает управление проектами – деятельность, требующая знаний специальных методов и инструментов.

Управление проектами – это согласование и контроль процессов, инструментов и участников в рамках работы над проектом. Суть проекта – совокупность действий, направленных на выполнение определенной задачи – например, создание продукта или услуги. Проекты отличаются тем, что имеют конкретную цель, сроки выполнения, список дел и ресурсов, а также перечень ответственных за работу на конкретных участках.

Проекты всегда состоят из нескольких элементов, и если хотя бы один из них не будет работать так, как надо, работа значительно осложнится и потребует больше времени. Чтобы этого не произошло, существует специальные принципы управления проектами.

Управление проектами основано на ряде принципов, которые помогают обеспечить эффективное выполнение проекта и достижение его целей. Вот некоторые из основных принципов управления проектами: целеполагание и планирование; определение ролей и ответственностей; управление рисками; мониторинг и контроль; коммуникация и сотрудничество; жизненный цикл проекта; инициация; планирование; выполнение; мониторинг и контроль; завершение.

После знакомства с основными принципами управления проектами важно также сказать и о методиках разработки программного обеспечения для управления проектами.

1. Каскадная модель (модель «Водопад») – модель процесса разработки программного обеспечения, в которой процесс разработки выглядит как поток, последовательно проходящий фазы анализа требований, проектирования, реализации, тестирования, интеграции и поддержки.

2. V-модель (VEE модель) – модель разработки информационных систем (ИС), направленная на упрощение понимания сложностей, связанных с разработкой систем.

3. Модель прототипирования – модель используется, когда заказчики заранее не знают точных требований к проекту. В этой модели прототип конечного продукта сначала разрабатывается, тестируется и дорабатывается в соответствии с отзывами клиентов, пока не будет достигнут окончательный приемлемый прототип, который формирует основу для разработки конечного продукта.

4. Спиральная модель – гибкая модель жизненного цикла разработки программного обеспечения, которая включает в себя последовательные и итеративные элементы. Основная идея спиральной модели состоит в том, что она использует циклический подход к разработке, в котором процесс разработки проходит через несколько итераций, каждая из которых завершается оценкой рисков и принятием решения о дальнейшей работе. Каждая итерация включает в себя анализ требований, проектирование, разработку, тестирование и оценку рисков.

5. Инкрементная модель – пример итеративного подхода к разработке программного обеспечения ИС, который предполагает разбиение жизненного цикла проекта на последовательность итераций, каждая из которых напоминает «мини-проект», включающий все фазы жизненного цикла в применении к созданию отдельных версий системы, обладающих меньшей функциональностью по сравнению с проектом, в целом.

6. Итерационная модель – предусматривает деление ЖЦ проекта на более мелкие задачи (итерации), которые являются мини-проектом, содержащим в себе все процессы разработки, но в уменьшенном, по сравнению с проектом, объеме. При этом в каждой итерации необходимо получить работающую версию системы, воплощающую в себе результаты проведенных

ранее итераций. При этом результат последней из них включает в себя полный функционал продукта.

7. Agile – гибкая модель подчеркивает гибкость и сотрудничество с акцентом на быстрое предоставление работающего программного обеспечения и реагирование на меняющиеся требования. Эта модель хорошо подходит для проектов, требующих быстрой итерации и частой обратной связи.

8. Модель Канбан – визуальный метод управления работой, при котором задачи представлены карточками на доске. Она подчеркивает непрерывный поток, сокращает время выполнения и обеспечивает высококачественное программное обеспечение.

9. Модель Scrum – популярная гибкая методология, которая фокусируется на выпуске работающего программного обеспечения с помощью небольших постепенных выпусков. Она подчеркивает командную работу, постоянное совершенствование и частую доставку.

10. Модель «Code and Fix» – простейший процесс разработки. Он состоит из двух этапов: написание кода и его исправление. Исправление идет до тех пор, пока заказчик не примет код. Здесь нет дорогих планирований, дизайна, этапа тестирования, стратегии. Это очень быстрый метод разработки.

Программные продукты для управления проектами

Проектный менеджмент нужен для того, чтобы достичь стратегических целей с привлечением минимальных ресурсов: временных, денежных и трудовых. С его помощью топ-менеджер может поставить основную цель проекта, а также определить задачи для ее достижения. Использование платформы для ведения проектов позволяет делить рабочий процесс на циклы или вехи, контролировать бюджет, соблюдать сроки и промежуточные результаты на каждом этапе. Сотрудники, которые задействованы в проекте, получают возможность наблюдать за внутренними процессами и работать в команде. Примеры программных продуктов для управления проектами: Microsoft Project; Trello; Jira; Asana; Monday.com

Методические рекомендации по созданию программного обеспечения

1. Определение требований: перед началом разработки программного обеспечения необходимо провести анализ требований к системе управления проектами.

2. Выбор методологии разработки: выбор методологии разработки программного обеспечения (например, Agile, Scrum, Waterfall) зависит от специфики проекта и предпочтений команды разработчиков.

3. Проектирование архитектуры: разработка программного обеспечения для управления проектами требует тщательного проектирования архитектуры системы.

4. Разработка функционала: на этом этапе разрабатывается основной функционал системы управления проектами, включая возможности планирования, отслеживания выполнения задач, управления ресурсами и коммуникаций.

5. Тестирование: после разработки функционала необходимо провести тестирование программного обеспечения для проверки его работоспособности, безопасности и производительности.

6. Внедрение и поддержка: после успешного тестирования программное обеспечение может быть внедрено в рабочую среду.

7. Обучение пользователей: для успешной работы с программным обеспечением пользователи должны быть обучены его использованию.

8. Мониторинг и улучшение: после внедрения системы необходимо ее мониторить и собирать обратную связь от пользователей.

Учитывая эти методические рекомендации, команда разработчиков сможет эффективно разработать программное обеспечение для управления проектами, которое будет отвечать требованиям заказчика и пользователям.

Практические рекомендации по внедрению разработанных методик в работу организации.

1. Оцените потребности вашей компании: прежде чем выбрать программное обеспечение для управления проектами, определите потребности вашей компании. Убедитесь, что выбранное программное обеспечение соответствует вашим требованиям и способно решить ваши проблемы.

2. Проведите обучение сотрудников: после внедрения нового программного обеспечения обеспечьте обучение сотрудников. Это поможет им быстрее освоить новую систему и использовать ее на полную мощность.

3. Создайте план внедрения: разработайте план внедрения программного обеспечения, определив этапы и сроки реализации. Убедитесь, что все сотрудники знают свои обязанности по внедрению новой системы.

4. Проведите тестирование: перед полным внедрением программного обеспечения проведите тестирование, чтобы убедиться, что система работает корректно и соответствует вашим требованиям.

5. Обеспечьте поддержку пользователей: создайте систему поддержки пользователей для решения возможных проблем и вопросов, связанных с использованием нового программного обеспечения.

6. Оцените эффективность: после внедрения программного обеспечения оцените его эффективность. Сравните результаты работы до и после внедрения системы, чтобы определить, насколько она улучшила управление проектами.

7. Внесите изменения по мере необходимости: в процессе использования нового программного обеспечения будут выявляться различные проблемы и недочеты. Вносите изменения и улучшайте систему по мере необходимости.

8. Обновляйте программное обеспечение: следите за обновлениями программного обеспечения и устанавливайте их своевременно, чтобы использовать все новые функции и улучшения.

9. Вовлекайте команду: включите команду проекта в процесс выбора и внедрения программного обеспечения. Их мнение и опыт могут быть очень полезными при принятии решений.

10. Изучайте лучшие практики: изучайте лучшие практики управления проектами и применяйте их с помощью нового программного обеспечения. Это поможет вам добиться лучших результатов и оптимизировать процессы управления проектами.

Список литературы

1. Вендров А.М. Проектирование программного обеспечения экономических информационных систем. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 352с.

2. Соммервилл И. Инженерия программного обеспечения. – М.: СПб.: Киев: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 624с.

3. Гагарина Л.Г. Основы технологии и разработки программных продуктов: Учебник – М ФОРУМ – ИНФРА – М. 2006.

4. Абдулина В.Э. Жизненный цикл предприятия и его практическое применение на основе анализа коммерческой предприятия // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/03/4148> (дата обращения: 05.10.2023).

5. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации /И.Адизес. – С.-Пт:Питер, 2014. — 384 с .

6. Информационные технологии управления: Учебное пособие / Под ред. Ю.М. Черкасова. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 216 с. – (Серия «Высшее образование»).

7. Проектирование автоматизированных информационных систем (современные методы и технологии)/ Н.М. Абдикеев, Н.З. Емельянова Партыка Т.Л., В.П. Романов – М.: – КОС-ИНФ., Рос. экон. акад., 2004. – 140 с.

8. Саак, А.Э. Информационные технологии управления: Учебник для вузов/ Е.В. Пахомов, В.Н. Тюшняков – СПб.: Питер, 2005. – 320 с: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).

**ИЗУЧЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ РАЗВИТИЯ
БИЗНЕСА В ОНЛАЙН-СРЕДЕ. РЕКОМЕНДАЦИИ
ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ И КОМПАНИЙ**

Горбунова Ольга Николаевна

к.э.н., доцент

Сосновская Виктория Дмитриевна

Чернова Ангелина Витальевна

Степанова Татьяна Алексеевна

студенты

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный
университет им. Г.Р. Державина»

Аннотация: Изучение инструментов развития бизнеса в онлайн-среде и предоставление рекомендаций для предпринимателей и компаний по созданию собственного онлайн-магазина. Данные рекомендации помогут создать успешный интернет-магазин, который будет приносить прибыль и развивать бизнес в онлайн-сфере.

Ключевые слова: Интернет-магазин, онлайн-среда, электронная коммерция, бизнес-проекты, цифровое пространство, инструменты.

**STUDYING DEVELOPMENT TOOLS BUSINESS
IN THE ONLINE ENVIRONMENT. RECOMMENDATIONS
FOR ENTREPRENEURS AND COMPANIES**

Gorbunova Olga Nikolaevna

Sosnovskaya Victoria Dmitrievna

Chernova Angelina Vitalievna

Stepanova Tatyana Alekseevna

Abstract: Studying business development tools in the online environment and providing recommendations for entrepreneurs and companies to create their own online store. These recommendations will help you create a successful online store that will make a profit and develop your online business.

Key words: Online store, online environment, e-commerce, business projects, digital space, tools.

Развитие интернета привело к перемещению бизнес-процессов в электронное пространство, благодаря чему современная онлайн-среда теперь является благоприятной платформой для создания бизнеса. *Актуальность* данной темы обусловлена растущим значением интернета в современном мире и его влиянием на бизнес-среду. Необходимо постоянно развивать и совершенствовать инструменты для работы бизнес-проектов в сети Интернет. *Проблематика* темы заключается в том, что все больше и больше компаний и предпринимателей переходят на онлайн-платформы, поэтому, безусловно, важно находить оптимальные решения для успешного развития бизнеса; использовать инструменты так, чтобы повышалась эффективность работы компаний в сети. Подробно изучается применение цифровых платформ, социальных сетей, методы маркетингового исследования, а также анализируются инструменты для управления и оптимизации онлайн-проектами. Данная работа посвящена основам ведения бизнеса (проекта) в сети Интернет с помощью различных инструментов, также анализу целевой аудитории; изучению сервисов для исследований; интернет-решениям и инструментам интернет-маркетинга.

Цель исследования данной работы заключается в изучении инструментов развития бизнеса в онлайн-среде, и в предоставлении рекомендаций для предпринимателей и компаний по созданию собственного онлайн-магазина.

Для достижения данной цели выявлен комплекс взаимосвязанных задач:

1. Изучить основные инструменты для развития интернет-торговли.
2. Ознакомиться с инструментами веб аналитики и мониторинга.
3. Рассмотреть виды проектов в онлайн-среде.
4. Провести маркетинговое исследование целевой аудитории.
5. Рассмотреть интернет-магазин как модель бизнеса в сети Интернет.
6. Ознакомиться с основными компонентами, методами и технологиями разработки интернет-магазина.
7. Разработать рекомендации для предпринимателей и компаний в сфере электронной коммерции по созданию и развитию интернет-магазина.

Виды инструментов, используемых для развития в сети Интернет

С развитием интернета появилось множество возможностей, благодаря которым предприниматели могут продвигать свой бизнес в электронном

пространстве. Электронная коммерция стала основным фактором в развитии бизнеса. Платформы онлайн-продаж - такие как Shopify, WooCommerce, Magento - предоставляют мощные инструменты для развития интернет-торговли. Ознакомимся с некоторыми элементами детально.

Для разработки веб-сайтов используют такие программы как:

1. Фреймворки и библиотеки: Например, React, Angular, Vue.js для создания динамических пользовательских интерфейсов и улучшения производительности сайтов.

2. Backend-технологии: Такие как Node.js, Python (Django, Flask), Ruby on Rails, PHP (Laravel, Symfony) для создания серверной части и обработки данных.

3. CMS (системы управления контентом): WordPress, Drupal, Joomla для упрощения управления контентом и создания сайтов различной сложности.

Для функционирования социальных сетей необходимо использовать:

1. Фреймворки и библиотеки для веб-разработки: Как упоминалось выше, использование современных фреймворков и библиотек для создания динамических и впечатляющих пользовательских интерфейсов.

2. Бэкэнд-технологии: Часто используются бэкэнд-фреймворки, такие как Django, Ruby on Rails, Express.js, для создания API и управления базой данных.

3. Базы данных: Используются различные виды баз данных, включая SQL (например, PostgreSQL, MySQL) и NoSQL (например, MongoDB) для хранения информации о пользователях, сообщениях и других данным соцсети.

Онлайн-магазины разрабатываются благодаря таким программам, как:

1. E-commerce платформы: Например, Shopify, WooCommerce, Magento, OpenCart, которые предоставляют инструменты для создания и управления онлайн-магазинами.

2. Платежные шлюзы: Интеграция с системами оплаты, такими как PayPal, Stripe, Square, для обеспечения безопасной и удобной платежной системы.

3. Управление товаром и инвентарем: Использование баз данных для хранения информации о продуктах и управления инвентарем.

Таким образом, интернет-ориентированное развитие бизнеса открывает новые возможности для организаций всех размеров и предоставляет мощные инструменты для улучшения эффективности, роста и конкурентоспособности. Комбинирование инструментов развития бизнеса в сети Интернет позволяет компаниям развивать свой бизнес, приспосабливаться к изменяющимся рыночным условиям и добиться успеха в цифровой эпохе.

Инструменты аналитики и мониторинга результатов в интернет-бизнесе

Веб аналитика необходима для того, чтобы понять, как пользователи взаимодействуют с сайтом, с каких источников они приходят и какие страницы посещают. Благодаря веб аналитике проводится оценка эффективности сайта и мониторинг результатов.

Прежде проведения процессов по веб аналитики необходимо собрать данные. «Сбор данных – важнейший этап работы веб аналитики, поскольку их анализ и является основанием для принятия решений. Необходимо четко определять, какой массив данных подходит в каждом конкретном случае»[1].

Сбор данных может осуществляться с помощью такие систем, как GoogleAnalytics, Яндекс.Метрика), которые отслеживают активность посетителей сайта с помощью небольшого кода) и лог-анализаторов, благодаря которым поступает информация о запрашиваемых ресурсах, просмотренных страницах и прочее.

Анализ собранных данных включает в себя количество посетителей сайта, их местоположение, устройства, информацию о страницах, ключевые запросы и многое другое. Таким образом, веб аналитика позволяет понять, как улучшить производительность веб-сайта и конверсию.

Виды проектов в онлайн-среде

Проекты в онлайн-среде, которые используют инструменты развития в сети Интернет, отличаются друг от друга по своей направленности, но особое внимание необходимо уделить электронной коммерции. «В настоящее время наибольшую популярность приобрели такие виды электронной коммерции как торговля всевозможным аудио-медиа- контентом, предоставление информационных, справочных услуг, интернет магазины и предоставление банковских услуг»[2].

Электронная коммерция имеет несколько моделей: B2B (компания-компания), B2C (компания-потребитель), C2C (потребитель-потребитель) и D2G (компания-правительство) и прочее.

Преимущества электронной коммерции заключаются в том, что она снижает затраты и увеличивает продажи. Даже небольшая компания с помощью рекламы может быстро найти клиентов и доставить им товар в любую точку мира.

В онлайн среде существует много видов проектов, которые позволяют людям реализовывать свои идеи, сотрудничать, развивать свой бизнес и

обмениваться знаниями в виртуальном пространстве. Нужно понимать, что для идентификации целевой аудитории, понимания рынка и достижения конкурентных преимуществ в цифровом пространстве необходимо маркетинговое исследование.

Методы маркетингового исследования

Для проведения маркетинговых исследований в интернет-пространстве, используются следующие методы:

1. Опрос целевой аудитории. Провести опрос среди предпринимателей, владельцев бизнеса и маркетологов, которые активно используют интернет-инструменты для продвижения своих продуктов и услуг. В опросе можно узнать о их потребностях, проблемах, целях и ожиданиях от использования интернет-маркетинга.

2. Анализ данных. Использовать данные открытых источников, таких как статистика использования социальных сетей, популярные онлайн-платформы для бизнеса и отчеты о поведении потребителей в интернете. Это поможет понять, какие инструменты наиболее популярны среди целевой аудитории и какие потребности они могут иметь.

3. Интервью с экспертами. Провести интервью с экспертами в области интернет-маркетинга, чтобы понять текущие тенденции, лучшие практики и возможные проблемы, с которыми сталкиваются предприниматели при использовании интернет-инструментов.

4. Анализ конкурентов. Определить конкурентные преимущества и ознакомиться со стратегиями конкурентов, чтобы понять какие подходы стоит изменить или улучшить.

Таким образом, маркетинговое исследование позволяет лучше понять своих клиентов и их потребности, рынок, конкурентов, благодаря чему эффективнее разрабатываются маркетинговые стратегии.

Интернет-магазин как модель бизнеса в сети Интернет

Интернет-магазин – это модель бизнеса, основанная на продаже товаров или услуг через Интернет. Она предполагает создание электронной торговой платформы, на которой потенциальные покупатели могут просматривать ассортимент, выбирать товары, делать покупки и оплачивать их онлайн.

Эта модель бизнеса имеет ряд преимуществ, включая доступ к мировой аудитории, возможность работы без привязки к определенной локации, снижение затрат на аренду и обслуживание физического магазина, а также

удобство для потребителей, которые могут делать покупки в любое удобное для них время.

Однако у этой модели бизнеса также есть свои вызовы, такие как конкуренция с другими онлайн-магазинами, необходимость разработки эффективных стратегий маркетинга, а также обеспечение безопасности проводимых онлайн-транзакций.

Интернет-магазины представляют собой динамичный и быстрорастущий сегмент бизнеса в Интернете, и многие компании успешно используют эту модель для продвижения своих товаров и услуг в онлайн-среде. Однако, для успешной работы, необходимо ознакомиться с основными компонентами онлайн-магазина.

Основные компоненты интернет-магазина

Онлайн-магазины состоят из компонентов, каждый из которых имеет особое значение в создании эффективной платформы электронной продажи для пользователей.

Компоненты интернет-магазина включают в себя:

«Интернет-витрину – фронт-офис, расположенную на веб-сервере и снабженную виртуальной потребительской корзиной;

Систему приема платежей;

Систему учета и контроля исполнения заказов;

Бэк-офис, информационные системы которого интегрированы с системами фронт-офиса»[3].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что интернет-магазины становятся все более популярными среди потребителей, так как они предлагают удобство, выбор и часто более выгодные цены. Интернет-магазины также помогают производителям уменьшить издержки и расширить свои рынки сбыта. Они включают в себя определенные компоненты, которые помогают обеспечить удобство взаимодействия с покупателями и эффективное управление продажами.

Бизнес-модели интернет-магазинов

При выборе бизнес-модели интернет-магазина, важно учитывать множество факторов, включая продукты, целевую аудиторию, логистику, маркетинговые и технические аспекты. Вот несколько типов бизнес-моделей, которые часто используются в интернет-магазинах:

1. Продажа собственных товаров (Direct Sales Model).

Эта модель предполагает продажу товаров, которые компания сама производит, имеет их в своем ассортименте и отвечает за логистику и доставку. Примеры таких интернет-магазинов включают Apple, Nike, и другие компании, которые имеют широкий спектр товаров и пользуются узнаваемым брендом.

2. Маркетплейс (Marketplace Model).

В этой модели интернет-магазин служит платформой, где независимые продавцы могут продавать свои товары и услуги. Примеры популярных маркетплейсов включают Amazon, eBay и другие, где продавцы могут зарегистрироваться и предлагать свои товары через одну платформу.

3. Партнерская программа (Affiliate Model).

Эта модель позволяет партнерам продавать товары через ваш интернет-магазин и получать комиссионные от продаж. Это может быть особенно полезно для интернет-магазинов, которые хотели бы предложить расширенный ассортимент товаров без необходимости держать их на складе. Amazon Associates является примером успешной партнерской программы.

4. Подписка и дисконтные модели (Subscription and Discount Models).

Некоторые интернет-магазины предлагают подписки на регулярную доставку товаров или услуг по сниженным ценам. Примером таких моделей может служить Amazon Prime, который предоставляет бесплатную и быструю доставку для подписчиков.

5. Гибридные модели.

Многие интернет-магазины фактически используют комбинацию нескольких бизнес-моделей. Например, интернет-магазин может продавать собственные товары, предоставлять партнерскую программу и дополнительные услуги подписки.

Таким образом, выбор соответствующей бизнес-модели зависит от конкретных целей, видов товаров и услуг, ресурсов компании, а также потребностей клиентов. Важно учитывать ваши конкретные обстоятельства и стратегический план для того, чтобы выбрать наиболее подходящую бизнес-модель для вашего интернет-магазина. Для упрощения выбора бизнес модели можно использовать конкретные рекомендации.

Рекомендации для предпринимателей и компаний в области электронной коммерции по созданию и развитию интернет-магазина

Создание онлайн-магазина – это процесс, который требует внимания к различным аспектам, начиная от выбора платформы до продвижения и

обслуживания клиентов. Ознакомимся с основными этапами создания интернет-магазина.

1. Необходимо исследовать рынок и целевую аудиторию. Определите спрос на товары или услуги, которые вы планируете продавать. Если планируете продавать уже существующую продукцию, проверьте, есть ли на неё спрос, и по каким фразам люди ищут её в интернете. Самый простой способ проверки — через Yandex.Wordstat. Это инструмент, который покажет, как часто люди делают запросы в поисковой системе Яндекс.

2. Неотъемлемым этапом для создания онлайн-магазина является анализ конкурентов, с помощью него вы узнаете. Какие товары уже производятся на рынке, маркетинговую тактику конкурентов и цены на их продукцию.

3. Определиться с выбором платформы, в которой вы планируете развивать свой электронный магазин. Это могут быть социальные сети, веб сайт и тд.

4. Настроить дизайн, сделать магазин привлекательным и удобным в использовании как на ПК. Так и на мобильных устройствах.

5. Предоставьте описание товаров и безопасные методы оплаты.

6. Пользоваться инструментами аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика).

7. Не забывать о рекламе и продвижении своей продукции.

8. Быть на связи с клиентами.

9. Изучить законодательство в сфере электронной коммерции.

Таким образом, мы делаем вывод, что перед тем, как создавать свой онлайн-магазин, нужно изучить рынок, целевую аудиторию, конкурентов, маркетинг, интернет-платформы и многое другое. Изучение этих этапов позволит вам открыть успешный и эффективный онлайн-магазин.

Исходя из наших исследований, можно сделать следующие выводы: благодаря развитию бизнеса появились новые возможности и мощные инструменты. С помощью их эффективного использования, компании приспособливают свой бизнес к изменениям и масштабируют бизнес процессы. Неотъемлемым фактором развития бизнеса в интернете является веб-аналитика (к ней относятся такие сервисы как Google Analytics и Яндекс.Метрика). Для анализа рынка, конкурентов, спроса и предложения необходимо проводить маркетинговые исследования.

Многие предприниматели используют интернет-магазины для продвижения своих товаров и услуг в онлайн-среде. Это доступный и

быстроразвивающийся сегмент бизнеса в интернете. Интернет-магазины динамично развиваются в разных направлениях. Пути развития могут быть направлены на улучшение качества, увеличение ассортимента и услуг, лёгкий интерфейс сайта, сотрудничество с партнёрами. Для определения основных аспектов деятельности интернет-магазина в интернете необходимо правильно выбрать бизнес-модель.

Исходя из всего вышесказанного, мы разработали рекомендации для создания интернет-магазина. В них поэтапно описаны шаги реализации проекта с нуля, а также отмечены пункты, которые требуют более детального рассмотрения.

Список литературы

1. Олевинский М.А Веб аналитика. Сравнение систем веб аналитики // Научное периодич. издание «IN SITU» №4/2015 ISSN 2411-7161 2015. С. 46-48
2. Огородова М.В., Быстрова Н.В., Уханов А.Ф. Исследование теоретических подходов к содержанию имиджа организации // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 12 (68). С. 490-492.
3. З.В. Галимзянов. Разработка интернет-магазина// Научные междисциплинарные исследования. С. 35-40
4. Авинаш Кошик Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики = Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. — М, 2011. — С. 528
5. Брайан Клифтон Google Analytics для профессионалов, 3-е издание = Advanced Web Metrics with Google Analytics, 3rd ed., 2012. — 608 с.

КАЛЬКУЛИРОВАНИЕ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ

Гочияева Амина Робертовна

Куштова Дарина Хусиновна

студенты

Научный руководитель: **Боташева Лейла Султановна**

ФГБОУ ВО «Северо-Кавказская

государственная академия»

Аннотация: В представленной статье рассматриваются сущность и виды калькуляции себестоимости продукции. Также особое внимание уделяется основным способам калькуляции себестоимости продукции.

Ключевые слова: Себестоимость, калькуляция, продукция, производственный процесс, работы, услуги, экономическая деятельность.

CALCULATING THE COST OF PRODUCTION

Gochiyeva Amina Robertovna

Kushtova Darina Husinovna

Abstract: The presented article examines the essence and types of cost calculation of products. Special attention is also paid to the main method of calculating the cost of production.

Key words: Cost, calculation, products, production process, works, services, economic activity.

Главное направление деятельности производственной организации – это изготовление продукции, выполнение работ и предоставление услуг, с целью их дальнейшей реализации и продажи для потребителей.

Производственный процесс представляет собой совокупность взаимосвязанных операций, направленных на создание продукции, выполнение услуг или обеспечение работ. В процессе производства задействуются различные ресурсы, такие как труд, средства труда и объекты труда, что приводит к возникновению затрат.

Эффективная деятельность предприятий во многом зависит от эффективности их хозяйствования, и в начале от размеров себестоимости.

Под себестоимостью понимаются все совокупные затраты, которые были понесены при производстве или покупке единицы товара (работ). Это понятие содержит в себе стоимостную оценку ресурсов, задействованных в ходе изготовления или приобретения продукции/услуги.

Себестоимость продукции является сложным показателем, на основании которого позволено судить об эффективности использования предприятием разнообразных видов ресурсов, а также об уровне организации труда на предприятии.

Расчет себестоимости продукции заключается в расчете себестоимости единицы (выпуска) продукта. Инструкции, рассчитанные по производственному подразделению, называются расчетами.

Калькулирование себестоимости продукции (работ, услуг) – это исчисление величины затрат, приводящихся на единицу (выпуск) продукции. Ведомость, в которой выполняется расчет на единицу продукции, называется калькуляцией.

Цель калькулирования заключается в следующем:

- Определение ценовой базы и рентабельности производства продукта (маркетинговая стратегия);
- На основе расчетов и анализа найти возможности снижения себестоимости продукции, повышения рентабельности производства и конкурентоспособности;
- Организация экономических отношений внутри производства на основе соотношения затрат ресурсов, труда и результатов;
- Контроль процессов, оценка и мотивация результатов труда в организационных единицах

Процесс калькуляции себестоимости продукции состоит из следующих основных этапов:

1. Выбор объекта калькуляции;
2. Определение полноты калькуляции себестоимости продукции;
3. создание системы учета, обеспечивающей калькуляцию себестоимости продукции;
4. разделение затрат на производство и реализацию продукции на прямые и косвенные;

5. распределение прямых затрат на конкретные виды продукции;
6. отнесение косвенных затрат на конкретные виды продукции;
7. определение общих затрат на производство.

Специфика каждого этапа во многом зависит от системы калькуляции себестоимости продукции, принятой на предприятии.

Основными системами калькуляции себестоимости являются:

- система, рассчитывающая полную себестоимость продукции;
- система калькуляции себестоимости продукции на основе маржинальной прибыли.

Методы калькуляции и расчета себестоимости выбирает само предприятие. Это зависит от специфики предприятия: к какой отрасли оно относится, каков размер предприятия, какую продукцию оно выпускает, и какие технологии производства использует. Самое главное, что выбранный предприятием метод обеспечивает возможность группировки затрат по единому объекту учета, контроль себестоимости в режиме реального времени, а также возможность реализации важнейшего принципа управленческого учета – управления отклонениями затрат.

В заключение следует отметить, что управление затратами в производственной сфере имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при принятии управленческих решений. Учет затрат является основой для установления цен, для расчета налога с продаж и для текущей оценки результатов деятельности предприятия.

Современный учет затрат – это основа для оценки выполнения планов, общепринятых на предприятии или в центре ответственности. Необходимо анализировать причины отклонения от целей по затратам. На основании итоговых результатов учета затрат можно принять решение о том, проводить ли ремонтные работы самостоятельно или воспользоваться услугами сторонних организаций.

Калькуляция также включает в себя остальные работы по расчету стоимости:

- продукции, работ, услуг вспомогательных производств, израсходованных основным производством;
- полуфабрикатов подразделений основного производства, используемых на дальнейших стадиях производства;
- продукции подразделений предприятия для выявления итогов их деятельности;

- всего товарного выпуска предприятия;
- выпуска и соответственно единицы вида готовой продукции и полуфабрикатов собственного производства (выполненных работ или оказанных услуг и т.д.), реализуемых на сторону.

Калькулирование позволяет:

- 1) Изучить формирование себестоимости определенных видов продукции, получаемых в ходе производства;
- 2) Сравнить фактическую себестоимость с запланированной;
- 3) Сравнить затраты компании на определенный вид продукции со стоимостью подобных товаров конкурентов;
- 4) Формировать рациональную цену на каждый вид товара (с учетом фактических затрат на производство и реализацию, потребительской ценности товара и т.д.
- 5) Принимать аргументированные решения о производстве новых продуктов и выводе из эксплуатации продуктов, не пользующихся спросом. Объектом калькулирования являются определенные виды продукции (выполненные работы, оказанные услуги), которые рассчитываются в результате производственной деятельности предприятия. В многопрофильных отраслях промышленности, производящих определенные модели и модификации.

Номенклатура объектов калькуляции является привилегией предприятия. При формировании номенклатуры объектов должны учитываться требования соответствующих отраслевых инструкций.

Калькуляционные единицы – это показатели, характеризующие физические свойства объекта калькуляции и указываются в натуральных единицах объекта (продукта) независимо от его качества, натуральных единицах измерения объекта (продукта) с учетом его качественных параметров, условных натуральных единицах, условных единицах, стоимостных единицах, единицах времени, эксплуатационных единицах.

Калькуляционная единица представляет собой измеритель объекта калькулирования, то есть того, для чего рассчитывается себестоимость. В случае готовой продукции единица расчета обычно совпадает с единицей измерения, указанной в физическом плане производства или стандарте (технической спецификации) соответствующего вида продукции.

Однако в перерабатывающей промышленности такое совпадение может отсутствовать. Это связано с тем, что обычной единицей учета в перераба-

тывающей промышленности является 1 килограмм продукта, а единицей расчета - 1 тонна или 1 тыс. тонн.

Организация учета затрат на производство и калькулирование себестоимости продукции (работ, услуг) предполагает:

- экономическое обоснование классификации затрат и их группировки для исчисления себестоимости продукции (работ, услуг);
- определить диапазон затрат, включаемых в себестоимость продукта (работы, услуги), и четко провести различие между его производством и всеми (коммерческими) затратами;
- сформулировать и продемонстрировать метод оценки каждого элемента затрат, их распределение между готовой продукцией и текущими работами, распределение косвенных затрат, определение количества рассчитываемой продукции (работ, услуг), ее количества и единицы расчета;
- распределение затрат между сопряженными видами продукции и обоснование оценки побочной продукции;
- построение калькуляционных листов и исчисление себестоимости продукции (работ, услуг).

Номенклатура статей калькуляции себестоимости продукции представляет собой перечень статей затрат, которые учитываются при расчете себестоимости продукции. Каждое предприятие может самостоятельно устанавливать свою номенклатуру статей, учитывая специфику своей деятельности. Примерный перечень статей затрат определяется отраслевыми инструкциями по учету и калькулированию себестоимости продукции.

Использование единой номенклатуры статей калькуляции себестоимости продукции позволяет предприятиям сопоставлять свои затраты и себестоимость продукции, а также проводить анализ и сравнение эффективности своей деятельности с деятельностью других предприятий отрасли.

Основные положения по бухгалтерскому учету и расчету производственных затрат устанавливают типичную группировку затрат в соответствии с расчетными статьями. Она включает в себя следующие статьи:

- 1) сырье и материалы;
- 2) перерабатываемые отходы (вычитаемые);
- 3) покупная продукция, полуфабрикаты и производственные услуги у сторонних предприятий и организаций;
- 4) топливо и энергия для технических целей;

- 5) заработная плата производственных работников;
- 6) отчисления на социальные нужды;
- 7) расходы на техническое обслуживание и эксплуатацию оборудования
- 8) общепроизводственные расходы;
- 9) общехозяйственные расходы;
- 10) потери от брака;
- 11) прочие производственные расходы;
- 12) коммерческие расходы. [5, С. 61-65.]

Расчет стоимости проекта является более обширным по составу элементов.

Стоимость всех статей затрат, установленных на этом предприятии, будет эквивалентна себестоимости продукции.

Для определения общей себестоимости продукции к себестоимости продукции добавляются внутренние (коммерческие) издержки производства, то есть затраты, связанные с реализацией продукции. На основе этих статей рассчитывается себестоимость продукции. Поэтому эти статьи называются вычислительными статьями.

Что касается конкретной ситуации в отрасли, то стандартная номенклатура товаров меняется. Это позволяет составлять индивидуальные затраты отдельных компаний и упрощает методы бухгалтерского учета.

При расчете себестоимости продукции затраты могут быть классифицированы по различным критериям, что позволяет проводить более глубокий анализ структуры затрат и принимать обоснованные управленческие решения.

1. По статьям расходов:

- Материальные затраты: Включают стоимость сырья, материалов, комплектующих, необходимых для производства продукции.
- Трудовые затраты: Представляют собой оплату труда работников, непосредственно участвующих в производственном процессе.
- Косвенные затраты: Охватывают общепроизводственные расходы, такие как амортизация оборудования, коммунальные платежи, арендная плата и прочие накладные расходы.

2. По местам возникновения:

- Прямые затраты: Могут быть однозначно отнесены к конкретному продукту, например, стоимость сырья и заработная плата рабочих, напрямую связанных с его изготовлением.

– Косвенные затраты: Не могут быть напрямую связаны с определенной единицей продукции и требуют распределения, например, общепроизводственные расходы.

3. По видам продукции:

– Производственные затраты: Связаны с непосредственным процессом производства конкретного продукта.

– Общепроизводственные затраты: Распределяются между различными видами продукции и не могут быть прямо отнесены к конкретному изделию.

4. По функциональной принадлежности:

– Производственные затраты: Включают все расходы, связанные с прямым производством товаров или услуг.

– Административные затраты: Связаны с управленческими функциями предприятия, например, заработная плата руководства, офисные расходы и т.д.

– Торговые (коммерческие) затраты: Охватывают расходы на продвижение продукции, рекламу, транспортировку и другие издержки, связанные с реализацией продукции.

5. По периодам времени:

– Переменные затраты: Изменяются пропорционально объему производства.

– Постоянные затраты: Остаются неизменными независимо от объема производства.

Учет этих дополнительных критериев позволяет более детально анализировать структуру затрат, выявлять области для оптимизации и принимать более обоснованные решения в управлении бизнесом.

Учет затрат и метод расчета выбираются компанией самостоятельно. Это зависит от индивидуальных специфик предприятия: к какой отрасли индустрии оно относится, какой масштаб предприятия, какая продукция изготавливается, и какая технология производства используется. Наиболее важное, что выбранный организацией метод обеспечивает вероятность группировки затрат по единому объекту учета, текущий контроль производственных затрат и возможность реализации важнейшего принципа управленческого учета – управления затратами по предвзятости.

В заключение нужно отметить, что управление затратами в производственной сфере имеет свои особенности, которые необходимо обдумывать при принятии управленческих решений. Определение себестоимости служит базой

для установления цен, является основой для исчисления налогов на сбыт, и для текущей оценки результатов деятельности предприятия.

Современное калькулирование лежит в основе оценки выполнения общепринятого предприятием или центром ответственности плана. Оно необходимо для анализа причин отклонений от плановых заданий по себестоимости. По результатам калькулирования можно принять решение о проведении ремонта самостоятельно или с использованием услуг сторонних организаций.

Результаты калькулирования себестоимости играют основополагающую роль в управлении предприятием, обеспечивая ценную информацию для принятия стратегических решений. Вот ключевые способы их применения:

1. Оптимизация ценообразования:

– Точное определение себестоимости продукции позволяет устанавливать конкурентоспособные цены, покрывающие все затраты и обеспечивающие желаемую прибыль.

– Анализ структуры затрат выявляет области, где можно оптимизировать ценообразование, максимизируя прибыль и сохраняя конкурентоспособность.

2. Глубокий анализ себестоимости:

– Детальное изучение результатов калькулирования себестоимости раскрывает структуру затрат, позволяя предприятиям идентифицировать наиболее значимые компоненты.

– Сравнение себестоимости с отраслевыми эталонами и конкурентами помогает оценить эффективность производственных процессов и выявить возможности для улучшения.

3. Выявление потенциала снижения себестоимости:

– Анализ затрат выявляет области, где можно оптимизировать производственные процессы, повысить эффективность и снизить расходы.

– Исследование альтернативных поставщиков и материалов может привести к сокращению затрат на сырье и комплектующие.

4. Информированное планирование и учет:

– Результаты калькулирования себестоимости служат основой для составления бюджетов, позволяя предприятиям планировать финансовую деятельность и разрабатывать стратегии роста.

– Информация о себестоимости помогает оптимизировать планирование производства, управление запасами и принятие решений о закупках.

5. Управление рисками и принятие решений:

– Калькулирование себестоимости позволяет предприятиям оценивать влияние рыночных колебаний, изменений цен на ресурсы и других факторов на прибыльность.

– Точная информация о себестоимости поддерживает принятие обоснованных решений, минимизируя риски и максимизируя возможности.

Использование результатов калькулирования себестоимости в этих областях позволяет предприятиям повышать эффективность производства, оптимизировать ценообразование и принимать стратегические решения, направленные на улучшение финансовых показателей и конкурентоспособности на рынке.

Список литературы

1. Вахрушева, О. Б. Бухгалтерский управленческий учет : учебное пособие / О. Б. Вахрушева. - Москва : Дашков и К ; 2016. - 252 с.

2. Креимов, В. Э. Учет затрат, калькулирование и бюджетирование в отдельных отраслях производственной сферы : учебник / В. Э. Керимов. - Москва : Дашков и К ; 2015. - 384 с.

3. Кузина, А.Ф., Павленко, Е.А. Современный подход к совершенствованию учета и управлению затратами экономического субъекта / А.Ф. Кузина, Е.А. Павленко // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2018. № 6-7. С. 198-200.

4. Кузьмина, С.Р. Роль менеджмента качества в управлении затратами / С.Р. Кузьмина // В сборнике: V Лужские научные чтения. Современное научное знание: теория и практика материалы международной научной конференции. 2015. С. 321-325.

5. Куценко, О. А. Подходы к определению метода учета затрат на производство и калькулирования себестоимости продукции / О. А. Куценко // Синергия наук. - 2016. - № 5. - С. 61-65.

6. Соколов, Я. В. Управленческий учет : учебное пособие / Я. В. Соколов. - Москва : Инфра-М ; Магистр, 2016. - 428 с.

© А.Р. Гочияева, Д.Х. Куштова,
Л.С. Боташева, 2024

**СЕКЦИЯ
ЮРИДИЧЕСКИЕ
НАУКИ**

**ПРИСВОЕНИЕ АВТОРСТВА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ
СОБСТВЕННОСТИ, СОЗДАННОЙ С ПОМОЩЬЮ
НЕЙРОСЕТЕЙ: В ПОИСКЕ РЕШЕНИЯ**

Короткая Виктория Геннадьевна

студент

Научный руководитель: **Шлюндт Надежда Юрьевна**

к.ю.н., доцент

ГАОУ ВО «Невинномысский государственный
гуманитарно-технический институт»

Аннотация: В статье предпринята попытка выявить проблемы доктрины и правоприменения, вызванные недостаточной теоретической проработанностью вопросов, связанных с регулированием прав на интеллектуальную собственность, созданной нейросетями, особенно в области защиты авторских прав. В рамках сравнительного анализа законодательства об авторском праве, автор обращает внимание на необходимость унифицированного института цифрового права, и проработанность на законодательном уровне дефиниций: «нейросеть», «блокчейн», «цифровой актив», «невзаимозаменяемые данные».

Ключевые слова: Нейросеть, авторство, искусственный интеллект, защита авторских прав, цифровое право, международное право, гражданское право.

**ASSIGNMENT OF AUTHORSHIP OF INTELLECTUAL
PROPERTY CREATED USING NEURAL NETWORKS:
IN SEARCH OF A SOLUTION**

Korotkaya Victoria Gennadievna

Abstract: The article attempts to identify problems of doctrine and law enforcement caused by insufficient theoretical elaboration of issues related to the regulation of intellectual property rights created by neural networks, especially in the field of copyright protection. As part of a comparative analysis of copyright legislation, the author draws attention to the need for a unified institution of digital

law, and the elaboration at the legislative level of definitions: «neural network», «blockchain», «digital asset», «non-fungible data».

Key words: Neural network, authorship, artificial intelligence, copyright protection, digital law, international law, civil law.

В современном мире, где технологии играют все большую роль в нашей жизни, нейросети стали неотъемлемой частью многих сфер деятельности. Но недавно появившиеся математическая модель, работающая, словно как живой организм и постоянно развивающиеся, иногда без помощи человека, – нейросеть, стала прорывом во всех сферах жизни общества, в том числе и в создании интеллектуального труда [1]. Однако возникает вопрос о том, как регулировать права на интеллектуальную собственность, созданную нейросетями. Об этом свидетельствуют различные нарушения прав потребителей в сети Интернет, а также отсутствие унифицированного закона, который бы решал многочисленные ситуации, связанные с подобными прецедентами в правоприменительной практике.

Нейросеть – это математическая модель, а также ее программная и аппаратная реализация, построенная по принципу функционирования, организации и действия биологических нейросетей. Однако свойства нейросети заключается в имитировании биологических процессов, направленном на создание определенной деятельности, схоже с работой живого организма [2]. Работа нейросети схожа с работой человеческого мозга, а именно деятельностью синапса – элемент нервной системы, осуществляющий контакт между нейронами при передачи нервного импульса, определенной химической реакции, передаваемая к рецептарам. В данном случае нейрон – это вопрос пользователя, нервный импульс – это логическая цепь, состоящая из информации и генерируемая самой программой на основе результата поиска, рецептор – это окончательный результата запроса пользователя. Исходя из полученных результатов, она развивается, участь на задачах пользователей [3].

В данный момент, нейросеть может создавать живописные, аудио- и видео-произведения, имитацию голоса, распознавать различные живые объекты. Перечень возможностей данного творения не исчерпывающий. Порой написанной нейросетью текст не отличим от текста созданный человеком. Однако можно ли присуждать авторство нейросети?

В данном случае существует несколько подходов определение авторства за нейросетью в интеллектуальной собственности. Согласно, п.1 ст. 1228

ГК РФ, автором результата интеллектуальной собственности признается гражданин, трудом которого создан такой результат. Однако если рассматривать право других стран, таких как Китай, то авторство признается не только за физическими лицами. Согласно Закону об авторском праве Китая, Статье 2, то «произведения китайских граждан, юридических лиц или некорпоративных организаций, независимо от того, опубликованы они или нет, защищены авторским правом в соответствии с настоящим Законом» [3].

С другой стороны, не исключено, что кто-то может попытаться присвоить себе работу, созданную нейросетью. В этом случае возникает вопрос авторских прав на такую картину или другие результаты работы нейросети. Если следовать законодательству зарубежных стран, то большинство из них, например США (на основе Закона об авторском праве Соединенных Штатов) и Великобритания, придерживаются позиции, что автором может быть только физическое лицо. Однако есть и судебная практика, признающая за искусственным интеллектом право на свои изобретения.

Глобальным примером является NFT – независимый цифровой токен. Иными словами, рассматривая данный объект, то NFT – это определенный криптографический объект, обладающей определенной сертификацией и передаваемый через определенную механизм с отчуждением собственности от автора к другому владельцу, чаще всего используемый в криптовалюте. Объектами будут является определённые экземпляры, являющиеся частью компьютерного искусства, коллекционированный цифровых объектов и онлайн-игр. Чаще всего в составе NFT выступает как определённый платежный инструмент, выступающий цифровым активом на определенном блокчейне. Блокчейном понимаются определенные платформы для размещение подобных графических объектов. Например, как: Ethereum (ETH) – ERC20; TRON (TRX) – TRC20; Waves; Binance Smart Chain (BSC) – BEP20. Стоит подметить, также что токены – это запись в определённом реестре, его стоимость рассчитывается на основе спроса и предложений на крипторынке. В некоторых ситуациях особо остро стоит вопрос об определенной дефиниции данного объекта. В некоторых случаях токены могут быть приравнены к имущественным правам на материальные объекты или к получению услуг. С одной стороны, один цифровой токен сравнить с книгой, но с другой сторон, как определенную услугу. Например, игра Axie Infinity в последнее время стала популярной, так как игроки имеют возможность заработать реальные деньги, просто играя в нее. Игроки (пользователи) могут покупать цифровых питомцев, которые участвуют

в боях между собой. За победу в подобных состязаниях они получают награду в токен SLP – это игровой токен ERC-20 на базе Ethereum, который служит цифровым активом в игре Axie Infinity. Он используется для разведения и покупки игровых персонажей и управлением протоколом. Приобретая токен, возникает проблема о правах пользователей при покупке токена. С одной стороны, они покупают право на использование объекта, но в реальном мире им предоставляются только метаданные – компоненты объекта, но не сам объект [4].

Сейчас не совсем понятно, как именно NFT будет интегрировано в существующее законодательство об авторских правах. Однако технологии невзаимозаменяемых токенов не подразумевают проверки авторских прав при создании токена. Однако, с юридической точки зрения, эти определения могут быть сложными и неурегулированными в законодательстве, что может привести к правовой неграмотности, нарушению прав и законных интересов людей в правоприменительной практике. Так, например, одна из площадок распространяющие цифровые объекты, как Midjourney имеет свои условия использования. Например, при бесплатном подписке на Midjourney, пользователь имеет право изменять и распространять (с указанием источника, лицензии и ссылки на нее) изображение, сгенерированное нейросетью. Однако, коммерческое использование картины, нарисованной искусственным интеллектом, запрещено в этом случае. Если же у пользователя имеется платная подписка, он получает право использовать изображение также и в коммерческих целях. Иными словами, авторство будет признаваться за конкретным физическим лицом, участвующего в разработке объекта [5].

Однако уже есть попытки со стороны законодателей в России в закреплении правового статуса цифрового искусства. «Новые люди» внесли в Госдуму законопроект об NFT с изменениями в ст. 1225 ГК. Инициаторы предложили относить невзаимозаменяемые токены (NFT), представляющие уникальную цифровую собственность – изображения, видео или любой другой контент, к объектам интеллектуальной собственности. По заключению предварительного рассмотрения в комитете госстроительству и законодательству – предложение отклонили, сославшись на отсутствия понятий «нейросеть», «блокчейн», «цифровой актив», «невзаимозаменяемые данные». Данная ситуация предполагает следующие развитие событий, а именно создание унифицированного института права, включающий права и обязанности авторов цифровых вещей, ключевые дефиниции объектов цифрового

права, порядок создания на различные компьютерные объекты. Речь идет о создании цифрового права. Под «цифровым правом» понимается совокупность правовых норм и институтов, которые регулируют различные отношения, связанные с использованием цифровых технологий. Однако эти нормы не объединены общим методом регулирования и принадлежат к различным отраслям права [6].

Таким образом, в результате изучения различных источников и правовых институтов других стран. Позволяет сделать следующие выводы, что на данный момент наделение за нейросетью правосубъектности является спорным и несвоевременным для современной науки, как и создание отдельного цифрового права, регулирующие объекты. Однако, исходя из изложенных примеров, права на продукты искусственного интеллекта должны принадлежать разработчику нейросети, как обладателю права на результат интеллектуальной деятельности, сам же искусственный интеллект – объект этого права.

Список литературы

1. Пащук Елена Олеговна Проблемные вопросы признания авторского права на произведения нейросети: правовой аспект // Вопросы российской юстиции. – 2023. – №24. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 04.12.2023).
2. Кулаков А.С. О Интеллектуальных правах на результат деятельности нейросети // Скиф. – 2023. – №4 (80). [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 03.12.2023).
3. Закон об авторском праве Китая от 11.11.2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://ru.chinajusticeobserver.com/> (дата обращения: 05.02.2024).
4. Антонян А.С. Право на результат интеллектуальной деятельности, созданный с применением нейросетей // Скиф. – 2023. – №6 (82). [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 08.12.2023).
5. Рисунки нейросети: кому они принадлежат. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://pravo.ru/story/244721/?ysclid=lpzju1xz77884390731> (дата обращения 09.12.2023).

б. «Новые люди» подготовили законопроект о регулировании NFT в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<http://duma.gov.ru/news/54333/> (дата обращения 05.02.2024).

© В.Г. Короткая, 2024

**СЕКЦИЯ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ
НАУКИ**

УДК 371.3

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ ПОНЯТИЙ
«МОРАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ» И «ОБЩЕСТВЕННЫЕ
ОБЯЗАННОСТИ» В ОБРАЗОВАНИИ**

Ван Чжэньцзянь

аспирант

Научный руководитель: **Комаровская Анастасия Сергеевна**

к.ф.н., доцент

Белорусский государственный университет

Аннотация: Образование является одним из столпов социального прогресса и важнейшим инструментом развития человеческой цивилизации. Однако образование – это не только передача знаний. На образование возложена важная этическая миссия и социальная ответственность. В этой статье будет рассмотрена взаимосвязь между педагогической этикой и социальной ответственностью, а также показана роль педагогов в содействии социальному прогрессу.

Ключевые слова: Образовательная этика, социальная ответственность, этические принципы, справедливость.

**A STUDY OF THE INTERSECTION
OF THE CONCEPTS OF «MORAL PRINCIPLES»
AND «SOCIAL RESPONSIBILITIES» IN EDUCATION**

Wang Zhenqian

Abstract: Education is one of the pillars of social progress and the most important tool for the development of human civilization. However, education is not only about the transfer of knowledge. Education has an important ethical mission and social responsibility. This article will explore the relationship between teaching ethics and social responsibility and highlight the role of educators in promoting social progress.

Key words: Pedagogical ethics, social responsibility, ethical principles, fairness.

Pedagogical ethics is a section of general ethics, the subject of its study is related to the peculiarities of pedagogical morality, the specifics of the application of moral principles and norms in the field of education. It covers the issues of ethical decision-making and relationships in educational activities, is aimed at building and justifying moral relations in the pedagogical environment. The goal of pedagogical ethics is to help educators and educational institutions adhere to moral standards and guidelines that meet the needs of the moment while carrying out instructional activities. The foundation of educational ethics is a set of significant moral precepts and ideals, such as respect, integrity, honesty, equity, and public benefit, among others. These principles and values provide ethical guidance for education and help to ensure the effectiveness of the education system.

Within the bounds of pedagogical morality, pedagogical ethics addresses the problems of behavior, relationships, and decision-making in instructional activities. It goes without saying that educators should focus on the entire set of values that are recognized at a given point in the evolution of society when conducting instructional activities. Simultaneously, the unique characteristics of the educational process, along with its significance and socio-historical relevance, enable us to discuss particular moral requirements and ideals that are pertinent solely to the pedagogical process. Categories including justice, decency, objectivity, humanity, respect, and personal dignity are all included in the field of educational ethics. These categories help to guarantee the high efficacy of educational objectives, characterize the moral attributes of the teacher, and provide society with a positive ethical reference point. Since education shapes the human potential that will be used to fuel future societal growth and wealth, it can be argued that teaching is one of the most practical approaches to interact with society. Teachers have a great deal of societal obligation. The duty that educational establishments and instructors have to society and its citizens' welfare is known as social responsibility. It is evident from examining the intricate relationship between society and educational practices that educators have a social responsibility that extends beyond only carrying out the fundamental duties of teaching. This place focus on the role that education plays in educating citizens and advancing social equality and progress. In order to be socially responsible, educational institutions and teachers must actively engage in state and societal affairs. In addition to giving pupils a top-notch education, social responsibility also entails encouraging diversity and inclusivity in the classroom, advancing social justice, fostering social growth, and educating the populace.

The ethics of education and social responsibility are closely related. Pedagogical ethics upholds honesty and justice in education and serves as the moral cornerstone of educational endeavors. In order to ensure that their choices and actions are in line with social norms, educational institutions and practitioners are guided by pedagogical ethics in carrying out their social obligations. Since the government creates educational policies to make sure that the educational system serves the needs of society and the interests of the populace, there is a close relationship between the social responsibility of educators and public policy. These policies address issues that are primarily governed by educational ethics, including diversity and inclusion, educational reform, resource allocation, and educational excellence. Education professionals and educational institutions should accept societal responsibility for achieving their goals, and public policy should reflect these principles. Pedagogical ethics not only influences the social responsibility of education, but is also influenced by social needs and changes. This interaction helps to determine the direction of educational development and raise society's expectations of education [5, P. 25].

The obligations that educational institutions and educators have to society are referred to as social responsibility. It emphasizes the role that education plays in educating citizens, advancing social equality, and advancing social progress in addition to just carrying out the fundamental duties of education. Both educational institutions and practitioners must actively participate in social responsibility. Providing students with a high-quality education, encouraging diversity and inclusivity in the classroom, advocating for social justice, fostering social growth, and raising engaged citizens are all parts of social responsibility.

Educators play a key role. They not only impart knowledge but also shape students' moral and ethical perceptions. Professional ethics such as protecting students' privacy, fair evaluation and supporting students' development should be observed. Ethical act of educators directly affects students' learning experience and value formation [3, P. 18-24]. The development of moral virtues in pupils, such as cooperation, honesty, respect, justice, and social responsibility, is a crucial job of education. Educators should be actively involved in this process to teach and emphasize these values through educational content and educational methods. Their exemplary action is also an important factor in developing students' moral character [2, P. 80]. Social participation of pedagogical practitioners can become a model for motivating students to actively participate in society [2, P. 22]. In addition to taking on social responsibility within the classroom, educators can actively participate in a variety of societal contexts. They can take part in social reform movements, public

works projects, the creation of educational policies, directly address social issues, and advance society.

Conclusion

Pedagogical ethics and social responsibility play a key role in shaping social values. Pedagogical ethics provides moral guidance and ensures the integrity and fairness of education; social responsibility emphasizes the broader mission of education, including the moral formation of current and future generations of citizens. Teachers are the main agents of education, and as such, they have a significant influence on students' moral development and social engagement. Their social involvement and work ethic will never stop motivating pupils to grow into decent adults.

References

1. Song Jing. Research on ethics of modern vocational education[D]. Tianjin University, 2013, -P.03-15.
2. Su Na. Research on student responsibility ethics education[D]. East China Normal University, 2013, -P.22-80.
3. An Wenguang. Research on Cultivation Strategies for Professional Ethics in Educational Technology[D]. Hebei University, 2006, -P.18-24.
4. Shen Xuan. The integration of teacher ethics and teacher ethics: a rational exploration of constructing a professional ethics system for teachers [D]. Shaanxi Normal University, 2012.
5. Zhu Shuiping. Teacher ethics: reality and future reconstruction[D]. Nanjing Normal University, 2014, P.25.

© Wang Zhenqian, 2024

**СЕКЦИЯ
КУЛЬТУРОЛОГИЯ**

**ПРЕПОДАВАНИЕ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ
ДИСЦИПЛИН С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МООК
В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ**

Жолдубаева Ажар Куанышбековна

д. философ. наук, доцент
Казахский национальный
университет им. аль-Фараби

Аннотация: Вопрос об эффективности использования массовых онлайн-курсов в образовательном процессе по сей день остается одним из самых дискуссионных. В представленной работе автор излагает собственный опыт разработки и использования МООК «Культурология» и «Культурная антропология» как дополнительного педагогического инструмента, прошедшего апробацию в рамках учебного процесса студентов и магистрантов специальностей «Культурология» и «Культурная антропология» Казахского национального университета имени аль-Фараби (Казахстан, Алматы).

Ключевые слова: Онлайн-обучение, массовый образовательный онлайн-курс (МООК), культурология, культурная антропология, образование, Казахстан.

**TEACHING CULTURAL DISCIPLINES USING MOOCS
IN THE EDUCATIONAL PROCESS**

Zholdubayeva Azhar Kuanyshebekovna

Abstract: The question of the effectiveness of using massive online courses in the educational process remains one of the most controversial to this day. In the presented work, the author outlines his own experience in the development and use of MOOCs «Culturology» and «Cultural Anthropology» as an additional pedagogical tool, which were tested as part of the educational process of students and master's degree students in the specialty «Culturology» and «Cultural Anthropology» at Al-Farabi Kazakh National University.

Key words: Online learning, massive educational online course (MOOC), cultural studies, cultural anthropology, education, Kazakhstan.

Казахский национальный университет имени аль-Фараби является лидером среди казахстанских учебных учреждений по разработке массовых открытых онлайн-курсов. На официальной странице университета размещен Каталог всех MOOK, разработанных коллегами автора, где каждый имеет возможность выбрать тот или иной курс и обучаться бесплатно в рамках выбранной образовательной программы. По завершению обучения слушатель получает сертификат, подтверждающий успешное завершение изучения MOOK.

На сегодняшний день к числу наиболее популярных массовых открытых онлайн-курсов относятся Coursera, FutureLearn, EdX, Udacity, Khan Academy, Udey. По прогнозам специалистов, индустрия MOOK в настоящее время оценивается в сумму 16,38 миллиардов долларов, и ожидается, что к 2028 году рынок MOOK может быть оценен более в 85,61 миллиардов долларов [1].

К числу основных преимуществ массовых открытых онлайн-курсов относятся удобный формат освоения учебного материала, высокая вовлеченность слушателей в образовательный процесс, полнота и достоверность представляемого информационного материала, построение индивидуальных образовательных траекторий.

Обучение на массовых открытых онлайн-курсах является очень ответственным процессом, который предполагает дополнительную активизацию, что не всегда характерно для традиционного оффлайн-обучения, высокий уровень организованности обучающегося, наличие четкой мотивированности к самостоятельному обучению.

Важным преимуществом обучения на массовых открытых онлайн-курсах считается и тот аргумент, что повышающий собственную квалификацию слушатель имеет возможность выбирать тот темп прохождения материала, который удобен самому обучающемуся.

Еще одной важной особенностью массовых открытых онлайн-курсов является возможность для целевой аудитории доступного и открытого скачивания учебного материала. Это могут быть текстовые файлы, презентации, тематические видеоролики, учебная литература. Причем доступ к учебному материалу открыт слушателю и после окончания онлайн-курсов.

Немаловажно, что и с экономической точки зрения обучение на массовых открытых онлайн-платформах представляется весьма привлекательным для повышения квалификации своих слушателей. Прежде всего, это удобно непосредственно самому обучающемуся, т.к. при подобном формате обучения не нужно куда-то ехать, оформлять и ехать в командировку или же брать

отпуск, переносить учебные занятия и т.д. Во-вторых, это без сомнения, выгодно образовательному учреждению, предоставляющему такой формат обучения, поскольку экономия аудиторного фонда и расходов на коммунальные услуги, а также отсутствие затрат для обслуживающего персонала выступает значительным преимуществом онлайн-обучения перед традиционным аудиторным.

Существуют различные мнения о целесообразности использования информационных технологий в учебном процессе. Диапазон этих суждений простирается от чрезмерного превознесения роли таких технологий до их полного отрицания. Полагаем, что различие мнений вызвано тем, что каждый из высказывающихся имеет субъективный опыт в этой достаточно новой области знания.

Кратко представив суть массовых образовательных онлайн-курсов, перейдем к анализу учебно-методических и дидактических преимуществ применения MOOK «Культурология» и «Культурная антропология», прошедших трехлетнюю апробацию в рамках учебного процесса студентов и магистрантов Казахского национального университета имени аль-Фараби (Казахстан, Алматы). В ноябре 2023 года автором данной статьи были получены Патентные свидетельства Национального института интеллектуальной собственности Республики Казахстан, подтверждающие разработку MOOK «Культурология» и «Культурная антропология».



Рис. 1. Свидетельства о внесении в государственный реестр прав на объекты, охраняемые авторским правом)

При преподавании учебных дисциплин была выбрана модель: +МООК, т.е. использование онлайн-курса в качестве дополнительного ресурса обучения. В рамках данной модели МООК играет роль вспомогательного учебно-методического материала, который может использоваться учащимися для подготовки к семинарским занятиям, написанию рефератов, сдаче коллоквиумов и итогового экзамена [2]. МООК были использованы при проведении учебных дисциплин: «Культурология», «Культурная антропология», «Введение в теорию и анализ культурной антропологии», «Теория и методология культурной антропологии».

На сегодняшний день осуществлено 4 запуска МООК «Культурология» и 2 – «Культурная антропология».

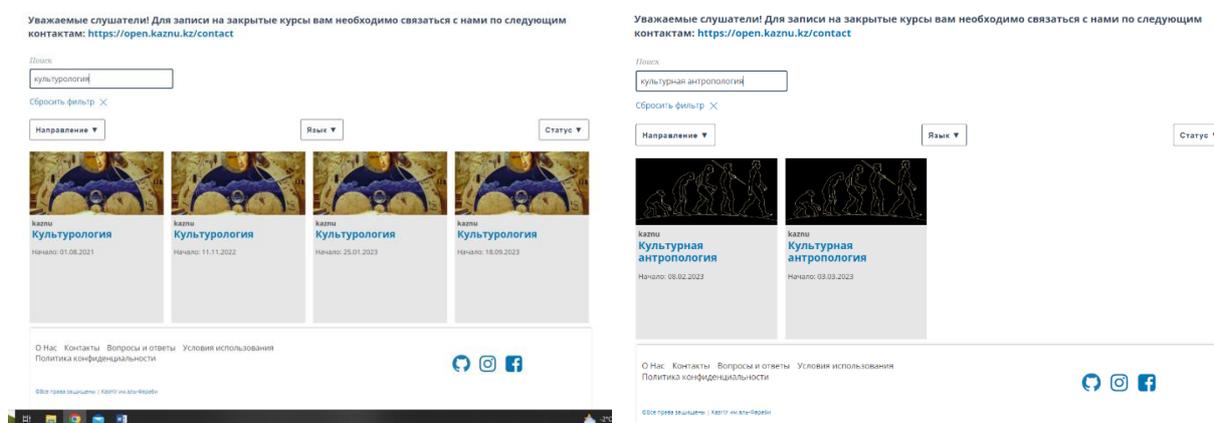


Рис. 2. Скриншот запусков МООК по дисциплинам «Культурология» и «Культурная антропология»)

Самой идеи создания онлайн-курса предшествовала длительная работа. До разработки МООКов при проведении лекционных и семинарских занятий нами был использован компьютер, проектор, интерактивная доска, посредством которых осуществлялся вывод необходимых слайдов, презентаций, схем, таблиц. Соответствующие файлы копировались студентами на съемные носители (CD, DVD, флэш-драйв). Затем появилась идея создания электронного учебника «Практикум по культурологии», практическое воплощение которого стало возможным благодаря информационно-технической поддержке Центра дистанционного образования КазНУ.

Отметим, что даже в результате применения таких несложных и доступных средств удалось значительно увеличить информативность и

эффективность проведения лекций и, что немаловажно, учащиеся, пропустившие занятия, получали возможность самостоятельно освоить лекционный материал.

Следующим шагом стала разработка MOOK. Программа онлайн-курсов «Культурология» и «Культурная антропология» состоит из 15 учебных недель (длительность одного семестра), для поэтапного освоения которых слушателю потребуется от пяти до шести часов еженедельно. Программа курсов состоит из 10-минутных тематических видеолекций, презентующих в сжатой и лаконичной форме узловые вопросы лекционного материала. В полной и развернутой форме тексты лекций представлены в презентациях и PDF-файлах в отдельных вкладках.

Также онлайн-курсы «Культурология» и «Культурная антропология» содержат обширную базу тестовых заданий, завершающих прохождение каждого учебного блока. Тестовые задания имеют автоматизированную проверку результатов и способствуют самостоятельному закреплению учебного материала.

Стоит отметить, что онлайн-курсы «Культурология» и «Культурная антропология» не ограничиваются лишь учебными материалами, они дополняются ссылками на различные источники, такие, как, например, текстовые файлы, аудиофайлы, онлайн-чаты и телеконференции для получения консультаций, советов, дискуссий на форумах и в социальных сетях, предоставляющие возможность дистанционного взаимодействия слушателей и преподавателя. Этот механизм не только увеличивает восприятие и усвоение учебного материала, но также раскрывает способность у аудитории ориентироваться в информационном потоке и, независимо от обстоятельств, извлекать нужные познания.

После успешного обучения на онлайн-курсах «Культурология» и «Культурная антропология» слушатели получают сертификат прохождения программы.

Перечислим некоторые преимущества использования онлайн-курсов «Культурология» и «Культурная антропология», увиденных нами в ходе преподавания учебных дисциплин.

Несомненно, самый большой плюс использования MOOK состоит в его мобильности. Демонстрируя лекции в видео-, аудио- и текстовых форматах, MOOK заменяет привычные бумажные учебники, плакаты, схемы, обеспечивая,

тем самым, «погружение» в изучаемую проблему, более глубокое запоминание учебного материала через образное восприятие и эмоциональное воздействие.

Вторым преимуществом МООК выступает возможность адаптации и оптимизации пользовательского интерфейса под индивидуальные запросы обучаемого. В частности, имеется в виду возможность использования дополнительных (по сравнению с оффлайн-обучением) средств воздействия на обучаемого, что позволяет быстрее осваивать и лучше запоминать учебный материал. Передача информации через звук и синхронизированные с ним графические образы делает онлайн-курс существенно более эргономичным по сравнению с оффлайн вариантом, работа с которым требует постоянного чтения текстов с доски или учебника.

Третье: возможность построения простого и удобного механизма навигации в пределах онлайн-курса. В частности, по гипертекстовым ссылкам можно перемещаться по курсу, просматривать рисунки, обращаться к другим изданиям, ссылки на которые имеются в нем (литература и пр.), написать электронное письмо автору курса с просьбой объяснить те или иные положения учебного материала. При использовании сетевых обучающих структур возможно обсудить в групповых чатах задания онлайн-курса с другими учащимися.

Четвертое: с точки зрения подготовки МООКа также имеют место существенные преимущества перед оффлайн-преподаванием. Само построение МООКа обеспечивает возможность автором регулярной корректировки учебного материала по мере появления новых данных, включения в курс дополнительных методических наработок (иллюстрации, тесты), внесение новых персоналий и т.д. без крупных финансовых затрат. Для тех учебных предметов, контент которых характеризуется быстро обновляющейся информацией (а «Культурология» и «Культурная антропология» относятся к их числу), скорость подготовки и модернизации учебных материалов выступает чрезвычайно важным фактором.

Пятое: традиционное оффлайн-изложение лекционного материала и последующая проверка за его усвоением создает сложность охвата всей учебной группы системой сквозного контроля знаний. Тогда как МООК обеспечивает возможность организовать непрерывный контроль результатов самостоятельной работы, что весьма важно при рейтинговой системе обучения, используемой в высших учебных заведениях Казахстана.

Итак, апробация MOOKов «Культурология» и «Культурная антропология» позволяет сказать, что они (MOOKи), несомненно, обладают высоким уровнем практической значимости применения в учебном процессе, поскольку способствуют:

- повышению эффективности и качества преподавания дисциплин специальностей «Культурология» и «Культурная антропология»;
- улучшению информационного обеспечения учебного процесса;
- усилению возможности индивидуализации обучения;
- более глубокому запоминанию учебного материала посредством образного восприятия и эмоционального воздействия (цвет, иллюстрации, видео, звук, графика);
- возможности организации сплошного контроля результатов самостоятельной работы учащихся, что весьма актуально при рейтинговой системе обучения;
- возможности регулярной корректировки учебного материала по мере появления новых данных, изменению структуры и содержания курса, включению в курс дополнительных методических разработок (иллюстрации, тесты), внесению новых персоналий и т.д. без крупных финансовых затрат.

Подытоживая сказанное, хотелось бы подчеркнуть, что MOOK (пусть даже самый лучший) не может и не должен заменять обучение. MOOK – не альтернатива, а *дополнение* к традиционным формам обучения, не заменяющий работу с книгами, конспектами, сборниками задач и упражнений.

Список литературы

1. Анализ размера и доли рынка массовых открытых онлайн-курсов (MOOK) в Европе – тенденции роста и прогнозы (2023-2028 гг.) /<https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/europe-mooc-market> (дата обращ.: 04.01.2024).

2. Научно-обоснованные рекомендации по использованию онлайн-курсов при реализации образовательных программ высшего образования. – Уральский федеральный университет имени Б.Н. Ельцина, 2017 /https://fgosvo.ru/uploadfiles/metod/67_6014_URFU.pdf (дата обращения: 06.01.2024).

**СЕКЦИЯ
МЕДИЦИНСКИЕ
НАУКИ**

ISSUES OF DEONTOLOGY IN ONCOLOGICAL PRACTICE

Asatulaev Akmal Farkhatovich

PhD, assistant, department of oncology

Samarkand State Medical University

Shamsiddinova Madinabonu Shuxrat qizi

student

Samarkand State Medical University

Abstract: The article analyzes the main points and features of deontology in oncological practice. Actual Issues of this field with relevant examples are represented. The work emphasizes an important feature of deontology, necessity to stay against the widespread pessimistic attitude to prognosis of malignant tumors.

Key words: Deontology, cancer, cancerophobia, cancer, malignant neoplasms.

Whether or not to tell a cancer patients their diagnosis has been debated for many years. This problem is primarily based on the medical tradition of sparing the patient's psyche. The concealing a diagnosis from a patient, this question is raised of concept: what follows from such concealment - benefit or harm - neither doctors, nor psychologists, nor deontologists can definitely say. On the one hand, there is a human right to know what is happening to them, but on the other hand, there are the negative consequences of such knowledge, the fear of death - "cancerophobia."

Today, an increasing number of oncologists do not hide the diagnosis of cancer from patients, especially those forms that are more easily amenable to radical treatment. To the question: "Do you think that the patient should know about the hopeless prognosis?", 27% of doctors answered affirmatively, and 46% answered negatively. And only 5% actually informed the patient about such a diagnosis[1].

Based on clinical expert work, in order to study the ethical and legal aspects of issues of deontology in oncology, we analyzed scientific and educational literature and individual regulatory documents on this issue.

Medical deontology (from the Greek deon - duty, due; logos - word, teaching) - the science of the duty of a physician to the patient and to society; Moreover, we are talking not only about purely professional responsibilities, but also, above all, about moral aspects, spirituality, and humanity [2]. Every doctor in his practice is obliged to adhere to the ethical principles of the "Geneva Declaration of the World

Medical Association” (1994), “International Code of Medical Ethics” (1983) [3]Academicians N.N. Blokhin and N.N. Petrov emphasize importance of the ethical and psychological aspects of interaction with patients. N. N. Blokhin noted that deontology is a broad concept; it includes “the need for a doctor to be ready to help a patient, to properly build relationships with as patients, patient's relatives, as well colleagues, teachers” [4].

The appearance of a doctor and the ability to communicate with a patient can promote mutual understanding with the patient, his relatives, the parents of a sick child, or, conversely, indifference and rudeness will repel the doctor and cause negative emotions, even manifestations of aggression. Accuracy, smartness, friendliness, accuracy and commitment are the features that attract a doctor and inspire confidence in him, regardless of his age.

An oncologist is constantly in contact with patients who are mentally traumatized by what they often consider a fatal disease. The ability to gain the patient’s trust is an essential component of successful treatment. This category of patients is subject to lifelong dispensary observation, and the timely detection of tumor relapses and metastases depends on the doctor’s contact with the patient, when timely treatment can, if not save, then significantly prolong life.

Many doctors, having no means of treatment for advanced stages of cancer and the opportunity to at least somewhat reassure his relatives, doctors do not immediately reject the possibility of turning to so-called traditional healers. Giving himself excuses that there is nothing to do, why not try, the patient is absolutely hopeless, but what if he gets help. Thus, indicating professional and deontological helplessness. The doctor must take a strong and irreconcilable position talking with relatives and sometimes even with the patient himself.

The first deontological task of oncologists, in relation not to an individual patient, but to society, is to refute the emerging myths and legends about the appearance of miracle remedies from tabibs (healers) by resorting to treatment with traditional medicine.

Example (case from practice): A 62-year-old patient was diagnosed with a malignant neoplasm of the rectum, with invasion into adjacent structures, multiple metastases in the abdominal cavity and liver. Cachexia. From the anamnesis, for a long time after the first symptoms appeared, she did not seek medical help for various reasons: out of shyness, out of a frivolous attitude towards herself, but most importantly, out of fear of a terrible diagnosis. Due to the impossibility of radical treatment, a decision was made to use symptomatic (palliative) treatment. Out of

despair, the family resorted to the help of a traditional healer who recommended treatment with homemade ointments. And there are, unfortunately, a large number of such cases in oncological practice.

Example (case from practice): A 65-year-old patient was admitted to the dispensary in serious condition with a diagnosis of a space-occupying formation in the area of the outer surface of the shoulder, with elements of the disintegration of the formation (suppuration, bleeding, foul odor) signs of cachexia. From the anamnesis, from the moment a small formation appeared, she was sent to a dispensary for examination and clarification of the diagnosis, but on the advice of friends and relatives, she decided to be treated by a healer who used mercury salt (sublimite) as a medicine. Subsequently, the tumor increased in volume and only after ulceration of the tumor and deterioration of the general condition did she go to the hospital.

In this case we are talking about illiteracy of the population, absence or poor quality of medical educational work among the population. The uncertainty of the etiology of malignant neoplasms gives rise to doubts among the population about the capabilities of medicine.

The creation of an atmosphere of mistrust is facilitated by the publication in the scientific and public press of superficial judgments about the origin of the tumor, which in many people raise unrealistic hopes for eliminating the disease in one “simple” way. The next feature of deontology in oncology is the need to constantly fight against the widespread opinion among the population that malignant neoplasms are incurable. In oncological practice, it is common to encounter severe emotional reactions to a malignant neoplasm.

In the first stages of the initial examination, a cancer patient may experience severe emotional stress, manifested by anxiety, fear, and depression. At this moment, various behavior options are possible, including inadequate reactions: denial of the disease, refusal of treatment, even aggressive or suicidal feelings. Gradually, the cancer patient psychologically adapts to his disease. A.V. Gnezdilov distinguishes several stages of adaptation of patients to their disease: - psychological shock;

- “denial reaction” (rejection of the disease);
- aggression (as a response to the “injustice of fate”);
- depression (depressed state);
- acceptance of the disease (calmness, agreement with the “inevitability of fate”, relatively harmonious internal state) [3].

A. V. Gnezdilov, in his book “Psychology and Psychotherapy of Loss” (2002), explains the psychological reactions of patients with generalization of the tumor that

they can be compared with the feelings of innocent people sentenced to death without announcing the execution date. This is due to the idea of cancer as an incurable, painful, fatal disease, which causes fear of death, uncertainty, and suppresses the will and sense of human dignity in the patient.

Therefore, deontological principles in oncology deserve the attention of any doctor who inevitably encounters cancer patients in his practice.

Patients with clinical manifestations of cancer try to explain their feelings with any other reasons, they think and wait that the painful sensations will pass, trying to be treated with improvised means. The possibility of developing cancer is rejected as unacceptable. Refusal of treatment is a common phenomenon; this may be due to a lack of understanding of deontological tasks and poor information from patients about the nature of the disease.

Example (case from practice): A 35-year-old patient came to the dispensary with a diagnosis of a lump in the right mammary gland measuring 0.5x1.0 cm. After initial diagnostic measures, a diagnosis of nodular mastopathy with suspected cancer was made. Further tactics involved taking biopsy material to verify the disease. The patient did not attend the procedure, but 8 months later she returned again: the formation was 6.0 x 5.0 cm of dense consistency, the boundaries were unclear, and the axillary lymph nodes were enlarged. Breast cancer with metastases to regional lymph nodes was diagnosed. Unfortunately, such cases are not isolated, although patients harm themselves.

Conclusion: To sum up, we come to the conclusion that an important feature of deontology is the need to constantly fight against the widespread opinion that malignant neoplasms are incurable.

When talking with relatives, and sometimes with the patient himself, the doctor should always pay attention to the psychological state and work in this direction. There is no need to immediately move on to the disease itself (the stage of the disease), it is necessary to provide complete information about modern medical capabilities in relation to diagnosis and, of course, modern approaches to treatment with this pathology. An oncologist should never forget about the Law "On the Protection of Citizens' Health" (1996). In which - citizens have the right to receive reliable information about the state of their health, but at the same time the doctor must always remember and adhere to such a provision as "Medical confidentiality".

When turning to healers, we are dealing with impostors who abuse people's trust. The position of the oncologist in relation to unprofessional methods of influencing cancer patients should be firm and unswerving.

The main reasons for the oncological neglect of the disease among the population are late referral to specialists, asymptomatic or atypical course of the disease, defects in sanitary and preventive measures, as well as a lack of oncological alertness among doctors of other specialties.

References

1. Чисов В.И. Паллиативная помощь онкологическим больным// Руководство. 2004.
2. Вихляева Е.М. Деонтология в медицине//Медицина Т.2 - 1988.
3. Баова А.Б., Фахрудинова Э.Р. Информирование пациента о смертельном прогнозе: pro et contra?//Бюллетень медицинских Интернет-конференций Том 5. № 5, 2015.
4. Шамсиддинова М. Ш. К., Мажидов Ш. Ф. К вопросу о современных проблемах информационной биоэтики //Science and Education. – 2021. – Т. 2. – №. 5. – С. 105-110.
5. A.F. Asatulaev, M.U.Turazoda Features of deontology in oncology // Science and Education. 2023. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/features-of-deontology-in-oncology> (дата обращения: 14.02.2024).
6. Максимов Л. В. Деонтология // Новая философская энциклопедия: в 4 т. / М.: Мысль, 2010.
7. Ганцев Ш.Х. Онкология//Учебное пособие. 2006.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**ИССЛЕДОВАТЕЛИ В ОТВЕТ
НА СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ**

Сборник статей

Международного научно-исследовательского конкурса,
состоявшегося 21 февраля 2024 г. в г. Петрозаводске.

Под общей редакцией

Ивановской И.И., Посновой М.В.,
кандидата философских наук.

Подписано в печать 22.02.2024.

Формат 60x84 1/16. Усл. печ. л. 3.37.

МЦНП «НОВАЯ НАУКА»

185002, г. Петрозаводск

ул. С. Ковалевской д.16Б помещ.35

office@sciencen.org

www.sciencen.org

16+

НОВАЯ НАУКА

Международный центр
научного партнерства



NEW SCIENCE

International Center
for Scientific Partnership

МЦНП «НОВАЯ НАУКА» - член Международной ассоциации издателей научной литературы
«Publishers International Linking Association»

ПРИГЛАШАЕМ К ПУБЛИКАЦИИ

1. в сборниках статей Международных
и Всероссийских научно-практических конференций
<https://www.sciencen.org/konferencii/grafik-konferencij/>



2. в сборниках статей Международных
и Всероссийских научно-исследовательских,
профессионально-исследовательских конкурсов
[https://www.sciencen.org/novaja-nauka-konkursy/
grafik-konkursov/](https://www.sciencen.org/novaja-nauka-konkursy/grafik-konkursov/)



3. в составе коллективных монографий
[https://www.sciencen.org/novaja-nauka-monografii/
grafik-monografij/](https://www.sciencen.org/novaja-nauka-monografii/grafik-monografij/)



4. авторских изданий
(учебных пособий, учебников, методических рекомендаций,
сборников статей, словарей, справочников, брошюр и т.п.)
<https://www.sciencen.org/avtorskie-izdaniya/apply/>



<https://sciencen.org/>