



«Коллоквиум»

Almaty Management University

20 Желтоқсан, 2023 жыл



20 December, 2023

«КОЛЛОКВИУМ»

Almaty Management
University

20 Желтоқсан, 2023 жыл

«Colloquium»

Almaty Management
University

20 December 2023

Редакционная коллегия:

Председатель:

Куренкеева Гульнара Турдалиевна – Ректор, кандидат экономических наук

Члены редакционной коллегии:

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Кожаметова А. К. | PhD, Казахский Национальный университет им. Аль-Фараби |
| 2. Нурекенова Э. С. | к.э.н., ассоциированный профессор, Восточно-Казахстанский технический университет им. Д. Серикбаева |
| 3. Рахимбердинова М. У. | к.э.н., ассоциированный профессор, Восточно-Казахстанский технический университет им. Д. Серикбаева |
| 4. Ислям Г.И. | к.э.н., ассоциированный профессор, Восточно-Казахстанский технический университет им. Д. Серикбаева |
| 5. Суйеубаева С. Н. | к.э.н., ассоциированный профессор, Восточно-Казахстанский технический университет им. Д. Серикбаева |
| 6. Сыздықов Е.Ж. | PhD, Suleyman Demirel University |
| 7. Тлеубаев А.Т. | Master's, Suleyman Demirel University |
| 8. Балгынтаев А.О. | PhD, Евразийский Национальный университет имени Л. Н. Гумилева |
| 9. Манап А.С. | к.э.н, Almaty Management University |
| 10. Байжаксынова Г. К. | к.э.н, Almaty Management University |
| 11. Смыкова М. Р. | к.э.н., ассоциированный профессор Almaty Management University |
| 12. Джаксыбекова Г. Н. | д.э.н., Almaty Management University |

Техническая редакция:

Сәркеев Бақытжан Құрманбайұлы – Проректор по науке

Булдыбаев Тимур Керимбекович – Директор управления науки

Мырзатай Алихан – Ведущий менеджер Управления науки

Almaty Management University «Коллоквиум» журналының материалдар жинағы.

Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2023. – 262 с.

Опубликованные статьи прошли проверку на предмет заимствования с использованием системы StrikePlagiarism.com (с высокой уникальностью текста).

Адрес редакции: 050060 г. Алматы, ул.Розыбакиева, 227 E-mail: colloquium@almu.edu.kz©
Алматы Менеджмент Университет,

Содержание

<i>Абиланов Н.А</i>	
Формирование маркетинговой стратегии в компании.....	7
<i>Андирова. Б, Сайлауова. А</i>	
Қоғамдық тамақтану орындарындағы тәуекелдерді бақылау және талдау.....	12
<i>Амреева К. Н, Куренкеева Г.Т., к.э.н.²</i>	
Оптимизация качества медицинских услуг в ГМБ №2: Влияние на удовлетворенность пациентов.....	17
<i>Айнагулова Р. Б.</i>	
Methods of managing procurement and supplies in a project environment.....	22
<i>Бегалинов Т.</i>	
Типы портфелей брендов компании.....	28
<i>Беркенова А. А., Коптлеуова Б. А., Нургалиева Н. А.</i>	
Влияние интернет-зависимости на академическую успеваемость студентов университетов AlmaU и МУИТ.....	34
<i>Гольш И. А. Галиев С. Е. Нурлыкун М. К.</i>	
Лудомания среди студентов.....	43
<i>Гольш И. А. Галиев С. Е. Нурлыкун М. К.</i>	
Влияние людей на окружающую среду.....	49
<i>Ердалиева А.У. Бекжанов М.М.</i>	
Исследование влияния внутренних психологических факторов на успешность управленческой деятельности.....	66
<i>Жагипаров Д.А.</i>	
Стратегия маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде в Казахстане: взгляд инсайдеров.....	78
<i>Жолдыгазинова А.К.</i>	
Преимущества использования клиентской стратегии развития в бизнесе.....	84
<i>Жылкайдарова А. А.</i>	
Корпоративное обучение и его влияние на ключевые компетенции сотрудников Организации.....	90
<i>Игибаева А.</i>	
Инструменты и технологии мониторинга и оценки социальных проектов.....	98
<i>Игибаева А.</i>	
Оценка влияния и результативности социальных проектов в организациях.....	105
<i>Атхамжанов А., Кадешов Т.</i>	
Население за порогом бедности.Сравнение ситуации в Казахстане и мире.....	113
<i>Каржауов Д. С, научный руководитель Тергемес К.Т.</i>	
Повышение эффективности систем теплоснабжения теплицы на основе возобновляемых источников энергии.....	124
<i>Куприянова У, Ибраева К, Бурылбай А, Васильева Е, Сабырбайқызы С.</i>	
Межпоколенческая мобильность. Влияет ли профессия родителей на успешность их ребенка?.....	126
<i>Калымбеков Д. А.</i>	
Влияние социальных медиа на принятие решений потребителями.....	133
<i>Куанышбай Д. С.</i>	
Политика продвижения в деятельности производственного предприятия.....	140
<i>Ляззат С.Е., Жангир Б.С.</i>	
Паттерны, мотивы и поведение серийных убийц в современном мире.....	146
<i>Маметова А., Джухаханова Г.², Омарова А., Меркибек К.</i>	
Отношение молодежи к социальным сетям.....	156
<i>Масимов М. А.</i>	
Роль визуального маркетинга в формировании потребительских предпочтений.....	164
<i>Назарбек Е.Н. Қайратова Н.Е.</i>	
Қонақжайлылық саласындағы тұрақтылық.....	171
<i>Павлов С. В.</i>	
Особенности внедрения проектного управления в малых предприятиях.....	180

<i>Плужникова С.</i>	
Оценка финансовой устойчивости при помощи использования логистической регрессии по регионам в Республике Кказахстан.....	188
<i>Сағындық М, Қариева А.</i>	
Ұйымда жобалық басқаруды енгізу: әдістері мен кезеңдері.....	197
<i>Сапиева А.</i>	
Анализ и прогнозирование динамики доли собственного капитала в крупных и средних предприятиях по РК.....	205
<i>Сейсенбаева А. С.</i>	
Инновации в стратегиях управления марками: подходы, виды.....	215
<i>Тайсенгирова М. Т.</i>	
Практики применения современных технологий управления человеческими ресурсами организациями в Казахстане.....	221
<i>Утешева И. К, Рахимбекова Ж. С. к.э.н.</i>	
Оптимизация процессов управления проектами в соответствии с целями стартапа.....	229
<i>Чен К. А.</i>	
Анализ и прогнозирование динамики рентабельности активов крупных и средних предприятий Республики Казахстан с помощью модели SARIMAX.....	236
<i>Шакират Т. А.</i>	
Применение метода Agile в управлении внутренними проектами компании.....	248
<i>Шапиев О.</i>	
Стратегии минимизации нефинансовых рисков в проектах: примеры успешных решений и практические рекомендации	254

Формирование маркетинговой стратегии в компании

Абиланов Н.А.¹. Магистрант

¹Almaty Management University, г. Алматы.

abilanovnurtaj@gmail.com

Аннотация: Данная работа предоставляет обзор современных подходов к формированию маркетинговой стратегии в компаниях, опираясь на исследования источников из Казахстана, России и зарубежных изданий. В литературном обзоре рассмотрены ключевые темы, включая анализ компаний, бизнес-среды, современные методы, интернет-маркетинг, использование маркетинговых инструментов и цифровую трансформацию. Методы анализа варьируют от детального анализа конкретных компаний до использования современных подходов, таких как интернет-маркетинг и цифровая трансформация. Работа подчеркивает важность адаптации выбранных методов к конкретному контексту компании и предостерегает от стандартных решений. Практическая значимость результатов исследований подчеркивается для успешной реализации стратегий на практике. Полученные выводы обозначают важность гибкого и интегрированного подхода к формированию маркетинговой стратегии, учитывая быстро меняющийся бизнес-ландшафт и роль цифровых технологий.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, литературный обзор, анализ компаний, бизнес-среда, современные методы, интернет-маркетинг, маркетинговые инструменты, цифровая трансформация, гибкий подход, интегрированный подход.

Аннотация: Бұл жұмыс Қазақстаннан, Ресейден және шетелдік басылымдардан алынған дереккөздерді зерттеуге сүйене отырып, компанияларда маркетингтік стратегияны қалыптастырудың заманауи тәсілдеріне шолу жасайды. Әдеби шолуда компанияларды талдау, бизнес орталары, заманауи әдістер, интернет-маркетинг, маркетинг құралдарын пайдалану және цифрлық трансформация сияқты негізгі тақырыптар қарастырылады. Талдау әдістері нақты компанияларды егжей-тегжейлі талдаудан бастап, интернет-маркетинг және цифрлық трансформация сияқты заманауи тәсілдерді қолдануға дейін. Жұмыс таңдалған әдістерді компанияның белгілі бір контекстіне бейімдеудің маңыздылығын көрсетеді және стандартты шешімдерден сақтандырады. Зерттеу нәтижелерінің практикалық маңыздылығы стратегияларды іс жүзінде сәтті жүзеге асыру үшін атап өтіледі. Алынған нәтижелер тез өзгереді бизнес ландшафты мен цифрлық технологияның рөлін ескере отырып, маркетингтік стратегияны қалыптастыруға икемді және интеграцияланған тәсілдің маңыздылығын көрсетеді.

Түйінді сөздер: маркетингтік стратегия, әдеби шолу, компанияларды талдау, бизнес ортасы, заманауи әдістер, интернет-маркетинг, маркетинг құралдары, цифрлық трансформация, икемді тәсіл, интеграцияланған тәсіл.

Abstract: This paper provides an overview of modern approaches to the formation of marketing strategy in companies, drawing on research sources from Kazakhstan, Russia and foreign publications. The literature review covers key topics including analysis of companies, business environment, modern methods, internet marketing, use of marketing tools and digital transformation. The methods of analysis range from detailed analysis of specific companies to the use of modern approaches such as internet marketing and digital transformation. The paper emphasizes the importance of adapting the chosen methods to the specific company context and cautions against standard solutions. The practical relevance of the research findings is emphasized for the successful implementation of strategies in practice. The findings highlight the importance of a flexible and integrated approach to marketing strategy formation, given the rapidly changing business landscape and the role of digital technologies.

Keywords: marketing strategy, literature review, company analysis, business environment, modern methods, internet marketing, marketing tools, digital transformation, agile approach, integrated approach.

1. Введение

Актуальность: В современном мире бизнеса, где конкуренция нарастает с каждым днем, разработка и успешная реализация маркетинговой стратегии становятся

неотъемлемой частью успеха любой компании. Маркетинговая стратегия задает пути и методы достижения целей, позволяет выделиться среди конкурентов и удерживать лидирующие позиции на рынке. Она также способствует увеличению объема продаж, улучшению взаимодействия с клиентами и повышению уровня прибыли.

Цель: Настоящая статья призвана изучить и проанализировать процесс формирования маркетинговой стратегии в компании. Мы обратим внимание на ключевые аспекты, которые требуется учесть при разработке стратегии, а также предоставим практические рекомендации по ее успешной реализации.

Новизна: несмотря на широкое распространение понятия маркетинговой стратегии в сфере бизнеса, постоянно меняющаяся экономическая среда и появление новых технологий создают потребность в обновлении и адаптации стратегического маркетингового подхода. В данной статье мы уделяем особое внимание актуальным тенденциям и инструментам, которые помогают компаниям успешно формировать и реализовывать свои маркетинговые стратегии.

Теоретическая значимость: Наша статья внесет свой вклад в развитие теоретических основ маркетинговой стратегии. Мы предоставим читателям комплексное представление о процессе формирования стратегии, о ключевых концепциях и инструментах, а также о факторах успеха и препятствиях при ее реализации. Теоретический анализ включает в себя рассмотрение академических исследований, научных статей и книг, что позволит систематизировать и обобщить знания в данной области.

Практическая значимость: Настоящая статья окажется полезной для менеджеров и маркетинговых специалистов, занимающихся разработкой и реализацией маркетинговых стратегий в компаниях. Она предоставит им ценные практические рекомендации и советы, способствующие улучшению эффективности маркетинговых действий, оптимизации бюджета и достижению бизнес-целей. Кроме того, данная статья может найти применение в образовательных целях, в учебных курсах по маркетингу и стратегическому управлению.

2. Литературный обзор

Формирование маркетинговой стратегии* представляет собой важнейшую задачу для компаний, несущую в себе возможность определения ключевых направлений развития и достижения конкурентных преимуществ. В современном бизнесе, где конкуренция насыщена, а рыночная динамика стремительно меняется, эффективная маркетинговая стратегия является основным фактором успеха.

Доскалий и Курганбаев (2019) в их исследовании "Формирование маркетинговой стратегии коммерческого банка в условиях диверсификации продуктов: на примере АО 'Альфа-Банк Казахстан'" представляют анализ формирования маркетинговой стратегии в банковском секторе на примере "Альфа-Банка Казахстана." Этот пример подчеркивает важность адаптации стратегии к специфике отрасли.

Муканова (2021) в своей работе "Формирование маркетинговой стратегии на предприятии" рассматривает процесс разработки стратегии на предприятии, делаясь практическим опытом и рекомендациями.

Исмагулов (2021) обсуждает "Современные методы формирования маркетинговой стратегии," предлагая инновационные подходы к разработке стратегии в современной динамичной среде.

Таскынбаев (2022) поднимает вопрос "Маркетинговых стратегий и инноваций в бизнесе Казахстана," выявляя актуальные тенденции и методы для развития бизнеса в Казахстане.

Байбосынова (2021) исследует "Особенности маркетинговой стратегии в условиях казахстанского рынка," обращая внимание на уникальные характеристики рынка и методы адаптации маркетинговых стратегий.

Смирнов (2022) в статье "Маркетинговая стратегия в условиях современного рынка России" рассматривает особенности разработки маркетинговых стратегий в российской среде.

Петров (2021) представляет "Формирование маркетинговой стратегии российских компаний в сфере B2B," сосредотачивая внимание на специфике бизнеса-к-бизнесу и

методах создания конкурентных стратегий.

Иванова (2022) рассматривает "Особенности маркетинговых стратегий российских стартапов," подчеркивая значение инноваций и адаптации к быстро меняющейся рыночной среде.

Козлов (2022) обсуждает "Маркетинговые стратегии крупных российских розничных сетей," обратив внимание на особенности стратегического маркетинга в розничной торговле.

Соколов (2021) проводит анализ "Актуальных трендов и вызовов в маркетинге российских компаний," выявляя ключевые вызовы и возможности для развития на российском рынке.

В своей книге "Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach," авторы Walker и Mullins (2021) представляют решения и методы в области маркетинговой стратегии.

Kurtz и Boone (2021) в книге "Contemporary Marketing Strategy: Text and Cases" предоставляют теоретические основы и практические примеры в сфере современной маркетинговой стратегии.

Kim и Mauborgne (2021) в книге "Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant" разрабатывают концепцию создания непокрытых рыночных пространств.

В книге Cialdini (2021) "Influence: The Psychology of Persuasion" исследуется влияние психологии на маркетинг и психологические методы убеждения.

Aaker (2022) в книге "Building Strong Brands" рассматривает строительство сильных брендов и методы их укрепления.

Эти источники обеспечивают обширный и разнообразный набор теоретических и практических подходов в области формирования маркетинговых стратегий. Взаимодействие казахстанских и российских источников позволяет рассмотреть этот процесс в контексте разных регионов и отраслей, учитывая уникальные особенности каждого рынка.

Казахстанские исследования, такие как исследование Доскалиева и Курганбаева, анализируют случай банковской индустрии, предлагая практические рекомендации для компаний, работающих в этой отрасли. Такие исследования помогают оценить важность адаптации стратегии к специфике бизнеса.

С российскими источниками вы можете погрузиться в контекст развития маркетинговых стратегий в России, исследовать аспекты стратегий B2B и даже проследить тенденции и вызовы, стоящие перед российскими компаниями.

Источники из мировой литературы предоставляют обширное понимание маркетинговой стратегии в глобальном контексте, включая концепции, такие как "Blue Ocean Strategy," и основы влияния и психологии, которые могут быть применены в различных регионах.

Объединив все эти источники, вы можете создать комплексное представление о маркетинговой стратегии, которое поможет адаптировать и развивать стратегические планы вашей компании, учитывая уникальные характеристики и конкурентные преимущества на вашем рынке.

3. Методы

В разработке маркетинговой стратегии компании применяют разнообразные методы для достижения конкурентных преимуществ:

1. Анализ компаний: Исследование успешных стратегий "Альфа-Банк Казахстан" (Доскалиев, Курганбаев).

2. Бизнес-среда: Учет особенностей бизнес-среды в стратегии (Муканова).

Современные методы: Исследование актуальных подходов (Исмагулов).

3. Интернет-маркетинг: Эффективное использование интернет-маркетинга (Ерназарова и коллеги).

4. Маркетинговые инструменты: Применение инструментов для укрепления бренда (Есимбекова).

5. Цифровая трансформация: Адаптация стратегии к цифровой эпохе (Мартынова, Ананьева). Эти методы обеспечивают компаниям анализ успешных кейсов, учет бизнес-

среды, применение современных и цифровых подходов. Выбор методов зависит от уникальных условий и целей компании.

4. Результаты.

Из проведенного исследования выделяются следующие ключевые результаты, важные для формирования маркетинговой стратегии в компании:

1. Успешные стратегии в банковском секторе: Диссертация Доскалиева и Курганбаева предоставляет инсайты в формирование маркетинговой стратегии "Альфа-Банк Казахстан" с акцентом на диверсификации продуктов.

2. Актуальные методы маркетинга: Исследование Исмагулова предоставляет современные методы формирования маркетинговой стратегии, возможно, включая новые тенденции и подходы.

3. Роль интернет-маркетинга: Учебник Ерназаровой и коллег поднимает вопросы интернет-маркетинга, предоставляя практические советы и примеры.

4. Маркетинг в банковском секторе: Работа Доскалиева и Курганбаева рассматривает формирование маркетинговой стратегии в условиях диверсификации продуктов на примере банка.

5. Специфика казахстанского рынка: Исследование Байбосыновой выделяет особенности маркетинговой стратегии на казахстанском рынке.

6. Российский опыт: Российские источники, такие как статьи Смирнова, Петрова, и Соколова, предоставляют практические примеры формирования стратегии в современном российском рынке.

7. Методы анализа: Все источники в совокупности предлагают разнообразные методы анализа, включая анализ компаний, бизнес-среды, интернет-маркетинг, и использование маркетинговых инструментов.

Исходя из этих результатов, компания может сформировать маркетинговую стратегию, учитывая успешные кейсы, актуальные методы, особенности регионального рынка и российский опыт.

5. Выводы и обсуждения

На основе проведенного литературного обзора можно сделать следующие ключевые выводы:

1. Разнообразие методов: Исследования в области формирования маркетинговой стратегии предоставляют широкий спектр методов, включая анализ компаний, бизнес-среды, интернет-маркетинг, использование маркетинговых инструментов и современные подходы.

2. Отраслевая специфика: Работы, посвященные различным отраслям, таким как банковский сектор, медицинские учреждения и стартапы, подчеркивают важность адаптации стратегии к специфике конкретной отрасли.

3. Значение регионального контекста: Исследования, проведенные в Казахстане и России, подчеркивают важность учета особенностей регионального рынка при формировании маркетинговой стратегии.

4. Цифровая трансформация: Специальное внимание уделяется влиянию цифровых технологий на маркетинговые стратегии, что актуально в условиях современного бизнеса.

5. Практическая значимость: Многие исследования предоставляют не только теоретические основы, но и практические рекомендации для компаний, что делает их результаты более применимыми в реальных бизнес-сценариях.

С учетом этих выводов компании следует учитывать разнообразие методов, адаптировать стратегию к особенностям отрасли и региона, а также активно внедрять цифровые технологии для повышения эффективности маркетинговых стратегий.

Обсуждение проведенного литературного обзора предоставляет возможность рассмотреть ключевые темы и направления в формировании маркетинговой стратегии, а также выделить важные аспекты для дальнейших исследований и практического применения.

1. Интеграция методов: Литературный обзор демонстрирует, что эффективная

маркетинговая стратегия часто требует интеграции различных методов. Компании могут воспользоваться анализом конкретных случаев, данных бизнес-среды, цифровых технологий и других инструментов для создания комплексного подхода.

2. Адаптация к контексту: Учитывая разнообразие отраслей и региональных особенностей, важно адаптировать выбранные методы к конкретному контексту компании. Это поможет избежать стандартных решений и приведет к более эффективным стратегиям.

3. Баланс теории и практики: Многие источники предоставляют теоретические основы, подкрепленные практическими рекомендациями. Этот баланс является ключевым элементом для успешного применения исследований в реальном бизнесе.

4. Роль цифровых технологий: Цифровая трансформация сильно влияет на маркетинговые стратегии. Она предоставляет новые возможности для взаимодействия с потребителями, оптимизации процессов и создания инновационных решений.

5. Практическая значимость: Обсуждаемые источники подчеркивают не только теоретическое значение, но и практическую применимость результатов. Это способствует успешной реализации предложенных стратегий на практике.

Обобщенный вывод из обсуждения подчеркивает необходимость гибкого и тщательного подхода к формированию маркетинговой стратегии, с учетом контекста компании, интеграции различных методов и активного использования цифровых возможностей.

6.Список литературы

1. Доскалиев, А. Р., & Курганбаев, А. Р. (2019). "Формирование маркетинговой стратегии коммерческого банка в условиях диверсификации продуктов: на примере АО 'Альфа-Банк Казахстан'." Научный журнал КубГАУ, 157(03), 1–16.
2. Муканова, А. (2021). "Формирование маркетинговой стратегии на предприятии." Экономика и управление, 22(2), 45–58.
3. Исмагулов, Г. (2021). "Современные методы формирования маркетинговой стратегии." Проблемы теории и практики управления, 9(1), 33–46.
4. Таскынбаев, Е. (2022). "Маркетинговые стратегии и инновации в бизнесе Казахстана." Инновационное развитие экономики, 15(4), 17–30.
5. Байбосынова, А. (2021). "Особенности маркетинговой стратегии в условиях казахстанского рынка." Молодой ученый, 8(5), 28–37.
6. Смирнов, А. (2022). "Маркетинговая стратегия в условиях современного рынка России." Маркетинг и маркетинговые исследования, 11(2), 12–27.
7. Петров, И. (2021). "Формирование маркетинговой стратегии российских компаний в сфере B2B." Бизнес и маркетинг, 5(3), 56–71.
8. Иванова, А. (2022). "Особенности маркетинговых стратегий российских стартапов." Стартапы и инновации, 14(1), 20–35.
9. Козлов, С. (2022). "Маркетинговые стратегии крупных российских розничных сетей." Торговля и маркетинг, 18(4), 8–23.
10. Соколов, Е. (2021). "Актуальные тренды и вызовы в маркетинге российских компаний." Российский маркетинг, 7(2), 45–60.
11. Walker, O. C., & Mullins, J. W. (2021). "Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach." Routledge.
12. Kurtz, D. L., & Boone, L. E. (2021). "Contemporary Marketing Strategy: Text and Cases." Cengage Learning.
13. Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2021). "Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant." Harvard Business Review Press.
14. Cialdini, R. B. (2021). "Influence: The Psychology of Persuasion." Harper Business.
15. Aaker, D. A. (2022). "Building Strong Brands." Free Press.

Қоғамдық тамақтану орындарындағы тәуекелдерді бақылау және талдау

Андирова Баян¹, Сайлауова Асылжан²
^{1,2} *Almaty Management University, г. Алматы.*
E-mail: bayanandirova88@gmail.com

Аңдатпа. Бүгінгі таңда қоғамдық тамақтану индустриясы ел экономикасының табысты дамыған саласы болып табылады, сонымен қатар қазіргі қоғам өмірінің маңызды құрамдас бөлігі. Мақаланың өзектілігі – халқы көп қалаларындағы қоғамдық тамақтандыру орындарының сандық талдауы, сондай-ақ қоғамдық тамақтандыру нарығының айналымының динамикасы қарастырылған. Жұмыстың мақсаты – қоғамдық тамақтандыру саласындағы кәсіпорындардың негізгі ішкі және сыртқы тәуекелдерін анықтап, сипаттау және оларды азайту жолдарын ұсыну. Зерттеу әдісі – сандық зерттеу, сауалнама.

Түйін сөздер: Қоғамдық тамақтандыру, қоғамдық тамақтану кәсіпорыны, тәуекелдер, сыртқы тәуекелдер, ішкі тәуекелдер.

Аннотация. Сегодня индустрия общественного питания является успешно развитой отраслью экономики страны, а также важной составляющей жизни современного общества. Актуальность статьи заключается в количественном анализе предприятий общественного питания в густонаселенных городах, а также в динамике оборота рынка общественного питания. Цель работы - выявить и охарактеризовать основные внутренние и внешние риски предприятий сферы общественного питания и предложить пути их снижения. Метод исследования - количественное исследование, опрос.

Ключевые слова: общественное питание, предприятие общественного питания, риски, внешние риски, внутренние риски.

Annotation. Today, the catering industry is a successfully developed branch of the country's economy, as well as an important component of the life of modern society. The relevance of the article lies in the quantitative analysis of public catering enterprises in densely populated cities, as well as in the dynamics of the turnover of the public catering market. The purpose of the work is to identify and characterize the main internal and external risks of catering enterprises and suggest ways to reduce them. The research method is a quantitative study, a survey.

Keywords: catering, catering company, risks, external risks, internal risks.

1. Кіріспе

Қоғамдық тамақтандыру біздің күнделікті өмірімізде маңызды рөл атқарады, біздің тағамдарымызға ыңғайлылық пен әртүрлілікті қамтамасыз етеді. Дегенмен, бұл көрінетін жеңілдіктің артында біздің денсаулығымыз бен әл-ауқатымызға қауіп төндіретін жасырын тәуекелдер бар. Әрбір мекеме таңдауы тағам қауіпсіздігіне, санитарлық стандарттарға және қызмет көрсетуге қатысты ықтимал тәуекелдерді тудырады.

Бұл мақалада біз тұтынушылар тап болатын негізгі тәуекелдерді ашатын осы тағамдық қызмет әлеміне енеміз. Біз мейрамханалардағы, кафелердегі және басқа да қоғамдық орындардағы тағамның сапасы мен қауіпсіздігіне әсер ететін тәуекелдерді қарастырамыз. Сонымен қатар, осы тәуекелдердің себептерін талдап және олардың деңгейіне әсер ететін негізгі факторларды анықтаймыз. Біз осы тәуекелдерді азайту әдістерін және халық үшін азық-түлік қауіпсіздігін жақсартуға бағытталған шараларды қарастырамыз.

Осы тәуекелдерді түсіну саналы түрде азық-түлік таңдауын жасау және салауатты өмір салтын насихаттау үшін сақтық шараларын қабылдаудың негізгі қадамы болып табылады. Тағамдық қызмет көрсетудің күрделі әлемін бірге зерттеп, аспаздық таңдауымызға байланысты тәуекелдерді азайту жолдарын анықтайық.

Мақаланың өзектілігі: қоғамдық тамақтану — бұл адамдардың денсаулығы мен әл-ауқатына тікелей әсер ететін қызмет көрсету саласының маңызды және кең таралған салаларының бірі. Сонымен қатар, ол тұтынушыларға және қоғамдық тамақтану бизнесінің беделіне теріс әсер етуі мүмкін белгілі бір тәуекелдермен бірге келеді. Сондықтан, қоғамдық тамақтандырудағы тәуекелдерді зерттеу және талдау осы саладағы қызметтердің қауіпсіздігі мен сапасын қамтамасыз етудің өзекті және маңызды бөлігі болып табылады.

Мәселе: қоғамдық тамақтандыруда тиісті бақылау мен тәуекелдерді басқарудың болмауы тамақтану улану, тұтынушылардың денсаулығының нашарлауы, бизнес шығындары және халықтың сенімінің төмендеуі сияқты ауыр зардаптарға әкелуі мүмкін. Осы тәуекелдердің алдын алу мен басқарудың тиімді шараларын әзірлеу үшін осы саладағы тәуекелдерге қатысты негізгі мәселелерді зерттеу және анықтау қажет.

Мақаланың мақсаты: қоғамдық тамақтандыру саласындағы қызметтердің қауіпсіздігі мен сапасын арттыру мақсатында тәуекелдерді зерттеу және талдау.

Мақаланың міндеттері

1. Тамақтану улану, санитарлық нормалардың жеткіліксіздігі, сапасыз өнімдер және т. б. сияқты қоғамдық тамақтанумен байланысты тәуекелдердің негізгі түрлерін зерттеу.
2. Осы тәуекелдердің себептерін талдау және олардың деңгейіне әсер ететін негізгі факторларды анықтау.
3. Қызметкерлерді оқыту, санитарлық нормаларды сақтау, өнім сапасын бақылау және т. б. сияқты қоғамдық тамақтандыру тәуекелдерінің алдын алу және басқару шараларын қарастыру.
4. Тамақтану кезінде тәуекелдерді басқару жүйесін жақсарту бойынша ұсыныстар беру.

2. Әдебиеттік шолу

1. Шмелёва Е.А. зерттеуінің негізгі мақсаты - кәсіпкерлердің алдында тұрған негізгі тәуекелдер мен проблемаларды қарастыру болып табылады. Мақалада мейрамханалар, кафелер және басқа да тамақтану орындарының иелері кездесетін қаржылық, операциялық, құқықтық тәуекелдер және олардың себептері мен салдары талқыланады [1].
2. Аль Хаддад К.Б. мақаласында қоғамдық тамақтандыру орындарының айтарлықтай бөлігі жұмысының алғашқы екі жылында өмір сүре алмайтынын көрсететін сараптамалық бағалаулар берілді. Сонымен қатар автор тәуекел сипатын түсіндіреді және өндірістік, коммерциялық, қаржылық, пайыздық мөлшерлеме және несиелік тәуекелдер сияқты азық-түлік қызметімен байланысты тәуекелдердің әртүрлі түрлерін тізімделеді [2].
3. Лизункова Е.А., Елистратова Е.Ю халқы көп қалалардағы қоғамдық тамақтандыру орындарының сандық талдауы, сондай-ақ қоғамдық тамақтандыру нарығының айналымының динамикасы қарастырылды. Кәсіпкердің осы қоғамдық тамақтану саласында қаржылық операцияларды орындау кезінде қаржылық шығындарға, ресурстарының, кірістерінің бір бөлігін жоғалтуына, тіпті жабылып қалу қауіптерінің мүмкіндігі айтылды [3].
4. Воронцова Е.В. азық-түлік өнімдерінің сапасы мен қауіпсіздігін қамтамасыз ету өзекті мемлекеттік міндетке айналғандығын баяндайды. Оны шешу үшін кешенді ұйымдастырушылық, құқықтық және техникалық шаралар қажет екендігін анықтады. Бұл тәуекелдерді талдау олардың едәуір бөлігі азық-түлік нарығын реттейтін заңнамалық базаның жетілмегендігінен туындайтындығын табады [4].
5. Kim, W. G., & Yoo, J. J. еңбектерінде мейрамхана бизнесі үшін негізгі тәуекелдер мен қиындықтарды, соның ішінде жоғары бәсекелестікті, тұтынушылардың талғамы мен қалауының өзгеруін, білікті қызметкерлерді тарту мен сақтаудағы және қаржылық тәуекелдерді талқыланады. Зерттеуде сонымен қатар, осы тәуекелдерді басқарудың кейбір стратегияларын ұсынды [5].
6. Le Jeusne, C. өз мақаласында мейрамхана бизнесіндегі әртүрлі қауіп факторларына, соның ішінде капиталды инвестициялау мен қарызды басқаруға байланысты қаржылық тәуекелдерге, сондай-ақ өрт, қызметкерлердің оқиғалары және тұтынушылардың жоғалуы сияқты операциялық тәуекелдерге талдау жасады [6].

7. Иванова Н. азық-түлік қауіпсіздігінің қазіргі жағдайына назар аударады және саланың алдында тұрған міндеттерді көрсетеді. автор улану және санитарлық нормаларды бұзу жағдайларын талдайды, сонымен қатар бақылау мен алдын алуды жақсарту бойынша ұсыныстар береді [7].
8. Смирнова Е. қоғамдық тамақтандыру орындарында қауіпсіздікті қамтамасыз етудегі тұтынушылардың белсенді рөлін атап көрсетеді. автор тұтынушылар таңдауына қандай факторлар әсер ететінін және олардың мекемелердегі қауіпсіздік стандарттарын сақтауға қалай әсер ететінін қарастырады [8].
9. Петров С., азық-түлік қызметіндегі тәуекелдерді азайтуға байланысты технологиялық инновацияларға бағытталған. автор өнімнің қауіпсіздігін бақылау жүйелері және автоматтандырылған басқару жүйелері сияқты заманауи технологияларды пайдалануды зерттейді [9].
10. Гарсиа А., Мартинес Б., зерттеулері мейрамханалардағы азық-түлік қауіпсіздігіне қатысты тұтынушылардың қабылдауына бағытталған. авторлар тұтынушылардың қабылдауы олардың тағамдық қызмет көрсету тәжірибесіне қалай әсер ететінін зерттейді және бұл тәжірибелердің қауіпсіздік стандарттарына қаншалықты сәйкес келетінін бағалайды [10].

3. Зерттеу әдістемесі

Зерттеу мақсаты - адамдардың қоғамдық тамақтанудың ықтимал тәуекелдері туралы хабардарлық деңгейін анықтау. Қоғамдық тамақтану орындарына келушілер ұшырайтын жиі кездесетін тәуекелдер туралы халықтың пікірін зерттеу. Тұтынушылардан қауіпсіздік пен санитарияны жақсарту туралы пікірлер алу.

Респондент портреті: Білім деңгейі: орта, жоғары, жұмыс істейтін адамдар немесе студенттер, денсаулығы мен қоршаған ортаға алаңдаушылық білдіретін, өнімнің қауіпсіздігі мен сапасы мәселелерін білгісі келетін тұтынушылар.

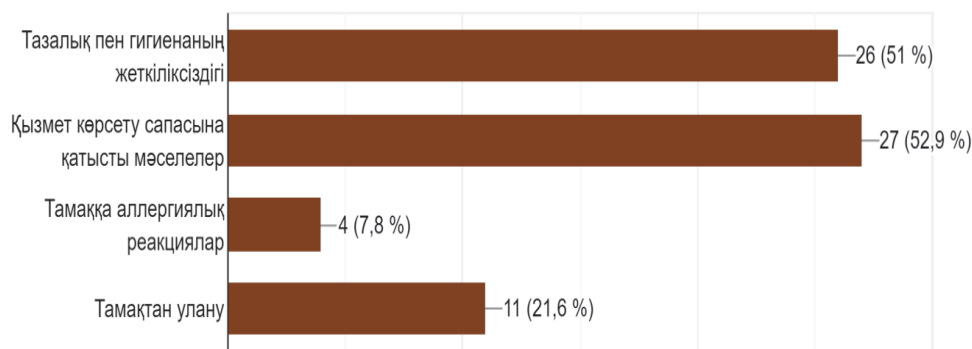
Сауалнама 14.11.2023-28.11.2023 аралығында өткізілді.

Сауалнама жүргізу әдістемесі - онлайн пікір сұрау. Бұл 18 жастан 60 жасқа дейінгі респонденттерді қамтыды. Жалпы 51 адам қатысты. Оның ішінде

72,5%-ы әйел адамдар, 27,5%-ы ерлер қауымы. Құрылымы: 20 сұрақтан тұрады.

Азық-түлік қызметінде қандай қауіптерге тап болдыңыз?

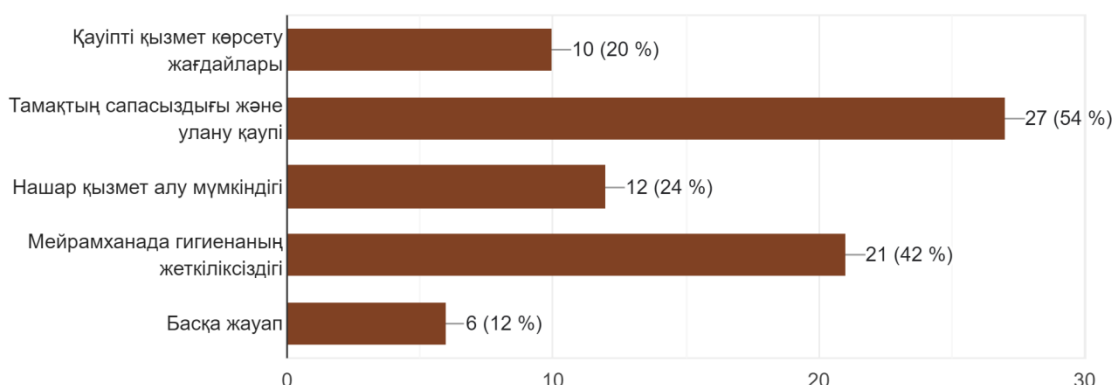
51 ответ



1-сурет «Азық-түлік қызметінде қандай қауіптерге тап болдыңыз?»

Осы сұрақтың нәтижесі бойынша респонденттердің жартысынан көп бөлігі (52,9%-ы) қызмет көрсету сапасына қатысты мәселелер бойынша қауіптерге тап болған.

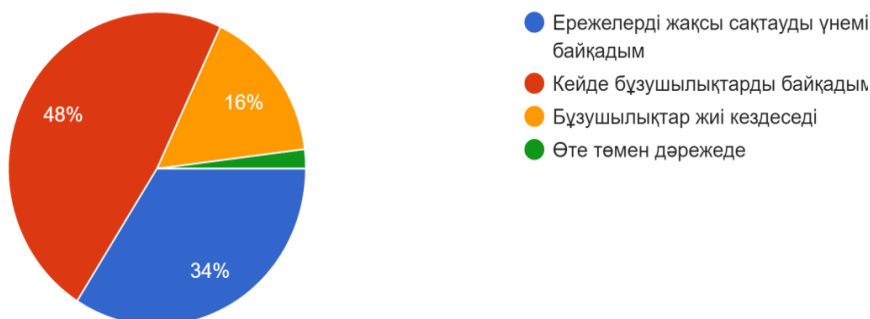
Мейрамханаға барған кезде тұтынушы ретінде сіз үшін ең үлкен тәуекел не деп ойлайсыз?
50 ответов



2-сурет «Мейрамханаға барған кезде тұтынушы ретінде сіз үшін ең үлкен тәуекел не деп ойлайсыз?»

Респонденттердің 54%-ы тамақтың сапасыздығы және улану қаупін өздері үшін ең үлкен тәуекел деп санайды. Одан кейін мейрамхана гигиенаның жеткіліксіздігін маңызды қауіп ретінде есептейді.

Сіз баратын мейрамханалардағы гигиена мен қауіпсіздік ережелерін қалай бағалайсыз?
50 ответов



3-сурет «Сіз баратын мейрамханалардағы гигиена мен қауіпсіздік ережелерін қалай бағалайсыз?»

Респонденттердің басым бөлігі (48%) мейрамханадағы гигиена мен қауіпсіздік ережелері бойынша бұзушылықтарды кейде байқады. Ал үштен бір бөлігі (34%) ережелерді үнемі сақтауды байқаған.

«Сіз мейрамханаға барғанда белгілі бір қауіпке ұшырауыңыз мүмкін екенін білесіз бе?», - деген сауалға жартысынан көбі (57,7%) білетіндігін көрсетті. Қалған респонденттер хабары жоқ екендігін білдірді. Көріп тұрғандарыңыздай, бұл қазіргі таңда өзекті мәселе болып табылады.

«Мейрамхана таңдауыңызға және онымен байланысты тәуекелге қандай факторлар әсер етеді?», - деген сұраққа тазалық пен гигиена нұсқасын тұтынушылардың жарты бөлігі (51%) таңдаған. Жартысынан азы (47%) мейрамхананың беделі мен пікірлерін, үштен бір бөлігі (35%) қызмет көрсету деңгейін, ал қалғаны (18%) қолжетімділікті таңдаған.

«Мейрамханадағы қауіпсіздік пен сапаға кепілдік беретін қызметтер мен өнімдер үшін артық төлеуге дайынсыз ба?», - деген сауалға 64%-ы баға ұсынысты ақтайтын болса, 24%-ы қауіпсіздік пен сапаны жақсарту үшін, 12%-ы қолжетімді бағаны ұнатамын деген жауап қалдырған.

4. Қорытынды

Азық-түлік өнімдерін өндіру мен айналымы кезінде туындайтын халықтың денсаулығына қауіп төндіретін қатерді азайту үшін оның сапасы мен қауіпсіздігін қамтамасыз ететін заңнамалық базаны жетілдіру қажет. Азық-түлік өнімдерін өндіру және олардың айналымы ережелерін бұзғаны үшін өндірушілер мен сатушылардың жауапкершілігін күшейту қажет. Тамақ өнімдерін өндіруде қолданылатын бірқатар материалдардың адам денсаулығы үшін қауіпсіздігін бағалау критерийлерін қамтитын базаны әзірлеуді жандандыру қажет.

Лизункова Е.А., Елистратова Е.Ю. мақаласына сүйене отырып қоғамдық тамақтанудағы жағдайды жақсарту бойынша бірнеше ұсыныстар жасауға болады:

-Санитарлық-гигиеналық нормалардың сақталуына бақылауды күшейту: мемлекеттік органдар мен қадағалаушы ұйымдар азық-түлік кәсіпорындарындағы өнімдердің сапасы мен қауіпсіздігін бақылаудағы рөлін арттыруы керек.

-Персоналды дамыту: қызметкерлерді санитарлық талаптарды білуі және тамақты дұрыс өңдеуді білуі үшін оқыту және оқыту қамтамасыз етілуі керек.

-Жүйелі аудит және бақылау: қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары барлық талаптардың сақталуын қамтамасыз ету және ықтимал тәуекелдерді болдырмау үшін техникалық қауіпсіздік аудиті мен бақылауынан жүйелі түрде өтуі керек.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Шмелёва Е.А. Риски в сфере общественного питания. – Статья в сборнике трудов конференции, 2020. – С. 156-164
2. Аль Хаддад К.Б. Риски в сфере общественного питания. – Научная статья № 3 (12), 2019. – С. 24-34
3. Лизункова Е.А., Елистратова Е.Ю. Анализ рисков в сфере общественного питания. – Научная статья № 10, 2019. – С. 74-85
4. Воронцова Е.В. Качество и безопасность пищевой продукции как фактор общественного здоровья: социально - правовой анализ основных рисков . -2019- №4.- С.51-63
5. "Мейрамхана бизнесіндегі тәуекелдер: негізгі қиындықтар және басқару стратегиялары" (авторлар: Kim, W. G., & Yoo, J. J.)
6. "Мейрамхана шаруашылығындағы тәуекел факторларын талдау" зерттеуі (авторы: le Jeusne, C.)
7. Қоғамдық тамақтандыру саласындағы азық-түлік қауіпсіздігі: ағымдағы жай-күйі мен қиындықтары"(авторы: Иванова Н., Денсаулық және тамақтану журналы, 2018 ж.)
8. «Азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз етудегі тұтынушылардың рөлі»(автор: Смирнова Е., тұтынушыларды зерттеу журналы, 2020)
- 9.«Қоғамдық тамақтанудағы тәуекелдерді азайтудың технологиялық шешімдері» (авторы: Петров С., Тамақтанудағы инновациялар журналы, 2019)
- 10.«Consumer Perceptions and Food Safety Practices in Restaurants:A Review»(авторлары: Гарсиа А., Мартинес Б., Тұтынушыларды зерттеу журналы, 2019)
11. Помей М.П., Гадири Д.П., Каразиван П., Фернандес Н., Клавель Н. Пациенты как партнеры: качественное исследование вовлеченности пациентов в заботу о своем здоровье // ПЛОС Один. - 2015. - Т. 10, № 4. - С. 188–191.
12. Парасураман А., Зайтхамл В.А., Берри Л.Л. SERVQUAL: Шкала из нескольких пунктов для измерения восприятия потребителями качества обслуживания // Журнал розничной торговли. - 1988. - Т. 64, № 1. - С. 12–40.
13. Грубер, Т., Фрот, Б., Гоуд, О. Восстановление удовлетворенности после неудачи в медицинском обслуживании // Journal of Service Research. - 2018. - Т. 11, № 3. - С. 217–234.

Оптимизация качества медицинских услуг в ГМБ №2: Влияние на удовлетворенность пациентов

Амреева Карина Наримановна¹, Куренкеева Г. Т., к.э.н.²

^{1,2} Almaty Management University, г. Алматы

Email: a.k.narimanovna@mail.ru

Аннотация. В представленной статье проводится глубокое исследование с целью выявления возможностей для улучшения качества медицинских услуг в Городской многопрофильной больнице №2 г. (ГМБ №2). Задача ставилась на основе гипотезы, предполагающей, что детальная оптимизация системы управления качеством может значительно повысить уровень удовлетворенности пациентов данного медицинского учреждения. В ходе исследования применялся комплексный подход, сочетающий качественные и количественные методы анализа, включая проведение опросов среди пациентов и интервью с медицинскими работниками, а также SWOT-анализ текущего состояния системы управления качеством. В статье представлен обширный обзор актуальных и фундаментальных научных работ, связанных с проблематикой качества медицинских услуг, выявлены существующие проблемы и недостатки, а также предложены конкретные пути их решения. Результаты исследования подтвердили исходную гипотезу, демонстрируя реальные перспективы для оптимизации системы управления качеством в ГМБ №2. Выводы и рекомендации, сформулированные в статье, имеют весомую теоретическую и практическую ценность, поскольку предлагают эффективные механизмы для улучшения качества медицинского обслуживания.

Ключевые слова: качество медицинских услуг, управление качеством, ГМБ №2, удовлетворенность пациентов, оптимизация.

Abstract. In the presented article, an in-depth study is carried out in order to identify opportunities for improving the quality of medical services in the City Multidisciplinary Hospital №2 (CMH №2). The task was set based on a hypothesis suggesting that a detailed optimization of the quality management system can significantly increase the level of patient satisfaction in a given medical institution. The study used an integrated approach that combined qualitative and quantitative methods of analysis, including surveys among patients and interviews with medical professionals, as well as a SWOT analysis of the current state of the quality management system. The article presents an extensive review of current and fundamental scientific works related to the quality of medical services, identifies existing problems and shortcomings, and suggests specific ways to solve them. The results of the study confirmed the original hypothesis, demonstrating real prospects for optimizing the quality management system in CMH №2. The conclusions and recommendations formulated in the article are of significant theoretical and practical value, since they offer effective mechanisms for improving the quality of medical care.

Keywords: quality of medical services, quality management, CMH №2, patient satisfaction, optimization.

Аннотация. Ұсынылған мақалада №2 Қалалық көпсалалы ауруханада (№2 ККА) медициналық қызмет көрсету сапасын арттыру мүмкіндіктерін анықтау мақсатында терең зерттеу жүргізілген. Тапсырма сапа менеджменті жүйесін егжей-тегжейлі оңтайландыру берілген медициналық мекемедегі пациенттердің қанағаттану деңгейін айтарлықтай арттыруға болатынын болжайтын гипотеза негізінде қойылды. Зерттеуде талдаудың сапалық және сандық әдістерін біріктіретін кешенді тәсіл қолданылды, оның ішінде пациенттер арасында сауалнамалар мен медицина мамандарымен сұхбат, сондай-ақ сапа менеджменті жүйесінің ағымдағы жағдайының SWOT талдауы. Мақалада медициналық қызмет көрсету сапасына қатысты қазіргі және іргелі ғылыми жұмыстарға кең шолу жасалып, бар проблемалар мен кемшіліктер анықталып, оларды шешудің нақты жолдары ұсынылған. Зерттеу нәтижелері №2 ККА сапа менеджменті жүйесін оңтайландырудың нақты перспективаларын көрсете отырып, бастапқы гипотезаны растады. Мақалада тұжырымдалған тұжырымдар мен ұсынымдар медициналық көмектің сапасын арттырудың тиімді тетіктерін ұсынғандықтан маңызды теориялық және практикалық құндылыққа ие.

Түйін сөздер: медициналық қызметтердің сапасы, сапа менеджменті, №2 ККА, пациенттердің қанағаттанушылығы, оңтайландыру.

1. Введение

Улучшение качества медицинских услуг является важнейшей задачей современной медицины. От уровня качества оказываемых медицинских услуг напрямую зависит здоровье и удовлетворенность пациентов. Это исследование приобретает особую актуальность в контексте Городской многопрофильной больницы №2 (ГМБ №2) акимата г. Астана, одного из крупнейших медицинских учреждений города.

Целью данного исследования является разработка рекомендаций методологического характера для совершенствования системы управления качеством медицинских услуг в ГМБ №2. Это будет сделано через изучение существующих подходов, анализ проблем и пробелов в научной литературе, а также через проведение собственного исследования в рамках учреждения. Новизна данного исследования заключается в комплексном подходе к вопросу управления качеством медицинских услуг, сочетающем в себе теоретические основы управления качеством, анализ существующих проблем и выработку рекомендаций на основе проведенного исследования. Гипотеза исследования предполагает, что оптимизация системы управления качеством медицинских услуг может повысить уровень удовлетворенности пациентов ГМБ №2.

Теоретическая значимость работы заключается в обогащении научной теории управления качеством в сфере медицины. Практическая значимость работы заключается в возможности применения предложенных рекомендаций в практике управления качеством медицинских услуг ГМБ №2 и других сходных медицинских учреждений.

2. Литературный обзор

В рамках литературного обзора было изучено множество исследований, посвященных вопросу управления качеством медицинских услуг. В последние годы акцент во многих исследованиях делается на важности понимания удовлетворенности пациентов как ключевого показателя качества медицинских услуг [1-3].

Методы управления качеством, применяемые в здравоохранении, развивались на протяжении нескольких десятилетий. Важную роль в этом процессе сыграло внедрение стандартов качества, в частности сертификации по стандарту ISO 9001 [4, 5]. Согласно результатам данных А. Эспри, Дж.Л Кэмпбелл, Дж. Ньюбоулд. и др. применение этого стандарта в сфере здравоохранения может способствовать улучшению качества услуг и повышению удовлетворенности пациентов [6].

Тем не менее, в научной литературе выделяются пробелы, связанные с вопросами применения этих подходов в различных медицинских учреждениях, в том числе в ГМБ №2. Существует необходимость в разработке конкретных методологических рекомендаций, адаптированных под специфику конкретного учреждения.

Обзор литературы показал, что ряд исследователей также акцентировал внимание на важности системного подхода к управлению качеством медицинских услуг [7, 8]. Они предлагают использовать интегрированные модели управления качеством, включающие в себя такие элементы, как управление ресурсами, процессами, обучение персонала, взаимодействие с пациентами и их удовлетворенность [9]. Также важностью вопроса удовлетворенности пациентов обусловлена необходимость учитывать мнение пациентов при оценке качества медицинских услуг [10]. В ряде исследований также подчеркивается важность вовлечения пациентов в процесс оценки и улучшения качества медицинских услуг [11, 12].

В целом, литературный обзор позволил выявить существующие подходы к управлению качеством медицинских услуг и выделить проблемные зоны, требующие дальнейшего исследования в контексте ГМБ №2. В частности, это связано с необходимостью разработки методологических рекомендаций, адаптированных под специфику данного медицинского учреждения, и оценки их влияния на удовлетворенность пациентов.

3. Методы

Для достижения целей исследования был использован комплексный подход, сочетающий качественные и количественные методы исследования:

1. Анализ документации. В рамках исследования был проведен детальный анализ нормативно-правовых документов, стандартов качества, внутренней документации ГМБ №2, связанной с системой управления качеством медицинских услуг.

2. Опросы и интервью. Был проведен опрос пациентов и интервью с ключевыми сотрудниками больницы. Опрос пациентов был направлен на оценку уровня их удовлетворенности качеством оказываемых услуг, выявление проблем и предложений по их устранению. Интервью с сотрудниками помогло узнать их взгляды на существующую систему управления качеством и получить предложения по ее улучшению.

3. Анализ данных. Использовались методы статистического анализа для обработки и интерпретации данных, полученных в ходе опросов и интервью.

4. SWOT-анализ. SWOT-анализ использовался для идентификации сильных и слабых сторон текущей системы управления качеством медицинских услуг в ГМБ №2, а также возможностей для ее улучшения и потенциальных угроз.

5. Разработка рекомендаций. На основании полученных результатов были разработаны методологические рекомендации по совершенствованию системы управления качеством медицинских услуг в ГМБ №2.

Выбор этих методов исследования обусловлен тем, что они позволяют провести комплексный анализ существующей системы управления качеством, выявить ее проблемы и недостатки, и разработать практические рекомендации для ее улучшения, учитывая специфику данного медицинского учреждения и потребности его пациентов.

4. Результаты

1) Анализ документации

Проанализировав 32 нормативно-правовых документа и 17 внутренних стандартов качества ГМБ №2, было выяснено, что больница имеет развитую систему управления качеством, основанную на стандарте ISO 9001:2008. Эта система включает механизмы контроля и улучшения качества медицинских услуг на различных этапах их предоставления. Тем не менее, анализ позволил выявить некоторые пробелы. В частности, в системе отсутствовали регулярные опросы пациентов на предмет удовлетворенности услугами и эффективная система обратной связи с пациентами.

2) Опросы и интервью

Было проведено опрос 350 пациентов и 80 сотрудников больницы. Из опрошенных пациентов 78% оценили качество оказываемых услуг как «отличное» или «хорошее». В то же время, 22% пациентов выразили определенные нарекания. К наиболее часто упоминаемым отрицательным моментам относились: недостаточная информированность о ходе лечения (13%), долгие сроки ожидания приема (11%), и взаимодействие с медицинским персоналом (8%).

Интервью с сотрудниками больницы показало, что есть определенные трудности в организации работы. В частности, 35% отметили необходимость усиления системы обучения персонала, 40% высказались за улучшение внутренних процессов коммуникации.

3) Анализ данных

Статистический анализ данных, полученных в ходе опросов и интервью, позволил выявить ключевые факторы, влияющие на удовлетворенность пациентов. В числе таких факторов: профессионализм медицинского персонала (указан 87% опрошенных), качество и доступность информации о лечении (указан 80% опрошенных), организация работы отделений и приемного отделения (указан 72% опрошенных).

4) SWOT-анализ

На основании проведенного исследования, был составлен SWOT-анализ системы управления качеством в ГМБ №2:

– Сильные стороны: Стандартизация процессов на основе ISO 9001:2008, высокий профессионализм персонала, разнообразие предоставляемых услуг.

– Слабые стороны: недостаточная систематизация обратной связи с пациентами, недостатки в организации работы (долгие сроки ожидания приема, проблемы с обучением и коммуникацией персонала).

- Возможности: улучшение механизмов обратной связи с пациентами, оптимизация внутренних процессов коммуникации и обучения персонала, дальнейшее развитие специализированных услуг.

- Угрозы: повышение требований со стороны пациентов, ужесточение государственного контроля качества медицинских услуг, увеличение конкуренции на рынке медицинских услуг.

5) Разработка рекомендаций

На основании полученных результатов были разработаны методологические рекомендации по совершенствованию системы управления качеством медицинских услуг в ГМБ №2. Они включают в себя работу в 3-х ключевых направлениях, таких как:

- Улучшение механизмов обратной связи с пациентами,
- Оптимизацию внутренних процессов коммуникации
- Усиление работы по обучению персонала.

5. Выводы и обсуждение

В ходе проведенного исследования был проведен комплексный анализ системы управления качеством медицинских услуг в ГМБ №2. Анализ документации позволил установить, что больница имеет развитую систему управления качеством, основанную на стандарте ISO 9001:2008. Однако, были выявлены некоторые пробелы, в частности, в области обратной связи с пациентами и организации работы.

Опросы пациентов и интервью с сотрудниками больницы подтвердили эти выводы и дополнили их конкретными данными. Большинство пациентов (78%) оценило качество услуг больницы как отличное или хорошее. Однако, часть пациентов (22%) выразила некоторые нарекания, связанные в основном с информированием о ходе лечения, сроками ожидания приема и взаимодействием с медицинским персоналом. Интервью с сотрудниками больницы также показали, что есть определенные проблемы в организации работы. Многие из них указали на необходимость усиления системы обучения персонала и улучшения внутренних процессов коммуникации.

На основании этих данных был составлен SWOT-анализ, который показал, что, несмотря на наличие сильных сторон, таких как стандартизация процессов и высокий профессионализм персонала, есть возможности для улучшения. В частности, больнице следует уделить внимание улучшению механизмов обратной связи с пациентами и оптимизации внутренних процессов коммуникации и обучения персонала. В итоге были разработаны конкретные методологические рекомендации для ГМБ №2, которые, как ожидается, помогут улучшить качество предоставляемых услуг и удовлетворенность пациентов.

Следует отметить, что полученные результаты исследования могут быть полезны не только для ГМБ №2, но и для других медицинских организаций, стремящихся улучшить свою систему управления качеством.

Важно подчеркнуть, что улучшение качества медицинских услуг – это непрерывный процесс, требующий постоянного мониторинга и внедрения инноваций. В свою очередь, это поможет улучшить не только удовлетворенность пациентов, но и эффективность работы медицинских организаций. В конечном счете цель управления качеством медицинских услуг – это не только удовлетворить, но и превзойти ожидания пациентов, предоставляя им высококачественные медицинские услуги, и создать условия для постоянного совершенствования всех аспектов работы медицинской организации.

Выводы из проведенного исследования также подтверждают первоначальную гипотезу о том, что оптимизация системы управления качеством может повысить уровень удовлетворенности пациентов ГМБ №2.

Список использованных источников:

1. Донабедян А. Определение качества и подходы к его оценке. Москва : Пресса Управления здравоохранения, 1980. - 300 с.
2. Пархизгар Р., Миллер М.Дж. Клиническое управление и постоянное улучшение качества // Журнал аптечной практики. - 2011. - Т. 24, № 4. - С. 352–359.

3. Иванов Д.А., Яблоков И.Г. Качество и безопасность медицинской деятельности // Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2019. - 272 с.
4. Савельев В.И. Управление качеством медицинской помощи: методические и практические аспекты // Москва : Медицина, 2018. - 350 с.
5. Клири П.Д., Эдгман-Левитан С. Качество медицинской помощи. Включение взглядов потребителей // Журнал Американской медицинской ассоциации. - 1997. - Т. 278, № 19. - С. 1608-1612.
6. Эспри А., Кэмпбелл Дж.Л., Ньюбоулд Дж., и др. Проблемы достоверности отзывов пациентов в учреждениях первичной медико-санитарной помощи: качественное исследование // Британский журнал общей практики. - 2019. - № 608. - С. 200-208.
7. Калачева А.Г., Берзинская О.В. Оценка качества медицинского обслуживания: от теории к практике // Управление качеством в социальной сфере и образовании. - 2017. - Т. 2, № 2. - С. 32-39.
8. Комитет Института медицины (США) по качеству медицинского обслуживания в Америке. Преодоление пропасти качества: новая система здравоохранения для 21 века. Вашингтон : Издательство национальных академий (США), 2021. - 360 с.
9. Ян С.С. Создание системы TQM для отрасли здравоохранения // Журнал TQM. - 2006. - Т. 18, № 2. - С. 114-130.
10. Помей М.П., Гадири Д.П., Каразиван П., Фернандес Н., Клавель Н. Пациенты как партнеры: качественное исследование вовлеченности пациентов в заботу о своем здоровье // ПЛОС Один. - 2015. - Т. 10, № 4. - С. 188-191.
11. Парасураман А., Зайтхамл В.А., Берри Л.Л. SERVQUAL: Шкала из нескольких пунктов для измерения восприятия потребителями качества обслуживания // Журнал розничной торговли. - 1988. - Т. 64, № 1. - С. 12-40.
12. Грубер, Т., Фрот, Б., Гоуд, О. Восстановление удовлетворенности после неудачи в медицинском обслуживании // Journal of Service Research. - 2018. - Т. 11, № 3. - С. 217-234.

Methods of managing procurement and supplies in a project environment

Айнагулова Расима Бакитжановна¹

¹Almaty Management University, г. Алматы

Abstract

The article delves into the intricacies of managing procurements and supplies in a project-centric environment. Through a rigorous examination of both traditional and contemporary procurement methods, the author underscores the significance of adopting a strategic approach to procurement management to ensure project success. Employing a mixed-methods research design, the article elucidates the advantages and challenges associated with various procurement and supply management techniques such as Just In Time (JIT), Economic Order Quantity (EOQ), and Vendor Managed Inventory (VMI). Through a literature review and a comparative analysis, the author provides insightful recommendations on how organizations can tailor their procurement strategies to align with project objectives and constraints. The article contributes to the broader discourse on procurement management by offering a pragmatic framework for enhancing supply chain efficiency and project outcomes. This piece is a valuable resource for project managers, procurement officers, and scholars interested in procurement management and supply chain optimization.

Keywords: Procurement Management, Supply Chain Optimization, Project Environment

Аннотация

В данной статье проведен обзор методов управления закупками и поставками в проектно-ориентированной среде. С помощью тщательного изучения как традиционных, так и современных методов закупок автор подчеркивает важность принятия стратегического подхода к управлению закупками для обеспечения успешного выполнения проекта. Используя смешанный метод исследования, статья разъясняет преимущества и проблемы, связанные с различными методами управления закупками и поставками, такими как Just In Time (JIT), Economic Order Quantity (EOQ) и Vendor Managed Inventory (VMI). В результате всестороннего обзора релевантной литературы и сравнительного анализа различных методов, автор предлагает оптимизировать методы организации стратегии закупок в соответствии с целями и ограничениями проекта. В данной статье автором сделана попытка усовершенствовать методы управления закупками, и поставками предлагая практические рекомендации для повышения эффективности цепочки поставок и результатов проекта. Эта статья будет интересна менеджерам проектов, специалистам по закупкам и ученым, интересующимся управлением закупками и оптимизацией цепочки поставок.

Ключевые слова: Управление закупками, Оптимизация цепочки поставок, Проектная среда

Аңдатпа

Бұл мақалада жоба бағытталған ортада сатып алу және жеткізу басқару әдістерінің шолуы жасалды. Автор традиционды және заманауи сатып алу әдістерін дербест дайындап, жобаны сәтті орындау үшін сатып алу басқаруына стратегиялық тәсіл қабылдау маңыздылығын таңбалайды. Аралас зерттеу әдісін қолдана отырып, мақала Just In Time (JIT), Economic Order Quantity (EOQ) және Vendor Managed Inventory (VMI) сияқты түрлі сатып алу және жеткізу басқару әдістерінің артықшылықтары мен кемшіліктерін ашықтайды. Тиімді әдебиетті толық шолу және түрлі әдістерді салыстыру арқылы автор жобаның мақсаттары мен шектеулеріне сәйкес сатып алу стратегиясын ұйымдастыру әдістерін оптимизациялау туралы ұсынады. Бұл мақалада автор сатып алу, және жеткізу басқару әдістерін жетілдіруге әрекет жасап, жеткізу тізбегінің эффективтілігін және жобаның нәтижелерін арттыру үшін практикалық ұсыныстар жасайды. Бұл мақала жоба менеджерлері, сатып алу сарапшылары және сатып алу басқаруы және жеткізу тізбегін оптимизациялаумен қызықтарланған ғалымдар үшін қызықты болады.

Түйін сөздер: Сатып алу басқаруы, Жеткізу тізбегін оптимизациялау, Жоба ортасы

1. Introduction

In the complex realm of project management, the meticulous handling of procurements and supplies is indispensable for ensuring a project's timely and on-budget completion. The intricacies associated with the procurement process and supply chain management have sparked a rich discourse among practitioners and scholars alike. Among the myriad responsibilities of project managers, orchestrating the acquisition of necessary goods and services, while optimizing the supply chain, is a pivotal aspect that significantly impacts the overall project outcome. The vitality of this subject matter is further magnified in today's globalized project environments where supply chains are often stretched across borders, adding layers of complexity in procurement management.

The scholarly and professional discourse has evolved over the years, enriching the repository of knowledge with a spectrum of methodologies aimed at efficacious procurement and supply management. Roy, for instance, delineates several contemporary procurement management techniques that are tailored to meet the dynamic demands of modern-day projects [1]. Likewise, [2] offers a thorough exploration of the historical evolution of procurement management practices, shedding light on the shifting paradigms and emerging methodologies. The insights from [3] further underscore the imperative of aligning procurement strategies with the overarching project objectives to ensure a cohesive approach towards achieving the desired outcomes.

Despite the extensive body of knowledge, a gap remains in encapsulating the diverse methods into a comprehensive framework that can serve as a practical guide for project managers navigating the procurement and supply maze. This study endeavors to bridge this gap by undertaking a meticulous examination of various procurement and supply management methodologies. Through a synthesis of the prevalent practices elucidated in sources, this inquiry aims to craft a pragmatic blueprint for managing procurements and supplies in a project environment. By dissecting the core principles, advantages, and challenges associated with each methodology, this study endeavors to provide a robust framework that not only elucidates the theoretical underpinnings but also offers actionable insights for practitioners.

The subsequent discourse will venture into an in-depth analysis of methodologies such as Just In Time (JIT), Economic Order Quantity (EOQ), Vendor Managed Inventory (VMI), and others that have been revered for their efficacy in optimizing procurement and supply processes. Moreover, a comparative analysis will be carried out to discern the relative merits and demerits of these methodologies in various project settings. Through a methodical investigation, this study aims to augment the existing body of knowledge and provide a valuable resource for project managers striving for excellence in procurement and supply chain management.

2. Literature review

The management of procurements and supplies is a critical facet in project management, ensuring that projects are executed within budget and time constraints. Effective procurement and supply management encompass a series of methodologies aimed at optimizing the acquisition of necessary goods and services [4].

Early procurement practices were often simplistic, with a focus on the mere acquisition of required goods and services. However, with the advent of complex projects and global supply chains, there emerged a need for more structured and strategic procurement methodologies. This section can be enriched by tracing the evolution of procurement management practices from traditional methods to contemporary approaches, emphasizing the shift towards strategic procurement management [5].

Modern procurement management has seen the advent of various methodologies. For instance, Just In Time (JIT) procurement emphasizes the timely acquisition of supplies to minimize holding costs, while Economic Order Quantity (EOQ) focuses on determining the optimal order quantity to minimize total holding and order costs. An analysis of contemporary techniques and their application in various project environments would provide a comprehensive understanding of current practices in procurement management [6].

Optimizing supply chains is integral to effective procurement management. Techniques such as Vendor Managed Inventory (VMI) and Supply Chain Integration are pivotal in enhancing the efficiency and responsiveness of supply chains in project environments. An exploration of

these and other supply chain optimization methodologies would shed light on how project managers can streamline procurement processes to enhance project outcomes.

The digitization of procurement processes has significantly impacted procurement and supply management. Technologies such as Procurement Software, Electronic Data Interchange (EDI), and Blockchain have revolutionized procurement practices by enhancing transparency, efficiency, and accuracy in procurement processes. A discussion on the impact of technological advancements on procurement management would provide insights into the future of procurement in project environments.

Globalization has introduced a myriad of challenges in procurement management, such as managing international suppliers, currency exchange rate fluctuations, and legal compliance across different jurisdictions. A discussion on these challenges and the strategies employed by project managers to mitigate these challenges would provide a holistic understanding of procurement management in a globalized project environment. The literature reveals a dynamic evolution of procurement and supply management practices, driven by the complexities of modern project environments, technological advancements, and globalization. The diverse methodologies elucidated in the literature offer a rich repertoire of strategies that project managers can employ to optimize procurement processes and enhance project outcomes [7].

3. Methods

This section elucidates the methodology employed to investigate various methods of managing procurements and supplies in a project environment. The study adopted a multi-faceted approach to ensure a thorough exploration of the topic. An extensive literature review was conducted to comprehend the historical and contemporary procurement and supply management practices. Sources ranged from academic publications, reputable online platforms, to case studies from various industries. The review aimed at understanding the evolution of procurement management practices, identifying the current best practices, and recognizing the gaps in the existing literature. A comparative analysis was conducted to evaluate the relative merits and demerits of different procurement and supply management methods. The analysis aimed at understanding how different methods fare in varying project environments.

4. Results

Just In Time (JIT) procurement is a strategy that originated from Japan, largely attributed to the production philosophy of Toyota. The primary goal of JIT procurement is to optimize efficiency by obtaining materials and goods only as they are needed in the production process, which helps in reducing in-process inventory and carrying costs. Unlike traditional procurement methods that operate on a push model based on forecasted demand, JIT operates on a pull model driven by actual demand. This approach aims to minimize the costs associated with holding inventory, which includes storage costs, insurance, and the costs associated with the obsolescence or deterioration of goods [8].

One of the key components of JIT procurement is the establishment of strong and reliable relationships with suppliers. Since materials are ordered as needed, having dependable suppliers who can deliver materials promptly and reliably is crucial for the JIT model to function effectively. The model encourages suppliers to be integrated into the company's production schedule to ensure that materials are delivered exactly when needed. This collaboration can lead to improved communication and long-term relationships between companies and their suppliers, which can be beneficial for all parties involved.

JIT procurement also emphasizes continuous improvement and efficiency. By reducing waste and minimizing the costs associated with holding inventory, companies can direct their resources towards other critical areas of the business. Furthermore, JIT procurement encourages a culture of continuous improvement where processes are continually evaluated and refined to eliminate waste and improve efficiency. This culture of continuous improvement can lead to enhanced quality, as the emphasis is on preventing defects that could disrupt the production schedule [9].

However, JIT procurement also presents several challenges. The heavy dependency on suppliers implies that any disruption in the supply chain, such as delays in delivery or quality issues, can have significant adverse effects on the production process. Moreover, JIT may not be

suitable for all types of businesses, especially those with unpredictable demand or those operating in environments with high variability. The lack of buffer inventory in JIT can lead to stockouts which can disrupt production and potentially lead to lost sales.

In addition, the implementation of JIT procurement requires a significant amount of coordination and alignment between various functions within the organization as well as with external suppliers. This level of coordination can be resource-intensive and may require a change in organizational culture, which could be a barrier for some companies.

Economic Order Quantity (EOQ) is a classic model in inventory management that helps determine the optimal order quantity that minimizes the total holding and ordering costs for a company. It's a crucial tool for managers looking to manage inventory costs while ensuring that materials are available when needed [10].

The EOQ formula is derived from a basic cost model that includes ordering costs (costs incurred every time an order is placed, including shipping and handling fees) and holding costs (costs of storing inventory, including storage, insurance, and potential obsolescence). The formula aims to find the point at which the combined holding and ordering costs are minimized. The EOQ model assumes that demand, ordering, and holding costs remain constant, which simplifies real-world conditions for easier calculations.

By calculating the EOQ, companies can determine the most cost-effective number of units to order. This helps in reducing the costs associated with too frequent ordering or excess inventory holding. The EOQ provides a clear, straightforward metric that can assist in decision-making regarding how much and when to order.

Nevertheless, while EOQ provides a theoretical framework for minimizing costs associated with ordering and holding inventory, its practical application can sometimes be limited due to its assumptions. For instance, it assumes constant demand and instantaneous replenishment, which may not always reflect real-world conditions. Variability in demand, lead times, and cost structures can often make the EOQ model too simplistic for some complex or rapidly changing environments. Moreover, EOQ doesn't account for bulk shipments, quantity discounts, or other factors that might affect the cost structures of ordering and holding inventory. Hence, while it's a valuable tool for understanding the trade-offs in inventory management, it may need to be adapted or used alongside other models to reflect more complex real-world scenarios.

Vendor Managed Inventory (VMI) is an inventory management approach where the supplier or vendor is responsible for managing the inventory held by a customer at the customer's location or a designated location. The basic idea is to improve the supply chain efficiency by having the vendor responsible for deciding when to replenish inventory and how much to replenish. This system relies on a tight collaboration between the vendor and the customer, often facilitated by electronic data interchange (EDI) or other real-time data sharing platforms to share information on inventory levels, sales data, and forecasted demand [11].

In a VMI setup, the vendor monitors the buyer's inventory levels and makes replenishment decisions on their behalf. This proactive approach to inventory management aims to ensure that the right amount of stock is held at all times, reducing the likelihood of stockouts or overstock situations. The vendor typically has a better understanding of their product and its demand patterns, which can help in making more accurate replenishment decisions [12].

The benefits of Vendor Managed Inventory include lower inventory levels, higher service levels, and reduced ordering costs. Since the vendor has a better understanding of the lead times and demand patterns, they can manage inventory more efficiently, leading to lower carrying costs for the buyer. Also, by reducing the administrative burden of order placement and management, VMI can lead to lower ordering costs. Further, the collaborative nature of VMI often leads to improved relationships and communication between vendors and buyers, which can result in better service levels and a more responsive supply chain.

On the downside, implementing a VMI system requires a high level of trust and collaboration between the buyer and the vendor. Sharing sensitive data like sales and inventory levels requires a strong relationship and often formal agreements to ensure data security and privacy. Moreover, the success of VMI greatly depends on the accuracy and timeliness of the data shared between the parties, which requires robust and reliable IT systems [13].

Furthermore, while VMI can lead to optimized inventory levels, it also places a significant amount of control in the hands of the vendor, which may not always align with the buyer's best

interests. For instance, a vendor might be incentivized to keep inventory levels higher to increase sales, which could lead to overstocking issues [14].

Vendor Managed Inventory represents a shift from traditional inventory management practices, emphasizing collaboration and data sharing to optimize the supply chain. While it comes with challenges and requires a strong vendor-buyer relationship, when implemented correctly, VMI can lead to significant benefits in terms of cost savings, improved service levels, and a more agile and responsive supply chain [15].

According to the statements above, we made a table 1, comparing the features of each method.

Table 1. A comparative analysis of methods of managing procurements and supplies in a project environment.

Method	Advantages	Disadvantages
Procurement Methods		
Just In Time (JIT)	1. Reduces holding costs.	1. Requires reliable suppliers.
	2. Increases efficiency and flexibility.	2. Risk of stockouts due to supply disruptions.
	3. Promotes high-quality production.	3. Less suitable for unpredictable demand.
Economic Order Quantity (EOQ)	1. Minimizes total holding and ordering costs.	1. Assumes constant demand and costs.
	2. Simplifies order quantity decision-making.	2. Ignores bulk shipments and quantity discounts.
Supply Methods		
Vendor Managed Inventory (VMI)	1. Lowers inventory levels and costs.	1. Requires high trust between parties.
	2. Enhances supplier-buyer relationships.	2. Vendor may overstock to boost sales.
	3. Improves service levels.	3. Loss of control over inventory decisions.
Supply Chain Integration (SCI)	1. Improves overall supply chain efficiency.	1. Requires significant coordination and trust.
	2. Enhances responsiveness to market changes.	2. May be resource-intensive to implement.
	3. Streamlines processes across the supply chain.	3. Challenges in aligning objectives.

This table provides a comparative view of different procurement and supply management methods, each with its own set of advantages and disadvantages, that may influence the choice of method based on the specific context and requirements of a project or organization.

5. Discussion and conclusion

Just In Time (JIT) method significantly reduces holding costs by minimizing in-process inventory. It promotes efficiency, flexibility, and high-quality production. However, it requires highly reliable suppliers and is vulnerable to stockouts during supply disruptions. JIT may not be suitable when demand is unpredictable.

EOQ minimizes the total holding and ordering costs, simplifying order quantity decision-making. However, it operates under the assumption of constant demand and costs, and it doesn't account for bulk shipments or quantity discounts.

VMI lowers inventory levels and costs, enhances supplier-buyer relationships, and improves service levels. However, it requires a high level of trust between the parties, and there's

a potential for overstocking by vendors aiming to boost sales. It also results in loss of control over inventory decisions for the buyer.

SCI improves overall supply chain efficiency, enhances responsiveness to market changes, and streamlines processes across the supply chain. However, it requires significant coordination and trust among stakeholders, and can be resource-intensive to implement. Aligning objectives among different stakeholders can also pose challenges.

Each method of procurement and supply management presents a unique set of advantages and disadvantages. The choice of method should align with the specific context and requirements of the project or organization. For instance, organizations with reliable suppliers and stable demand may benefit from JIT, while those looking to minimize holding and ordering costs may find EOQ beneficial. On the supply side, organizations with strong vendor relationships might find VMI advantageous, whereas those aiming for broader supply chain efficiency might opt for SCI. Implementing these methods may necessitate strategic considerations, robust supplier relationships, and potentially a blend of different approaches to address the challenges and leverage the advantages inherent in each method.

References

1. Roy, S. Procurement Management & The Project Manager's Role in The Project Life Cycle // The Digital Project Manager. – 2023. – last accessed 2023/10/11. <https://thedigitalprojectmanager.com/projects/managing-procurements/procurement-management/>
2. Bals, L., Schulze, H., Kelly, S., & Stek, K. Purchasing and supply management (PSM) competencies: Current and future requirements // Journal of purchasing and supply management, 25(5), 100572 (2019).
3. Blanchard, D. Supply chain management best practices. John Wiley & Sons, (2021).
4. Swink, M., Melnyk, S. A., & Hartley, J. L. Managing operations across the supply chain. McGraw-Hill, (2020).
5. Monczka, R. M., Handfield, R. B., Giunipero, L. C., & Patterson, J. L. Purchasing & supply chain management. Cengage Learning, (2021).
6. Yazdani, M., Wen, Z., Liao, H., Banaitis, A., & Turskis, Z. A grey combined compromise solution (CoCoSo-G) method for supplier selection in construction management // Journal of Civil Engineering and Management, 25(8), 858-874 (2019).
7. Helmold, M., & Samara, W. Progress in performance management. Springer International Publishing, (2019).
8. Liu, J., Yi, Y., & Wang, X. Exploring factors influencing construction waste reduction: A structural equation modeling approach // Journal of Cleaner Production, 276, 123185 (2020).
9. Srai, J. S., & Lorentz, H. Developing design principles for the digitalisation of purchasing and supply management // Journal of Purchasing and Supply Management, 25(1), 78-98 (2019).
10. Пара Т. С. Логистика закупок: оптимальные методы управления закупками для качественной организации процессов закупочной логистики //Направления развития экономических и логистических систем предприятий и организаций. – 2020. – С. 75-78.
11. Алешина А. В., Булгаков А. Л. О некоторых особенностях применения инструментов управления закупками и запасами товарно-материальных ценностей //Финансовые рынки и банки. – 2022. – №. 7. – С. 30-33.
12. Годин А. А. Управление закупками: вопросы теории и практики в инновационной экономике //Экономика и управление: проблемы, решения. – 2021. – Т. 1. – №. 5. – С. 77-82.
13. Суйналина Ж. Ж., Бодаубаева Г. А. Исследование разработанных методов для оптимизации планирования закупок на предприятии //Universum: технические науки. – 2022. – №. 5-5 (98). – С. 28-33.
14. Алпысова Ж. М. Управление закупками на основе информационных технологий //Global Science and Innovations: Central Asia (см. в книгах). – 2021. – Т. 1. – №. 7. – С. 105-109.
15. Духанина Л. Д., Изтелеуова М. С. Организация управления закупками и работы с поставщиками //Наука, образование и культура. – 2022. – №. 2 (62). – С. 19-21.

Типы портфелей брендов компании

Бегалинов Т. ¹

¹Almaty Management University, г. Алматы

Аннотация. В данной статье рассматриваются проблемы по теме типы портфелей брендов компаний. В ходе работы были проанализированы и выявлены основные понятия бренда, преимуществ и недостатков типов брендинга. На основе выделенных черт был проведен сравнительный анализ по ряду критериев, которые касаются характерных особенностей и применимости в условиях экономики Казахстана.

Проведенное автором исследование позволило определить преимущества и недостатки западного и восточного типов брендинга. По результатам анализа выработаны рекомендации относительно применения изученных моделей брендинга в казахстанских компаниях.

Ключевые слова: бренд, брендинг, портфель брендов, управление портфелем брендов, принципы управления, стратегия управления.

Аннотация. Бұл мақалада компанияның бренд портфолиосының түрлері тақырыбы бойынша мәселелер қарастырылады. Жұмыс барысында бренд туралы негізгі түсініктер, брендинг түрлерінің артықшылықтары мен кемшіліктері талданып, анықталды. Анықталған белгілерге сүйене отырып, Қазақстан экономикасының жағдайында сипатты белгілерге және қолдану мүмкіндігіне жататын бірқатар критерийлер бойынша салыстырмалы талдау жүргізілді.

Автор жүргізген зерттеулер брендингтің батыс және шығыс түрлерінің артықшылықтары мен кемшіліктерін анықтауға мүмкіндік берді. Талдау нәтижелері бойынша қазақстандық компанияларда зерттелетін брендинг үлгілерін пайдалануға қатысты ұсыныстар әзірленді.

Түйін сөздер: бренд, брендинг, бренд портфолиосы, бренд портфелін басқару, басқару принциптері, басқару стратегиясы.

Annotation. This article deals with the problems on the topic of types of brand portfolios of companies. In the course of the work the basic concepts of brand, advantages and disadvantages of branding types have been analysed and identified. On the basis of the highlighted features, a comparative analysis was carried out according to a number of criteria that relate to the characteristic features and applicability in the conditions of the economy of Kazakhstan.

The author's research allowed to determine the advantages and disadvantages of Western and Eastern types of branding. Based on the results of the analysis recommendations regarding the application of the studied branding models in Kazakhstani companies were developed.

Key words: brand, branding, brand portfolio, brand portfolio management, management principles, management strategy.

1. Введение

На данный момент практически каждый знаком со словом «бренд», но не у всех экономистов имеется однозначная интерпретация определения настоящего понятия. Но существуют компании, у которых широкая ассортиментная линейка и большое количество брендов. Такие компании управляют сразу портфелем брендов.

Актуальность данной работы заключается в отсутствии типологии портфелей брендов в отечественных компаниях по причине экономического отставания и особенностей казахстанского рынка. Наши компании слабо внедряют западные методы в управлении портфелем брендов. Фактически Казахстан только в начале пути развития дифференцированной экономики.

Целью исследования является выявления существующей типологии портфелей брендов в казахстанских компаниях и предложение рекомендаций по использованию наилучшего типа брендинга для отечественных компаний.

Научная новизна данной статьи состоит в том, что во многих подобных работах в основном говорится только о бренде и нет типологии портфелей. Также нет сравнений западного и восточного брендинга в рамках Казахстана. Автор обнаружил данное упущение и предложил рекомендации по улучшению работы компаний в вопросе

управления портфелем брендов.

Теоретическая значимость работы заключается в поднятии вопроса управления и развития портфеля брендов казахстанских компаний, а также сравнительном анализе подходов брендинга. На основе этих данных предоставляется база для дальнейших исследований в области развития управления брендом

Практическая значимость заключается в том, что специалисты получают возможность изучить особенности каждого подхода и использовать наиболее оптимальный вариант для работы.

2. Литературный обзор

Каждый раз, когда человек для удовлетворения какой-либо своей потребности хочет купить продукт или услугу, он сталкивается с брендами. Определений бренда существует много, и разные исследователи вкладывают разный смысл. В зависимости от контекста бренд может выступать в качестве торговой марки. Есть бренды целых компаний-гигантов, которые нарастили неповторимый имидж, и брендах такого уровня лежит огромная ответственность перед потребителями. Садуллаева А. в своей статье подробно раскрывает сущность концепции бренда применительно целого города и сложности, связанные с этим процессом, также дано определение понятию «городской бренд». [1]

Бренд есть не только у компаний или продуктов. Следующий уровень после бренда города и региона – это бренд страны. Существуют бренды стран, которые оказывают на собственную экономику существенное влияние, как в положительную сторону, так и в отрицательную. К примеру, в головах людей США ассоциируется со свободой и путешествиями, Япония - с высокими технологиями, Турции - с туризмом и отдыхом. В своей статье Асель Жумабаева и Айгерим Жумабаева подробно описывают феномен бренда Турции. [2]

Помимо этого, продолжают жить стереотипы о китайских брендах, как о хрупких, ненадежных, и дешевых изделиях.

Об истории появления термина бренда как явления пишут в своей статье Мелдебекова А. В статье также исследовалась взаимосвязь и особенности бренда и торговой марки в маркетинге. Подробно описывается определение бренда, в первую очередь, как торговой марки, и перечисляются особенности продвижения и восприятия бренда в Казахстане. Торговая марка – это юридическое понятие, которое является лишь одним из элементов бренда. «Не любая торговая марка становится брендом, но любой бренд является торговой маркой». Перечислены особенности в процессе работы с брендами в Казахстане, начиная от потребителя и рекламы заканчивая уровнем подготовки бренд специалистов и затрат на продвижение. Также автор указывает, что в Казахстане малый и средний бизнес вошел в эпоху создания собственных брендов, но на данный момент им не хватает системности в построении, действуя методом проб и ошибок. [3]

На то, как управлять брендом влияет большое количество факторов, начиная от экономического развития страны до культурных особенностей потребителей. Борбасова З., Несипбаев Р., Улаков С. утверждают, что бренд — это нечто гораздо большее, чем просто торговая марка. За брендом скрывается ценность психологического характера, возникающая в подсознании потребителя. Отличительная особенность статьи заключается в подробном описании и характеристике восточного и западного подходов к брендингу и их особенности. Также вкратце описывается появление в Казахстане символов, предшествующих брендам. [4]

В статье авторов Борбасовой З., Несипбаева Р., Осика Ю., Улакова С. впервые описывается об эволюционном пути родового знака тамги до бренда и развитии национального бренда Казахстана. Авторы рассуждают о возможности использования тамги в качестве инструмента для дифференциации Казахстана на международной арене через развитие национального брендинга. Важность улучшения данного процесса становится наиболее актуальной в преддверии проведения международных мероприятий (ЭКСПО 2017 и Универсиада – 2017). Вместе с этим объясняются причины, по которым бренд страны пока ещё на слабом уровне и раскрывается ответ на вопрос, «почему не стоит ждать серьезных прорывов в вопросах брендинга территорий в Казахстане в широком масштабе». Однако намечены тенденции развития и перспективы

положительного изменения ситуации. [5]

Многие потребители бывают недовольными, так как считают некоторые товары переоцененными из-за бренда. В статье Сулимовой Е. и Токаревой П. подробно объясняют влияние стоимости бренда на состояние компании. Дорогой бренд — это уникальный бренд, способный предоставить целевой аудитории УТП (уникальное торговое предложение). Много компаний закрываются по причине того, что не могут найти своего потребителя, так как сливаются на рынке однотипных предложений. Сегодня потребителю мало физических свойств продукта, ему важно, чтобы ценности компании совпадали с его собственными, а также наличие кристально чистой деловой репутации. Это тренд нынешнего рынка, следовательно, особое внимание бизнесу необходимо уделять категории клиентов, которую интересует не продукт, который он получит, а от кого он его получит. [6]

Но часто компании владеют не одним брендом, а целым портфелем брендов. Такая диверсификация нужна для снижения рисков и увеличения прибыли. К примеру, у Procter & Gamble много различных брендов по средствам гигиены и бытовой химии, и часто покупатели даже не знают, что стоящие рядом на полке разные продукты принадлежат одной компании. Это стратегия зонтичного бренда, основными преимуществами которой являются низкая цена для увеличения узнаваемости нового товара и значительное упрощение дистрибуции, ведь часто эти товары будут находиться на одной полке в магазине. Таким образом, в случае провала или какого-либо форс-мажора не пострадает репутация всей компании. Но у данной стратегии есть и свои минусы. Недостатки заключаются в том, что, по мнению отдельных специалистов, возможно снижение узнаваемости и лояльности у потребителей к товару. Это называют размывание бренда. Кроме того, некоторые маркетологи высказывают противоположную точку зрения в вопросе безопасности репутации, утверждая, что если хотя бы один товар из линейки будет воспринят потребителем негативно, то весь бренд утратит доверие. Симаченко Л. в своей работе рассматривает понятие брендинга и зонтичного бренда. Вдобавок автор проводит анализ зонтичного бренда и рассматривает детали его построения. [7]

В статье на тему «Процесс управления портфелем брендов компании» описываются понятия портфель и архитектура бренда. Помимо этого, к ним предлагается циклический процесс развития для того, чтобы построить сбалансированный портфель и идеальную архитектуру. В статье анализируются стадии развития построения и рассматриваются все факторы, которые влияют на развитие портфеля брендов. [8]

Из практического опыта можно сделать вывод, что при создании портфеля брендов необходимо учитывать критерий партнерства и синергии между брендами. Они не должны мешать друг другу и отхватывать часть целевой аудитории, занимаясь каннибализацией. Об этом пишут в своей статье Ещик Д. и Карпенко Е., делая акцент на эмоциональном восприятии бренда. Суть работы заключается в определении соответствия бренда той целевой аудитории, чьи потребности он удовлетворяет, основываясь на модели эмоционального восприятия. Авторами описывается метод, которым можно определить, к какому эмоциональному сегменту принадлежит бренд и в каком он должен находиться для верного позиционирования. [9]

Но каким образом возможно осуществить грамотное управление и развития целого портфеля, а не одного бренда. В любом деле существует алгоритм действий и принципов, которые необходимо соблюдать для правильного функционирования. Таппасханова Е. и Шериева М. в своей статье подробно описывают принципы управления портфелем брендов. Статья отличается не только тем, что одна из малочисленных затрагивающих данный вопрос, но и упоминанием аспектов системного подхода к управлению портфелем брендов. [10]

Касательно стратегии в управлении брендом пишет Пьянова Н. Затрагивает понятия позиционирования и стратегии, объясняет актуальность разработки и развития стратегии позиционирования одного бренда и портфеля брендов компании и стратегии влияния на участников портфеля брендов. [11]

Ознакомившись с вышеописанными работами, понятиями бренда, видами брендинга, принципами управления портфелем брендов, были определены наиболее раскрытые темы: понятие бренда, эволюция брендинга, стратегии управления портфелем брендов,

плюс и минусы различных стратегий, методы формирования и построения портфелей. Однако слабо раскрыта типология портфелей брендов и дифференциация брендов по сегментам внутри портфеля. По Казахстану конкретная информация по данному вопросу отсутствует.

3. Методы

Сбор информации происходил через изучение и анализ научных статей на данную тему. Были проведены обзор и анализ различной литературы научного и практического характера как отечественных, так и зарубежных авторов. На основе собранных данных были выявлены отличительные характеристики инструментов и проведен сравнительный анализ. Исследование включало в себя следующие этапы:

1. Поиск и подбор подходящей литературы.
2. Изучение и структуризация информации об типах портфелей.
3. Выявление отличительных особенностей каждого типа брендинга.
4. Сравнение моделей брендинга на основе определенных параметров.
5. Формулирование выводов и рекомендаций применения конкретного типа в условиях казахстанского рынка.

4. Результаты

В ходе исследования был проведен сравнительный анализ двух типов брендинга: западного и восточного, а также предложены рекомендации и обоснования по использованию конкретного типа управления портфелем брендов для казахстанских компаний.

Таблица 1. Западный и восточный подходы в брендинге

Критерий	Западный подход	Восточный подход
Дробление при сегментации	Есть	Отсутствует
Лояльность	К отдельному бренду	Ко всей компании
Репутационные риски	К отдельному бренду	Ко всей компании
Мобильность в создании продукта	Ниже	Выше
Гарантия качества	На отдельный бренд	На всю продукции компании

Изученные статьи дают понимание о преимуществах и недостатках западного и восточного подхода в брендинге. Западный подход более мобильный в создании и реконструировании брендов и безопасный с точки зрения репутационных рисков. С другой стороны, компании, использующие восточный подход в брендинге вынуждены тратить больше средств на научные разработки, что в долгосрочной перспективе будет приносить больше прибыли. Также такие компании имеют более цельный портрет бренда, лояльность аудитории и гарантия качества продукта выше.

Обзор источников помог выявить проблемы в исследовании. Очень много статей, в которых описывается только само понятие бренда. Исходя из анализа данных работ, следует вывод, что, говоря про термин бренд, следует понимать контекст. В одних случаях это торговая марка, в других более глубинное понятие, вызывающее ассоциации и эмоции у своей целевой аудитории. Практически нет исследований по типологии портфелей брендов. В казахстанских компаниях фактически отсутствует понятие портфель брендов, так как на отечественном рынке практически нет компаний, у которых в распоряжении имеется обширный список дифференцированных продуктов или услуг. Портфель брендов в основном есть у международных компаний, осуществляющих коммерческую деятельность на территории Казахстана.

Говоря о местном производстве одежды есть два ярких примера компаний: Shoqan suits и Qazaq Republic. Обе эти компании имеют фактически один бренд, являющийся самой компанией. Отсутствуют в портфеле другие бренды, которые отличались бы сегментом, ценой, статусом.

О компании АО «ЛОТТЕ Рахат» также можно сказать, что она владеет полноценным

портфелем брендов только частично. Сегменты слабо отличаются друг от друга по цене, так как достаточно большая прослойка населения имеет низкие доходы. В основном бренды делятся по возрастной категории: конфеты для детей, конфеты для взрослых (бренды с хорошей доходностью, так называемые дойные коровы и звезды), конфеты для диабетиков, дешевые конфеты.

Исходя из критериев, описанных в таблице, компания АО «ЛОТТЕ Рахат» использует в своем брендинге западный подход. У них больше количество товарных марок разных категорий. На официальном сайте компании говорится, что на сегодняшний день ассортиментный портфель АО «ЛОТТЕ Рахат» включает более 400 наименований разнообразных кондитерских изделий, относящихся к 14-ти различным группам.

По мнению автора западный подход подходит компании лучше, потому что у них очень широкая и при этом однородная продукция, которая делится на разные категории. У потребителей есть лояльность разного уровня к определенным продуктам компании. Компания при этом использует один из типов западного подхода - бренд-зонтик. Такой бренд способен поддерживать продукцию компании, при этом сохраняя свою индивидуальность. Бренд хорошо известен у себя на родине, так как корпоративный бренд раскрыт. Акцент внимания идет на закреплении в сознании потребителя гарантии качества. Но в случае кризисной ситуации или неприятного инцидента может пострадать репутация не только одной торговой марки, а всей компании АО «ЛОТТЕ Рахат».

5. Вывод

В заключение можно отметить, что, в Казахстане бренд менеджмент развивается и берет на вооружение инструменты и практики из зарубежного опыта. Однако многие статьи по данной теме устарели и мало раскрывают казахстанские примеры создания, развития и управления брендом.

Чтобы преодолеть эту проблему, необходимо пополнить базу знаний новыми работами. Исследователям могут рассмотреть возможность выявления конкретных проблем, с которыми сталкиваются отечественные компании при работе с брендом. Например, неправильное позиционирование, неверное использование каналов коммуникаций, неподходящий подход в брендинге.

Таким образом, можно внести свой вклад в развитие области бренд менеджмента, проводя оригинальные исследования, которые восполняют пробел в знаниях в конкретных областях, где бренд менеджмент может быть использован в качестве исследовательского инструмента. Ожидается, что этот сдвиг в подходе не только повысит оригинальность статей, но и позволит внести более значимый вклад в эту область.

Список литературы

1. Садуллаева А.П. Определение понятий бренда и бренда города. // Вестник университета «Туран». – 2020. - № 4. 214-218.
2. Asel Zhumabaeva, Aigerim Nurmukhan, Zhao Jin, Wangmo. Nation branding – case study of Turkey. // Academy of Management 3(2), 124-135 (2019).
3. Мелдебекова А.А. Бренд в системе маркетинга // Вестник КазНПУ. -2015.
4. Зияда Борбасова, Руслан Несипбаев, Сайран Улаков. Символы и знаки в сознании потребителя: с тамги древних тюрок до брендов современности. // Вестник КЭУ: экономика, философия, педагогика, юриспруденция. - 2016.
5. Зияда Борбасова, Руслан Несипбаев, Юрий Осик, Сайран Улаков. Эволюция брендинга: от товарного знака до национального бренда. // Вестник КЭУ: экономика, философия, педагогика, юриспруденция. - 2017.
6. Сулимова Е.А., Токарева П.А. АНАЛИЗ РОЛИ БРЕНДА И ЕГО ВЛИЯНИЯ НА ЦЕННОСТЬ КОМПАНИИ // Экономика строительства. - 2022. - №8.
7. Симаченко Л.С. ПОСТРОЕНИЕ ЗОНТИЧНОГО БРЕНДА ДЛЯ КОММЕРЧЕСКОЙ КОМПАНИИ // Символ науки. - 2022. - №6-2.
8. Мокриенко Ольга Михайловна Процесс управления портфелем брендов компании // Известия СПбГЭУ. - 2012. - №6.

9. Ещик Д. А., Карпенко Е. М. ФОРМИРОВАНИЕ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДОВ НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА // Беларусь-2030: государство, бизнес, наука, образование. – 2019. 322-323.
10. Таппасханова Е.О., Шериева М.З. Принципы управления портфелем брендов компании // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях. – 2016. - №3. 207-211.
11. Википедия — свободная энциклопедия (wikipedia.org)
12. Пьянова Н.В. Стратегия позиционирования портфеля брендов // ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА БЕЗ ГРАНИЦ: ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. – 2019. - №9. 90-95.

Влияние интернет-зависимости на академическую успеваемость студентов университетов AlmaU и МУИТ

*Беркенова А. А.¹, Коптлеуова Б. А.², Нурғалиева Н. А.³.
1,2,3 Almaty Management University, г. Алматы*

Аннотация.

Интернет-зависимость студентов становится все более актуальной проблемой в современном обществе. Целью данной статьи является выявление проблемы интернет-зависимости среди студентов, сравнение интернет-зависимости студентов университетов AlmaU и МУИТ, ее причины, последствия и возможные пути ее преодоления. Проанализированы все аспекты интернет-зависимости, такие как социальные сети, онлайн-игры, поиск информации и т. д. Также рассматривается влияние интернет-зависимости на учебную деятельность студентов и социальные отношения. В процессе исследования для сравнения и анализа показателей используются количественные и качественные изменения показателей, опросник, диаграммы, таблицы, а также графические методы, дедукция и индукция, корреляция, описательная статистика, статистическое наблюдение и другие методы. В заключении выдвигаются предложения по преодолению интернет-зависимости и развитию здоровых интернет-привычек у учащихся.

Ключевые слова: интернет-зависимость, студенты, проблема, социальные сети, учебная деятельность, психологическое благополучие.

Аннотация

Студенттердің Интернетке тәуелділігі қазіргі қоғамдағы өзекті мәселеге айналууда. Бұл мақаланың мақсаты студенттер арасында Интернетке тәуелділік проблемасын анықтау, AlmaU және ХАТУ университеттері студенттерінің интернетке тәуелділігін, оның себептерін, салдарын және оны жеңудің мүмкін жолдарын салыстыру болып табылады. Интернетке тәуелділіктің барлық аспектілері талданды, мысалы, әлеуметтік желілер, онлайн ойындар, ақпарат іздеу және т.б. Интернетке тәуелділіктің студенттердің оқу іс-әрекетіне және әлеуметтік қатынастарға әсері де қарастырылады. Зерттеу процесінде көрсеткіштерді салыстыру және талдау үшін көрсеткіштердің сандық және сапалық өзгерістері, сауалнама, диаграммалар, кестелер, сондай-ақ графикалық әдістер, дедукция және индукция, корреляция, сипаттамалық статистика, статистикалық бақылау және басқа әдістер қолданылады. Қорытындыда Интернетке тәуелділікті еңсеру және оқушылардың салауатты интернет-әдеттерін дамыту жөнінде ұсыныстар айтылады.

Түйін сөздер: Ғаламторға тәуелділік, студенттер, мәселе, әлеуметтік желілер, оқу қызметі, психологиялық әл-ауқат.

Annotation

Internet addiction of students is becoming an increasingly urgent problem in modern society. The purpose of this article is to identify the problem of Internet addiction among students, compare the Internet addiction of students at AlmaU and MUIT universities, its causes, consequences and possible ways to overcome it. All aspects of Internet addiction are analyzed, such as social networks, online games, information search, etc. The influence of Internet addiction on students' academic activities and social relations is also considered. In the process of research, quantitative and qualitative changes in indicators, a questionnaire, diagrams, tables, as well as graphical methods, deduction and induction, correlation, descriptive statistics, statistical observation and other methods are used to compare and analyze indicators. In conclusion, proposals are put forward to overcome Internet addiction and develop healthy Internet habits among students.

Keywords: Internet addiction, students, problem, social networks, educational activities, psychological well-being.

1. Введение

Человечество вступило в новую стадию развития - технический прогресс в конце 20-го и начале 21-го веков. Компьютеризация, внедрение нанотехнологий, глобальные информационные процессы — все это помогло изменить наше понимание окружающего мира. Новые информационные технологии сделали жизнь человека проще и удобнее. С их

появлением образовалась тенденция к изменению способов общения людей и взаимодействия друг с другом. Число пользователей Интернета растет с каждым годом, особенно в возрасте от 15 до 19 лет, и интернет-зависимость среди студентов становится все более актуальной проблемой в современном обществе. С появлением новых технологий и возможностей Интернета студенты сталкиваются с возможностью постоянного доступа к информации, социальным сетям, играм и другим онлайн-развлечениям.

Однако чрезмерное использование Интернета может привести к зависимости, которая может оказать негативное влияние на учебную деятельность, социальные отношения и психологическое состояние учащихся. Интернет-зависимость — это непреодолимое влечение, патологическое пристрастие к проведению времени в Интернете. Многие исследователи интернет-зависимости сходятся во мнении, что в настоящее время этой зависимостью страдает около 1/4 населения. *Нулевая гипотеза исследования.* Нулевая гипотеза исследования заключается в том, что интернет-зависимость студентов никак не влияет на их академическую успеваемость, то есть не существует связи между двумя наблюдаемыми событиями. *Альтернативная гипотеза исследования.* Исследования показали, что интернет-зависимость может привести к ухудшению успеваемости, изоляции от общества, ухудшению физического здоровья и психологическим проблемам.

Чем больше времени студенты проводят в Интернете, тем больше вероятность развития у них интернет-зависимости. Интернет-зависимость может негативно сказаться на успеваемости учащихся. Такие учащиеся начинают терять интерес к учебным материалам и пропускают курсы или сроки сдачи, потому что проводят слишком много времени в Интернете. Кроме того, из-за малоподвижного образа жизни, нарушения сна и питания это также может привести к ухудшению физического здоровья. Поэтому очень важно определить причину этой зависимости и разработать способы ее преодоления. *Постановка проблемы.* Влияние интернет-зависимости на успеваемость учащихся является важной проблемой, которую необходимо срочно решить в процессе современного образования. С появлением Интернета и развитием информационных технологий студенты стали проводить все больше времени онлайн, часто погружаясь в виртуальные пространства настолько, что стали зависимы от Интернета. Интернет-зависимость напрямую связана с успеваемостью студентов. Частое и длительное использование

Интернета может привести к снижению концентрации внимания, расщепленности, отсутствию самодисциплины и мотивации к обучению. Одной из главных проблем интернет-зависимости является потеря времени, которое может быть использовано для обучения или выполнения других обязанностей. Студенты с интернет-зависимостью могут часами бесцельно бродить по Интернету, играть в игры или социальные сети. В результате у студентов возникают проблемы с выполнением академических заданий, проваливанием экзаменов и снижением уровня знаний. Следует также отметить, что интернет-зависимость может влиять на социальное и эмоциональное состояние учащихся. Слишком много времени, проводимого в Интернете, может привести к ухудшению качества общения в реальной жизни, интровертированию и снижению уровня счастья и удовлетворенности.

Влияние интернет-зависимости на успеваемость учащихся требует серьезного внимания со стороны образовательных учреждений, учителей и родителей. Необходимо принимать меры для осознания и контроля времени, проводимого в Интернете, а также для развития у учащихся навыков саморегуляции и самоконтроля. Это единственный способ справиться с проблемой интернет-зависимости и сохранить успеваемость и здоровье студентов. *Научная новизна.* Научные исследования о влиянии интернет-зависимости на успеваемость учащихся являются актуальным и важным вкладом в области образования и психологии. В последние годы интерес к этой теме растет, поскольку распространение Интернета и цифровых технологий существенно изменило способ обучения и повлияло на поведение учащихся. Однако стоит отметить, что исследования специфического влияния интернет-зависимости на успеваемость по-прежнему относительно ограничены. Многие предыдущие исследования были сосредоточены на общем влиянии технологий на

личность и психическое здоровье учащихся, не уделяя особого внимания их успеваемости. Поэтому научная новизна данной темы заключается в более глубоком и детальном изучении взаимосвязи между ними.

Потенциальная новизна изучения влияния интернет-зависимости на успеваемость студентов может быть доказана следующими аспектами:

1. Использование методов измерения: опросник. Это может значительно повысить точность сбора и интерпретации данных.

2. Принятие во внимание социальное происхождение и культурные аспекты: В исследовании учитываются различные культурные, социальные и ситуационные факторы, которые могут повлиять на интернет-зависимость студентов и их успеваемость. Это очень важно для понимания общественного контекста и принятия более точных выводов.

3. Разработка предложений и практических решений: Изучение влияния интернет-зависимости на успеваемость студентов может стать важным нововведением и привести к разработке более эффективных способов профилактики и лечения этой проблемы, а также помочь университетам и образовательным учреждениям развивать поддержку студентов, страдающих интернет-зависимостью. Это может иметь важное практическое значение и предоставить новые инструменты для поддержки и развития студентов. Таким образом, исследование влияния интернет-зависимости на успеваемость учащихся может быть научно новаторским, основанным на использовании новых методов и приемчиков, а также учитывающим ситуационные и культурные факторы. Это обеспечит более глубокое понимание взаимосвязи между интернет-зависимостью и успехами студентов в академической среде.

2. Литературный обзор

Проблемы зависимости у студентов и влияние интернет-зависимости на академическую успеваемость учащихся, исследованиях многих зарубежных и отечественных ученых.

Под интернет-зависимостью К. Янг предлагает обозначить выраженные психологические, социальные и профессиональные последствия использования интернета, длительность которого в неделю превышает 38 часов, а качество и содержание данной деятельности в интернет-пространстве не связано с учебной или работой. При этом снижается успеваемость у учащихся, у работающих – страдает карьера, нарушаются отношения в семье.

По мнению А. Голдберга, интернет-зависимость – это расстройство поведения, обусловленное использованием интернета и компьютера. Также он отмечал, что данный вид аддикции не сопоставим с химическими видами зависимостей, а связан со сниженным уровнем самоконтроля.

А.Е. Войскунский, анализируя проблему психологии зависимости от интернета, отмечает, что феномен зависимости от интернета всего лишь стадия освоения информационных технологий, в том числе и интернета.

Выявлено влияние интернет-зависимости на локус контроля личности. Исследование В. Rotstein (2003) показало, что у интернет-зависимых пользователей гораздо чаще встречается завышенный балл по шкале «экстернальность».

Исследования эмоциональной сферы людей, страдающих интернет-зависимостью, показали ее взаимосвязь с депрессивными расстройствами. Было обнаружено негативное влияние чрезмерного использования Интернета на психологическое благополучие. Отечественные исследователи обнаружили эмоциональную неустойчивость, низкий самоконтроль, робость, тревожность, неуверенность в себе, низкий уровень агрессии у интернет-зависимых. Были сделаны выводы о преимущественной интровертности интернет-зависимой личности, что противоречит результатам зарубежных ученых. Исследование Лоренцо (2017г.) показало, что студенты с интернет-зависимостью набрали более низкие баллы на выпускных экзаменах по сравнению со студентами, которые не сталкивались с подобными проблемами. Также было обнаружено, что, полагаясь на студентов, они с большей вероятностью столкнутся с проблемами в организации и выполнении заданий в учебном процессе.

Работа Маккинни (2016г.) обнаружила связь между интернет-зависимостью и

студенческим стрессом. Постоянное пребывание в Сети может вызвать у них чувство тревоги, что также может негативно сказаться на их способности к обучению.

В своем исследовании М.А.Шаталина раскрывает психосоциальные характеристики студентов, которые полагаются на Интернет: такие как высокая тревожность, повышенная интервальность, неприятие себя и других, педантичные тенденции, которые могут привести к автономии и самостоятельным интересам.

Однако, существуют исследования, опровергающие информацию о патогенности онлайн пространства. По результатам исследования, проведенного в 2006 году среди учащихся средней школы, чрезмерное увлечение Интернетом не оказывает негативного влияния на социальную адаптацию и коммуникативные навыки, обнаружена обратная значимая взаимосвязь между чрезмерным использованием Интернета и социальной изоляцией: пользователь, чрезмерно использующий Интернет, приобретает высоко развитые социальные навыки, показаны положительные эффекты от использования Интернета: облегчение депрессии и чувства одиночества, развитое чувство собственного достоинства и высокая способность к социализации. Установлено, что интернет-серфинг заставляет мозг работать интенсивнее, чем при чтении книг и способен эффективно стимулировать мозговую деятельность людей среднего и пожилого возраста, что открывает для науки новые перспективы в вопросе профилактики деменции.

3. Методология исследования

Методология исследования, посвященного влиянию интернет-зависимости на академическую успеваемость студентов, может включать методов сбора и анализа данных:

1. Определение целей исследования: четко определить цель исследования, то есть выявить влияние интернет-зависимости на академическую успеваемость студентов AlmaU и МУИТ.

2. Разработка гипотезы: Исходя из предварительного анализа, формулирование гипотезы о наличии связи между интернет-зависимостью и академической успеваемостью студентов.

3. Выбор выборки: выбрать подходящую выборку студентов, которая будет представлять различные группы и характеристики (пол, возраст, образовательный уровень и т. д.).

4. Сбор данных: использование различных инструментов, таких как опросник, диагностические критерии, диаграммы, таблицы. Для измерения академической успеваемости были использованы данные об оценках студентов, их успехах и академической деятельности.

- описательная статистика – обработка эмпирических данных, их систематизация, наглядное представление в форме графиков и таблиц, а также их количественное описание посредством основных статистических показателей.

- корреляционный анализ - статистический метод, позволяющий с использованием коэффициентов корреляции определить, существует ли зависимость между переменными и насколько она сильна.

- регрессионный анализ - статистический аналитический метод, позволяющий вычислить предполагаемые отношения между зависимой переменной одной или несколькими независимыми переменными.

Это позволяет определить статистическую связь между интернет-зависимостью и академической успеваемостью.

5. Интерпретация результатов: после анализа данных были интерпретированы полученные результаты и сделаны выводы о влиянии интернет-зависимости на академическую успеваемость студентов. Важно учесть причинно-следственную связь между переменными и учитывать другие возможные факторы, которые также влияют на академическую успеваемость.

6. Публикация результатов: опубликовать полученные результаты в научном журнале.

4. Результаты и обсуждение

Исследование, направленное на изучение влияния интернет-зависимости на академическую успеваемость студентов, может представлять значимый вклад в понимание этой проблематики. Был проведен опросник среди студентов университетов AlmaU и МУИТ. Результаты исследования показали, что уровень интернет-зависимости у студентов имеет негативное влияние на их академическую успеваемость. Студенты, испытывающие высокую степень зависимости от интернета, чаще всего имеют более низкие оценки, пропускают занятия и испытывают трудности с концентрацией во время учебы. Анализ данных показал, что существует обратная корреляционная связь между уровнем интернет-зависимости и академической успеваемостью студентов. То есть, чем выше уровень зависимости от интернета, тем ниже академическая успеваемость. Эти результаты подтверждают необходимость разработки мер по предотвращению и уменьшению интернет-зависимости среди студентов. Важно проводить профилактическую работу, направленную на осознание вреда чрезмерного использования интернета, а также на развитие навыков саморегуляции и управления временем. Ниже приведены результаты и обсуждение такого исследования: Анализ выборки студентов показал на Диаграмме 1, что 52,3% студентов испытывают признаки интернет-зависимости, в то время как 47,7% не испытывают таких признаков. Это свидетельствует о том, что интернет-зависимость является все таки распространенной проблемой среди студенческой популяции.

Чувствовали ли вы, что ваша зависимость от Интернета влияет на ваши академические успехи?

153 ответа

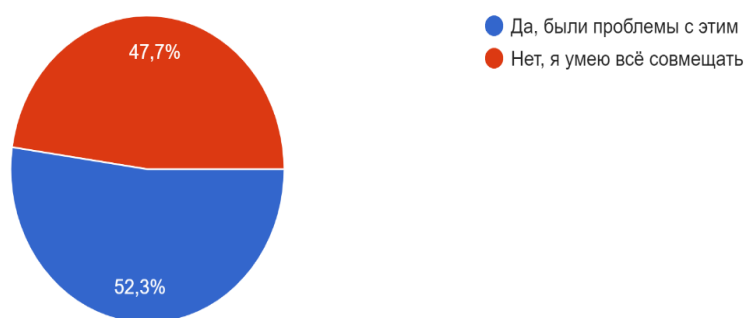


Диаграмма 1 – Влияние интернет-зависимости на академические успехи

Примечание – Диаграмма составлена по опроснику авторов

Используете ли вы интернет для учебных целей?

153 ответа

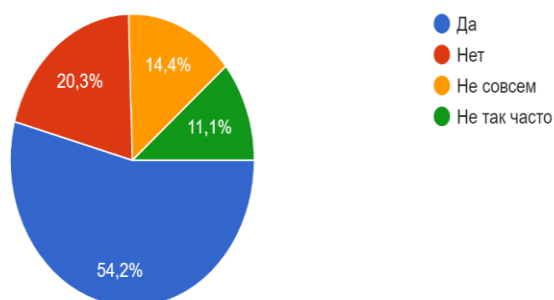


Диаграмма 2 – Использование интернета для учебных целей

Примечание – Диаграмма составлена по опроснику авторов

На основе Диаграммы 2 можно сделать вывод, что 54,2%, то есть большая часть студентов использует интернет для учебных целей, что в дальнейшем при не правильном использовании может привести к интернет-зависимости. Остальная часть проголосовавших студентов либо не использует интернет вовсе и предпочитает старый народный метод изучения – книги, либо использует интернет для учебных целей не так часто. Сравнение академической успеваемости студентов, имеющих признаки интернет-зависимости, и студентов, не испытывающих таких признаков, показало, что первая группа студентов имеет более низкие оценки, более редкие случаи успеха и более низкую академическую деятельность в сравнении со второй группой студентов. Корреляционный анализ показал наличие статистически значимой связи между степенью интернет-зависимости и академической успеваемостью студентов. Это означает, что более высокая степень интернет-зависимости связана с более низкой академической успеваемостью.

Дисперсия Группы 1 (студенты, которые не имеют интернет-зависимости) равна 0.251117991, а дисперсия Группы 2 (студенты, которые чувствуют, что интернет-зависимость влияет на их академические успехи) составляет 1.446680427. Здесь мы видим, что дисперсия в Группе 2 значительно выше, чем в Группе 1. Это может указывать на более разнообразную и распределенную вариацию данных в Группе 2. Также обратим внимание на размер выборок. Обе группы имеют по 153 наблюдения. Значит, объем выборок одинаковый, что важно при статистическом анализе.

Далее, для проверки статистической значимости различия между средними значениями двух групп, мы можем использовать t-статистику. Значение t-статистики составляет -5.770243905. Чем дальше от нуля это значение, тем больше различие между группами. Для оценки статистической значимости различий нам также требуется знать степени свободы (df). В данном случае, df равно 304.

Теперь рассмотрим значения p-value. $P(T \leq t)$ для односторонней альтернативной гипотезы составляет 9.74881E-09, что очень маленькое значение. Это говорит о том, что вероятность получить такое наблюдаемое различие случайно практически отсутствует. Для двухсторонней альтернативной гипотезы $P(T \leq t)$ составляет 1.94976E-08, также очень маленькое значение. Это подтверждает наше предыдущее наблюдение о статистической значимости различий между группами.

Таким образом, на основе предоставленных данных и результатов статистического анализа, мы можем сделать вывод о наличии статистически значимого различия между Группой 1 и Группой 2.

Описательная статистика раскрывает ряд моделей поведения и отношений, связанных с использованием Интернета среди участников. Примечательно, что участники отдали предпочтение учебным интернет-ресурсам со средним показателем 0,13 (SE = 0,036, 95% ДИ [0,06, 0,20]). Использование Интернета в образовательных целях также продемонстрировало средний показатель 0,79 (SE = 0,076, 95% ДИ [0,64, 0,94]). Участники выразили обеспокоенность по поводу влияния интернет-зависимости на академическую успеваемость, средний показатель составил 1,11 (SE = 0,099, 95% ДИ [0,92, 1,31]).

Были изучены некоторые меры, такие как стратегии борьбы с интернет-зависимостью и ее предполагаемым влиянием на отношения. Данные дополнительно углубились в точку зрения участников на факторы, способствующие зависимости от Интернета, и их готовность сократить использование Интернета для улучшения качества жизни.

Эти результаты способствуют более детальному пониманию поведения и отношений участников исследования, связанных с Интернетом, предоставляя ценную информацию для дальнейшего исследования и потенциальных стратегий вмешательства.

Таблица 2 – Множественные ответы в SPSS

Ответы		N	Проценты	Процент наблюдений
Вас когда-либо беспокоили ваши взаимоотношения с близкими из-за вашей активности в Интернете?	Ссорился с родителями	36	24,7%	28,3%
	Заводил новые знакомства	90	61,6%	70,9%
	Терял друзей	20	13,7%	15,7%
Всего		146	100,0%	115,0%
Примечание – Составлено Авторами на основе опросника				

Таблица 2 отражает общее количество наблюдений, а также процентное соотношение валидных и пропущенных значений для переменной. В данном случае, 83,0% наблюдений являются валидными, что указывает на наличие данных для анализа.

Результаты отражают периодичность различных событий в жизни респондентов. В 24,7% случаев респонденты заявляют, что они ссорились или имели конфликты с родителями. Большинство респондентов (61,6%) отмечают, что они заводили новые знакомства. В то же время, 13,7% респондентов сообщают о потере друзей.

Данная информация предоставляет важные аспекты переживаний и событий в жизни респондентов, а процент наблюдений отражает долю событий, связанных с каждым ответом, от общего числа респондентов. **Таблица 3-** Комбинационная таблица между переменными

			Университеты:		
Всего			Муит	Алмаю	Всего
Частота провождение в Интернете и уделение времени	Сколько часов в день вы обычно проводите в Интернете?	Количество	7	10	17
		% в ответах	41,2%	58,8%	100
	Сколько часов в день вы обычно уделяете учебе?	Количество	9	22	31
		% в ответах	29,0%	71,0%	100
Всего:		Количество	15	31	46
Примечание – Составлено Авторами на основе опросника					

Таблица демонстрирует комбинации ответов на переменные “Сколько часов в день вы обычно проводите в Интернете?”, “Сколько часов в день вы обычно уделяете учебе?” и “С какого вы университета?”. Например, 41,2% респондентов из университета "Муит" проводят больше времени в Интернете, в то время как 58,8% из университета "Алмаю" делают то же самое. В контексте уделения времени учебе, 29,0% респондентов из университета "Муит" и 71,0% из университета "Алмаю" уделяют больше времени учебе.

Всего 46 респондентов участвовали в данной комбинационной таблице.

Предоставленные процентные соотношения основаны на ответах респондентов.

Причинами данной связи могут быть следующие факторы:

1. Распыление внимания: Интернет-зависимость может приводить к отвлечению студентов от учебных обязанностей. Постоянное пребывание в виртуальном мире и потребление информации из интернета могут снижать концентрацию и повышать рассеянность, что в конечном счете может отрицательно сказываться на академической деятельности.

2. Увеличенное время, проводимое в интернете: Зависимость от интернета может привести к трате большого количества времени на непродуктивные деятельности, такие как игры, социальные сети и просмотр видео. Это может ограничить время, которое студенты могут уделять учебе, и привести к ухудшению их академической успеваемости.

3. Психологический фактор: Интернет-зависимость может иметь негативное влияние на психологическое состояние студентов, такое как ухудшение настроения, тревожность и снижение самооценки. Это также может сказываться на их способности эффективно учиться и достигать академических целей.

В свете этих результатов исследования важно обратить внимание на необходимость

разработки и внедрения соответствующих программ и мер для предотвращения и лечения интернет-зависимости у студентов. Такие меры могут включать осведомленность об этой проблеме, тренинги по управлению временем и концентрации, а также психологическую поддержку для студентов, которые борются с интернет-зависимостью.

5. Заключение. Интернет – это мощный инструмент, который может быть полезен для обучения и развития студентов, но важно научиться использовать его в меру и не допустить развития зависимости. В целом, исследование показывает, что интернет-зависимость может иметь негативное влияние на успеваемость студентов. Постоянное проведение времени в интернете может привести к ухудшению концентрации, ухудшению памяти и снижению способности к анализу информации. Кроме того, интернет-зависимость может привести к ухудшению физического и психического здоровья студентов. Для борьбы с этим явлением необходимо проводить профилактическую работу среди студентов, обучать их умению эффективно использовать интернет и контролировать время, проведенное в сети. Также важно создавать условия для активной жизнедеятельности студентов вне интернета, например, организовывать спортивные мероприятия, клубы по интересам и другие мероприятия. В заключение можно сделать следующие выводы о влиянии интернет-зависимости на успеваемость студентов:

1. Интернет-зависимость является серьезной проблемой, которая может негативно сказываться на академической успеваемости студентов. Постоянное время, потраченное на интернет-зависимость, отнимает время, которое могло быть потрачено на учебу и саморазвитие.

2. Интернет-зависимость может привести к снижению концентрации внимания и ухудшению памяти. Зависимость от социальных сетей, игровых приложений или поисковых систем может стать причиной отвлекающих факторов, которые мешают студентам полноценно учиться.

3. Важно отметить, что влияние интернет-зависимости на успеваемость может быть индивидуальным. Некоторые студенты могут успешно справляться с зависимостью и продолжать достигать хороших результатов, в то время как у других успехи могут сильно пострадать.

4. Для борьбы с интернет-зависимостью и сохранения хорошей успеваемости необходимо разработать стратегии саморегуляции и управления временем. Ограничение доступа к отвлекающим интернет-ресурсам, установка конкретных временных рамок для использования интернета и осознанное планирование времени могут помочь студентам балансировать свою активность в сети и учебные обязанности.

5. В целом, интернет-зависимость оказывает влияние на успеваемость студентов, однако влияние может быть различным в зависимости от индивидуальных особенностей каждого студента и его способности к саморегуляции. Эффективный подход к управлению временем и осознанное использование интернета могут помочь студентам сохранить хорошую успеваемость.

Список литературы

1. Сеферов К.Д. (2017). "Интернет-зависимость среди студентов." Саратовский государственный медицинский университет, ГБОУ ВПО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского Минздрава РФ, Кафедра философии. ID: 2017-06-4451-A-14627. <https://articlekz.com/article/38613>
2. Орынкожа А.А., Тесікбай А.Б., Дуйсенова А.М. (2016). "Интернет." Вестник ЮКМА. Южно-Казахстанская государственная фармацевтическая академия. [Онлайн]. Доступно: [<https://articlekz.com/article/38613>].
3. Сунцова Я.С., Бурдыко Е.В. (2018). "Склонность к интернет-зависимости студентов в связи с их психологическим благополучием." Серия Философия. Психология. Педагогика, Том 28, Выпуск 4, УДК 159.9.07. с. 412-423.
4. Дианова Н.Ф., Баранов А.Н. (2022). "Интернет-зависимость студентов и человечества." International Journal of Humanities and Natural Sciences, vol. 4-1 (67). с.202-204. Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ (Россия, г. Краснодар). doi: 10.24412/2500-1000-2022-4-1-202-204.

5. Файзрахманова А.Т. "Изучение интернет-зависимости у студентов." Казанский федеральный университет.
- Корягина Т.М. (2018). "Взаимосвязь между интернет-зависимостью и личностными особенностями студентов." Современные исследования социальных проблем, Том 9, No 2, DOI: 10.12731/2218-7405-2018-2-70-83. <http://ej.soc-journal.ru> (https://kpfu.ru/staff_files/F15582463/statya.pdf).
6. Все о социальных сетях / Большой доклад о социальных сетях. [Электронный ресурс] - Режим доступа. -URL: <http://vseseti.wordpress.com>, свободный.
7. Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А.Т. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Под ред. гл.- корр. РАН Д. А. Новикова. М.: Изд-во физико-математической литературы, 2010. — 228 с
8. Захарова И. М. Специфика ценностей юношей и девушек, склонных к «Интернет-зависимости», в аспекте саморегуляции деятельности // Известия Самарского научного центра РАН, 2014. No2-2. С. 333–338. <https://cyberleninka.ru/article/v/spetsifika-tsennostey-yunoshey-i-devushek-sklonnyh-k-internet-zavisimosti-v-aspekte-samoregulyatsii-deyatelnosti> (дата обращения 30.12.2017).
9. Малыгин В.Л., Меркурьева Ю.А., Искандирова А.Б., Пахтусова Е.Е., Прокофьева А.В. Особенности ценностных ориентаций у подростков с интернет-зависимым поведением // Медицинская психология в России, 2015. No. 4 (33). С. 9. <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-tsennostnyh-orientatsiy-u-podrostkov-s-internet-zavisimym-povedeniem> (дата обращения 28.12.2017).
10. Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смылова О.В. Интернет: воздействие на личность. Гуманитарные исследования в Интернете. М., 2000. 431 с.
11. Водяха С.А. Предикторы психологического благополучия студентов // Педагогическое образование в России. 2013. No 1. С. 70-74.
12. Водяха С.А. Психометрические показатели опросника психологического благополучия // Педагогическое образование в России. 2017. No 4. С. 32-36.
13. Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смылова О.В. (2000). "Интернет: воздействие на личность." В: Гуманитарные исследования в Интернете /Под ред. А.Е. Войскунского. – М., Можайск-Терра, с.11-40.
14. Войскунский А. Е. (2000). "Психологические исследования феномена интернет-аддикции." В: 2-ая Российская конференция по экологической психологии. Тезисы. (Москва, 12-14 апреля 2000 г.). М.: Экопсицентр РОСС. - С. 251-253.
15. Войскунский А.Е., Митина О.В., Гусенова А.А., Рустамова Н.Э. Диагностика зависимости от Интернета: сравнение методических средств // Медицинская психология в России. 2015. No4 (33). С. 11.
16. Войскунский А.Е. Направления исследований опосредствованной Интернетом деятельности // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2017. No1. С. 51-66.
17. Войскунский А.Е. Актуальные проблемы зависимости от интернета // Психологический журнал. 2004. Т. 25, No 1. С. 90-100.
18. Гайнцев Е.Г. Социальные последствия интернет-зависимости // ИСОМ. 2015. No6. С. 116-118.
19. Дрепа М.И. Интернет-зависимость как объект научной рефлексии в современной психологии // Знание. Понимание. Умение. 2009. No 2. С. 189-193
20. Goldberg, I. Internet addiction disorder // CyberPsychol. Behavior. Vol. 3, No. 4. 1996. P. 403-412.
21. Kandell J.J. Internet addiction on campus: The vulnerability of college students // CyberPsychology and Behavior. 1998. Vol. 1, No 1. P. 11-17.
22. Young K.S. Treatment outcomes using CBT-IA with Internet-addicted patients // Journal of Behavioral Addictions. 2013. Vol. 2(4). P. 209-215

Лудомания среди студентов

Голыш И. А¹. Галиев С. Е². Нурлыкун М. К.³
^{1,2,3} Almaty Management University, г. Алматы

Аннотация

Это исследование посвящено комплексному анализу феномена лудомании среди студентов, в нем анализируются особенности и последствия данного явления. С развитием сферы онлайн-игр зависимость студентов от азартных игр стала больше влиять на учебный процесс, социальные отношения и психологическое состояние. В основе исследования лежит анализ данных, которые были собраны путем анкетирования и опросов 100 студентов из университета Almau. В завершении был проведен качественный анализ, в ходе которого интервьюировались психологи и эксперты образовательного характера. Сделано основной упор на выявление причин, по которым студенты увлекаются азартными играми. В этот список включены психологические факторы риска: стресс и тревожность; желание быстро заработать; социальные моменты влияния сверстников или доступности игр – влияние друзей-студентов. Отдельное внимание уделено последствиям лудомании, охватывая академические трудности и финансовые проблемы. Стратегии профилактики и вмешательства были разработаны на основе анализа: разработка образовательных программ, усиление роли психологической поддержки в учебных заведениях, вовлечение студентов других направлений деятельности. Обобщение результатов исследования даст ценный совет для социальных работников, психологов и учебных заведений: они смогут помочь в снижении распространения лудомании среди молодежи, а также уменьшить ее негативные последствия.

Ключевые слова: Лудомания, студенты, Психологическое благополучие, Образовательные программы, профилактика зависимости, Социальное вмешательство, Поведенческая зависимость, Влияние сверстников, Стресс и тревожность.

Аннотация

Бұл зерттеу студенттер арасындағы құмар ойындарға тәуелділік құбылысын жан-жақты талдауға арналған, бұл құбылыстың ерекшеліктері мен салдарын талдайды. Онлайн ойындар саласының дамуымен студенттердің құмар ойындарға деген құмарлығы оқу үрдісіне, әлеуметтік қарым-қатынасқа және психологиялық жағдайға ықпалы арта түсті. Зерттеу 100 студенттен сауалнамалар мен сұхбаттар арқылы жиналған мәліметтерді талдауға негізделген. «Алмау» университеті. Соңында сапалы талдау жүргізіліп, оның барысында психологтар мен білім беру саласының мамандарымен сұхбат жүргізілді. Негізгі назар студенттердің құмар ойындарға құмар болуының себептерін анықтауға аударылды. Бұл тізімге психологиялық қауіп факторлары кіреді: стресс және алаңдаушылық; тез ақша табуға ұмтылу; құрбыларының ықпалының әлеуметтік аспектілері немесе ойындардың болуы - студент достарының әсері. Оқулық қиындықтар мен қаржылық мәселелерді қамтитын құмар ойындарға тәуелділіктің салдарына ерекше назар аударылады. Алдын алу және араласу стратегиялары әзірленді. талдау негізінде: білім беру бағдарламаларын әзірлеу, білім беру ұйымдарында психологиялық қолдаудың рөлін күшейту, студенттерді қызметтің басқа салаларына тарту. Зерттеудің нәтижелерін қорытындылау әлеуметтік қызметкерлерге, психологтарға және білім беру мекемелеріне құнды кеңестер береді: олар көмектесе алады. жастар арасында құмар ойындарға тәуелділіктің таралуын азайту, сондай-ақ оның жағымсыз салдарын азайту.

Түйін сөздер: Құмар ойындарға тәуелділік, студенттер, Психологиялық салауаттылық, Білім беру бағдарламалары, тәуелділіктің алдын алу, Әлеуметтік араласу, Мінез-құлыққа тәуелділік, Құрдастардың әсері, Стресс және алаңдаушылық.

Annotation

This study is devoted to a comprehensive analysis of the phenomenon of gambling addiction among students; it analyzes the features and consequences of this phenomenon. With the development of the field of online games, students' addiction to gambling has become more influential on the educational process, social relationships and psychological state. The study is based on the analysis of data that was collected through questionnaires and interviews with 100 students from Almau University. Finally, a qualitative analysis was carried out, during which

psychologists and educational experts were interviewed. The main emphasis was placed on identifying the reasons why students are addicted to gambling. This list includes psychological risk factors: stress and anxiety; the desire to make money quickly; social aspects of the influence of peers or the availability of games - the influence of student friends. Special attention is paid to the consequences of gambling addiction, covering academic difficulties and financial problems. Prevention and intervention strategies were developed based on the analysis: development of educational programs, strengthening the role of psychological support in educational institutions, involving students in other areas of activity. Summarizing the results of the study will provide valuable advice for social workers, psychologists and educational institutions: they can help reduce the spread of gambling addiction among young people, as well as reduce its negative consequences.

Keywords: Gambling addiction, students, psychological well-being, educational programs, addiction prevention, social intervention, Behavioral addiction, Influence of peers, Stress and anxiety.

1. Введение

В наше быстро меняющееся время проблема лудомании среди студентов приобретает все более серьезные масштабы и вызывает серьезную озабоченность у исследователей, психологов, педагогов. С ростом доступности азартных игр, особенно в онлайн-формате и эволюцией игровой культуры повышается вероятность формирования зависимостей среди молодежи. Это имеет ряд психологических проблем: социальных стадий (от подростка до студента), образования. Данное исследование проводилось с целью глубокого анализа феномена лудомании среди студентов, выявление его основных причин и разработку стратегий профилактики. Для современного студента характерны множественные вызовы, в том числе академический стресс и социальные ожидания. В результате такого сочетания студент ищет способы расслабления или ухода от реальности. Азартные игры играют ключевую роль в достижении этих целей, часто как доходное средство. Все же временно данное удовлетворение может стать сильной зависимостью, которая будет влиять на учебу студентов и их личное благополучие.

Гипотеза исследования. Принимая во внимание первоначальный анализ литературы равно данных, можно сделать вывод как студенты, увлекающиеся азартными играми связаны не только с личными качествами, но еще со влиянием социального окружения, в котором они находятся. Предположение исследования гласит о том, что комплексный подход к обучению и психологический настрой способны эффективно снизить распространенность лудомании среди студентов.

Постановка проблемы. В современном информационном обществе лудомания среди молодежи, в особенности у студентов – это серьезная социальная и психологическая проблема. Относительно большое количество исследований, направленных на изучение азартных игр не дало результатов по следующим вопросам: факторы риска; последствия и эффективные стратегии влияния в контексте студенческой среды. Это углубляет проблему, делая ее изучение более актуальным и необходимым в период обучения студентов. А высокая доступность азартных игр через интернет усугубляется особенностями социальной жизни того периода: студенты слишком часто сидят за компьютером.

Научная новизна. Вклад исследования в науку о лудомании среди студентов поможет более глубоко изучить данный вопрос, а также расширят их познания социальных и психологических аспектах данной зависимости. Новизна научной работы заключается в мультидисциплинарном подходе к анализу проблемы и разработке комплекса стратегий вмешательства, адаптированных под особенности студенческой среды. Итоги исследования могут быть использованы для повышения эффективности методов профилактики и поддержки студентов, которые страдают от игровой зависимости. Также они будут полезны в разработке образовательных программ с помощью формирования здорового образа жизни.

2. Методология исследования

В исследовании участвовали такие методы как: сбор информации о лудомании среди студентов, опросник с применением стандартных вопросов, стандартизированный способ опроса.

Целью данного исследования было изучение распространенности лудомании среди студентов равно факторов риска, которые приводят к этой зависимости на академической успешности студента.

про сбор данных студентов Almau был использован кросс-секционный опросниковый метод.

Студенты случайным образом будут отобраны из различных факультетов из разных курсов для получения репрезентативной выборки необходимо опросить не менее 100 учеников.

Так же были использованы стандартизированные опросники, включающие в себя вопросы относительно игровой активности и самооценки уровня зависимости. Наряду с этим использовались другие факторы, связанные между собой: учебная успеваемость, социальные взаимодействия, а также психологическое состояние.

С помощью описательной статистики будут проанализированы количественные данные, t-критерий Стьюдента для сравнения средних, хи - квадрат теста. Изучаются связи между переменными при помощи корреляционного анализа и анализируется сходимость элементов данных. Для проведения анализа данных будет использоваться программный пакет SPSS или аналогичный статистический инструмент.

Будут соблюдаться принципы анонимности и конфиденциальность. Только после получения согласия всех участников будет проведено исследование.

3. Литературный обзор

Вопросы о лудомании среди студентов изучались в отечественных трудах ученых: Н. Р. Тарасевина, Е. В. Сныткова, С. Б. Мельнова, Л. Н. Ооржака, А. С. Фрокола, Р. Никитова, В. Соболенкова, Д. Прошина, А. Ефремова, А. Ондириш, Н. Ерсенова.

Также вопросы были взяты в информационных источниках такие как: KAZNU, ORDA, KAFU.EDU.

Тем не менее, несмотря на большое количество работ по данной проблеме, многие теоретические и практические аспекты Лудомании среди студентов остаются нерешенными и требуют дальнейшего проведения научных исследований.

При анализе литературы по теме исследования было установлено, что большей частью игровой зависимости подвержены подростки и молодежь. Кроме возрастных различий (распространение этой привычки способствует всеобщей компьютеризации) распространение такой зависимости способствуют повсеместному использованию компьютера, лёгкому доступу к сети Интернет. Юноши чаще попадают в группу из-за более развитых черт характера, таких как соревновательность и стремление к первенству. Девушки же больше подвержены этим качествам благодаря углубленным техническим знаниями. (Наталья (Руслановна) Н. Т. Сравнительный анализ., 2021)

В целях профилактики различных форм девиантного поведения несовершеннолетних студенческой молодежи необходим И комплекс мер, включающий в себя: беседы, лекции, консультации с разъяснением опасности и вреда пристрастия к азартным играм, психологические тренинги, специальные методики психологической адаптирующей коррекции (для профилактики неврозов различного генеза, депрессий, суицидов). (Ооржак Л. Н. , Фрокол А. С. Предпосылки Формирования игровой зависимости у студентов, 2014)

По нашему мнению, эффективное оказание психологической и психотерапевтической помощи зависимым от азартных игр возможно лишь при комплексном внимательном изучении лудомании.

4. Результат и обсуждение

В данном исследовании азартных игр среди студентов среднее значение вовлеченности в игры составило 2 на шкале от 1 до 5 суммарно по 102 ответам. Это указывает на то, что большинство опрошенных студентов имеют низкий уровень

вовлеченности в азартные игры. Однако максимальное значение 5 свидетельствует о наличии индивидов с высоким уровнем вовлеченности.

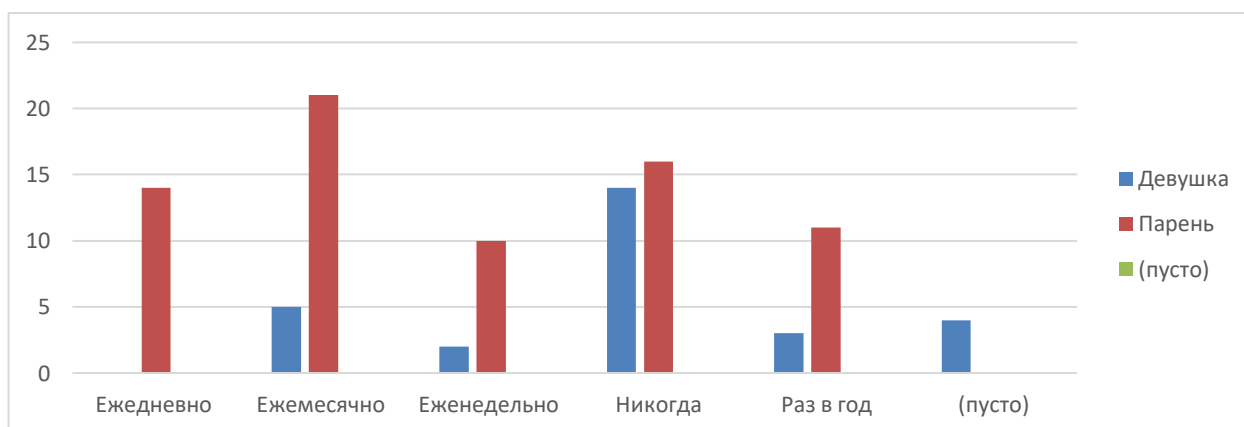
Для закодированных данных была получена сумма 2253 среди 202 респондентов, что привело к значительно более высокому среднему значению в 11,265. Это различие в средних значениях может указывать на разную степень вовлеченности или на присутствие искажений в данных из-за способа кодирования или сбора данных.

Результаты отражают существенное разнообразие в отношении студентов к азартным играм. Низкое среднее значение указывает на общую невовлеченность большинства студентов, тогда как более высокие максимальные значения и высокое среднее значение закодированных данных могут отражать наличие узкой группы студентов с более серьезным участием в азартных играх. Возможно, что лудомания среди студентов является проблемой для относительно небольшого числа индивидов, но для этих индивидов она может иметь серьезные последствия.

Также исследование включало оценку осведомленности о лудомании среди студентов разных возрастных групп. Было обнаружено, что большинство студентов в возрасте 21–22 лет (39%) полностью осведомлены о лудомании, в то время как 11% студентов этой же возрастной группы не знакомы с этим термином. В возрастной группе 19–20 лет наибольшее количество студентов (34%) слышали о лудомании, но не в деталях.

Относительно игрового поведения, наибольшее количество мужчин (21) указали на регулярное участие в азартных играх, тогда как большинство женщин (17) заявили, что никогда не играют в азартные игры. Это указывает на гендерные различия в игровом поведении.

Количество по полу. Знаете ли вы, что такое игромания?	Названия столбцов	18-19	19-20	21-22	Общий итог	%
Да, полностью осведомлен(а)	6	7	14	12	39	0,39
Есть небольшое представление	2	7	7	3	19	0.15
Не знаю, что это	1	2	5	1	9	0,09
Слышал(а), но не в деталях	4	9	3	6	22	0,35
Совсем не знаком(а) с этим термином	-	5	5	1	11	0,54
Общий итог	13	30	34	23	100	12



Гендерные различия в игровой активности могут указывать на социально-культурные различия в отношении к азартным играм между мужчинами и женщинами. Необходимо учитывать эти различия при разработке стратегий профилактики и интервенции в отношении лудомании.

Двухвыборочный t-тест показал значимое различие между двумя переменными, с р-значением 0,000098 для одностороннего теста и 0,000196 для двустороннего, что значительно ниже общепринятого порога статистической значимости (обычно 0,05). Это

указывает на то, что между сравниваемыми группами существует статистически значимая разница в средних значениях.

Корреляционный анализ Пирсона показал слабую положительную связь между проигрышами и зависимостью (коэффициент корреляции 0,521), при этом р-значение корреляции составило 0,000002, что указывает на статистически значимую связь между этими переменными.

Значимое различие в средних значениях, выявленное t-тестом, может указывать на то, что факторы, связанные с этими переменными, оказывают разное влияние на исследуемые группы. Необходимо провести дополнительный анализ, чтобы определить, какие именно факторы влияют на эти различия и как они могут быть связаны с контекстом исследования.

5. Заключение

Изучение лудомании среди студентов выявило огромное распространение данной проблемы в студенческой среде. Исследование показало, что азартные игры оказывают влияние на академическую успеваемость и социальное взаимодействие учащихся. Студенты, увлекающиеся азартными играми, очень часто сталкиваются с финансовыми трудностями и развитием психологических проблем таких как тревожность или депрессия.

В качестве итога, следует отметить использование результатов исследования в учебных заведениях для разработки программ профилактики и интервенции. Нужно обращаться к вопросам управления финансами, обучаться решению проблем и предоставлять доступы психологической поддержки.

Данные исследования подтвердили необходимость дальнейшего изучения темы, в том числе и долгосрочных исследований для оценки влияния лудомании на будущее студентов. Основываясь на изменяющемся ландшафте азартных игр, особенно в период роста онлайн-гемблинга необходимо постоянно обновлять и адаптировать подходы к образованию.

В заключение, проведенное исследование подчеркивает необходимость комплексного подхода к проблеме лудомании среди студентов. Включая образование в области профилактики и лечения игроманий с акцентом на политику по снижению рисков их употребления молодежью со стороны азартных игр.

Список литературы

1. L. Vazquez & A. Kerr (2020) Gambling: Identifying international trends, approaches and responses (MUSSI Working Paper Series no. 13) <https://mural.maynoothuniversity.ie/13219/>
2. H. Hudjolly & F. Firmansyah (2023) Online Gambling Practices (Positive Legal, Social, And Religious Review) <https://jurnal.usk.ac.id/riwayat/article/view/34146>
3. R. Pfund & S. C. Peter (2020) Is more better? A meta-analysis of dose and efficacy in face-to-face psychological treatments for problem and disordered gambling <https://psycnet.apa.org/journals/adb/34/5/557/>
4. S. Pyle (2019) What Are the Odds Your Mental Health Client in Nevada Has a Gambling Problem? Pathways to Gambling Disorder: Why Screening and Assessment of All Behavioral Health Clients is So ... <https://casatondemand.org/2019/09/27/what-are-the-odds-your-mental-health-client-in-nevada-has-a-gambling-problem/>
5. S. Li & W. M. To (2023) Effect of Responsible Gaming Policy and Practice on Casino Gaming Behavior <https://link.springer.com/article/10.1007/s10899-023-10262-7>
6. S. Pyle (2020) A Beginner's Guide to Gambling and Opioid Use Disorder for Behavioral Health Providers A Beginner's Guide to Gambling and Opioid Use Disorder for Behavioral Health Providers <https://casatondemand.org/2020/06/10/a-beginners-guide-to-gambling-and-opioid-use-disorder-for-behavioral-health-providers/>
7. C. Batanero & R. Alvarez (2023) Teaching and learning of probability <https://link.springer.com/article/10.1007/s11858-023-01511-5>
8. S. Pyle (2020) Problem Gambling Awareness Month: A Toolkit and Tips for Behavioral Health Professionals <https://casatondemand.org/2021/03/04/problem-gambling-awareness-month-2019-tips-for-behavioral-health-professionals/>

9. DJV. Baco & LNL Bulado (2023) ASSESSING SU CBA STUDENTS'SMARTPHONE ADDICTION ON ACADEMIC PERFORMANCE https://www.researchgate.net/profile/Jose-Noel-Palomo/publication/372244696_ASSESSING_SU_CBA_STUDENTS'_SMARTPHONE_ADDICTION/links/64ac528095bbbe0c6e257e19/ASSESSING-SU-CBA-STUDENTS-SMARTPHONE-ADDICTION.pdf
10. O. Olanychuk & S. Khomiuk (2020) Ludomania as a threat to the state security. Social, economic and legal contexts <http://appj.wunu.edu.ua/index.php/apl/article/view/851>
11. Ainas O. (2023) Ludomania: what gambling can lead to and how to deal with it <https://tengrinews.kz/article/ludomaniya-chemu-mogut-privesti-azartnyie-igryi-kak-2185/amp/>
12. Nazym E. (2023) Prevention of gambling addiction <https://smu.edu.kz/ru/2023/11/03/profilaktika-ludomanii/>
13. Aleksandr U. (2023) Gambling addiction <https://ugodie.ru/vajno-znat/poleznaya-informatsiya/zavisimost-ot-azartnyh-igr/>
14. Kuat R. & Aigerim B. (2023) INFORMATION SEMINAR ON PREVENTION OF LUDOMANIA <https://kafu.edu.kz/informacionnyj-seminar-po-profilaktike-ludomanii-i-vejpinga/>
15. Rakish E. (2023) Gambling addiction may soon take over our youth - expert <https://toppress.kz/article/ludomaniya-skoro-mozhet-zabrat-nashu-molodezh-ekspert>

Влияние людей на окружающую среду

Голыш И. А¹. Галиев С. Е². Нурлыкун М. К.³
^{1,2,3} Almaty Management University, г. Алматы

Аннотация

Тема данной статьи имеет тенденцию к актуальности, так как понятие антропогенного вмешательства человека в окружающую среду по данным многочисленных исследований может привести к катастрофическим последствиям, которые предотвратить будет проблематично либо невозможно. В данной статье будут представлены материалы практического, а также теоретического исследования об аспектах роли антропогенного фактора в отношении окружающей среды. То есть, будет объяснено, каким образом происходит взаимодействия человека и окружающей природы, что позволит выявить характер данного влияния, будут приведены как положительные аспекты антропогенного вмешательства в окружающую среду, так и вредные, отрицательные влияния на окружающий мир со стороны человека посредством тех действий, которые он совершает практически на постоянной основе. Будет затронута проблема изменения климатических условий, причиной чему выступает антропогенный фактор, а также проблема истощения природных ресурсов, чему способствует вмешательство представителей человечества. Целью исследования является формирование представления о масштабах и качестве влияния человечества на устройство окружающей среды.

При осуществлении исследования основными методами исследования выступали такие как поиск соответствующей литературы, последующий анализ полученных данных, их сравнение, статистический анализ, применение компьютерных технологий. Выводы, полученные в ходе проведенного исследования, должны быть направлены в отношении дальнейшей разработки мер, реализация которых бы позволила преобразовать антропогенный фактор в положительный механизм для окружающей среды и ресурсов.

По результатам проведенного исследования были предложены способы оптимизации взаимодействия человека с окружающей средой и ее ресурсами: разработка проектов по стабилизации экологической обстановки и не усугублении уже существующих проблем, активный переход предприятий на использование возобновляемых энергетических источников, реализация вторичных отходов, например, изготовление специальных топливных древесных гранул с целью минимизации вырубки деревьев, проведение тщательного исследования перед запуском какого-либо проекта, реализация которого могла бы повлиять на состояние экологии. На основании полученных данных в планах последующее изучение, исследование проблемы влияния человечества на окружающую среду в разных аспектах.

Ключевые слова: экология, окружающая среда, антропогенное действие, антропогенный фактор, загрязнение воздуха, парниковый эффект, ресурсное опустынивание, охраняемые зоны.

Аннотация

Осы мақаланың тақырыбы өзекті болып табылады, өйткені адамның қоршаған ортаға араласуы тұжырымдамасы көптеген зерттеулерге сәйкес, проблемалы немесе алдын алу мүмкін емес болатын апатты салдарға әкелуі мүмкін. Бұл мақалада антропогендік фактордың қоршаған ортаға қатысты рөлінің аспектілері бойынша практикалық және теориялық зерттеулердің материалдары ұсынылады. Яғни, адам мен қоршаған табиғаттың өзара әрекеттесуінің қалай жүретіні түсіндіріледі, бұл осы әсердің табиғатын анықтауға мүмкіндік береді; қоршаған ортаға антропогендік араласудың жағымды жақтары да, әлемге зиянды, жағымсыз әсерлері де. айналамыздағы адамдар ол үнемі дерлік жасайтын әрекеттер арқылы беріледі.

Антропогендік фактордың әсерінен болатын климаттың өзгеруі проблемасы, сондай-ақ адамзаттың араласуымен жеңілдетілген табиғи ресурстардың сарқылу проблемасы қозғалады. Зерттеудің мақсаты – адамның қоршаған ортаға әсерінің ауқымы мен сапасы туралы түсінік қалыптастыру. Зерттеуді жүзеге асыру кезінде негізгі зерттеу әдістері тиісті әдебиеттерді іздеу, алынған мәліметтерді кейіннен талдау, оларды салыстыру, статистикалық талдау, компьютерлік технологияны қолдану болды. Зерттеу барысында алынған қорытындыларды жүзеге асыру антропогендік факторды қоршаған

орта мен ресурстар үшін оң механизмге айналдыратын шараларды одан әрі дамытуға бағытталу керек.

Зерттеу нәтижелері бойынша адамның қоршаған ортамен және оның ресурстарымен өзара әрекеттесуін оңтайландыру жолдары ұсынылды: экологиялық жағдайды тұрақтандыру және бар проблемаларды ушықтырмау бойынша жобаларды әзірлеу, кәсіпорындардың жаңартылатын энергия көздерін пайдалануға белсенді көшуі, қайталама қалдықтарды сату, мысалы, ағаш кесуді барынша азайту мақсатында арнайы отындық ағаш түйіршіктерін өндіру, іске асыру қоршаған ортаның жағдайына әсер етуі мүмкін кез келген жобаны іске қоспас бұрын мұқият зерттеу жүргізу. Алынған мәліметтер негізінде адамзаттың қоршаған ортаға әсер ету мәселесін әртүрлі аспектілерде одан әрі зерттеу және зерттеу жоспарлары жасалады.

Түйінді сөздер: экология, қоршаған орта, антропогендік әрекет, антропогендік фактор, ауаның ластануы, парниктік эффект, ресурстық шөлдену, ерекше қорғалатын аумақтар.

Annotation

The topic of this article tends to be relevant, since the concept of human intervention in the environment, according to numerous studies, can lead to catastrophic consequences that will be problematic or impossible to prevent. This article will present materials from practical as well as theoretical research on aspects of the role of the anthropogenic factor in relation to the environment.

That is, it will be explained how the interaction between man and the surrounding nature occurs, which will make it possible to identify the nature of this influence; both the positive aspects of anthropogenic intervention in the environment and the harmful, negative impacts on the world around us by humans will be given through those actions that he commits on an almost constant basis. The problem of climate change, caused by the anthropogenic factor, as well as the problem of depletion of natural resources, which is facilitated by the intervention of humankind, will be touched upon. The purpose of the study is to form an idea of the scale and quality of human influence on the environment. When carrying out the research, the main research methods were a search for relevant literature, subsequent analysis of the data obtained, their comparison, statistical analysis, and the use of computer technology.

The conclusions obtained during the study should be directed towards the further development of measures, the implementation of which would transform the anthropogenic factor into a positive mechanism for the environment and resources. Based on the results of the study, ways to optimize human interaction with the environment and its resources were proposed: the development of projects to stabilize the environmental situation and not aggravate existing problems, the active transition of enterprises to the use of renewable energy sources, the sale of secondary waste, for example, the production of special fuel wood pellets in order to minimize tree cutting, conducting a thorough study before launching any project, the implementation of which could affect the state of the environment. Based on the data obtained, plans are made for further study and research into the problem of humanity's influence on the environment in various aspects.

Key words: ecology, environment, anthropogenic action, anthropogenic factor, air pollution, greenhouse effect, resource desertification, protected areas.

1. Введение

В современном обществе активными темпами развивается производственная сфера, за короткий временной промежуток могут быть открыты сразу несколько новых предприятий. Также имеет место рост населения планеты Земля. Данные факты оказывают прямое действие на состояние окружающей среды. Психология человека устроена в большинстве своем таким образом, что человек ощущает себя хозяином всего его окружающего. Под понятием антропогенного воздействия подразумевается любая деятельность человека, результат которой так или иначе отражается на состоянии окружающей среды. Говоря об антропогенном влиянии на экологические показатели окружающей среды, как правило, на ум приходят неблагоприятные примеры. Данное утверждение объясняется с точки зрения того, что в современном мире многие

направления человеческой деятельности привели к возникновению новых глобальных проблем, что напрямую связано с научно-техническим прогрессом и развитием производств. Важно иметь в виду, что именно совокупность антропогенного действия вызвала глобальные изменения в состоянии окружающей среды, ведь проблемы такой масштабы не могли возникнуть по причине деятельности лишь одного человека или одного предприятия. Также в современном мире люди по причине анализа негативного антропогенного действия на природу стали активно задумываться о возвращении благополучия экологической среды, на основании чего происходит разработка разных экологических проектов, экологическая политика стала более активной.

Гипотеза исследования. Для грамотного построения экологической политики следует большее внимание уделять статистическому анализу проблемы антропогенного действия на окружающую среду. Если выявить посредством статистических данных наиболее проблемные стороны вопроса, то удастся выстроить более рациональную программу по оптимизации взаимодействия человека и природы.

Состояние и благополучие окружающей среды прямым образом оказывает влияние на состояние здоровья человека. Если человек не думает о последствиях своих действий в отношении окружающей среды, то ее качество становится на порядок ниже, но этот же человек и продолжает свою жизнедеятельность в этой же среде. Тем самым, например, загрязненный атмосферный воздух попадает в кровоток, что в последующем отрицательно скажется на состоянии сердечно-сосудистой, нервной и дыхательной системах, после чего будут иметь место осложнения на другие системы органов и ткани.

Источниками для проведения анализа явились труды ведущих ученых биологов, экологов, занимающихся проблемами устранения отрицательного влияния человека на окружающую среду. Также были задействованы статистические данные Департамента статистики Республики Казахстан за 2017-2021 годы.

Постановка проблемы. Вопрос снижения отрицательного антропогенного воздействия человека на окружающую среду в настоящее время является актуальной и насущной проблемой, влияющей на показатели здоровья самого человека и на благополучие ресурсов окружающей среды. На сегодняшний день имеет место быть ряд глобальных экологических проблем, первостепенной причиной которых выступает антропогенное влияние человека на окружающую среду. Лишь некоторые проблемы были рассмотрены ранее. У человечества есть два выхода из сложившейся ситуации. С одной стороны, нерациональность действий по отношению к природе может продолжиться, но, в результате, мы получим полное природное истощение вплоть до техногенной катастрофы, что негативно скажется уже на самом человеке, его качестве жизни, а также состоянии здоровья. С другой стороны, человечество может задуматься над грамотным и правильным отношением к природе, что позволит наладить экологическую обстановку и, возможно, найти решение ключевых экологических проблем глобального масштаба.

Научная новизна. Для осуществления целей и задач по оптимизации качества окружающей среды как рекомендации практикуется использование таких научных подходов к пониманию состояния окружающей среды по разным критериям и аспектам как: экологический, медицинский, правовой, экономический, статистический.

Чрезвычайно важно, чтобы подход к поиску решений разрешения проблем экологии носил массовый характер, так как возникли глобальные проблемы по причине комплексного влияния людей, следовательно, и поиск ответов для устранения этих же проблем должен осуществляться сообща.

Уровень качества окружающей среды является одним из показателей, прямо пропорционально влияющих на уровень жизнедеятельности человечества. Для повышения качества экологической обстановки необходимо проведение комплекса мероприятий, основанных на грамотном распределении природных ресурсов и богатств в отношении различных промышленных объектов различных отраслей, а также на обоснованной и продуманной политике утилизации ряда отходных материалов и ряд других с экологической точки зрения рациональных мероприятий.

2. Методология исследования

В ходе осуществления исследовательской работы были задействованы

статистические методы, включающие в себя такие как: распознавание явлений и процессов, синтез и анализ экологических показателей, индукция и дедукция, абсолютные и относительные показатели, графический.

Методология исследования заключается в применении комплекса статистических приемов и способов по изучению уровня жизни населения, которые нужно объединить в следующие группы: экономические, социальные, демографические, экологические показатели.

Одной из проблем глобального масштаба, которая постоянно находится на слуху, принято считать непосредственно загрязнения воздуха, а значит, атмосферы в целом. Нетрудно догадаться, что источниками загрязнения в основном являются газообразные вещества различного происхождения, количество попадания в атмосферу которых ежегодно составляет около 19 млрд. т. Стоит учесть, что речь идет исключительно об искусственных источниках загрязнения, так как природные источники в данной ситуации не играют особой роли. Развитие промышленности, распространение автомобильного транспорта привели к постоянно повторяющимся выбросам соединений серы, азота, а также углерода, соответственно углекислого газа. Установлено, что накопления углекислого газа вызывают «парниковый эффект». С выбросами серы и азота связывают выпадение осадков в виде кислотных дождей. «Парниковый эффект» сегодня котируется в качестве одной из причин такой глобальной проблемы как потепление климата на планете Земля, а кислотные осадки, в свою очередь, представляют угрозу для состояния почвенного и лесного ресурса. Логично, что перечисленные последствия антропогенного воздействия не могли возникнуть из-за одного человека, это происходит в связи с деятельностью человечества в целом, что, в данном случае, лишний раз подтверждает опасность антропогенного воздействия по отношению к окружающей среде.

Еще одной, не менее важной, проблемой глобального масштаба считается ресурсное опустынивание, что, опять же, связано прямо пропорциональной зависимостью с деятельностью человечества по всему миру. Опустынивание, в первую очередь, связывают с нерациональным использованием природных ресурсов, например, лесного ресурса. В данном случае ведется постоянная вырубка растительности. По данным лесного мониторинга установлено, что незаконная вырубка лесов также широко распространенная проблема. Суть нерациональности ресурсного пользования заключается в том, что человеку всегда будет необходим какой-либо ресурс, но в тоже время этот же ресурс может быть не возобновляемым или же долго возобновляемым. В результате, имеет место быть ограниченность природных богатств и неограниченность потребностей человечества. По некоторым данным, нефтяные запасы могут опустеть примерно через 100, при условии того, что люди не задумаются о рациональном природопользовании. То есть, в данном случае снова напрашивается вывод о том, что именно человечество в своей совокупности привело к актуальности глобального опустынивания.

3. Литературный обзор

Вопросы экономики природопользования, антропогенного воздействия на окружающую природную среду изучались в трудах отечественных и зарубежных ученых. Основные проблемы охраны окружающей среды представлены в работах: Л. П. Астанина, Р. К. Баландина, И. С. Белюченко, А. Г. Банникова, Н. А. Воронкова, К. М. Петрова, А. И. Родионова, А. С. Степановских, А. М. Никанорова, С. Н. Бобылева, Н. Н. Лукьянчикова, С. В. Макар и многих других. Организационно-экономические проблемы исследования состояния окружающей природной среды изложены в трудах Е. Н. Башкот, П. В. Ключина, А. С. Цыганкова, А. А. Ширяевой, О. Н. Кусакиной, В. А. Вронского, В. Д. Валовой, В. Г. Глушковой, А. В. Кокина, И. О. Лысенко, Ю. П. Лисицина, В. И. Попкова, А. Н. Тетиора, И. М. Потравного и других.

Однако большая часть работ по данной проблематике не позволяет провести точную и детальную теоретическую оценку влияния антропогенных факторов на состояние окружающей среды. Это требует дальнейшего проведения комплексных исследований в направлении экономической оценки такого воздействия со стороны человека. Для очистки бытовых и промышленных сточных вод, используются аэротенки – специальные

резервуары закрытого типа с медленно пропускающей средой (кислородом или активным грунтом), которые подходят для очищения стоков. Активный ил является массой гетеротрофных микроорганизмов, маленьких беспозвоночных животных (плесени), водных грибов, колеров. Также он состоит из твердого субстрата. Экология. Учебное пособие для М.: 2009. Есть возможность уменьшения количества загрязняющих воды поверхностных, при помощи закачки сточных вод в глубокие водоносные горизонты посредством системы поглощающей скважины (подземное захоронение). Эта информация была опубликована Капотовым А.А., Кравченко В.В.. При данном варианте избавляются от затрат на дорогостоящую очистку и обезвреживание сточных вод, а также сооружение сооружений для очищения или же очистки.

4. Результаты и обсуждение

Магзум Мирзагалиев, являющийся министром экологии заявил о том что ежегодно в воздух выбрасывается около 2.5 миллионов тонн отходов. Это количество ежегодно увеличивается на 100 тыс. тонн. Если не принимать никаких мер, то к 2030 году объем выбросов будет составлять 3.6 млн тонн ежегодно.

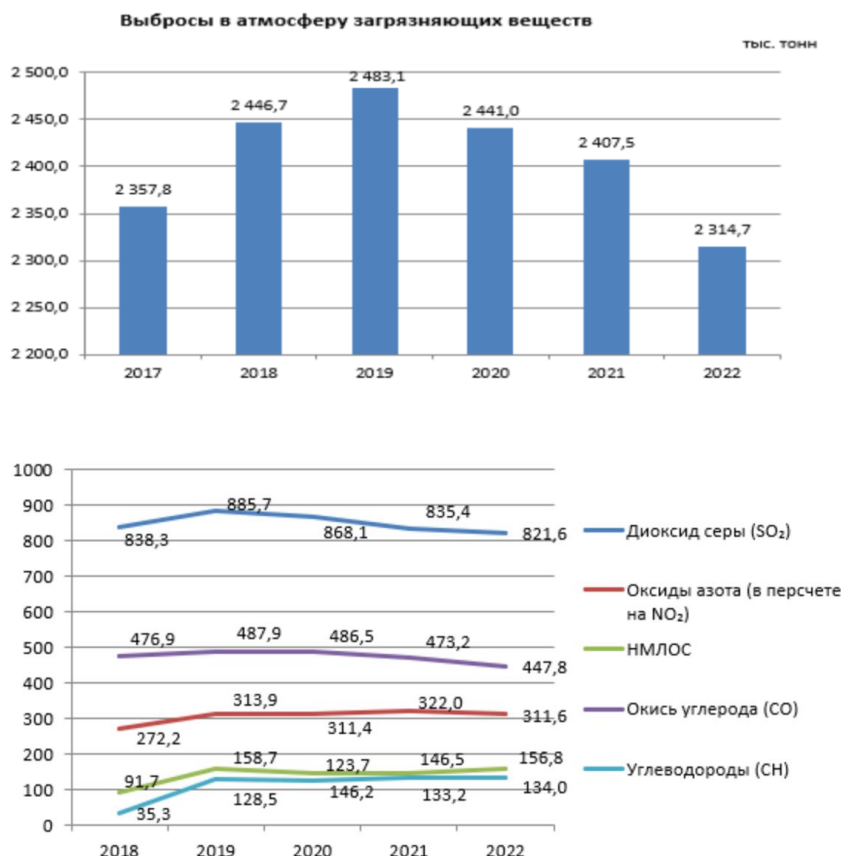
Страны, занимающие 64-е место в рейтинге стран с наименьшим индексом загрязнения воздуха заняли Казахстан. Незадолго до настоящего времени в Усть-Каменогорске были объявлены крайне неблагоприятные метеоусловия второй степени. Жителям рекомендовано ограничивать своё пребывание на улице и не открывать форточки. Зафиксированные экологическим мониторингом 185 случаев превышения норм по выбросам вредного вещества. Жители Усть-Каменогорска жалуются на плохое самочувствие и собирают подписи под петицией, касающейся экологии. Также горожане публикуют в соцсетях множество фотографий смога, который превратил город почти невидимку

На сегодняшний день в Республике Казахстан 33 водные объекта не пригодны для использования. Аральское море, озера Балхаш и Каспий моря являются для России самыми проблемными водоемами. Из-за того что возведены водохранилища, Аральское море на грани исчезновения. Их возвели для создания разных отраслей: энергетической, водного транспорта и т.д., организации зон отдыха и туризма или больших населенных пунктов.

По итогу все это привело к трагическим последствиям: ухудшение общего биологического продуктивного состояния; неблагоприятные условия для размножения рыб и заболачивание почв, при этом в 14 раз увеличивается концентрация солей. Из-за этого уровень грунтовых вод понижается (из-за чего плодородная земля становится пустыней). Влияние добычи нефти еще больше ухудшает экологическую обстановку. Выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух казахстанскими промышленными предприятиями, а также системами отопления частных домов составят основные источники выбросов. При этом, последние наносят не меньше вреда экологии чем огромные заводы или дизельные двигатели - в безобидном на первый взгляд дыме содержится целый коктейль опасных химических соединений: угарный газ и диоксид азота. Тяжелые металлы, формальдегид входят туда же.

Зачастую диапазон стреляемых на атмосферу мараящих материй зависит от политики государства по отношению ко омывающей среде. Например, для Казахстана сей показатель составляет 92%.

на 2016 году уровень загрязнения атмосферного воздуха от стационарных начал составил 3,02 млн тонн. во этот период государство выделила 2868 млрд тенге на охрану окружающей среды равно загрязняющие вещества были выброшены во атмосферу. Замечено, что средства выделенные на охрану окружающей среды приводят к снижению загрязняющих веществ выбрасываемых в атмосферу. За 2018 год объем выброса загрязняющих веществ в атмосферу от стационарных источников уменьшился на 25,19% и составил 2.26 млн тонн – это больше чем за аналогичный период 2016 года почти в 3 раза или же 140,57 млрд тенге.



По сравнению с предыдущим годом в структуре выброса загрязняющих веществ доминировали газообразные и жидкие вещества. Их объем сократился на 22,14% - до 1 792 млн тонн. Изъятые твердые загрязняющие вещества сократились на 34,36% до 464.2 тысяч тонн.

С 2004 возрастает число автотранспортных средств, официально зарегистрированных возрастает. Если в 2004 было 1,492 миллиона автотранспортных средств (что равняется 4.5 миллионов единиц), то уже 2014 году этот показатель увеличился почти вдвое до 44 млн штук. 12,02% - средний годовой рост автотранспортных средств.

Завышенная доля загрязняющих веществ в атмосферу от всех источников приходится на промышленность – 83,55%. Около 37,14% составляют электроснабжение и подача газа. Ещё 30,22 процента приходится на обрабатывающую промышленность или же кондиционирование воздуха. Только 14,18% можно отнести к горнодобывающей промышленности и разработке карьеров.

Это место в Казахстане считается самым загрязненным. Коэффициент загрязненности составил 2,61. Карагандинская область является крупнейшей по площади и промышленному потенциалу, а так же содержит в себе огромное количество минералов. Новая территория области – 427 982 км².

Атырауская область следует за ней. Коэффициент загрязненности находится на отметке 1,49 у области. Самая старая нефтегазодобывающая область находится в Атырауской. На сегодняшний день на территории Республики насчитывается 250 месторождений, из них 62 находятся в Атырауской области.

Костанайская область расположилась на 3-ем месте. Коэффициент, который оценивает уровень загрязнения данной области равен 1.43. Для металлургов Казахстана важна сырьевая база, расположенная в области Костанай. Здесь сконцентрированы огромные запасы железной руды.

5. Заключение

Проведение грамотной экологической политики является одной из приоритетных

задач всех государств. Тема данного исследования всегда была и в последующем будет актуальной. Особенно данный аспект применителен к современному укладу жизни человека, так как люди не всегда задумываются над последствиями антропогенного влияния на ту или иную часть окружающей среды.

В данной работе проведен анализ актуального состояния экологической обстановки в Казахстане. Упомянуты такие проблемы как опустынивание ресурсов, глобальное потепление, загрязненность атмосферы посредством работы предприятий и использования транспортных средств.

В ходе проведения исследования отмечено, что для повышения качества жизни населения необходимо приведение в норму большого количества экологических показателей, сгруппированных по различным критериям.

На основании проведенного исследования определены основные пути повышения качества экологической ситуации в Казахстане:

1. Для осуществления потребностей в воде, люди ежедневно расходуют миллиарды кубических метров. Очистка сточных вод – один из основных процессов для обеспечения нормальной жизнедеятельности людей всех отраслей хозяйства. С помощью современных очистных сооружений появилась возможность довести ее до природного состояния.

2. Переход к чистой энергии. Эта тенденция означает постепенный отказ от ядерной энергетики, двигателей и печей работающих на угле или нефтепродуктах. Природный газ, солнечная энергия и гидроэлектростанции создают благоприятную экологическую обстановку в атмосфере. Применяя биотопливо, можно существенно понизить концентрацию вредного вещества в выхлопных газах.

3. Охрана и восстановление земель. На место, где проводились вырубки высаживают новые леса. Актуализируются работы, направленные на осушение и защиту земель от эрозии.

4. При этом удастся минимизировать не только бытовые отходы, но и производственные. Очень сильно это ощущается на пластиковой посуде. Из бумажной она постепенно становится. Бактерии, которые питаются пластиком вызывают исследования по выведению.

Список литературы

1. Jinchuan H. & Ying N. (2018) Spatiotemporal characteristics and driving mechanism of the coupling coordination degree of urbanization and ecological environment in Kazakhstan, <https://link.springer.com/article/10.1007/s11442-020-1813-9>
2. Isaac U. & Claudia C. (2019) Water, dust, and agro-pastoralism: Modeling socio-ecological co-evolution of landscapes, farming, and human society in southeast Kazakhstan during the mid to late Holocene. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278416518302538>
3. Yungfeng H. & Yuegi H. (2020) Land desertification and its influencing factors in Kazakhstan. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0140196320301075>
4. Weiyan Z. & Long M. (2020) Distribution characteristics and assessment of heavy metals in the surface water of the Syr Darya River, Kazakhstan. <http://www.pjoes.com/Distribution-Characteristics-and-Assessment-of-Heavy-Metals-in-the-Surface-Water,104357,0,2.html>
1. Xiofei M. & Jianting Z. (2020) Trade-offs and synergies in ecosystem service values of inland lake wetlands in Central Asia. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351989420307940>
6. Paula A H. (2019) Synthesizing plausible futures for biodiversity and ecosystem services in Europe and Central Asia using scenario archetypes. <https://www.jstor.org/stable/26796960>
7. Y M. & Yp L. (2022) Planning water-food-ecology nexus system under uncertainty: Tradeoffs and synergies in Central Asia. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378377422000968>
8. Junhu S. & Achyut A. (2018) Decreasing brown bear (*Ursus arctos*) habitat due to climate change in Central Asia and the Asian Highlands. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/ece3.4645>

9. Elisabetta T. & Carla D. M. (2019) Metabolic food waste and ecological impact of obesity in FAO world's region. https://www.frontiersin.org/articles/3389/fnut.2019.00126/full?mod=article_inline
10. Lijuan Y.C. (2021) Synergistic development of ecology and trade in China, Russia, and five central Asian countries: model and evolution. <https://link.springer.com/article/1007/s10479-021-04368-7>
11. Xiang L. , Ditao C. & Tao Y. (2020) Changes in soil labile and recalcitrant carbon pools after land-use change in a semi-arid agro-pastoral ecotone in Central Asia. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1470160X19309203>
- Simona P. , Kasper K. & Katahrina H. (2019) Archetyping shared socioeconomic pathways across scales: an application to Central Asia and European case studies. <https://boris.unibe.ch/139207/>
- Propastin, P. (2019). Nationwide monitoring of land cover and use, soil conditions, and related trends in Kazakhstan. *Land Use Policy*, 82, 389-398. https://www.researchgate.net/figure/Land-cover-distribution-in-Kazakhstan-and-the-middle-Asia-based-on-the-MODIS-land-cover_fig1_250275755
- Jumassultanova, E., Pereira, P., & Myrzakhmetov, A. (2018). Assessment of landscape changes in the Shu River Basin, Kazakhstan. *Applied Ecology and Environmental Research*, 16(1), 527-542. <https://www.cbd.int/doc/world/kz/kz-nr-05-en.pdf>
- Izmailova, A., Pereira, P., & Myrzakhmetov, A. (2019). Assessment of Soil Salinity and Factors Controlling Its Spatial Variability in the Nura River Basin. *Land Degradation & Development*, 30(9), 1086-1097. <http://www.vestnik.nauka.kz/wp-content/uploads/правки-от-19.04-HHK-11482021-OCHOBOHOЙ.pdf>
- Zhanabayeva, U., Tokmurzin, D., & Baiymbetov, E. (2019). Monitoring of desertification processes in Kazakhstan. *Applied Ecology and Environmental Research*, 17(2), 4919-4931. https://www.researchgate.net/publication/224713517_Space_Monitoring_of_Desertification_Processes_in_Kazakhstan_with_use_of_Long-term_Raws_of_Remote_Sensing_Data
- Yespolova, Z., Myrzakhmetov, A., & Zhumadilov, B. (2020). Analysis of the environmental policy of Kazakhstan in the transition to a “green” economy. *Energy Reports*, 6, 48-53. <https://cyberleninka.ru/article/n/experience-of-engaging-local-stakeholders-in-dissemination-of-the-idea-green-culture-on-the-case-of-susdev-project/viewer>
- Shalabayeva, A., & Kumar, L. (2021). Analysis of the environmental effectiveness of the legal and policy framework of Kazakhstan. *Environmental Science and Policy*, 114, 159-168. https://www.researchgate.net/publication/332569011_Legal_fundamentals_of_the_Kazakhstan's_environmental_international_cooperation_New_vectors_of_legislative_reforms
- Zeinegul Y. , Shakizada N. & Zhanar D. (2021) Environmental safety in the countries bordering Kazakhstan in the context of sustainable development. https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2021/20/e3sconf_emmft2020_01016/e3sconf_emmft2020_01016.html
- Khamzina Z. ,Buribayev Y. & Turlykhankyzy K. (2022) Environmental Legislation of Kazakhstan: Achievements, Problems and Trends. <https://www.lhscientificpublishing.com/Journals/articles/DOI-10.5890-JEAM.2022.12.003.aspx>

Какое количество людей предпочитают заказывать доставку на дом, чем приготовить самим?

Диана Жалкубай¹, Анель Мустафина²
^{1,2} Almaty Management University, г. Алматы

Аннотация

На сегодняшний день выбор между приготовлением еды дома самостоятельно и заказом доставки еды является вполне актуальной темой для исследования. Ввиду развития технологии и сервисов для упрощения жизни и экономия времени часть населения пользуется приложениями и сайтами для заказа еды. Однако, другая часть предпочитает традиционное питание едой, приготовленной дома. Целью данного исследования является анализировать предпочтения населения в области питания и выявление причин увеличения количества заказов через онлайн сервисы. Исследование базируется на детальных и обширных данных о предпочтениях современных потребителей. Для сбора и обработки данных использовались такие методы исследования, как первичный и вторичный и статистический анализ данных используя различные виды анализа. Данная статья включает в себя предпочтения населения, основываясь на факторах, влияющих на выбор подходящего сервиса, вида блюд и обстоятельств, при которых потребители пользуются или отказываются от доставки еды. Также, статья затрагивает возрастную категорию населения, уровень занятости, предпочтения в еде и личный опыт. Подведенные итоги и результаты исследования могут помочь выявить современные нужды населения и быть полезным для предпринимателей.

Ключевые слова: доставка, сервис, еда, предпочтения

Annotation

To date, the choice between cooking at home on your own and ordering food delivery is quite an urgent topic for research. Due to the development of technology and services to simplify life and save time, part of the population uses applications and websites to order food. However, another part prefers traditional meals with food prepared at home. The purpose of this study is to analyze the preferences of the population in the field of nutrition and identify the reasons for the increase in the number of orders through online services. The study is based on detailed and extensive data on the preferences of modern consumers. Research methods such as primary and secondary and statistical data analysis using various types of analysis were used to collect and process data. This article includes the preferences of the population, based on the factors influencing the choice of a suitable service, the type of dishes and the circumstances in which consumers use or refuse food delivery. The article also touches on the age category of the population, the level of employment, food preferences and personal experience. The summarized results and the results of the study can help identify the current needs of the population and be useful for entrepreneurs.

Keywords: delivery, service, food, preferences

Аннотация

Бүгінгі күні үйде өз бетіңізше тамақ дайындау мен азық-түлік жеткізуге тапсырыс беру арасындағы таңдау зерттеу үшін өте өзекті тақырып болып табылады. Өмірді жеңілдету және уақытты үнемдеу үшін технологиялар мен қызметтердің дамуына байланысты халықтың бір бөлігі тағамға тапсырыс беру үшін қосымшалар мен сайттарды пайдаланады. Алайда, екінші бөлігі дәстүрлі тамақтануды үйде дайындалған тағамнан артық көреді. Бұл зерттеудің мақсаты-тамақтану саласындағы халықтың қалауын талдау және онлайн қызметтер арқылы тапсырыстар санының арту себептерін анықтау. Зерттеу қазіргі тұтынушылардың қалауы туралы егжей-тегжейлі және кең деректерге негізделген. Деректерді жинау және өңдеу үшін зерттеу әдістері қолданылды бастапқы және қайталама және статистикалық деректерді талдау талдаудың әртүрлі түрлерін қолдану. Бұл мақалада қолайлы қызметті таңдауға әсер ететін факторларға, тағамның түріне және тұтынушылар тамақ жеткізуді пайдаланатын немесе одан бас тартатын жағдайларға негізделген халықтың қалауы қамтылған. Сондай-ақ, мақалада халықтың жас санаты, жұмыспен қамту деңгейі, азық-түлік қалауы және жеке тәжірибе қарастырылған. Зерттеудің қорытындылары

мен нәтижелері халықтың заманауи қажеттіліктерін анықтауға және кәсіпкерлер үшін пайдалы болуы мүмкін.

Түйін сөздер: жеткізу, қызмет көрсету, тамақ, ҚАЛАУЛАР

1. Введение

В условиях современного образа жизни и широкой доступности услуг доставки пищи, важно провести исследование, направленное на понимание того, насколько люди предпочитают удобство заказа готовой еды в сравнении с приготовлением её самостоятельно. Эта проблематика является актуальной не только для компаний, занимающихся предоставлением услуг доставки, но также для потребителей и общественного здоровья.

Целью данного исследования является выявление преобладающих предпочтений среди людей при принятии решения между заказом доставки и готовкой дома. Исследование направлено на выявление того, какие факторы оказывают влияние на выбор потребителей в данном вопросе, а также как они относятся к самому процессу заказа готовой еды на дом.

Фокус исследования заключается в потребителях пищи, именно в людях, которые сталкиваются с необходимостью выбора между удобством доставки и желанием приготовить пищу самостоятельно. Именно они становятся объектом нашего исследования, чтобы выявить основные тенденции и предпочтения в данной области.

Предметом исследования выступают различные факторы, оказывающие влияние на решение людей заказывать готовую еду на дом. Это может включать в себя социальные, экономические, и психологические аспекты. Также в фокусе исследования находится отношение потребителей к самому процессу заказа готовой пищи.

Формулируемая нулевая *гипотеза* предполагает, что большинство людей предпочитает заказывать доставку на дом, несмотря на большие затраты, нежели готовить еду самостоятельно. В то время как альтернативная гипотеза утверждает, что большинство предпочитает готовить еду дома из-за экономии финансов и более высокого качества еды, несмотря на затраченное время, чем заказывать доставку.

Для достижения поставленных целей и проверки гипотезы перед исследователями стоят следующие *задачи*:

1. Оценка предпочтений потребителей в выборе между доставкой и готовкой дома.
2. Идентификация мотиваций, влияющих на принятие данного решения потребителями.
3. Определение демографических характеристик, которые могут влиять на предпочтения потребителей в данной сфере.
4. Изучение перспектив роста рынка доставки готовой еды на основе выявленных тенденций и факторов, влияющих на потребительское поведение.

Такое исследование позволит не только понять текущую ситуацию на рынке, но и предоставит важные решения для компаний, ориентированных на доставку, а также поможет разработать рекомендации для потребителей, принимающих решение между заказом готовой еды и готовкой дома в условиях современного ритма жизни.

2. Методология исследования

При проведении исследования в статье использовались методологии, которые направлены на уровень занятости, возрастную категорию, вкусовые предпочтения, широко распространенные сервисы для доставки еды и другие экономические, социальные и технологические факторы, влияющие на современные тенденции при выборе между приготовлением еды дома и заказом.

Основными методами исследования сферы сервиса доставки еды является количественный метод, анализ вторичных данных, сравнительный анализ статей разных ученых из академических книг и статей и разными слоями населения в результате проведенного опроса среди населения, также наличие возможностей для развития сферы доставки еды и возможная польза для предпринимателей.

Анализ проводился на основе предпочтений современных потребителей, развития

сервисов для доставки еды, их достоинств и недостатках, и качестве еды, установленных цен, и распространенных обстоятельствах, при которых население больше всего или меньше всего готовит еду самостоятельно. Далее были выявлены тенденции изменения возрастной категории населения и развития технологий в современном мире, анализ временных рядов и накопленного опыта потребителей А, также для выявления связей между различными индикаторами, такими как пол человека и частотой приготовления еды дома, возрастной категорией и положительном мнении о сервисе доставки еды был использован корреляционный анализ. Был использован t-test с выявлением значения p-value для подтверждения или опровержения нулевой гипотезы исследования. Также, с использованием статистических моделей прогнозировано будущее количество населения, используемое доставку еды домой на основе собранных данных и регрессии и их визуализация в виде графиков и таблиц.

Помимо этого, было анализировано влияние цен на продукты для приготовления еды и готовые продукции на выбор населения.

Также, исследование было направлено возможные меры улучшения сервиса доставки еды, повышением качества обслуживания и инсайты для предпринимателей в области общественного питания.

Методология экономико-статистического исследования состоит из нескольких этапов, которые тесно связаны между собой и конструируют четкую последовательность раскрытия.

3. Литературный обзор

«Приготовление еды станет таким же атавизмом, как пошив одежды с нуля дома», – такой вывод представила автор в своей исследовательской работе об увеличении тенденции доставки еды на дом. Автор утверждает, что с каждым годом идет популяризация тренда заказа еды среди населения, а также рассматриваются новые направления доставки еды. (Пачковская А., 2020). Автор другой работы Кудряшова О., предоставила статистические данные по отрасли заказа доставки еды в Казахстане, анализируя полностью рынок и сравнивая отечественный рынок с рынками других стран, таких как Турция, Чехия и Россия. (Кудряшова О., 2019). Информативный источник “Tillyrad” предоставляет развернутые данные о доставке еды в цифрах. Данный источник показывает динамику роста и спада, предпочтения по гендеру, самые популярные позиции блюд в доставке. (Tillyrad, 2018). В статье Анны Видяновой с обсуждением с генеральным директором Glovo Казахстан были анализированы перспективы развития роста сектора доставки еды в Казахстане ближайшие 10 лет. Описаны примерные направления роста и потенциальный объем статистики заказов доставки еды. (Видянова А., 2020).

4. Результаты и обсуждение

История показывает, что первые службы доставки появились на Западе в середине 50-х годов прошлого века. Однако, если заглянуть глубже, то наиболее напоминающие современные службы доставки, появились в Индии в конце 19 века. С тех пор данный рынок начал постепенно развиваться, и уже после Второй Мировой Войны службы доставки активно начали появляться по всему миру. (Вилки-Палки.).

Сейчас, доставка еды является комфортным сервисом для деловых и самозанятых людей для экономии времени и энергии. Также, данный сервис может являться источником дохода для бизнеса и приносить большую прибыль. Доставка еды впервые появилась в Индии к концу 19 века, на Западе к началу 20 века и набирают популярность по сей день. 75% людей, посетивших рестораны и кафе в будние дни, заказывают еду домой используя интернет в выходные дни. Помимо этого, заказ доставки еды набирает популярность не только в выходные или праздничные дни, но и в будние вечера. На данный момент существует ряд распространенных приложений и сайтов для заказа еды. Однако, их список с каждым днем дополняется и их качество совершенствуется. (Пачковская А., 2020).

Для анализа исследования актуальности заказа доставки еды на дом в Казахстане, авторами был проведен опрос среди местного населения, в котором приняли участие 112 респондентов. Большая доля опрошенных пришлась на молодое поколение в возрасте от 16 до 25 лет (68 человек), далее группа людей в возрасте 36-45 лет (21 человек) и группы

возрастов 26-35 лет и 45+ лет примерно одинакового количества. По данным показателям фокус исследования упал на молодое поколение, ведь они более чаще подвержены доставками еды.



Рисунок 1- Гистограмма популярных сервисов доставки еды в Казахстане
Примечание - Составлено авторами по проведенному опросу среди населения.

На основе проведенного среди населения опроса было выявлено, что на сегодняшний день несмотря на множество сервисов по доставке еды на территории Казахстана вышеуказанные 4 сервиса являются наиболее распространенными и имеющими большую доходность в сравнении с другими. В лучшую четверку входят такие сервисы, как DODO pizza, Glovo, Wolt, Yandex eda. Один из известных сервисов для доставки еды - ChocoFood является отечественным сервисом, в то время как другие популярные платформы создавались в других странах. К примеру, Wolt был создан в Финляндии, Glovo в Испании и Яндекс.Еда в России. (Ирина Осипова, 2021).

Объем мирового рынка по доставке еды составил 95.5 млрд Долларов США по данным на 2019 год и растет с каждым днем. Сервис доставки еды прогрессивно развивается на территории СНГ, в том числе и Казахстана. Объем рынка данного сервиса в Казахстане оценивается в 11.6 млрд тенге и растет в среднем на 20% в год, что показывает высокую конкурентность среди крупных стран, таких как Россия и Турция. (Ольга Кудряшова, 2019).

Согласно данным, объем рынка, которого охватывает отечественный сервис Chocofood, составило 42 млрд. тенге, что значительно выше, чем в прошлых периодах. (Ирина Осипова, 2021). Объем рынка общественного питания в России на 2020 составил около 1,35 трлн рублей. Из них доставка еды составляет около 1/5 части. (Бояркина М.А. , 2021).

Если говорить о статистике данного рынка в такой развитой стране как США, то на 2023 год количество пользователей доставки составляет 161,5 млн. человек, при том, что цифра значительно растет, к 2027 году ожидается повышение числа пользователей до 189,36 млн. человек. (Lynn Beyrouthy, 2023).

Если сравнить рынок доставки еды в России и Казахстане, можно сделать вывод, что они развиваются приблизительно на одном уровне несмотря на разницу в количестве населения. С 2017 года по 2018 год рынок доставки в России вырос на 19%. 73% населения пользуются смартфонами для совершения заказа, что гораздо больше, чем пользователей компьютеров в данном направлении. 36% населения, заказывающее доставку еды на постоянной основе подметили, что при заказе еды для них важны отзывы, скорость доставки и удобство платформы. (The NPD Group, 2018) В Казахстане также присутствует потенциал стать самым быстрорастущим сегментом. Только в Астане за последний год было обработано более 2 млн заказов еды – как через Wolt, так и собственные доставки ресторанов. И если два года назад резкий всплеск можно было объяснить ковидным локдауном, то цифры прошлого года внушают оптимизм – несмотря на отмену ограничений, потребители не отказались от любимой им услуги, а количество

клиентов продолжает расти. (Forbes Kazakhstan, 2022).

Анализируя количество пользователей разных полов, было выявлено, что в России доставка еды является широко используемым как среди женщин, так среди мужчин. (The NPD Group, 2018).

Для выявления уровней популярностей сервиса доставки еды среди мужчин и женщин в Казахстане, были использованы результаты проведенного опроса. Для начала был проведен анализ зависимости пола респондентов от частоты готовки еды дома.

Таблица 1- зависимость частоты заказа доставки от пола респондентов (корреляционный анализ)

Наименование	Укажите ваш пол	Как часто вы готовите еду сами в неделю?
Укажите ваш пол	1	2
Как часто вы готовите еду сами в неделю?	0,415547329	1

Примечание - Составлено авторами по проведенному опросу среди населения.

По данному корреляционному анализу мы видим среднюю прямую зависимость двух переменных друг от друга. Это указывает на то, что почти равное количество женщин и мужчин одинаково тратят время на готовку дома, учитывая, что опрошенных женщин в опросе было на 4,4% больше мужчин.

На данный момент в Казахстане широко распространены и развиваются 16 сервисов для доставки еды на дом. Большая часть населения пользуется мобильными приложениями для доставки еды и чаще всего обращают внимания на количество и качество отзывов. (Tribune.kz., 2023). Направления сервисов развиваются на основаниях предпочтений населения и удобстве для экономии времени. Исходя из результатов проведенного опроса, были выявлены направления блюд, которые пользуются спросом и распространены на всех платформах для заказа еды.

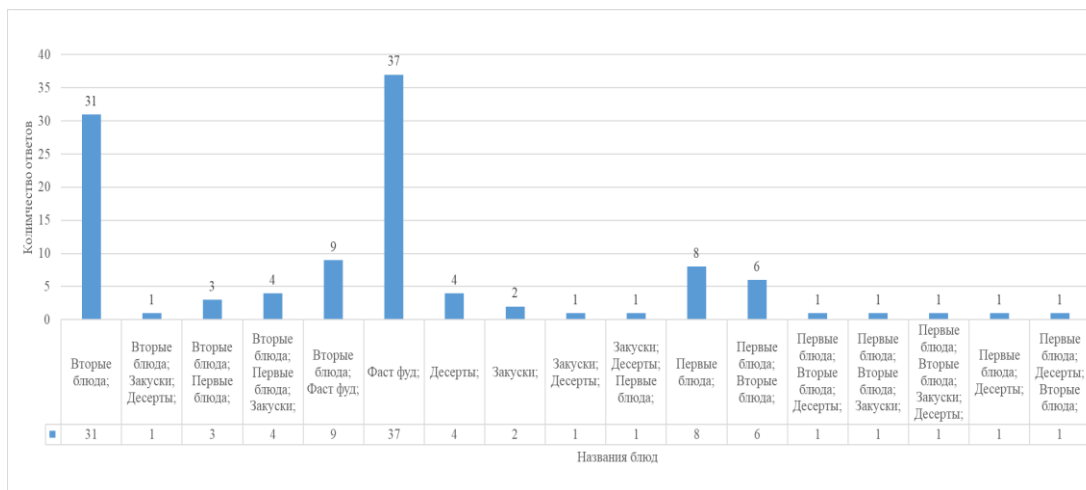


Рисунок 2- Гистограмма популярных видов блюд на заказ доставки еды

Примечание - Составлено авторами по проведенному опросу среди населения.

Анализируя ответы респондентов, можно выявить, что еда быстрого приготовления (бургеры, пицца) и вторые блюда пользуются высочайшим спросом в сравнении с другими видами блюд.

Любопытно, что с увеличением возраста среди потребителей резко падает спрос на фастфуд и возрастает — на горячие первые и вторые блюда. Так, если блюда быстрого питания заказывали 81% опрошенных в возрасте до 30 лет, то в группе от 46 до 55 лет так делали 58% респондентов, а среди респондентов старше 55 лет и того меньше — всего 52%. (Институт общественного мнения, 2019).

На 2017-2018 годы в России рынок фастфудов увеличился на 27%, в то время как рынок кофеен вырос на 48%. Из фастфуда население больше всего заказывает суши,

пиццу и бургеры. Средний чек одного заказа составляет от 900 рублей до 1500 рублей в зависимости от кухни. (The NPD Group, 2018). Данные показатели определяют высокий спрос на доставку еды и выгодную доходность для бизнеса.

В Казахстане современные потребители готовы потратить до 6000 тенге за один заказ. Влияет ли цена заказа на количество заказов и актуальность сервисов для доставки еды?

Для подтверждения или опровержения нулевой гипотезы данного исследования был проведен Т-test, по значению которого можно точно определить значимость нулевой гипотезы. Нулевая гипотеза утверждает, что большинство людей предпочитает заказывать доставку на дом, несмотря на большие финансовые затраты и не готовить еду самостоятельно. Для выборки данных этого анализа были взяты данные по частоте заказа доставки еды на дом за неделю и важность уровня цен на доставку.

Таблица 2- Двухвыборочный Т-тест с одинаковыми дисперсиями

Наименование	частота заказа доставки в неделю	важность цен на доставку
Среднее	17	6,8
Дисперсия	418,6666667	39,95555556
Наблюдения	4	10
Объединенная дисперсия	134,6333333	-
Гипотетическая разность средних	0	-
df	12	-
t-статистика	1,485900916	-
P(T<=t) одностороннее	0,081549007	-
t критическое одностороннее	1,782287556	-
P(T<=t) двухстороннее	0,163098014	-
t критическое двухстороннее	2,17881283	-

Примечание - Составлено авторами по проведенному опросу среди населения.

По полученным данным, значение P-value равно 0,163098014. Данное значение не соответствует ориентировочному 0,05 значению, а наоборот превышает его, тем самым определяя данный показатель статистически незначимым, утверждая, что не существующих основополагающих факторов, чтобы отрицать нулевую гипотезу. Нулевая гипотеза говорит о независимости цен на доставку и частотой ее заказа среди населения, тем самым она не отклоняется.

Несмотря на все удобства заказа доставки еды, зачастую люди разочаровываются в работе тех или иных сервисов. При проведении опроса были затронуты вопросы касаясь слабых сторон сервисов и тех пунктов, которые не удовлетворяют современных потребителей.

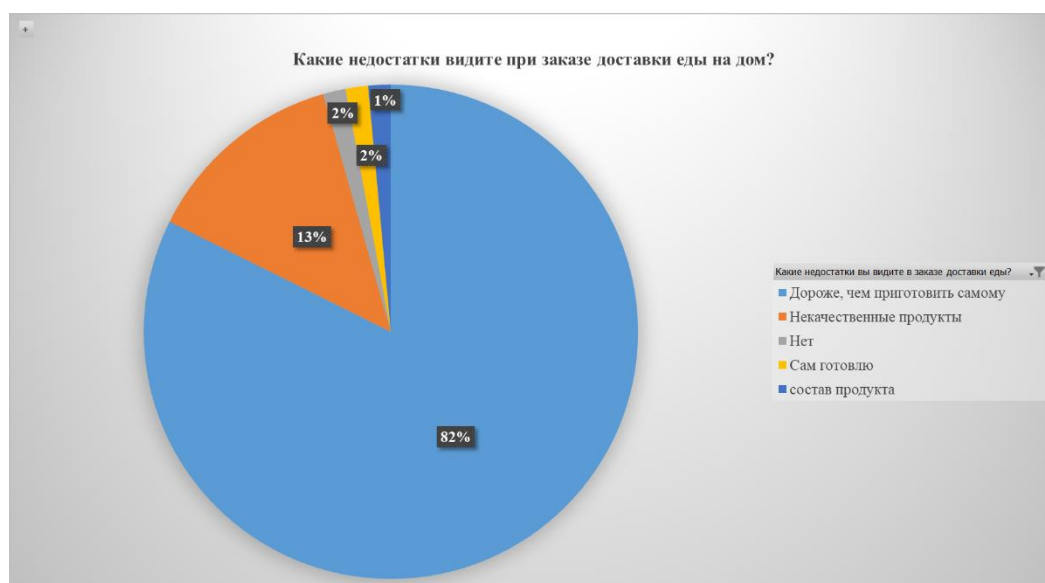


Рисунок 3- Круговая диаграмма влияния недостатков на заказ еды на дом
Примечание - Составлено авторами по проведенному опросу среди населения.

Исходя из полученных ответов после проведения опроса, 82% респондентов подчеркнули такие недостатки доставки еды, как высокая цена по сравнению с готовкой еды самостоятельно. Если посмотреть на общую стоимость заказа, то большая часть суммы отдается магазинам, а часть оставшейся суммы – это доход курьера. (Анастасия Маркова, 2022).

Также был проведен корреляционный анализ зависимости таких переменных как недостатки в сервисе заказа еды на дом и частотой готовки еды самостоятельно в неделю. Данный анализ был проведен с целью определения категоричности отношения людей на недостатки заказа еды на дом или наоборот. Влияют ли недостатки сервиса заказа еды, на увеличение частоты готовки еды самостоятельно или же нет.

Значение данного корреляционного анализа показывает $-0,122187161$. Это указывает на слабую обратную зависимость между переменными. Недостатки в сервисах доставки еды никак не влияют на частоту готовки еды самостоятельно. Люди продолжают готовить еду дома с такой же частотой, несмотря на возможность доставки на дом.

Однако, респонденты также подметили, при каких обстоятельствах они чаще всего заказывают доставку еды несмотря на недостатки.

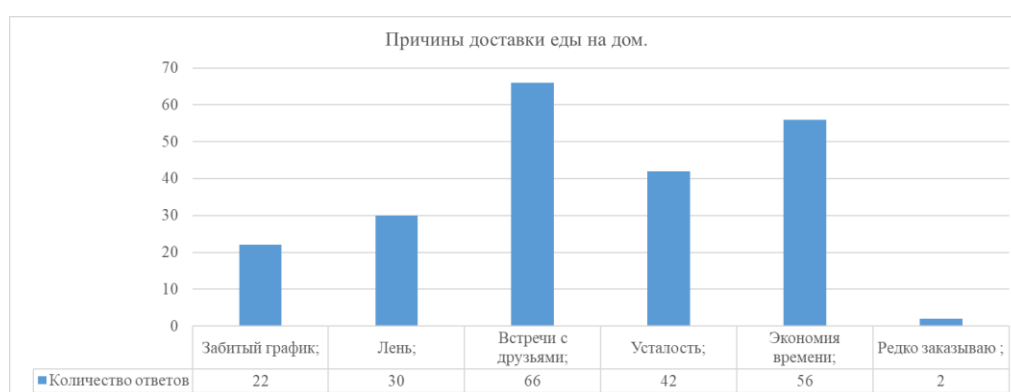


Рисунок 4- Гистограмма основных причин/мотивов доставки еды
Примечание - Составлено авторами по проведенному опросу среди населения.

Основными причинами заказа доставки еды на дом являются встречи с друзьями, экономия времени и усталость после рабочего дня или недели. Данная тенденция очень активно повышает капитал рынка сервисов в области общественного питания.

Рынок доставки в Казахстане через три года вырастет в 10 раз. Один из будущих трендов – казахстанцы станут чаще заказывать еду на дом. По оценкам исследователей,

рынок доставки еды ежегодно увеличивается более чем на 20%. Предполагается, что после того, как на рынке доставки появилось больше игроков, стала развиваться культура доставки еды на дом, поэтому указанная цифра будет только расти. Тот факт, что на рынке появилось несколько зарубежных сервисов, скажется только положительно. (Анна Видянова, 2020)

5. Заключение

Современные тенденции, развитие технологии и изменения в обществе приводят к изменениям образа жизни и предпочтений населения. В современные изменения можно включить появление сервисов для доставки еды и распространение в широком доступе. На сегодняшний день у населения есть возможность заказывать доставку еды из тех же любимых ресторанов и кафе и насладиться вкусом еды, не выходя из дома. Частыми причинами доставки еды на дом являются встречи с друзьями, усталость и лень после тяжелого рабочего дня или недели. Также, важно подметить, что доставка еды значительно экономит время и энергию которые он может потратить на более важные дела. Доставка еды удобна не только для современных потребителей, но и является высокодоходным источником заработка для бизнеса, поскольку в результате проведенного опроса выяснилось, что доставка еды обходится намного дороже, чем приготовление еды дома самостоятельно. То есть, оказывая услуги доставки еды на дом предприниматели могут получить дополнительный доход в больших объемах. Однако, согласно корреляционному анализу, выяснилось, что количество пользующихся доставкой еды на дом не уменьшается несмотря на недостатки. В Казахстане рынок доставки еды стремительно развивается с каждым годом, увеличивая возможности данной сферы, тем самым привлекая новых пользователей. Тенденция роста рынка доставки в стране увеличивается на 20% с каждым годом.

Список Литература

1. Пачковская, А. (2020). Современные направления доставки еды. Научный электронный журнал "Профессиональное образование Арктических регионов", 1(3), 7-10. <https://arctic-journal.ru/index.php/prof/article/view/136>
2. Ольга Кудряшова. (2019). Рынок доставки еды в Казахстане достиг 11,6 миллиардов тенге. Банки и финансы. <https://kz.kursiv.media/2019-02-28/rynok-dostavki-edy-v-kazakhstane-dostig-116-milliardov-tenge/>
3. Tribune.kz. (2023). Как жители Казахстана пользуются сервисами доставки еды: исследование Go Mobile. <https://tribune.kz/kak-zhiteli-kazahstana-polzuyutsya-servisami-dostavki-edy-issledovanie-go-mobile/>
4. The NPD Group, Delivery Club, Mediascope, исследовательский холдинг "Ромир", Rusability, PriceWaterhouseCoopers. (2018). Рынок доставки еды в России в цифрах. Автоматизация ресторанов и предприятий индустрии развлечений https://tillypad.ru/blog/details/russian_food_delivery_market_in_numbers
5. Анна Видянова (2020). Для полномасштабного запуска службы доставки потребуется от \$500 тысяч. Капитал центр деловой информации. <https://kapital.kz/business/84722/dlya-polnomasshtabnogo-zapuska-sluzhby-dostavki-potrebuyet-sya-ot-500->
6. Бояркина М.А. (2021). Ключевые моменты при организации собственной доставки еды на действующем предприятии общественного питания. The Scientific Heritage. <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-momenty-pri-organizatsii-sobstvennoy-dostavki-edy-na-deystvuyuschem-predpriyatii-obshchestvennogo-pitaniya>
7. Вилки-Палки. Как появились первые службы доставки еды? <https://vilki-palki.od.ua/article/kak-poyavilis-pervye-sluzhby-dostavki-edy>
8. Анастасия Маркова (2022). Как работают алматинские сервисы доставки продуктов. Газета "Курсив" №44. <https://kz.kursiv.media/2022-11-10/kak-rabotajut-almatinskie-servisy-dostavki-produktov/>
9. Ирина Осипова (2021). Как иностранцы изменили казахстанский рынок доставки еды. Инвестиции. <https://kz.kursiv.media/2021-08-18/kak-inostrancy-izmenili-kazakhstanskiy-rynok-dostavki-edy/>

10. Forbes Kazakhstan (2022). Топ-5 трендов для казахстанских сервисов доставки в 2023 году. https://forbes.kz/actual/press-review/nazarbaev_putin_odnajdyi_poshutil_chno_navernoe_propishetsya_v_kazahstane/0
11. Lynn Beyrouthy (2023). Online food delivery users in the United States 2017-2027. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/891084/online-food-delivery-users-by-segment-in-united-states>
12. Институт общественного мнения (2019). Обзор потребительских предпочтений в доставке готовой еды. <https://iom.anketolog.ru/2019/04/17/obzor-potrebitel-skih-predpochtenij-v-dostavke-gotovoj-edy>

Исследование влияния внутренних психологических факторов на успешность управленческой деятельности

Ердалиева А.У. Магистрант MBA¹ Бекжанов М.М. к.п.н. phd²

^{1,2} Almaty Management University, г. Алматы

Аннотация. Изучение влияния внутренних психологических факторов на успешность управленческой деятельности является важнейшим и многоаспектным направлением исследований в области организационной психологии и менеджмента. Стремление понять, как мысли, эмоции и поведение людей, занимающие руководящие должности, влияют на их эффективность в управлении командами, проектами и организациями.

Эффективность в управлении зависит от совокупности внутренних психологических и внешних факторов.

Ключевые слова: руководитель, психологические факторы, эмоциональный интеллект, управление конфликтами, стресс-менеджмент, лидер, тайм-менеджмент, искусство коммуникации.

Аннотация. Ішкі психологиялық факторлардың басқарушылық қызметтің сәттілігіне әсерін зерттеу ұйымдық психология мен менеджмент саласындағы зерттеулердің маңызды және көп қырлы бағыты болып табылады. Басшылық лауазымдардағы адамдардың ойлары, эмоциялары мен мінез-құлқы олардың командаларды, жобаларды және ұйымдарды басқарудағы тиімділігіне қалай әсер ететінін түсінуге ұмтылу.

Басқарудағы тиімділік ішкі психологиялық және сыртқы факторлардың жиынтығына байланысты.

Түйінді сөздер: көшбасшы, психологиялық факторлар, эмоционалды интеллект, қақтығыстарды басқару, стрессті басқару, көшбасшы, уақытты басқару, коммуникация өнері.

Annotation. The study of the influence of internal psychological factors on the success of management activities is an important and multidimensional area of research in the field of organizational psychology and management. The desire to understand how the thoughts, emotions and behavior of people in leadership positions affect their effectiveness in managing teams, projects and organizations.

Effectiveness in management depends on a combination of internal psychological and external factors.

Keywords: manager, psychological factors, emotional intelligence, conflict management, stress management, leader, time management, the art of communication.

1. Введение

Рынок и конкуренты: Особенности рынка, конкуренты и требования клиентов могут затрагивать стратегические решения и успех руководителя в достижении бизнес-целей. Насыщенность рынке, переизбыток предложений или же дефицит предоставление каких-либо услуг, товаров является важнейшими внешними факторами.

Политическая обстановка: Политические решения и изменения в законодательстве могут повлиять на бизнес-среду и условия работы организации, и руководитель должен быть способен адаптироваться к этим изменениям. Отношение государственной власти на развитие общества, бизнеса: запреты, санкции, налогообложение, льготы, защита, контроль имеет очень важную роль в деятельности успеха любого бизнеса.

Технологические инновации: Быстрое развитие технологий может изменить способы работы и конкурентоспособность организации. Руководитель должен быть готов внедрять новые технологии и адаптировать бизнес-процессы.

Также технический прогресс повышает эффективность производства, новые идеи, новый уровень, новые возможности.

2. Методология исследования

В ходе исследования для раскрытия темы, был проведен обзор по следующим

понятиям:

Внешние факторы;
внутренние психологические факторы;
гибкие навыки;
типы подчиненных.

Внешние факторы может воздействовать прямо или косвенно. Среда прямого воздействия включает в себя факторы, влияющие на деятельность руководителя:

- Поставщики
- Трудовые ресурсы
- Законы и государство
- Потребители
- Конкуренты

Среда косвенного воздействия состоит из следующих факторов, которые не оказывают немедленного и прямого воздействия на руководящую деятельность:

Организационная культура. Культура организации может сильно повлиять на успешность руководителя. Если она поддерживает сотрудничество, инновации и развитие сотрудников, это может способствовать успеху руководителя.

Экономическая обстановка. Экономические условия, включая финансовую стабильность и конъюнктуру рынка, могут оказать существенное воздействие на способность руководителя достигать результатов. При этом факторы в окружающей экономической среде постоянно должны оцениваться, так как состояние экономики влияет на цели не только самого руководителя, но на организацию или на бизнес, который ведет руководитель. Например, увеличение финансирования образования, уровень инфляции, предоставление ставок кредитования, уровень занятости населения и т.д.

Социокультурные изменения: Изменения в общественных ценностях, потребительских предпочтениях и ожиданиях сотрудников могут повлиять на управление и лидерство в организации.

Геополитическая обстановка: Мировые события и геополитические факторы могут иметь влияние на бизнес-среду и международные операции компании, что требует адаптации руководства.

Внешние партнеры и поставщики: Отношения с внешними стейкхолдерами, такими как поставщики, партнеры и клиенты, могут оказать существенное воздействие на бизнес-процессы и успех руководителя.

Внутренние психологические факторы могут существенно повлиять на успех лидера. Эффективное лидерство выходит за рамки просто навыков и знаний; это также предполагает понимание и управление своими психологическими особенностями и особенностями других людей. Вот некоторые ключевые психологические факторы, которые могут повлиять на успех лидера:

Самосознание. Успешные лидеры обладают высокой степенью самосознания. Они понимают свои сильные и слабые стороны, ценности и эмоции. Самосознание позволяет лидерам принимать более правильные решения, управлять своими эмоциями и адаптировать свой стиль лидерства к различным ситуациям.

Эмоциональный интеллект (EQ): EQ — это способность распознавать, понимать и управлять своими эмоциями и эмоциями других людей. Лидеры с высоким EQ могут строить прочные отношения, разрешать конфликты и более эффективно вдохновлять свои команды.

Уверенность: Уверенность в своих способностях необходима для успеха лидерства. Лидер, который верит в себя, может вызвать доверие и уверенность в своей команде. Однако чрезмерная самоуверенность может оказаться пагубной, поэтому ключевым моментом является баланс.

Устойчивость: лидерство часто предполагает столкновение с проблемами и неудачами. Устойчивые лидеры могут оправиться от невзгод, извлечь уроки из неудач и сохранить позитивный настрой. Эта устойчивость также может повысить устойчивость их команд.

3. Литературный обзор

Адаптивность. В современном быстро меняющемся мире лидеры должны быть адаптируемыми. Они должны быть открыты для новых идей, гибки в своих подходах и готовы принять перемены. Чрезмерная жесткость может помешать успеху лидера.

Эмпатия. Чуткие лидеры могут общаться с членами своей команды на личном уровне. Они понимают чувства, потребности и перспективы своей команды, что помогает укрепить доверие и создать позитивную рабочую атмосферу.

Коммуникационные навыки: Эффективное общение является краеугольным камнем успешного лидерства. Лидеры, которые могут ясно излагать свои идеи, активно слушать и обеспечивать конструктивную обратную связь, с большей вероятностью будут эффективными лидерами.

Навыки принятия решений: лидеры должны принимать важные решения под давлением. Хорошие лица, принимающие решения, рассматривают доступную информацию, оценивают риски и делают осознанный выбор. Неправильное принятие решений может привести к отсутствию доверия к руководству.

Чтобы принимать взвешенные и быстрые решения руководитель должен:

- знать алгоритмику этого процесса;
- уметь учитывать факторы внешнего и внутреннего влияния в конкретной ситуации и перспективе;
- владеть инструментами анализа информации, определения критериев, выбора альтернатив, оценки рисков.

Решение неразрывно связано с работой на результат. Во-первых, требуется четкое понимание целей компании и своего подразделения, своих целей, а также целей членов команды. Способность объединить и сбалансировать их приводит к синергии общего результата. Во-вторых, во главу угла всех усилий ставится результат, он должен быть детально описан, при необходимости визуализирован или отражен в цифровых системах.

Мотивация: Лидеры должны иметь возможность мотивировать себя и свои команды. Внутренняя мотивация, способность вдохновлять энтузиазм и целеустремленность, является мощным фактором успеха лидерства.

Честность и этика. Лидеры, которые действуют добросовестно, честно и придерживаются сильных этических ценностей, с большей вероятностью заслужат доверие и уважение своей команды и заинтересованных сторон. Неэтичное поведение может привести к потере доверия и успеха.

Ценности. Принцип, убеждение или установка, которые имеют для человека или организации важное значение и определяют их поведение, решения и действия. В более общем смысле, ценность представляет собой то, что считается ценным, значимым или желательным.

Ценности могут варьироваться от человека к человеку и от организации к организации. Они могут быть связаны с моралью, этикой, культурой, верованиями и личными убеждениями. Ценности могут служить ориентиром при принятии решений, формировании целей и создании общей культуры в организации.

Управление стрессом. Лидерство часто сопровождается высоким уровнем стресса. Лидеры, которые могут эффективно управлять стрессом с помощью методов релаксации, тайм-менеджмента и заботы о себе, лучше подготовлены к решению проблем.

Видение и постановка целей. Успешные лидеры имеют четкое видение будущего и могут ставить достижимые цели. Это видение определяет направление и цель для команды и помогает им работать над достижением общих целей.

Расстановка приоритетов. Неспособность или игнорирование этого приводит к хаосу в управлении, накапливанию «служебных долгов», усталости, демотивации «всех причастных», перекладыванию ответственности и, как следствие, к конфликтам. Если речь идет о приоритезации задач, то руководитель должен разбираться в принципах выделения оснований для расстановки приоритетов (важность, срочность, значимость и т.п.), а также владеть технологиями и инструментами, позволяющими делать это системно и результативно.

Подотчетность: лидеры должны нести ответственность за свои действия и решения.

Когда лидеры берут на себя ответственность за свои ошибки, это способствует развитию культуры ответственности внутри организации.

Когнитивные изменения (думать по-другому): концептуализировать возможности в новом цифровом мире; обрабатывать возрастающую сложность новых знаний; развивать аналитическое, системное, рефлексивное, критическое, дивергентное и креативное мышление; учиться быстро принимать решения без обладания всей полнотой информации и в условиях возрастающих рисков.

Поведенческая трансформация (действовать по-другому): приспособление к постоянно изменяющимся принципам реализации власти и влияния в условиях управления распределенными группами, проектными и продуктовыми командами на основе философии agile; инвестирование значительных сил в инновации и следующие за ними изменения; внешний и внутренний нетворкинг, расширение контактов, поиск новых партнеров по работе, оценка их вклада в результат.

Навык диалога – умение вести беседу один на один. Чувствовать интонацию речи. Уметь грамотно перебить собеседника, воспользовавшись его ошибками и речевыми заминками и направить разговор в нужное русло.

Способность подавлять свои эмоции – бывает ситуации, что подчиненный ведёт себя с отклонением от нормы. Он может оскорбить, быть агрессивным, или наоборот проявить – чувство жалости и сострадания. На всё это руководитель должен реагировать хладнокровно. Ситуации бывают разные, если у человека депрессия связанные с различными жизненными ситуациями. Во время стресса подчиненный может плохо контролировать свои эмоции. Если руководитель не сможет подавить в себе ответные эмоции, то конструктивного диалога не будет.

Умение анализировать одновременно несколько параметров. Анализ нескольких параметров позволяет руководителю получить более полное и глубокое понимание текущей ситуации в организации или в проекте. Это помогает избегать упущенных деталей и лучше оценивать общую картину.

Самоирония. Способность шутить над собой и своими недостатками, ошибками или особенностями личности без агрессии или враждебности способствует не только уменьшению стресса и улучшению настроения, но помогает иногда выходить наилучшим образом из нелепых ситуаций. Однако следует помнить, что самоирония должна быть сбалансированной и уважительной. Шутки над собой не должны вызывать долгосрочное негативное влияние на самооценку. Это важно, чтобы избежать слишком критичного отношения к себе.

Саморефлексия и обучаемость: Руководители, способные анализировать свой опыт и учиться на своих ошибках, могут постоянно совершенствовать свои навыки и принимать более успешные решения.

Эти психологические факторы взаимодействуют сложным образом, и успешные лидеры часто обладают комбинацией этих качеств.

Кроме всего этого, современный бизнес требует от руководителей быть гибкими, компетентными и способными вдохновлять и направлять свои команды на пути к успеху. Эффективное лидерство является ключевым фактором для устойчивости и процветания организаций и общества в целом.

Гибкие навыки (или навыки адаптации) стали критически важными для современных руководителей по ряду причин:

Быстрое изменение окружающей среды: Современный мир характеризуется быстрыми и непредсказуемыми изменениями. Технологии, рынки и бизнес-модели могут меняться в мгновение ока. Гибкие руководители могут адаптироваться к этим изменениям и принимать решения на основе актуальной информации.

Сложность и неопределенность: Современное бизнес-окружение часто характеризуется высокой степенью сложности и неопределенности. Гибкие руководители способны разбираться в сложных ситуациях, искать альтернативные решения и принимать риски там, где это необходимо.

Многообразие сотрудников и культур: Современные организации могут иметь многочисленные и разнообразные команды сотрудников. Гибкие руководители умеют учитывать множество точек зрения, культурных особенностей и стилей работы, что

способствует более эффективному управлению и командной работе.

4. Результаты и обсуждение

Технологические изменения: Быстрое развитие технологий влияет на многие отрасли. Гибкие руководители готовы учиться новым технологиям и инструментам, интегрировать их в бизнес-процессы и применять их для улучшения эффективности.

Культура инноваций: Гибкие лидеры поощряют культуру инноваций в своих организациях, что способствует поиску новых идей и подходов для решения задач.

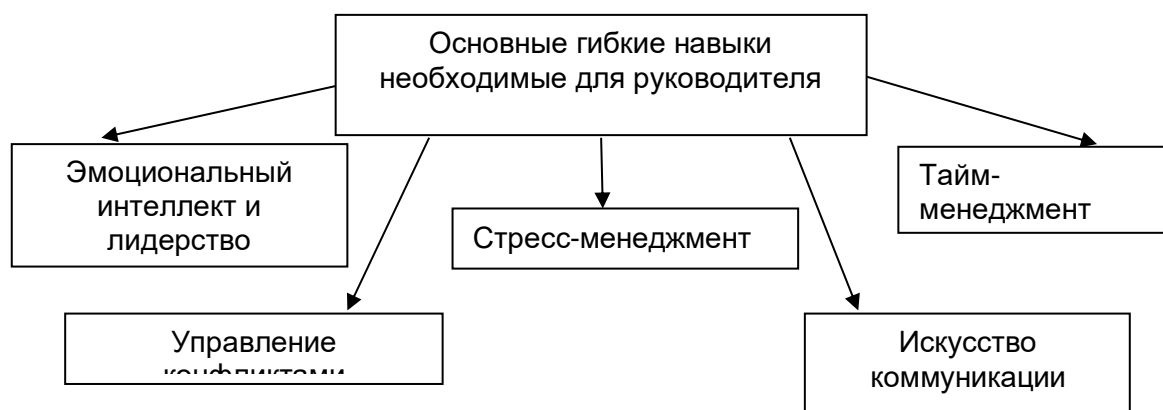
Удаленная работа и глобализация: Современное рабочее пространство становится все более глобальным и виртуальным. Гибкие руководители умеют эффективно управлять распределенными командами и сотрудниками на удаленной работе.

Социальные и экологические факторы: Важно учитывать социальные и экологические аспекты в управлении организацией. Гибкие лидеры могут реагировать на изменения в общественных ожиданиях и вести организацию в соответствии с принципами устойчивости.

Способность к обучению и развитию: Гибкие руководители постоянно обучаются и развиваются. Они готовы признать свои недостатки и работать над ними, чтобы стать более эффективными лидерами.

И самыми основными гибкими навыками (soft skills) являются:

1. Эмоциональный интеллект и лидерство;
2. Управление конфликтами;
3. Стресс-менеджмент;
4. Тайм-менеджмент;
5. Искусство коммуникации.



- Руководителю эмоциональный интеллект (ЭИ) необходим по нескольким причинам: Установление эмоциональной связи с сотрудниками: Руководитель, обладающий высоким уровнем эмоционального интеллекта, способен устанавливать эмоциональную связь с сотрудниками. Он понимает их эмоциональные потребности, чувствует и реагирует на их эмоции. Это помогает создать атмосферу доверия и поддержки, что может значительно улучшить коммуникацию и мотивацию сотрудников.

- Эмоциональное лидерство: Руководитель с развитым эмоциональным интеллектом может быть эмоциональным лидером, способным вдохновить и мотивировать свою команду. Он может проявлять эмоциональную стабильность в сложных ситуациях, быть эмпатичным и понимающим, помогать сотрудникам преодолевать различные вызовы и стремиться к личному и профессиональному росту.

- Управление конфликтами: Руководителю приходится сталкиваться с конфликтными ситуациями, как внутри команды, так и с внешними сторонами. Хороший уровень ЭИ помогает лидеру эффективно управлять конфликтами, учитывая эмоциональные состояния и потребности сторон. Он способен слушать и понимать каждую сторону, находить компромиссы и находить решения, которые будут учитывать эмоциональную сторону конфликта.

- **Принятие рациональных решений:** Уровень эмоционального интеллекта у руководителя может также повлиять на его способность принимать рациональные решения. Руководитель с развитым эмоциональным интеллектом способен учитывать эмоциональные факторы в принятии решений и балансировать их с логическими и аналитическими аспектами. Это позволяет принимать более осознанные и гармоничные решения.

- **Управление стрессом:** Лидерство может быть стрессовым и требующим постоянного присутствия и принятия ответственности. Развитый уровень эмоционального интеллекта позволяет руководителю управлять стрессом, как собственным, так и сотрудников. Он может сохранять эмоциональную стабильность в сложных ситуациях и помогать команде решать проблемы и справляться с давлением.

В целом, развитый эмоциональный интеллект помогает руководителю эффективно взаимодействовать с сотрудниками, создавать поддерживающую и мотивационную атмосферу, решать конфликты и принимать осознанные решения. Он помогает лидеру успешно управлять собой и своей командой, обеспечивая рост и процветание организации.

2. Управление конфликтами является важным навыком для руководителя, поскольку конфликты возникают в любой организации или команде. Ниже представлены несколько причин, по которым управление конфликтами является необходимым для руководителя:

- **Сохранение производительности и эффективности:** Конфликты могут привести к снижению производительности и эффективности команды или отдела. Руководитель, способный эффективно управлять конфликтами, может помочь разрешить разногласия и споры, восстановить гармоничные отношения и вернуть команду на правильный путь.

- **Поддержание сотрудничества и коллективной работы:** Конфликты могут разрушить сотрудничество и коллективную работу в команде. Руководитель, умеющий управлять конфликтами, может помочь участникам конфликта найти общие интересы и цели, поощрять открытость и взаимопонимание, и способствовать сотрудничеству и конструктивной работе.

- **Улаживание недоразумений и недовольства:** Часто конфликты возникают из-за недоразумений и недовольства среди членов команды. Руководитель, который определит и выяснит источники конфликта, провести открытую и честную коммуникацию с участниками конфликта и работать над решением проблемы.

- **Повышение мотивации и удовлетворенности:** Конфликты могут влиять на мотивацию и удовлетворенность сотрудников. Руководитель, эффективно управляющий конфликтами, может помочь налаживать положительные отношения и создавать благоприятную рабочую среду, что в свою очередь способствует повышению мотивации и удовлетворенности сотрудников.

- **Предотвращение эскалации конфликта:** Если конфликт не управляется, он может усиливаться и распространяться, причиняя серьезные проблемы в организации. Руководитель, хорошо осведомленный о методах управления конфликтами, может предотвращать эскалацию конфликта и реагировать на него вовремя, разрешая его на ранних стадиях.

Управление конфликтами является неотъемлемой частью руководящей деятельности, и руководитель, владеющий этим навыком, способен создавать позитивную и гармоничную рабочую среду, повышая эффективность и успех своей команды.

3. Руководителю стресс-менеджмент необходим для эффективного управления стрессом у себя и своей команды. Вот несколько причин, почему руководителю важно иметь навыки стресс-менеджмента:

- **Управление собственным стрессом:** Руководитель часто сталкивается с высоким уровнем ответственности, сроками выполнения задач и ограничениями ресурсов. Они должны уметь эффективно управлять своим стрессом, чтобы не негативно сказываться на своей работе и успех команды.

- **Поддержка сотрудников:** Руководители должны быть готовы помочь своей команде эффективно управлять стрессом. Они должны понимать, какие факторы

вызывают стресс у их сотрудников и предоставлять им инструменты и поддержку для справления с ним.

- Улучшение производительности: Стресс может отрицательно сказываться на производительности работников. Руководитель, имеющий навыки стресс-менеджмента, может помочь сотрудникам справиться с этим и создать условия, способствующие повышению производительности.

- Улучшение взаимоотношений: Стресс может приводить к конфликтам и напряженности в команде. Руководитель, который умеет управлять стрессом, может помочь снизить конфликтные ситуации и повысить позитивные взаимоотношения в коллективе.

- Привлечение и удержание талантов: Компании, в которых руководители демонстрируют эффективный стресс-менеджмент, создают более благоприятную среду и привлекательны для талантливых сотрудников. Это помогает привлечь и удерживать наиболее квалифицированных работников.

4. Тайм-менеджмент для руководителя играет ключевую роль в достижении успеха как для самого руководителя, так и для всей команды или организации. Руководители имеют множество обязанностей и ответственностей, и эффективное управление временем позволяет им оптимизировать свою производительность и достигать поставленных целей.

- **Приоритеты:** определите важные и срочные задачи, которыми необходимо заняться в первую очередь. Разделите свои обязанности на подзадачи и установите приоритеты для каждой из них. Это поможет вам сосредоточиться на ключевых аспектах работы и избежать срыва сроков.

- **Делегирование задач:** выясните, какие задачи можно делегировать другим членам команды. Найдите подходящих сотрудников, распределите обязанности и доверьте им выполнение определенных задач. Это позволит вам сосредоточиться на стратегических аспектах работы и высокоприоритетных задачах.

- **Планирование времени для стратегических задач:** Руководители должны уделять время для разработки и реализации стратегии, анализа текущих результатов и планирования будущих действий. Определите определенные моменты в вашем графике для работы над стратегическими вопросами и убедитесь, что вы защищаете это время от ненужных отвлекающих факторов.

- **Организованность:** Используйте эффективные инструменты и методы организации. Это может быть использование ежедневного планировщика, задачников или электронных инструментов управления задачами. Важно иметь систему, которая позволит вам легко отслеживать и контролировать свои задачи и сроки.

- **Устанавливайте реалистичные сроки:** Будьте честными с собой и с командой в отношении времени, требуемого для выполнения задач. Учитывайте непредвиденные задержки и устанавливайте сроки, которые реально могут быть достигнуты. Это поможет вам избежать перегрузки работы и улучшит ваше планирование.

- **Оптимизируйте коммуникацию:** Коммуникация с командой и другими заинтересованными сторонами является неотъемлемой частью руководства. Определите, какие типы коммуникации наиболее эффективны для вас и вашей команды, и стремитесь сократить время, затрачиваемое на неэффективные встречи или перекоммуникацию.

- **Выделите время для себя:** Руководители часто забывают о заботе о себе, так как посвящают всё время работе и команде. Однако регулярные перерывы, физическая активность и достаточное количество сна помогут вам поддерживать энергию и концентрацию на высоком уровне.

- **Анализируйте процессы:** Регулярно анализируйте свои системы и процессы управления временем. Ищите возможности для улучшения и оптимизации, например, автоматизации рутинных задач или внедрения новых инструментов.

Знание и применение этих стратегий тайм-менеджмента позволят вам эффективно управлять своим временем и достигать успеха в роли руководителя. Однако важно помнить, что каждый руководитель уникален, поэтому адаптируйте эти подходы под свои

индивидуальные потребности и стиль работы.

5. Искусство коммуникации является одним из ключевых элементов успешного руководства. Руководитель, который обладает навыками эффективной коммуникации, может легче установить связь с командой, вдохновить и мотивировать ее, а также создать продуктивную рабочую атмосферу. Вот некоторые важные аспекты искусства коммуникации, с которыми должен ознакомиться каждый руководитель:

- **Активное прослушивание:** Развитие навыков активного прослушивания является фундаментом эффективной коммуникации. Уделите внимание своим сотрудникам, слушайте их мнения и идеи, задавайте вопросы и проявляйте искренний интерес к их мыслям. Это поможет установить открытую и доверительную коммуникацию.

- **Четкость и ясность:** Руководитель должен быть умелым в передаче информации и идей. Важно говорить четко и ясно, избегая сложных или ненужных технических терминов. Представьте информацию в доступной форме, используя конкретные примеры и иллюстрации, чтобы быть понятым всеми участниками коммуникации.

- **Умение адаптироваться:** Каждый член команды уникален и может требовать разных подходов к коммуникации. Учитывайте индивидуальные особенности каждого сотрудника, такие как предпочтения коммуникации, стиль обучения или характерные черты личности. Это поможет вам адаптировать свой подход и обеспечить эффективность коммуникации.

- **Невербальная коммуникация:** Ваша невербальная коммуникация - мимика, жесты, тон голоса и физическое положение - также играет важную роль в вашей коммуникации. Будьте внимательны к своей невербальной коммуникации, проявляйте положительные эмоции и устанавливайте контакт глазами, чтобы показать свое внимание и уважение к собеседнику.

- **Эмоциональный интеллект:** Развитие эмоционального интеллекта поможет вам понять и управлять своими эмоциями и эмоциями других людей. Узнайте, как определенные эмоции могут влиять на коммуникацию и научитесь эффективно управлять конфликтами и стрессовыми ситуациями.

- **Деловая этика:** Ваше поведение и этический кодекс также являются частью коммуникации

Многие до сих пор недооценивают мягкие навыки, хотя именно они определяют качество жизни и карьеры. Успеха добивается тот руководитель, который умеет договариваться, анализировать информацию и адаптироваться к требованиям рынка.

Для эффективного управления разобрать типы подчиненных.

Подчиненные могут быть разных типов, и их характеристики могут варьироваться в зависимости от их личности, мотивации и профессионального опыта. Ниже приведены некоторые типы подчиненных:

Мотивированные и самостоятельные: Эти подчиненные обладают высокой мотивацией и самодисциплиной. Они активно работают над достижением целей и часто не требуют постоянного контроля и микроуправления.

Неуверенные и нуждающиеся в поддержке: Этот тип подчиненных может испытывать недостаток уверенности в себе и искать направление и поддержку от руководителя. Лидер должен предоставлять им ресурсы и мотивировать.

Профессионалы с большим опытом: Подчиненные с богатым опытом и экспертизой могут требовать минимального уровня навязчивого управления. Они могут ожидать, что руководитель уважает их знания и опыт.

Работники, требующие развития: Некоторые подчиненные могут находиться в поиске развития и возможностей для обучения и роста. Лидер должен предоставить им возможности для профессионального развития.

Конфликтные и недовольные: Некоторые подчиненные могут быть недовольными ситуацией или решениями руководителя. Лидер должен находить способы разрешения конфликтов и обеспечения позитивных отношений.

Коллаборативные и командные игроки: Эти подчиненные ценят коллективное

взаимодействие и готовы работать в команде. Они часто выступают как посредники и стимулируют сотрудничество.

Самостоятельные и независимые: Некоторые подчиненные могут быть независимыми и самостоятельными в принятии решений. Они могут требовать свободы и автономии в своей работе.

Разнообразные по личностным характеристикам: Каждый сотрудник уникален, и его личные характеристики, такие как экстраверсия, интроверсия, коммуникабельность и другие, могут оказывать влияние на его стиль работы и взаимодействие с руководителем.

Лидер должен быть гибким и способным адаптировать свой стиль руководства к различным типам подчиненных, чтобы максимально эффективно управлять командой и достигать общих целей.

Для аналитического разбора темы были проведены эмпирические исследования, которые проводились в виде опроса и ситуационных вопросов для руководителей и подчиненных.

Сначала опрос проводился для работников (подчиненных) с целью выявления необходимых качеств руководителей для продуктивной и комфортной работы.

Далее опрос был проведен для руководителей, целью которого было понимание какие личностные качества и навыки необходимы для успешности руководителя.

Ситуационные вопросы были заданы руководителям, в ходе которых были определены, как поступают в разных ситуациях руководители.

Согласно опросу работников (подчиненных) из негативных качеств руководителей:

69% опрошенных респондентов больше всего раздражают, эмоциональная нестабильность руководителя;

11% респондентов недовольны не честностью и не способностью руководителя принимать ответственность за совершенные ошибки;

7% - опрошенных раздражают чрезмерный контроль;

13% - игнорирование обратной связи и не умение справедливо распределять обязанности, задания.

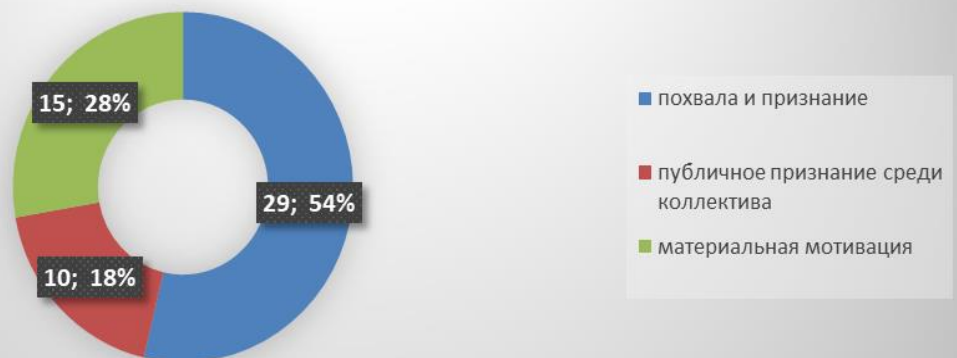


По вопросу стиля руководства 83% опрошенных респондентов предпочитают демократический стиль управления, 17% трансформационный стиль управления.

100% опрошенных считают, что честность и этика играют очень важную роль для авторитета руководителя.

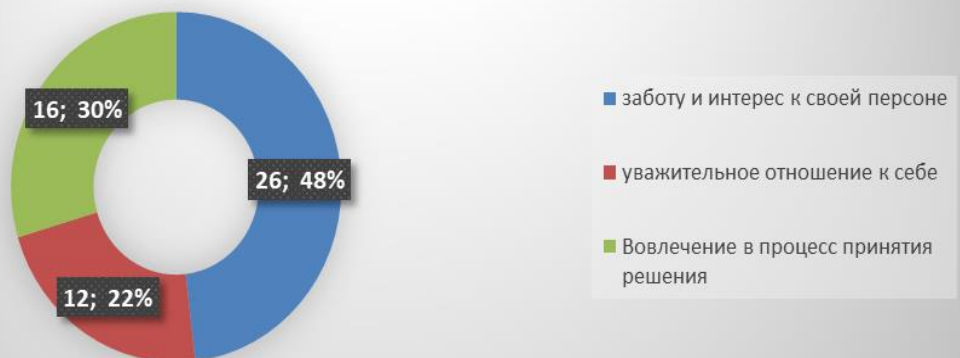
Мотивирующим методом для 54% опрошенных является похвала и признание руководства, для 18% важно публичное признание среди коллектива, 28% предпочитают материальную мотивацию.

Результаты опроса



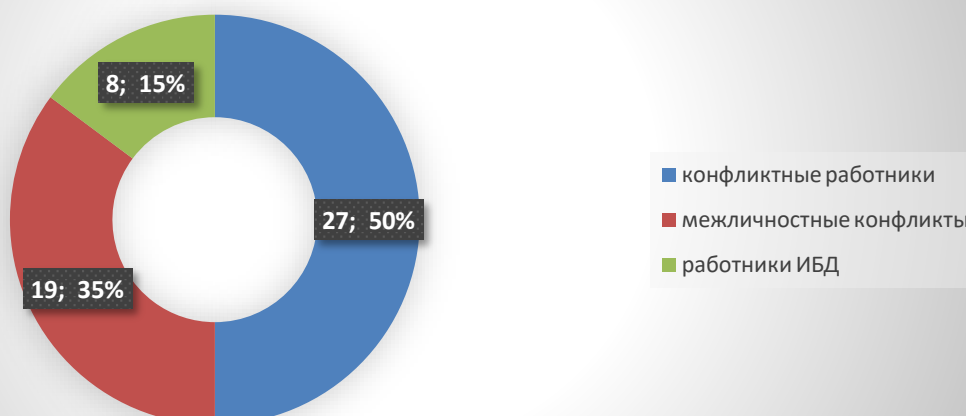
На вопрос какие проявление со стороны руководителя ценят работники, 48% ответили, что ценят заботу и интерес к своей персоне, 30% уважительное отношение к себе, 22% когда руководство советуется и вовлекает в обсуждение рабочих процессов.

Результаты опроса



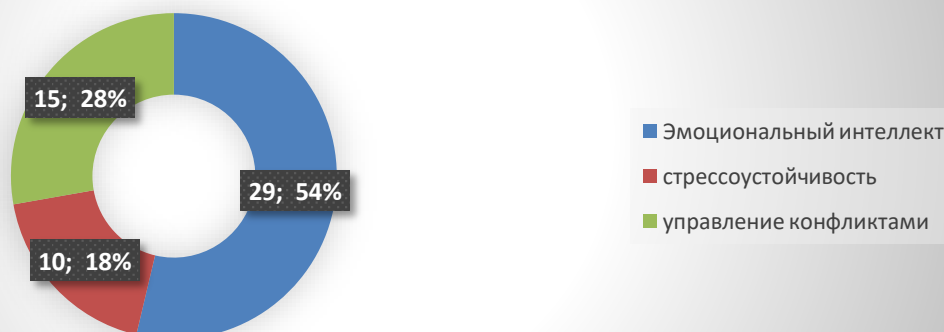
Согласно итогам опроса, выяснилось, что для руководителей самой сложной рабочей ситуацией для 52% опрошенных руководителей является конфликтные работники, которые всегда саботируют заданное поручение, для 37% опрошенных недружелюбная атмосфера среди коллег, из-за которой не достигаются общие цели или срываются сроки, 11% руководителей, создают трудности в работники, которые имитируют бурную деятельность, но на деле не выполняют поручения должным образом.

Результаты опроса



Самыми необходимыми навыками для 54% руководителей является эмоциональный интеллект, так как с помощью него можно умело управлять подчиненными и достигать необходимых результатов, 18% считают, что главный инструмент руководителя стрессоустойчивость, поскольку ситуации бывают разные и руководитель должен выйти из него безупречным, 28 % считают, что для руководителя главное умение управлять конфликтами.

Результаты опроса



По итогам опроса и руководители и подчиненные сошлись во мнении, что для руководителя самым необходимым навыком является «Эмоциональный интеллект». Приобретая и развивая данный навык, руководитель распознает и понимает не только свои эмоции, но и эмоции работника, в последствии управляя эмоциями, направляет их в правильное русло. Как показали результаты опроса подчиненных, для работников очень важно их эмоциональное состояние и эмоциональный комфорт.

6. Заключение

Не только подчиненный, но каждый человек в целом предпочитает честного руководителя и неосознанно надеется, что в непредвиденных и трудных ситуациях руководитель возьмёт на себя ответственность и проявит управленческое мастерство.

Также было выявлено, что чрезмерный контроль со стороны руководителя раздражает и мешает работе подчиненных.

Игнорирование при обращении и несправедливое распределение обязанностей также вызывает недовольство у работников.

Руководители же в очередь думают, что главным раздражителем в управлении является работник, который постоянно саботирует поручения и порождает межличностные конфликты.

Для большинства опрошенных респондентов, было важно получение обратной связи со стороны руководства в виде похвалы и признания. Также важной мотивацией для подчиненных является вовлечение работника в обсуждение рабочего процесса и принятия решения. Также было выявлено, что немаловажным фактором для работника является материальная мотивация.

Анализируя данные опроса руководителю для эффективной работы и успешности необходимо развивать гибкие навыки, быть внимательным и честным по отношению к своим подчиненным.

Успешный руководитель должен быть гибким и способным адаптироваться к различным внешним факторам, а также эффективно управлять ресурсами и командой в условиях перемен.

Список литературы

1. Jinchuan H. & Ying N. (2018) Spatiotemporal characteristics and driving mechanism of the coupling coordination degree of urbanization and ecological environment in Kazakhstan, <https://link.springer.com/article/10.1007/s11442-020-1813-9>
2. Isaac U. & Claudia C. (2019) Water, dust, and agro-pastoralism: Modeling socio-ecological co-evolution of landscapes, farming, and human society in southeast Kazakhstan during the mid to late Holocene. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278416518302538>
3. Yungfeng H. & Yuegi H. (2020) Land desertification and its influencing factors in Kazakhstan. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0140196320301075>
5. Weiyan Z. & Long M. (2020) Distribution characteristics and assessment of heavy metals in the surface water of the Syr Darya River, Kazakhstan. <http://www.pjoes.com/Distribution-Characteristics-and-Assessment-nof-Heavy-Metals-in-the-Surface-Water,104357,0,2.html>
5. Xiofei M. & Jianting Z. (2020) Trade-offs and synergies in ecosystem service values of inland lake wetlands in Central Asia. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351989420307940>
6. Paula A H. (2019) Synthesizing plausible futures for biodiversity and ecosystem services in Europe and Central Asia using scenario archetypes. <https://www.jstor.org/stable/26796960>
7. Y M. & Yp L. (2022) Planning water-food-ecology nexus system under uncertainty: Tradeoffs and synergies in Central Asia. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378377422000968>
8. Junhu S. & Achyut A. (2018) Decreasing brown bear (*Ursus arctos*) habitat due to climate change in Central Asia and the Asian Highlands. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/ece3.4645>
9. Elisabetta T. & Carla D. M. (2019) Metabolic food waste and ecological impact of obesity in FAO world's region. https://www.frontiersin.org/articles/3389/fnut.2019.00126/full?mod=article_inline
10. Lijuan Y.C. (2021) Synergistic development of ecology and trade in China, Russia, and five central Asian countries: model and evolution. <https://link.springer.com/article/1007/s10479-021-04368-7>
11. Xiang L. , Ditao C. & Tao Y. (2020) Changes in soil labile and recalcitrant carbon pools after land-use change in a semi-arid agro-pastoral ecotone in Central Asia. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1470160X19309203>
12. Simona P. , Kasper K. & Katahrina H. (2019) Archotyping shared socioeconomic pathways across scales: an application to Central Asia and European case studies. <https://boris.unibe.ch/139207/>

Стратегия маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде в Казахстане: взгляд инсайдеров

Жағипаров Д.А.¹, магистрант

¹Almaty Management University, г. Алматы

dimashshow@gmail.com

Аннотация. На тему маркетинговых коммуникаций в Интернете проведены исследования об их ключевой роли в современном маркетинге, количестве данных и гипотез, которые они приносят нынешним специалистам в сфере маркетинга и повышения доверия к бренду.

Существующие труды на тему стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернете дают разные определения, а сами определения не являются четкими, ссылаются на другие сферы маркетинга и не раскрывают сущность.

Цель данной статьи - дать определение понятию стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде.

В исследовании был применен качественный метод: полуструктурированное интервью с экспертами из маркетинга в Казахстане из разных сфер бизнеса.

Данное исследование проводилось в Казахстане впервые.

В исследовании приняли участие 7 экспертов из сфер бизнеса: FMCG, IT, Gambling и агентство со средним опытом работы 5,5 лет.

В результате кратко описаны ответы интервьюируемых на вопросы из интервью.

В выводах и обсуждениях интерпретированы результаты интервью и определены дальнейшие векторы исследования сферы маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде Казахстана.

Данная статья будет полезна студентам, изучающим маркетинг и начинающим маркетологам для подготовки к работе над маркетинговыми коммуникациями.

Ключевые слова: стратегия, маркетинговые коммуникации, Интернет-маркетинг.

Annotation. On the topic of marketing communications on the Internet, research has been conducted on their key role in modern marketing, the amount of data and hypotheses that they bring to current marketing professionals and increase brand confidence.

Existing works on the topic of marketing communications strategy on the Internet give different definitions, but the definitions themselves are not clear, refer to other areas of marketing and do not disclose the essence.

The purpose of this article is to define the concept of marketing communications strategy in the Internet environment.

A qualitative method was used in the study: a semi-structured interview with experts from marketing in Kazakhstan from different business areas.

This study was conducted in Kazakhstan for the first time.

The study involved 7 experts from business fields: FMCG, IT, Gambling and an agency with an average work experience of 5.5 years.

As a result, the answers of the interviewees to the questions from the interview are briefly described.

In the conclusions and discussions, the results of the interview are interpreted and further vectors of research in the field of marketing communications in the Internet environment of Kazakhstan are determined.

This article will be useful for students studying marketing and novice marketers to prepare for work on marketing communications.

Keywords: strategy, marketing communications, Internet marketing.

Аннотация. Интернеттегі Маркетингтік коммуникациялар тақырыбында олардың қазіргі маркетингтегі негізгі рөлі, қазіргі маркетинг мамандарына әкелетін мәліметтер мен гипотезалар саны және брендке деген сенімділікті арттыру туралы зерттеулер жүргізілді.

Интернеттегі маркетингтік коммуникация стратегиясы тақырыбындағы қолданыстағы жұмыстар әртүрлі анықтамалар береді, ал анықтамалардың өзі нақты емес,

маркетингтің басқа салаларына сілтеме жасайды және мәнін ашпайды.

Бұл мақаланың мақсаты-Интернет-ортадағы маркетингтік коммуникация стратегиясының тұжырымдамасын анықтау.

Зерттеу барысында сапалы әдіс қолданылды: бизнестің әртүрлі салаларындағы Қазақстандағы маркетинг сарапшыларымен жартылай құрылымды сұхбат.

Бұл зерттеу Қазақстанда алғаш рет жүргізілді.

Зерттеуге бизнес салаларынан 7 сарапшы қатысты: FMCG, IT, Gambling және орташа 5,5 жылдық тәжірибесі бар агенттік.

Нәтижесінде сұхбат алушылардың сұхбат сұрақтарына жауаптары қысқаша сипатталған.

Қорытындылар мен талқылауларда сұхбат нәтижелері түсіндіріліп, Қазақстанның Интернет-ортасында Маркетингтік коммуникациялар саласын зерттеудің одан әрі векторлары айқындалды.

Бұл мақала маркетинг студенттері мен бастаушы маркетингтерге маркетингтік коммуникациялармен жұмыс істеуге дайындалу үшін пайдалы болады.

Түйінді сөздер: стратегия, маркетингтік коммуникация, Интернет-маркетинг.

1. Введение

Современное деловое окружение в Казахстане характеризуется постоянными изменениями, вызванными внутренними и внешними факторами: экономическими и политическими. Компании вынуждены постоянно адаптироваться к новым условиям, чтобы оставаться успешными, а маркетинговые коммуникации играют важную роль в этих процессах, из-за постоянного общения с целевой аудиторией брендов и компаний.

Интернет неотъемлемая часть жизни общества и бизнеса, что приводит к существенным изменениям в маркетинговых коммуникациях. В Интернете компании могут вступать в прямой диалог с клиентами, получая от них обратную связь в режиме реального времени, что позволяет компаниям лучше понимать потребности и желания своих клиентов и адаптировать свои маркетинговые коммуникации в соответствии с ними. Интернет позволяет компаниям охватить широкую аудиторию по всему миру, это делает Интернет эффективным инструментом для продвижения товаров и услуг, ориентированных на массовый рынок. Также Интернет позволяет компаниям адресно доносить свои сообщения до целевой аудитории с помощью различных инструментов таргетинга по геолокации, языку, устройству и т.д.

Целью данной статьи является поиск определения стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде. Для достижения этой цели в статье используется метод полуструктурированного интервью с экспертами в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций.

Данное исследование проводилось в Казахстане впервые.

В статье будут рассмотрены следующие вопросы:

- **Как компания создает и распространяет сообщения о своем бренде, продуктах или услугах?**
- **Какие особенности стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде компании?**
- **Какие факторы влияют на формирование стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернете компании?**
- **Какие инструменты и каналы маркетинговых коммуникаций используются в Интернете компанией?**

Результаты исследования будут способствовать более глубокому пониманию определения и сущности стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде в Казахстане.

2. Литературный обзор

По маркетинговым коммуникациям на данный момент пишется множество статей и можно наблюдать, что тема пользуется спросом среди исследователей. На 4 октября 2023 года на сайте cyberleninka.ru опубликовано 890 статей за текущий год.

По мнению А.А. Макаренкова и Романовича В.К. [1], маркетинговые коммуникации представляют собой совокупность направленных связей для передачи информации о других элементах комплекса маркетинга целевой аудитории и процессов взаимодействия между субъектами маркетинговой среды. Согласно Тананыкиной Я.Г. и Назаровой О.Г. [2], маркетинговые коммуникации – процесс передачи информации о компаниях, их брендах, товарах и услугах целевой аудитории по различным каналам и инструментам. В статьях были даны актуальные определения маркетинговых коммуникаций, однако не была раскрыта темы стратегии и роль маркетинговых коммуникаций внутри маркетинговой стратегии.

Говоря о стратегии, можно упомянуть Игоря Ансоффа [3], автора одноименной матрицы. Стратегия по мнению Игоря Ансоффа - это системный подход, обеспечивающий сложной организации сбалансированность и общее направление роста. Следует отметить, что сам автор считает стратегию абстрактным и трудно уловимым понятием, которая дорого обходится самой компании. В труде упоминается, что написание стратегии фирме необходима в нескольких причинах, одной из которой является перемена во внешней среде компании. Автор написал о стратегии компании в общем и охватил всю её работу, однако в самом труде мало узкоспециализированной информации, которую смогли бы использовать маркетологи. Наиболее подходящее определение под тему статьи дает Шурчкова Ю.В. [4] в своем труде 2013 года. Автор считает, что стратегия маркетинговых коммуникаций – определяет сообщения или последовательность сообщений, которые должны быть доставлены конкретной целевой аудитории при помощи оптимального коммуникационного набора. Следует отметить, что автор не охватил широкое понятие стратегии, а больше описал тактическую сторону маркетинговых коммуникаций.

Казахстанские авторы [5] считают, что коммуникационная стратегия - объединение трех стратегий: маркетинговой стратегии, креативной стратегии и медиастратегии. Также авторы включили в труд список инструментов, которые используются именно в коммуникационной стратегии, куда включены: личные продажи, PR, реклама и BTL. Недостаток заключается в том, что не было дано определения, которое бы не затрагивало другие обширные темы с последующим изучением. Также исследователи в Казахстане [6] изучили стратегию маркетинговых коммуникаций в банке. Было указано о недостатках бизнеса в Казахстане: менеджеры требуют быстро результатов в продажах, а маркетинговую деятельность оставляют на второй план, что вредит в долгосрочной перспективе маркетинговой стратегии. Однако сама статья приготовлена для определенной сферы бизнеса и не сможет ответить на вопросы маркетологов из других сфер деятельности.

В историческом контексте маркетинговую стратегию мировых компаний разобрал М.Ж. Кобырбеков [7], но не упомянул их стратегии в digital-пространстве, хотя первые инструменты digital-маркетинга появились еще в 90-х гг. XX века [8]. Стратегия коммуникаций в Интернете стала более актуальной в компаниях по всему миру из-за пандемии COVID-19 [9] в 2020 году, и с течением времени приобретала вес из-за цифровизации общества и креативной экономики [10], а специалисты по маркетингу уделяют больше вниманию именно digital маркетингу [11], а само направление становится важной частью маркетинга [12].

Сами инструменты интернет-маркетинга становятся ключевыми в сфере [13]. Специалистов по digital-маркетингу становится больше, а компании включают его в свою маркетинговую стратегию. Digital-инструменты предоставляет исследователям и менеджерам по маркетингу данные для анализа [14] и позволяют прогнозировать спрос и поведение потребителей. Сами рекламные сообщения в Интернете повышают лояльность потребителей к бренду [15]. Несмотря на это, авторы статей не раскрыли тему непосредственно стратегии digital-коммуникаций или долгосрочного планирования.

Исследователи изучили маркетинговые коммуникации в контексте тактики и операционных инструментов. Существующие труды на тему стратегии маркетинговых коммуникаций дают разные определения, а сами определения не являются четкими и ссылаются на другие сферы маркетинга. На тему маркетинговых коммуникаций в Интернете также проведены исследования об их ключевой роли в современном маркетинге, количестве данных и гипотез, которые они приносят нынешним специалистам

в сфере маркетинга и повышения доверия к бренду, однако не были раскрыты темы их стратегии и долгосрочного планирования.

3. Методология

В исследовании использовался качественный метод: полуструктурированное интервью длительностью до 30 минут. В исследовании приняло участие 7 интервьюируемых, которые работали маркетологами в IT, FMCG и Gambling компаниях и маркетолог из агентства, средний стаж работы интервьюируемых в сфере маркетинга - 5,5 лет.

Интервью проводились в периоде октябрь-ноябрь 2023 года в офлайн- и онлайн-форматах в Google Meet, интервьюируемые были отобраны стратегией удобства.

В таблице 1 приведены характеристики интервьюируемых полуструктурированного интервью.

Таблица 1. Характеристики интервьюируемых

№	Пол	Должность	Опыт работы	Сфера бизнеса
1	Ж	Руководитель отдела	14 лет	IT-дистрибуция
2	М	SMM-менеджер	9 лет	Агентство
3	М	Менеджер по маркетингу	7 лет	FMCG-дистрибуция
4	М	Специалист по маркетингу	2 года	IT
5	Ж	Ассистент продакт-менеджера	3 года	FMCG
6	Ж	Специалист по коммуникациям	2 года	FMCG
7	М	CRM-менеджер	2 года	Gambling

4. Результаты

Тема	Тезисы
Маркетинговые коммуникации в Интернете	Высокая цифровизация населения Доля в бюджете выше Включены во все маркетинговые кампании

В рамках интервью все интервьюируемые заявили, что в их компаниях Интернет-маркетинг играет важную роль. Интервьюируемый №2 также отметил, что многие компании увеличивают свою роль на Интернет-маркетинг именно в Казахстане из-за высокой цифровизации населения.

Инструменты Интернет-маркетинга	Количество упоминаний
Медиа-размещения на сайтах и/или у инфлюенсеров	7 упоминаний
SEO	5 упоминаний
Контекстная реклама в поисковых системах	5 упоминаний
Таргетированная реклама в социальных сетях	4 упоминания

Email-рассылки	3 упоминания
Пуш-уведомления в приложениях	1 упоминание

Интервьюируемые отвечали, что в стратегию маркетинговых коммуникаций в интернет-среде чаще всего включают следующие инструменты: SEO, 5 упоминаний; контекстную рекламу в поисковых системах, 5 упоминаний; таргетированную рекламу в социальных сетях, 4 упоминания; email-рассылки, 3 упоминания; медиа размещения на сайтах и/или у инфлюенсеров, 7 упоминаний; push-уведомления в приложении, 1 упоминание.

Тема	Тезисы
Стратегия маркетинговых коммуникаций в Интернете	Локальные специалисты не могут формировать свою стратегию Локальный маркетинг подстраивается под глобальную маркетинговую стратегию Большинство интервьюируемых не смогли дать определение термину

Интервьюируемые отметили, что в их компаниях в каждую маркетинговую кампанию включены маркетинговые коммуникации в Интернете.

Также большинство интервьюируемых отметили, что они отдают работу над маркетинговыми коммуникациями на аутсорс маркетинговым агентствам, сами при этом лишь утверждают готовые материалы.

На вопрос "что для вас маркетинговые коммуникации в Интернете?" интервьюируемые чаще отвечали, что сообщение, которые они адресуют аудитории в Интернете. Чаще всего это адаптация сообщений из маркетинговой кампании.

По стратегии маркетинговых коммуникаций интервьюируемые отвечали, что она является частью общей маркетинговой стратегии компании. Интервьюируемые №5 и 6 также добавили, что в Казахстане они не вправе формировать стратегию самостоятельно, а следуют международной стратегии.

Наиболее полный ответ на вопрос "какое бы определение вы дали стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернете" и другие связанные вопросы дал интервьюируемый №7. Интервьюируемый ответил:

"Это план производства, размещения и запуска маркетинговых коммуникаций в Интернете с определенным tone-of-voice и планом размещения. Само содержание рекламных сообщений в стратегии не пишется."

Остальные интервьюируемые не смогли дать релевантного для статьи ответа.

5. Выводы и обсуждение

Проанализировав данные, можно сделать выводы:

1. В Казахстане Интернет-маркетингу компании уделяют большое внимание. В стране данный вид маркетинга играет большую роль из-за высокой цифровизации населения.

2. В Казахстане компании не пишут отдельную стратегию маркетинговых коммуникаций в Интернете. Если компания международная, то они следуют международной стратегии и не пишут отдельную для Казахстана.

3. Реализация стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернете включает в себя определенный набор инструментов, которые не отличаются от компании к компании, кроме push-уведомлений.

4. Стратегия маркетинговых коммуникаций в Интернете - это план производства, размещения и запуска маркетинговых коммуникаций в Интернете с определенным tone-of-voice с планом размещений, но без определенного контента.

Для дальнейшей работы по теме стратегии маркетинговой коммуникации в Интернет-среде в Казахстане рекомендуется взять большее кол-во интервьюируемых из других сфер бизнеса: фармацевтика, услуги, ритейл, индустрия питания. Также было рассмотрено мало компаний, работающих в сфере B2B, из-за чего специфика интернет-коммуникаций в данных компаниях неизвестна. Также выяснилось, что в компаниях интервьюируемых маркетинговые коммуникации в Интернете отдают на аутсорс маркетинговым агентствам, в связи с чем предлагается проводить интервью с работниками агентств.

Следует отметить, что интервьюируемым было сложно отвечать вопросы, связанные с маркетинговыми коммуникациями в Интернете в Казахстане. Только один из интервьюируемых сказал, что такая стратегия планируется в компании. Из чего возможно сделать вывод, что данная стратегия в Казахстане только развивается.

Список литературы

1. Макаренков А.А., Романович В.К. Стратегический маркетинг как эффективный инструмент поиска каналов взаимодействия с потребителями // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2023. - №6-2 - 100 с.
2. Тананыкина Я.Г., Назарова О.Г. Основные цели и виды маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в маркетинговом треугольнике // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2020. - №5-2.
3. Игорь Ансофф: Стратегическое управление. — М., 1989. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 20.02.2012.
4. Шурчкова Ю.В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в сети Интернет // Практический маркетинг. - 2013. - №7 - 197 с.
5. Есимжанова С.Р., Сейфуллина Д.Е. Формирование маркетинговой коммуникационной стратегии компании // Наука и образование сегодня. - 2021. - №5 - 64 с.
6. Момынова С.А., Сохатская Н.П. Банковский маркетинг в Казахстане. Вестник университета «Туран». - 2018. - 2 - 171 с.
7. Конырбеков М.Ж., Кетебаев И., Имашев А.Б., Абаева Г.И. Мировой опыт применения маркетинговых стратегий. Вестник университета «Туран». - 2021 - 2 - 64 с.
8. Рожнова Е.В. Условия влияния баннерной рекламы в Интернете // Экономика и социум. - 2015. - №1-1 - 14 с.
9. Еримпашева А.Т., Таракбаева Р.Е. Маркетинговая стратегия в условиях пандемии Covid-19: литературный обзор. - Вестник университета «Туран». - 2021 - 1 - 59 с.
10. Ниеталина Г.К., Дюсембекова Ж.М., Разакова Д.И. Маркетинг в развитии креативной экономики. Central Asian Economic Review. 2022;(6):40-51.
11. Еримпашева А.Т., Таракбаева Р.Е., Йолджу С.А. Парадигма международного маркетинга в цифровую эру. Вестник университета «Туран». 2021;(4):147-152.
12. Лазарев Александр Андреевич Роль интернет-коммуникаций в формировании маркетинговой стратегии предприятия // Наука, образование и культура. 2018. №5 (29).
13. Каптюхин Р.В. Формирование стратегии продвижения бренда коммерческой компании в интернете (на примере социальных сетей) // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. №.
14. Товсултанова Селима Вахаевна, Хаджимурадова Барет Хусайновна Влияние больших данных на Интернет-маркетинг // Региональная и отраслевая экономика. 2023. №1.
15. Судакова Т.В. Блоггинг как инструмент управления потребительской лояльностью // Теория и практика современной науки. 2017. №2 (20).

Преимущества использования клиентской стратегии развития в бизнесе

Жолдыгазинова А.К. Магистрант¹

¹Almaty Management University, г. Алматы
aidana.ast@gmail.com

Аннотация. В условиях увеличивающейся конкуренции развитие предпринимательства тесно связано с управлением отношениями с клиентами. Статья обсуждает основные стратегии взаимодействия предприятия с клиентами, критерии оценки его ориентации на клиента, учитывая их социальный и экономический потенциал. Также рассматривается анализ влияния ориентированности на клиента в стратегическом управлении предприятием. Ориентация на клиента в управлении считается ключевым фактором для высокой конкурентоспособности организации. В среде увеличивающегося интеллектуального потенциала изменяются практики управления и маркетинга организаций. Применение клиентоориентированных подходов и увеличение клиентской базы способствуют основной цели коммерческих организаций - росту прибыли и объемов производства. Выделяются преимущества таких инструментов, как CRM, SMM, m-commerce и использование интерактивных технологий в онлайн-торговле. Кроме того, обозначены факторы, мешающие широкому использованию программ CRM в бизнесе.

Ключевые слова: клиентоориентированность, потребитель, стратегия, цифровизация

Аннотация. Бәсекелестіктің артуы жағдайында кәсіпкерліктің дамуы клиенттермен қарым-қатынасты басқарумен тығыз байланысты. Мақалада кәсіпорынның клиенттермен өзара әрекеттесуінің негізгі стратегиялары, олардың әлеуметтік және экономикалық әлеуетін ескере отырып, оның клиентке бағдарлануын бағалау критерийлері талқыланады. Сонымен қатар, кәсіпорынды стратегиялық басқаруда клиентке бағдарланудың әсерін талдау да қарастырылады. Зияткерлік әлеуеттің артуы жағдайында ұйымдарды басқару және маркетинг тәжірибесі өзгеріп келеді. Клиентке бағытталған тәсілдерді қолдану және клиенттік базаны ұлғайту коммерциялық ұйымдардың негізгі мақсатына - пайда мен өндіріс көлемінің өсуіне ықпал етеді. Мақалада CRM, SMM, m-commerce және онлайн-сауда интерактивті технологияларды пайдалануының артықшылықтары көрсетіледі. Сонымен қатар, CRM программаларының бизнесте қолдануын шектеуге себеп болатын факторлар белгіленеді.

Түйін сөздер: тұтынушыға бағытталған, тұтынушы, стратегия, цифрландыру

Abstract. In the conditions of increasing competition, the development of entrepreneurship is closely related to managing customer relationships. The article discusses the main strategies of enterprise interaction with customers, criteria for assessing its customer orientation, taking into account their social and economic potential. The analysis of the influence of customer orientation in enterprise strategic management is also considered. Customer orientation in management is considered a key factor for high competitiveness of an organization. With the increasing intellectual potential, management and marketing practices of organizations change. The application of customer-oriented approaches and the expansion of the customer base contribute to the main goal of commercial organizations - increasing profitability and production volumes. The advantages of tools such as CRM, SMM, m-commerce, and the use of interactive technologies in online trading are highlighted. Additionally, factors hindering the widespread use of CRM programs in business are identified.

Key words: customer orientation, consumer, strategy, digitization.

1. Введение

Актуальность данного исследования проявляется в контексте увеличивающейся конкуренции и необходимости эффективного управления клиентскими отношениями для успешного предпринимательства.

Целью является обсуждение стратегий работы с клиентами, их оценка с учетом социального и экономического потенциала, анализ влияния ориентированности на клиента

в стратегическом управлении предприятием.

Новизна заключается в выявлении важности клиентоориентированных подходов для повышения конкурентоспособности организаций в условиях изменяющегося интеллектуального потенциала и практик управления.

Гипотеза:

H1. Выдвигается гипотеза о том, что активное применение таких инструментов, как CRM, SMM, m-commerce и интерактивные технологии, способствует росту прибыли и объемов производства в коммерческих организациях.

Теоретическая значимость состоит в обосновании важности клиентоориентированных стратегий для успеха организаций.

Практическая значимость заключается в выделении факторов, ограничивающих использование программ CRM в бизнесе, и подчеркивании преимуществ их эффективного применения.

2. Литературный обзор

В современной цифровой эпохе маркетинговые коммуникации проходят значительные изменения. В этом динамично меняющемся рыночном окружении компаниям важно не только следовать последним тенденциям в коммуникационных средствах, но и интегрировать в свою маркетинговую стратегию систему аналитики для оперативного мониторинга и принятия решений на основе данных. Основопологающей должна стать клиентоориентированная стратегия, которую компании должны четко определить и планировать ее развитие. Для максимизации эффективности такой стратегии требуется разработка системы маркетинговой аналитики. Оценка маркетинговых показателей позволяет регулировать поведение клиентов, прогнозировать реакции на изменения на рынке. В статье рассмотрены теоретические основы клиентоориентированной маркетинговой стратегии компании и системы маркетинговой аналитики, способствующие получению конкурентных преимуществ и укреплению лидирующих позиций на рынке [1].

В условиях цифровой трансформации и изменяющейся геополитической обстановки возникает особая необходимость в изучении изменений в поведении потребителей. Воздействие геополитических событий и глобальных тенденций непосредственно влияет на изменения в поведении потребителей при принятии решений о покупке и их осуществлении. Одним из ключевых факторов, оказывающих влияние на изменение поведения потребителей, является активное цифровое развитие экономики. Цель данной статьи заключается в проведении анализа основных тенденций изменения поведения потребителей в Казахстане и выявлении общих тенденций в мировых предпочтениях потребителей. На основе полученных данных авторы предлагают рекомендации по поддержке и развитию бизнеса в условиях динамичной трансформации поведения потребителей в период цифровизации [2].

И.Онюшева, К.Тинг разбирают в статье ключевые понятия и особенности электронной коммерции в современных условиях долевой экономики. Распространение интернета существенно расширило возможности бизнеса в области электронной коммерции в современную эпоху цифровых технологий. Сегодня крупные корпорации переосмысливают свои предприятия, уделяя внимание адаптации к изменяющемуся миру с учетом электронной коммерции. Электронная коммерция теперь является неотъемлемой частью бизнеса. Коллективное слияние технологий сегодня существенно повлияло на маркетинговые практики по всему миру, внедряя новые тенденции, такие как контент-маркетинг, социальное CRM и др. [3].

Статья представляет практический пример применения инструмента CJM (карты клиентского пути) на примере деятельности компании МСП, демонстрируя эффективность этого подхода. Основной упор в статье сделан на значимость клиентской аналитики в условиях цифровизации, особенно в контексте возможностей, которые цифровые технологии предоставляют предпринимателям в сфере малого и среднего бизнеса [4].

Для предприятий критически важно иметь устойчивое и конкурентоспособное развитие, основанное на эффективной маркетинговой стратегии, где ключевую роль играет клиентская аналитика (КА). В современной ситуации компании, ориентированные на клиентов, имеют больше шансов быть успешными и стабильными на рынке. Глобальные

цифровые трансформации открыли предприятиям широкий спектр возможностей для настройки продуктов и услуг, что способствует усилению конкурентоспособности. Одновременно это предоставляет новые пути взаимодействия с клиентами. С использованием баз данных потребителей в маркетинговых стратегиях можно активно использовать КА. Существует множество методов и технологий для сбора и обработки данных о потребителях, что позволяет успешно внедрять КА в практику предприятий [5].

Подводя итоги, хотелось бы удостовериться действительно ли активное применение таких инструментов, как CRM, SMM, m-commerce и интерактивные технологии, способствует росту прибыли и объемов производства в коммерческих организациях. Для заполнения этого пробела будет проведен анализ литературы с целью выявления преимуществ использования клиентской стратегии развития в бизнесе.

3. Методы

Целью исследования является выявление основных преимуществ использования клиентской стратегии развития в бизнесе.

Этапы исследования: разбор литературы, изучение ключевых преимуществ применения стратегии развития клиентоориентированности в предприятии и формулирование полученных выводов.

Методы исследования – анализ литературы, эмпирическое исследование.

Для проведения исследования были использованы публикации исследователей из различных стран, включая работы как отечественных, так и зарубежных специалистов, занимающихся данной тематикой.

4. Результаты

В цифровую эпоху бизнес-среда быстро меняется. Если прежде успешность компании определялась финансовыми показателями, то сегодня критическую роль играют интеллектуальные ресурсы и их конкретные результаты. Достижение стабильного развития и целей зависит от эффективного управления брендом, человеческим капиталом и другими не материальными активами. В связи с усилением влияния устойчивого бизнеса меняются подходы к руководству и маркетингу. Новые инновационные методы управления не материальными активами появляются для адаптации к потребностям клиентов. Внимание к CRM (Customer Relationship Management) возрастает при адаптации бизнес-стратегии к клиентским потребностям. Это стратегия, где клиент рассматривается как основной актив компании и ключевой механизм взаимодействия. Клиентоориентированный бизнес формирует корпоративную культуру, структуру компании, бизнес-процессы и операции, соответствуя общей стратегии.

Реализация стратегии CRM играет важную роль в информационных технологиях. Программное обеспечение CRM специализируется на автоматизации бизнес-процессов, процедур и операций в рамках данной стратегии. Система CRM позволяет эффективно управлять маркетингом: планировать и выполнять маркетинговые кампании, управлять маркетинговыми ресурсами и бюджетом, интегрировать все маркетинговые действия. Основные задачи системы CRM в рамках автоматизации маркетинга включают управление прямыми маркетинговыми сообщениями, исследование клиентов, их анализ и организацию взаимодействия через электронную почту. Автоматизация маркетинга способствует выполнению задач отдела по работе с клиентами и повышению уровня удовлетворенности клиентов.

Поддержание различных коммерческих услуг (например, продажи в розничных магазинах, электронная коммерция, мобильная торговля, общественное питание, туризм, социальные услуги и другие) является неотъемлемым условием для адаптации предприятий к усиливающейся конкуренции. Инновационные методы в коммерции, такие как управление отношениями с потребителями, играют ключевую роль в развитии функциональных услуг. Среди новых перспективных решений в области функциональных услуг можно выделить следующие тенденции:

1. Использование различных ресурсов для поддержания лояльности потребителей среди множества партнеров. Это включает возможность перемещения потребителя между различными пунктами при помощи единой логистической системы,

интеграцию магазина/сайта в социальные сети и прочее. Здесь представлены разнообразные решения для торгового рынка, включая интеграцию интернет-магазинов, онлайн-платформ и социальных сетей для увеличения активности потребителей.

2. Значимость доступности веб-сайтов для потребителей. Наличие интернет-сайта для компании в сфере розничной торговли обеспечивает возможность взаимодействия с клиентами онлайн. Реклама в социальных сетях и мобильные приложения также играют важную роль в увеличении активности в розничной торговле.

3. Развитие мобильных технологий в рамках торговли и продаж (m-commerce), перенос электронной коммерции на мобильные устройства. M-commerce (мобильная коммерция) выходит за пределы продажи цифрового контента и информации через мобильные устройства (телефон, смартфон, КПК, планшет).

4. Работа с целевой аудиторией в социальных сетях при применении методов SMM (Social Media Marketing) направлена на оказание качественной поддержки клиентам и установление тесной связи с ними. Использование технологии SMM в социальных сетях существенно повышает их доступность и эффективность, способствует улучшению взаимодействия с пользователями, обогащению аналитических данных, предоставлению интересных идей, укреплению доверия клиентов и расширению сферы влияния.

CRM-системы, широко используемые в бизнесе, обладают определенными характеристиками, вызывающими определенные опасения. Акроним CRM обозначает управление взаимоотношениями с клиентами и изначально был разработан как часть программного обеспечения для управления бизнес-процессами. Однако интеграция бухгалтерских программ и систем учета с CRM не всегда проходит гладко, поскольку "ярылки" CRM не ограничиваются только бухгалтерскими функциями, а скорее предоставляют решения для управления продажами и их увеличения.

5. Выводы и обсуждение

CRM является инструментом для управления и расширения объемов продаж. Основная идея направлена на предоставление клиентам конкретных объектов или услуг в соответствии с определенным временем ожидания или потребностью в услугах. После этого система исследования спроса позволяет совместно использовать CRM с системой мониторинга и защиты клиентов от действий конкурентов. Интеграция всего этого является ключевой, так как предоставленная информация автоматически подается в базу данных CRM. Средства, которые вводят информацию в систему CRM, такие как MS Outlook Express или электронные таблицы Excel, не имеют различий в программном обеспечении. Тем не менее, концепция CRM становится более очевидной как система управления продажами и клиентами через разные средства.

Однако ожидания относительно создания CRM-систем зачастую включают инструкции корпоративной информационной системы, которая может считаться уместной для крупных корпораций, но не всегда доступна для небольших предприятий. Поэтому интеграция трех основных модулей - бухгалтерского учета, анализа и CRM - становится важной для большинства малых и средних предприятий.

Направлениями для дальнейшего изучения данной темы может стать:

1. Более углубленное изучение преимуществ использования клиентской стратегии развития в бизнесе.
2. Изучение недостатков использования клиентской стратегии развития в бизнесе.
3. Способы применения клиентоориентированности в стратегии развития бизнеса в цифровую эпоху.

Список литературы

1. А.Г. Левкин. Роль системы маркетинговой аналитики в процессе построения клиентоориентированной стратегии компании // Креативная экономика. – 2021. – № 12 (15). – С. 193-209.
2. З.Б. Ахметова, Ж.Т. Кожамкулова, И.А. Ким. Трансформация поведения потребителей в условиях цифровизации экономики на основе количественного анализа // Вестник университета «Туран». – 2022. – № 4. – С. 116-129.
3. I. Onyusheva, Q. Ting. Key Global E-Commerce Concepts in Contemporary Conditions

of Sharing Economy // Вестник университета «Туран». – 2018. – № 2. – С. 56-62.

4. Т.А. Солдатенко, С.Р. Есимжанова, Г.К. Байжаксынова, Т. Л. Федорова. Эффективность применения карты клиентского пути: практический кейс казахстанской компании МСП // Вестник университета «Туран». – 2023. – № 3. – С. 339-353.

5. Т.А. Солдатенко, С.Р. Есимжанова, Н.А. Герасимчук. Панель KPI для задач Customer Intelligence: применение и значение для бизнеса // Вестник университета «Туран». – 2022. – № 1. – С. 219-226.

6. Ф.К. Ердаuletova, Г.Е. Жунисова, О.Ж. Жадигерова. Влияние цифровой экономики на процессы управления // Central Asian Economic Review. – 2022. – № 6. – С. 152-163.

7. А.А. Рамазанов, Ш. Алдаберген. Эффективность лояльности потребителей // Вестник университета «Туран». – 2021. – № 1. – С. 136-144.

8. К.В. Маленко, А.А. Курманалина, В.В. Семенихин. Электронный маркетинг и электронная коммерция в Казахстане: анализ состояния, особенности и тенденции развития // Вестник университета «Туран». – 2022. – № 1. – С. 259-267.

9. З.Б. Куликова, Э.Ф. Хузиева. Повышение клиентоориентированности компании в условиях цифровой трансформации // Казанский Государственный Энергетический Университет. – 2023. – № 1. – С. 383-386.

10. А.В. Малькова. Эволюция клиентоориентированности: от ремесленников и семейных бизнесов до CRM-систем // E-Management. – 2021. – № 3 (6). – С. 43-48.

11. Н.В. Лужнова. Оценка элементов клиентоориентированности компании // Роль науки и образования в развитии цифровой экономики в современном российском обществе. – 2018. – № 19. – С. 3058-3063.

12. Е.Б. Петрушихина. Электронное лидерство в цифровую эпоху: вызовы и возможности // Российский государственный гуманитарный университет. – 2022. – № 1. – С. 231-236.

13. Ж.П. Шнорр. О влиянии цифровых технологий на современную розничную торговлю // Мировая экономика XXI века: эпоха биотехнологий и цифровых технологий. Сборник научных статей по итогам работы круглого стола с международным участием. – 2020. – № 2. – С. 41-43.

14. М.Т. Страшко, С.Ю. Ситникова. Одностраничные веб-приложения для современных коммерческих предприятий // Тезисы докладов 80-й Межвузовской студенческой научно-практической конференции. – 2022. – № 2. – С. 126.

15. Н.В. Лужнова, К.В. Рухлин. Клиентоориентированность: понятие, сущность, подходы к пониманию // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 10-2. – С. 208-212.

Корпоративное обучение и его влияние на ключевые компетенции сотрудников организации

¹Жылкайдарова Анара Амиркуловна,
¹Almaty Management University, г. Алматы

Аннотация. Статья посвящена исследованию особенностей организации корпоративного обучения сотрудников и его влияния на их ключевые компетенции. Основным методом исследования в рамках данной статьи выступает концептуальный анализ, который предполагает изучение концепции влияния корпоративного обучения на ключевые компетенции сотрудников с учетом особенностей ее развития и текущей ситуации. Основными материалами исследования выступили публикации казахстанских, российских и зарубежных авторов, посвященные исследованию вопросов влияния корпоративного обучения на формирование ключевых компетенций сотрудников предприятия. В результате исследования предложена методология оценки влияния корпоративного обучения на ключевые компетенции сотрудников. Использование предложенной методологии оценки позволит руководству определить эффективность действующей системы корпоративного обучения, своевременно выявить проблемы, имеющиеся в ней, и принять соответствующие решения по их устранению.

Ключевые слова: обучение персонала, корпоративное обучение, компетенции сотрудников.

Аннотация. Мақала қызметкерлерді корпоративтік оқытуды ұйымдастыру ерекшеліктерін және оның олардың негізгі құзыреттеріне әсерін зерттеуге арналған.

Осы мақаладағы негізгі зерттеу әдісі – концептуалды талдау, ол корпоративтік оқытудың оның даму ерекшеліктері мен қазіргі жағдайды ескере отырып, қызметкерлердің негізгі құзыреттеріне әсер ету тұжырымдамасын зерттеуді көздейді. Зерттеудің негізгі материалдары кәсіпорын қызметкерлерінің негізгі құзыреттіліктерін қалыптастыруға корпоративтік оқытудың әсерін зерттеуге арналған Қазақстандық, Ресейлік және шетелдік авторлардың жарияланымдары болды. Зерттеу нәтижесінде қызметкерлердің негізгі құзыреттіліктеріне корпоративтік оқытудың әсерін бағалау әдістемесі ұсынылған. Ұсынылған бағалау әдістемесін пайдалану басшылыққа қазіргі корпоративтік оқыту жүйесінің тиімділігін анықтауға, ондағы проблемаларды дер кезінде анықтауға және оларды жою бойынша тиісті шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді.

Түйінді сөздер: персоналды оқыту, корпоративтік оқыту, қызметкерлердің құзыреттіліктері.

Annotation. The article is devoted to the study of the features of the organization of corporate training for employees and its impact on their key competencies. The main research method in this article is a conceptual analysis, which involves studying the concept of the impact of corporate training on the key competencies of employees, taking into account the peculiarities of its development and the current situation.

The main materials of the study were the publications of Kazakhstani, Russian and foreign authors devoted to the study of the impact of corporate training on the formation of key competencies of enterprise employees. As a result of the study, a methodology for assessing the impact of corporate training on the key competencies of employees is proposed.

Using the proposed assessment methodology will allow management to determine the effectiveness of the current corporate training system, identify problems in it in a timely manner, and make appropriate decisions to eliminate them.

Key words: personnel training, corporate training, employee competencies.

1. Введение

В современных условиях одной из важнейших составляющих эффективного развития предприятия является корпоративное обучение сотрудников организации и повышение их профессиональных навыков. Оно позволяет компании улучшить качество работы, повысить эффективность бизнес-процессов и увеличить конкурентоспособность на рынке. Кроме того, корпоративное обучение способствует формированию ключевых компетенций у сотрудников, таких как коммуникативные навыки, умение работать в

команде, лидерские качества, умение принимать решения и т.д.

Актуальность исследования вопросов корпоративного обучения и его влияния на ключевые компетенции сотрудников организации заключается в том, что в настоящее время компании сталкиваются с быстро меняющейся экономической ситуацией и растущей конкуренцией. В этом контексте корпоративное обучение становится необходимым инструментом для обеспечения успешного функционирования организации.

Исследование вопросов корпоративного обучения и его влияния на ключевые компетенции сотрудников организации позволит выявить наиболее эффективные методы обучения, а также определить, какие компетенции необходимы для успешной работы в конкретной отрасли. Это поможет компаниям более точно определять свои образовательные потребности и разрабатывать более эффективные программы обучения.

Кроме того, исследование вопросов корпоративного обучения и его влияния на ключевые компетенции сотрудников организации поможет выявить тенденции и вызовы, с которыми сталкиваются компании в области обучения и развития персонала. Это позволит компаниям адаптироваться к изменяющимся условиям и использовать новые технологии и методы обучения для достижения лучших результатов.

Таким образом, исследование вопросов корпоративного обучения и его влияния на ключевые компетенции сотрудников организации является актуальным и важным для современных компаний, которые стремятся повысить свою эффективность и конкурентоспособность на рынке.

Целью данного исследования является изучение особенностей организации корпоративного обучения сотрудников и его влияния на их ключевые компетенции.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в развитии системы корпоративного обучения сотрудников современных предприятий.

2. Литературный обзор

В последние годы комплексному исследованию вопросов корпоративного обучения посвятили свои научные труды многие отечественные и зарубежные авторы.

Так, к примеру, в статье А.М. Камзабаевой проводится исследование факторов качества обучения персонала. Автор статьи для проведения оценки качества системы корпоративного обучения персонала предлагает использовать такой инструмент, как диаграмма Исикавы. Использование полученной диаграммы, по мнению автора, позволит разработать программу обучения с учетом факторов качества [1].

Определенный интерес представляют исследования, посвященные изучению особенностей корпоративного обучения в отдельных отраслях экономики. Так, к примеру, в статье М. А. Мансуровой, А. Д. Махмудова и Л. В. Федорченко проведен подробный анализ особенностей обучения и развития персонала на предприятиях нефтегазовой отрасли Казахстана [2]. Авторы на конкретном примере крупнейшей нефтегазовой компании Казахстана исследуют используемые подходы к подготовке и переподготовке персонала в плане освоения новой техники и технологий, целевой подготовки национального кадрового резерва и молодых специалистов.

Н.Е. Швидюк рассматривает основные направления и проблемы развития и обучения персонала в банковском секторе Казахстана, на примере одного из банков [3].

В статье Л. У. Асылбекова и О. Б. Қияқбай на примере уранодобывающего предприятия рассматривают систему корпоративного обучения по менеджменту и другим узким специальностям с целью развития менеджерских навыков у специалистов компании [4].

В исследовании В. Ховард, Я. Барбера, С. Кардонг-Эдгрэн проведено подробное исследование возможностей корпоративного обучения для развития ключевых компетенций фармацевтических работников [5]. Похожее исследование проведено и Д. Ли, Э. Катон, А. Дин, но в их работе упор сделан только на развитие цифровых компетенций фармацевтических сотрудников [6].

В работе М. Ш. Сатар, Г. Аларифи, Д. Алрубаиши исследование посвящено изучению особенностей развития ключевых компетенций персонала в области электронной коммерции [7]. Исследование обеспечивает основу для программы обучения,

образования и развития предпринимателей в области электронной коммерции.

Большая группа современных исследований изучает возможности цифровизации в системе корпоративного обучения персонала. Так, статья О.Ю. Брюховой и Н.Н. Старцевой посвящена изучению проблемы обучения персонала современных организаций различной отраслевой принадлежности в условиях цифровой среды [8]. В статье обозначены основные тенденции, характерные для развития систем корпоративного обучения персонала организаций, намечены перспективы развития корпоративного обучения персонала в условиях цифровой среды.

В обзорном исследовании Юнг-Фу Ван, Я-Фанг Хсу, Квотинг Фанг исследованы возможности применения геймификации для изменения содержания и методологии корпоративного обучения [9]. В исследовании представлены качественные данные, представляющие разнообразные взгляды экспертов по корпоративному обучению на ключевые элементы геймификации, в целях формулировки руководителям нескольких практических советов по развитию геймификации корпоративного обучения.

В статье А. Чунаева и А. Шикова рассматривается метод персонализированного корпоративного обучения на основе личностных качеств сотрудников с целью повышения мотивации и качества подготовки специалистов на различных предприятиях. Предприятия получают хорошо подготовленных, перспективных и мотивированных сотрудников, готовых решать самые сложные корпоративные задачи. Предложенный подход перспективен и актуален для тех компаний, которые не могут обеспечить высокую производительность своего персонала и не знают способов достижения этого [10].

Вопросы оценки влияния корпоративного обучения на ключевые компетенции сотрудников также находят свое отражение в современной литературе. Так, Ю. А. Давыдова, Д. Д. Пургина и Н. Н. Денисенкова показывают в своем исследовании значимость корпоративного обучения как элемента непрерывного образования в постиндустриальном обществе [11]. В статье также проведен анализ корпоративного образования как сложной системы, повышающей уровень квалификации сотрудников с целью увеличения результативности персонала организации.

В исследовании зарубежных авторов Д.Г. Гидай и П. Элантерайян изучено влияние обучения на производительность сотрудников, прогнозируемое оценкой потребностей в обучении, наличием ресурсов для обучения и отношением сотрудников к обучению. Результат показывает, что оценка потребностей в обучении и доступность учебных ресурсов оказывают значительное влияние на производительность сотрудников. Однако восприятие сотрудниками обучения не является основным фактором, определяющим уровень производительности сотрудников [12].

М. Петракис, Р. Робинсон, К. Майерс, С. Крус, С. О'Коннор на основе обзора 129 научных статей делают вывод, что существует острая необходимость в дополнительных исследованиях и качественных исследованиях в этой важной области преобразования знаний, распространения и внедрения методов, основанных на фактических данных. В частности, имеется ограниченное количество литературы, посвященной эффективности ресурсов для развития навыков двойного диагноза, и пробелы в отношении использования наставничества в наращивании потенциала для двойного диагноза.

Работы указанных авторов посвящены больше организации обучения, в то время как вопросы оценки влияния развития и обучения персонала на ключевые компетенции сотрудников изучены недостаточно, нет конкретной методики оценки влияния по какому-либо единому критерию или группе критериев.

3. Методы

Методологические аспекты данного исследования формировались на основе изучения, анализа, осмысления теоретических и методологических разработок ведущих авторов в данной области.

Основным методом исследования в рамках данной статьи выступает концептуальный анализ, который предполагает изучение концепции влияния корпоративного обучения на ключевые компетенции сотрудников с учетом особенностей ее развития и текущей ситуации. Кроме того, в процессе исследования были использованы индуктивный и дедуктивный методы. При индуктивном подходе исследование берет

открытия из реальности для описания процесса корпоративного обучения, а при дедуктивном подходе знания расширяются с помощью существующих теорий.

Основными материалами исследования выступили публикации казахстанских, российских и зарубежных авторов, посвященные исследованию вопросов влияния корпоративного обучения на формирование ключевых компетенций сотрудников предприятия.

4. Результаты

4.2 Принципы и основные подходы к формированию системы корпоративного обучения

Процесс формирования корпоративной системы обучения персонала в значительной степени зависит от конкретных целей компании, ее временных, интеллектуальных и финансовых ресурсов.

Корпоративная система профессионального обучения, в отличие от традиционной, имеет существенные преимущества, среди которых можно выделить следующие:

1. в отличие от самостоятельного повышения квалификации работником, система корпоративного обучения обеспечивает именно те знания и навыки, которые являются актуальными для развития конкретного сотрудника с точки зрения работодателя;

2. корпоративное обучение является одной из самых доступных форм бизнес-образования, которая может охватить не нескольких работников, а весь коллектив в целом, что значительно ускоряет прогресс и экономит время на уровне всей организации;

3. эффективность корпоративного обучения повышают непрерывность в приобретении профессиональных знаний, навыков, умений и социальных компетенций, а также высокий уровень контроля за качеством усвоения знаний и развитием работников;

4. внутриорганизационное обучение имплементировано в среду конкретного предприятия, тесно связано с производственными и социальными условиями и особенностями, поэтому полученные знания имеют высокую практическую ценность;

5. учитывая, что учебный процесс происходит в пределах предприятия и, в отдельных случаях, непосредственно на рабочем месте, обеспечивается существенная экономия временных и финансовых затрат на обучение;

6. эффективная корпоративная система обучения является инновационной: опережающий характер подготовки работников в отношении структурных изменений в компании способствует преодолению барьера между накоплениями знаниями, уровнем подготовки работников и новыми корпоративными реалиями;

7. корпоративное обучение является весомым мотивирующим фактором, направленным на формирование потребности работников обновлять знания, навыки, способности, осознание необходимости саморазвития как дополнительной возможности не только интеллектуального развития, но и карьерного продвижения;

8. корпоративная система обучения, в отличие от академической, более гибкая и более мобильна, способна адаптироваться к постоянным изменениям, происходящим в организации, экономике, обществе;

9. конечной целью корпоративного образования является повышение эффективности деятельности организации, что обуславливает максимально результативные методы обучения не для накопления информации работником, а для немедленного применения знаний и навыков на практике, изменения модели профессионального поведения и даже трансформации мышления;

10. предметом корпоративного обучения могут быть не только узкоспециализированные знания, управленческие навыки или личностные компетенции, но и миссия, философия, корпоративные ценности организации, в результате чего существенно повышается лояльность персонала и улучшается социально-психологический климат в коллективе [4].

Корпоративная система развития персонала должна быть гибкой, чтобы максимально быстро трансформироваться под влиянием потребностей организации, изменения стратегических ориентиров, текущей социально-экономической ситуации и тому подобное.

Обобщая изложенное выше, можно сформулировать основные принципы, которые должны лежать в основе формирования корпоративной системы обучения персонала, схематично они представлены на рисунке 1.

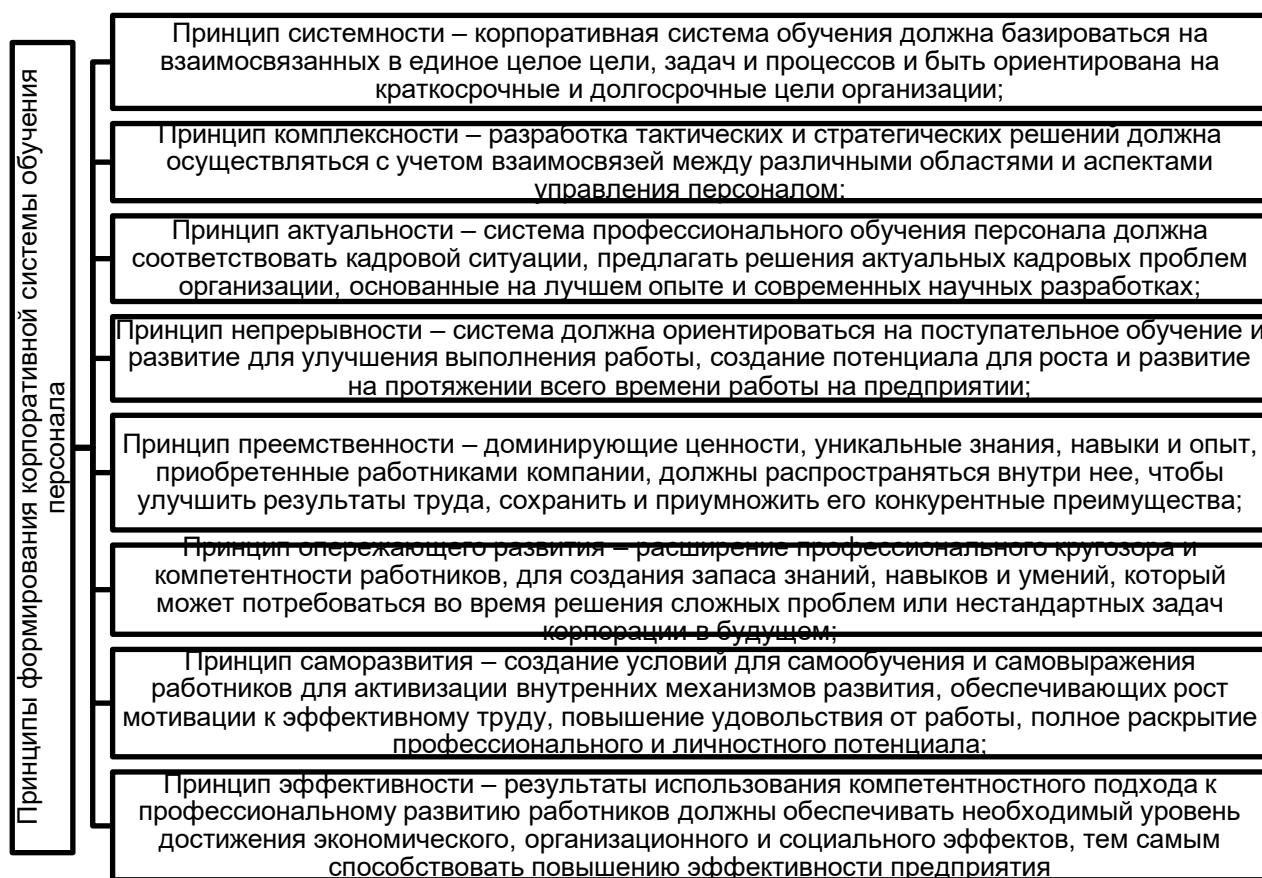


Рисунок 1. Принципы формирования корпоративной системы обучения персонала

Анализ отечественной бизнес среды демонстрирует, что, несмотря на убедительные преимущества корпоративной системы обучения персонала и признавая важность инвестиций в человеческий капитал, предприятия отдают предпочтение краткосрочным программам развития персонала и отличаются крайне неупорядоченной политикой управления корпоративным обучением. В связи с этим по концептуальным подходам к организации корпоративного обучения отечественные предприятия можно условно разделить на несколько групп, которые одновременно отражают уровень эволюции корпоративной системы образования той или иной бизнес-структуры.

На первом уровне находятся небольшие компании с «хаотичным отношением к организации обучения», которые в подавляющем большинстве не имеют даже менеджера по персоналу. Чаще всего вопросом развития коллектива занимается владелец или директор, опираясь на отзывы знакомых, собственный опыт посещения образовательных мероприятий или рекламу. Обучение обычно производится в виде 1-2-дневного тренинга внешними провайдером по стандартной программе, без учета специфики и потребностей организации. При условии, что тренинг был интересным, работники будут просить проведения подобных мероприятий, которые, несмотря на немалые расходы, в то же время, никоим образом не отражаются на результатах деятельности организации. Если же опыт первых образовательных мероприятий был неудачным, к вопросу развития персонала руководитель, как правило, больше не возвращается [4].

Второй уровень – «стихийная организация обучения» – комплексный подход к обучению также отсутствует, однако, компания пытается подобрать образовательные инструменты для решения острых и насущных проблем. Руководитель осознает необходимость осуществить анализ расходов на обучение, систематизировать образовательный процесс и выбрать постоянных внешних партнеров, которые будут

предоставлять образовательные услуги с учетом потребностей организации. На этом этапе обучение перестает быть необременительным и интересным, как раньше, и руководитель может столкнуться с сопротивлением коллектива, который не желает тратить ни времени, ни усилий на собственное обучение. На этом уровне для организации важно осознать необходимость: во-первых, упорядочения образовательного процесса, во-вторых, проведения мотивирующих мероприятий для работников, в-третьих, введения в штат менеджера по персоналу, который в дальнейшем будет ответственным за развитие работников.

Третий уровень развития корпоративной системы обучения – «базовый» чаще всего присущ средним предприятиям, HR-отдел выполняет функцию развития персонала, наблюдается определенная формализация в отношении образовательных процессов в соответствии со стратегическими ориентирами компании, регулярно проходят мероприятия по обучению различных категорий персонала. С целью сокращения расходов и повышения эффективности обучения большинство компаний на этом этапе решает отказаться от услуг внешних провайдеров образовательных и нанять внутреннего тренера.

Четвертый уровень – «отдел развития персонала» – начинается формирование корпоративной модели компетенций, проведение обучения отличается системностью, при этом внутренний тренер не может удовлетворить всех потребностей организации, например, провести одинаково качественные тренинги для топ-менеджмента, отдела логистики и IT-специалистов. Таким образом, возникает необходимость сочетания внешних и внутренних ресурсов обучения, учета региональных потребностей в обучении, систематизации и оценки образовательных мероприятий, распределения финансов, что и приводит к созданию отдела по обучению и развитию персонала [3].

Пятый уровень – «учебный центр» – отделом персонала устанавливается взаимосвязь между оценкой персонала, учитывая разработанные модели компетенций, и программами его развития. Система корпоративного обучения не только согласована со стратегическими целями компании, политикой развития человеческих ресурсов, но и направлена на преодоление существующего разрыва между имеющимися и желаемыми компетенциями различных категорий работников. В обучении органически сочетаются внутренние и внешние тренеры и преподаватели, появляется команда региональных тренеров, во многих случаях внедряется программа подготовки внутренних тренеров. Системный подход к организации, проведению и оценке результатов обучения способствует существенному повышению эффективности разработанных мероприятий и органическому включению учебного центра в структуру организации. На этом этапе успешные компании выделяют около 10 % фонда оплаты труда на развитие персонала.

Шестой уровень – «корпоративный университет» - организация системно и эффективно обучается и обучает, накапливает и передает уникальные корпоративные знания, развивает инновационное мышление и креативность персонала и тому подобное. Традиционно корпоративный университет является целостным образовательным учреждением, созданным в рамках организации или определенной бизнес-среды с целью развития и совершенствования человеческого капитала, систематизации корпоративных знаний и усиления конкурентоспособности на рынке. В рамках корпоративного университета осуществляется регулярное обучение не только рядовых работников, но и высшего руководства, интегрируется несколько учебных направлений: от узкоспециализированных тренингов до комплексных программ вроде мини-MBA с привлечением внутренних и внешних экспертов, преподавателей высших учебных заведений, популярных бизнес-консультантов и тому подобное [1].

Таким образом, именно системный и комплексный подход к организации корпоративного обучения обеспечивает высокую результативность образовательных мероприятий, повышение эффективности работников, внедрение инноваций, усиление сплоченности и корпоративной лояльности, усиление конкурентоспособности организации на рынке.

4.2 Методология оценки влияния корпоративного обучения на ключевые компетенции сотрудников

Оценка влияния корпоративного обучения на ключевые компетенции сотрудников является важным инструментом в управлении персоналом и развитии бизнеса. Эта оценка позволяет оценить эффективность обучения и определить, какие компетенции были улучшены, а какие нуждаются в дополнительном развитии.

Важность оценки влияния корпоративного обучения на ключевые компетенции сотрудников заключается в следующем:

1. Оценка влияния корпоративного обучения на ключевые компетенции сотрудников позволяет оценить, насколько эффективно было проведено обучение. Это помогает улучшить качество обучения и сделать его более эффективным.

2. Оценка влияния корпоративного обучения на ключевые компетенции сотрудников помогает определить, какие компетенции нуждаются в дополнительном развитии. Это позволяет разработать более эффективные программы обучения и улучшить квалификацию сотрудников.

3. Оценка влияния корпоративного обучения на ключевые компетенции сотрудников помогает улучшить результаты бизнеса. Улучшение компетенций сотрудников позволяет увеличить производительность, улучшить качество продукции или услуг и повысить уровень удовлетворенности клиентов.

4. Оценка влияния корпоративного обучения на ключевые компетенции сотрудников может стать мощным мотивационным инструментом. Когда сотрудники видят, что их усилия по обучению приносят результаты, это может стать дополнительным стимулом для развития своих навыков и компетенций.

5. Оценка влияния корпоративного обучения на ключевые компетенции сотрудников позволяет определить, какие программы обучения являются более эффективными и какие необходимо изменить или отказаться от них. Это позволяет снизить затраты на обучение и использовать ресурсы компании более эффективно.

В целом, оценка влияния корпоративного обучения на ключевые компетенции сотрудников является необходимым инструментом для управления персоналом и развития бизнеса. Это позволяет определить эффективность обучения, улучшить результаты бизнеса, мотивировать сотрудников и снизить затраты на обучение.

В этой связи, в результате проведенного исследования можно предложить следующую методологию проведения оценки влияния корпоративного обучения на ключевые компетенции сотрудников, представленную на рисунке 2.



Рисунок 2. Предлагаемая методология оценки влияния корпоративного обучения на ключевые компетенции сотрудников

Предложенная методология включает в себя шесть этапов.

На первом этапе необходимо определить цели и задачи корпоративного обучения. На этом этапе необходимо четко определить, какие компетенции должны быть развиты у сотрудников и какие результаты должны быть достигнуты после прохождения обучения.

На втором этапе необходимо определить выборку сотрудников для оценки влияния обучения. Необходимо выбрать группу сотрудников, которые пройдут обучение, и группу контрольных сотрудников, которые не будут проходить обучение.

На третьем этапе необходимо определиться с используемыми методами оценки компетенций сотрудников. Для оценки компетенций сотрудников можно использовать различные методы, такие как анкетирование, тестирование, интервью, наблюдение и т.д.

На четвертом этапе непосредственно осуществляется оценка компетенций до и после прохождения обучения, чтобы определить, какие изменения произошли в их компетенциях.

На пятом этапе проводится анализ результатов и оценка влияния обучения на компетенции сотрудников. Необходимо проанализировать результаты оценки компетенций и определить, какое влияние оказало обучение на развитие компетенций сотрудников.

На заключительном, шестом этапе, на основе результатов оценки необходимо сформировать рекомендации по улучшению корпоративного обучения, чтобы повысить его эффективность и влияние на развитие компетенций сотрудников.

Предлагаемая методология оценки влияния корпоративного обучения на ключевые компетенции сотрудников может быть использована в практике деятельности современных предприятий в целях построения более эффективной системы корпоративного обучения.

5. Выводы и обсуждение

Проведенное исследование показало, что обучение персонала - это не только организация обучения и повышения квалификации, но и целенаправленное планирование движения ключевых компетенций сотрудников. В конечном итоге руководитель может сделать анализ, определить эффективность от внедренного метода, производительность труда каждого работника, лучше использовать способности и навыки подчиненных, укрепить социально-психологический климат в группе, улучшить финансово-экономические показатели компании. Выбор любого из перечисленных в статье подходов к построению корпоративной системы обучения персонала зависит от высшего руководства и от кадровой ситуации, которая сложилась на предприятии. HR-менеджеру нужно выделить преимущества и недостатки выбранного метода и особенности его применения, определить объект, на который направлено обучение - на отдельного работника или на группу людей и определить влияние выбранного подхода к корпоративному обучению на ключевые компетенции сотрудника. Для достижения данной цели в статье предложена методология оценки влияния корпоративного обучения на ключевые компетенции сотрудников. Использование предложенной методологии оценки позволит руководству определить эффективность действующей системы корпоративного обучения, своевременно выявить проблемы, имеющиеся в ней, и принять соответствующие решения по их устранению.

Список использованных источников

1. Камзабаева А. М. Выявление факторов качества обучения персонала // Научный аспект. – 2022. – Т. 4, № 5. – С. 412-416.
2. Мансурова М. А., Махмудов А. Д., Федорченко Л. В. Обучение и развитие персонала на предприятиях нефтегазовой отрасли Казахстана // Вестник университета Туран. – 2020. – № 2(86). – С. 101-105.
3. Швидюк Н. Е. Система обучения и развития персонала в банковском секторе Казахстана // Профессионал года 2018 : сборник статей. – Пенза: Наука и Просвещение, 2018. – С. 73-75.
4. Асылбекова Л. У., Қияқбай О. Б. Система оценки лидерских компетенций персонала ТОО "Семизбай-У" для повышения эффективности деятельности предприятия // Каржы - Финансы. – 2020. – № 1-2(47-48). – С. 111-126.
5. Howard, V. M., Barber, J., Kardong-Edgren, S. Corporate leadership training: Value added for your simulation center // Journal of Professional Nursing, Vol. 36, Is. 6, 538-542 (2020).
6. Lee, G., Caton, E., Ding, A. Evaluating digital competencies for pharmacists // Research in Social and Administrative Pharmacy, Vol. 19, Is. 5, 753-757 (2023).

7. Satar M.Sh., Alarifi Gh., Alrubaishi D. Exploring the entrepreneurial competencies of E-commerce entrepreneurs, *The International Journal of Management Education*, Volume 21, Issue 2, 2023,
8. Брюхова О. Ю., Старцева Н. Н. Обучение персонала в современной организации: ориентация на цифровизацию // *Экономика, предпринимательство и право*. – 2023. – Т. 13, № 2. – С. 551-566.
9. Wang, Y.-F., Hsu, Y.-F., Fang, K. The key elements of gamification in corporate training – The Delphi method // *Entertainment Computing*, Vol. 40, 322-354 (2022).
10. Chunaev, A., Shikov, A. The method of personalized corporate e-learning based on personal traits of employees // *Procedia Computer Science*, Vol. 136, 511-521 (2018).
11. Давыдова Ю. А., Пургина Д. Д., Денисенкова Н. Н. Корпоративное обучение как элемент непрерывного образования // *ЦИТИСЭ*. – 2022. – № 4(34). – С. 306-314.
12. Giday, D. G., Elantheraiyan, P. A study on the effect of training on employee performance in the case of Mekelle City, Tigray, Ethiopia // *Social Sciences & Humanities Open*, Vol. 8, Is. 1, 424-436 (2023).
13. Petrakis, M., Robinson, R., Myers, K., Kroes, S., O'Connor, S. Dual diagnosis competencies: A systematic review of staff training literature // *Addictive Behaviors Reports*, Vol. 7, 53-57 (2018).

Инструменты и технологии мониторинга и оценки социальных проектов

Игибаева Арайлым¹

¹Almaty Management University, г. Алматы

Научный руководитель: Рахимбекова Ж.С., к.э.н., Assistant Professor

Аннотация. Зерттеу әлеуметтік жобалардың белгілі бір әлеуметтік мәселелерді шешуге және өмір сапасын жақсартуға бағытталғанына назар аударады. Коммерциялық компаниялардың әлеуметтік жобаларға қатысуының себептері, сондай-ақ осындай жобаларды құру мен іске асырудың негізгі кезеңдері қамтылған. Салыстыру, жүйелеу және салыстыру сияқты әртүрлі зерттеу әдістері, сондай-ақ оларды әлеуметтік жобаларды бақылау және бағалау контекстінде қолдану сипатталған. Үш танымал компанияның мысалында әртүрлі құралдар мен технологиялардың нақты әлеуметтік жобаларда қалай қолданылатындығы көрсетілген. Қатысушылардың ерекшеліктері мен қажеттіліктерін ескере отырып, әлеуметтік жобаларды мониторингтеу және бағалау процестерін жақсарту бойынша кеңестер берілді.

Түйінді сөздер: әлеуметтік жоба, мониторинг, бағалау, сандық әдістер, сапалық әдістер.

Аннотация. В исследовании акцентировано внимание на том, что социальные проекты ориентированы на решение определенных социальных проблем и улучшение качества жизни. Освещены мотивы, по которым коммерческие компании вовлекаются в социальные проекты, а также основные этапы создания и реализации таких проектов. Описаны различные методы исследования, такие как сравнение, систематизация и сопоставление, а также их применение в контексте мониторинга и оценки социальных проектов. На примере трех известных компаний демонстрируется, как различные инструменты и технологии используются в реальных социальных проектах. Даны советы по улучшению процессов мониторинга и оценки социальных проектов с учетом их специфики и потребностей участников.

Ключевые слова: социальный проект, мониторинг, оценка, количественные методы, качественные методы.

Annotation. The study focuses on the fact that social projects are focused on solving certain social problems and improving the quality of life. The motives for which commercial companies are involved in social projects are highlighted, as well as the main stages of the creation and implementation of such projects. Various research methods are described, such as comparison, systematization and comparison, as well as their application in the context of monitoring and evaluation of social projects. The example of three well-known companies demonstrates how various tools and technologies are used in real social projects. Tips are given to improve the processes of monitoring and evaluation of social projects, taking into account their specifics and the needs of participants.

Keywords: social project, monitoring, evaluation, quantitative methods, qualitative methods.

1. Введение.

В современном обществе роль социальных проектов становится всё более значимой. Они призваны решать актуальные проблемы, стимулировать развитие социума, создавать условия для благополучия граждан. Однако без правильного мониторинга и оценки их эффективности даже наиболее благородные идеи могут не приносить ожидаемых результатов или, что еще хуже, привести к непредсказуемым последствиям. Именно поэтому выбор и применение инструментов и технологий мониторинга и оценки социальных проектов становятся критически важными. Настоящее исследование посвящено изучению этих инструментов и технологий, а также их роли в обеспечении успешного развития и реализации социальных проектов.

Актуальность темы исследования обусловлена рядом ключевых факторов. В современном мире социальные проекты приобретают особое значение, поскольку они направлены на решение наиболее острых проблем общества и способствуют устойчивому развитию социума. Отсутствие эффективного контроля и оценки может привести к

нерациональному использованию ресурсов, упущению важных аспектов реализации или даже к нежелательным социальным последствиям. В этом контексте инструменты и технологии мониторинга и оценки становятся не просто средствами контроля, но и ключевыми элементами, обеспечивающими успешное выполнение поставленных перед социальными проектами задач. Исследование этой темы позволит улучшить практики управления социальными проектами и повысить их эффективность в реализации социальных изменений.

Цель исследования заключается в глубоком анализе и определении наиболее эффективных инструментов и технологий для мониторинга и оценки социальных проектов.

2. Литературный обзор.

Буриан Л. и Иржи П. в своем исследовании, указывают, что «социальный проект представляет собой организованную инициативу, направленную на решение конкретных социальных проблем или удовлетворение определенных социальных потребностей» [1, с.50]. Отличительной особенностью такого проекта является его фокусировка на улучшение качества жизни людей, поддержку уязвимых групп населения или развитие социума в целом. Социальные проекты могут инициироваться как государственными, так и частными организациями, а также гражданским обществом. Джонс П., Хиллиер Д., Комфорт Д., Кларк-Хилл С. указывают, что «основной целью таких проектов является достижение позитивного социального изменения, а не коммерческая выгода» [2, с.522]. В рамках социального проекта разрабатываются стратегии и действия, которые, будучи реализованными, способствуют улучшению социального благосостояния определенного контингента населения или общества в целом.

Использование социальных проектов в коммерческих компаниях становится все более распространенным явлением. Аксой Н. отмечает, что это связано не только с желанием предприятий демонстрировать свою социальную ответственность, но и с пониманием того, что социальные проекты могут приносить реальную пользу бизнесу [3]. Компании, реализующие социальные проекты, часто сталкиваются с повышением уровня доверия со стороны клиентов, партнеров и сообщества в целом. Такие проекты, по мнению Хендерсона Дж., «позволяют компаниям укреплять свою репутацию, выделяться на рынке и создавать положительное имиджевое восприятие» [4].

Как отмечают Спаапен Дж., Друдж Л., социальные проекты могут стать частью корпоративной культуры, мотивируя сотрудников и привлекая новых талантливых кадров, которые ценят компании, активно участвующие в социальной жизни [5, с.211]. С другой стороны, коммерческие компании могут использовать социальные проекты для изучения новых рынков, тестирования продуктов или услуг и даже для инновационного развития.

Таким образом, социальные проекты в коммерческих компаниях не только способствуют улучшению социального окружения, но и могут стать инструментом для достижения бизнес-целей и устойчивого развития предприятия.

Арон А. указывает, что «процесс создания и реализации социальных проектов в коммерческих компаниях является сложным и многогранным, требующим четкой структурированности и учета множества аспектов» [6]. Начиная с идеи и заканчивая ее воплощением, компания проходит несколько ключевых этапов.

Смит Э., Ванклей Ф. отмечают, что первым шагом является идентификация социальной проблемы или потребности, которую компания хочет решить или удовлетворить [7, с.69]. Это может быть связано с внутренними потребностями сотрудников, экологическими вызовами или социальными проблемами в том сообществе, где компания ведет свою деятельность. Беккер Х., Ванклей Ф. указывают, что «после определения проблемы следует анализ и исследование ее основ, а также возможных путей решения» [8, с.74]. Здесь компании часто обращаются за помощью к внешним экспертам, НКО или научным учреждениям.

На основе проведенного анализа разрабатывается конкретный план действий. Он включает в себя, как отмечают Салазар Дж., Хастед Б.В., Бил М., стратегию реализации проекта, определение ресурсов, необходимых для его осуществления, и привлечение партнеров [9, с.175]. Реализация проекта предполагает активное взаимодействие всех участников, прозрачность действий и регулярный мониторинг хода выполнения задач. По

завершении проекта важно провести оценку его эффективности, чтобы понять, были ли достигнуты первоначальные цели и каков реальный социальный эффект от реализации проекта.

Все эти этапы взаимосвязаны и требуют комплексного подхода. Для коммерческих компаний важно не только демонстрировать свою социальную ответственность, но и убеждаться в том, что ресурсы, вложенные в социальные проекты, приносят максимальную пользу как для общества, так и для самой компании.

Социальные проекты могут приносить коммерческим компаниям множество преимуществ, которые имеют как непосредственное, так и косвенное влияние на бизнес [10, с.97]. В первую очередь, они позволяют компании демонстрировать свою социальную ответственность перед обществом. Это, в свою очередь, укрепляет позитивный имидж бренда и увеличивает уровень доверия со стороны потребителей. Клиенты и партнеры часто предпочитают сотрудничать с теми компаниями, которые активно занимаются социальными инициативами. Второе важное преимущество — улучшение корпоративной культуры. Социальные проекты могут мотивировать сотрудников, вызывая у них чувство гордости за свою компанию. Такое вовлечение может привести к увеличению производительности и снижению текучести кадров. Также не стоит забывать о возможности изучения новых рынков и тестирования продуктов в рамках социальных проектов. Компания может получить ценный опыт, который в дальнейшем будет использоваться в основной деятельности.

Социальные проекты могут также стать источником инноваций. Работая над решением социальных проблем, компания может столкнуться с необходимостью разработки новых технологий или методов, которые впоследствии найдут применение в коммерческих целях. Социальные проекты могут улучшить отношения с местными сообществами и властями, что, в свою очередь, может содействовать более благоприятному деловому климату для компании [11].

Реализация социальных проектов коммерческой компанией может столкнуться с рядом сложностей. Одной из главных трудностей является несоответствие ожиданий и реальности. Компании, вкладывая ресурсы в социальные проекты, ожидают определенного результата, который может не совпадать с фактическим исходом из-за непредсказуемости социальных процессов.

Также может возникнуть проблема в восприятии социального проекта со стороны целевой аудитории. Несмотря на искренние намерения, компания может столкнуться с недоверием или критикой, особенно если ее действия будут восприняты как попытка "купить" благожелательность общественности или отвлечь внимание от других, менее позитивных аспектов своей деятельности.

Другой сложностью может стать нехватка компетенций внутри компании для реализации социальных проектов. Это может потребовать привлечения внешних экспертов или дополнительного обучения сотрудников, что влечет за собой дополнительные расходы.

Иногда компании сталкиваются с проблемой интеграции социального проекта в корпоративную стратегию, что может привести к потере фокуса или размытию основных бизнес-целей. Одной из сложностей может стать отсутствие четко определенных метрик для оценки эффективности социального проекта. Это может создать проблемы при оценке вклада проекта в достижение корпоративных и социальных целей.

Таким образом, несмотря на все преимущества социальных проектов, коммерческим компаниям следует тщательно анализировать все возможные риски и сложности перед их запуском и реализацией.

3. Методы.

Применение различных методов исследования в контексте инструментов и технологий мониторинга и оценки социальных проектов позволяет получить глубокое и многостороннее понимание предмета.

Метод сравнения применяется для анализа различных инструментов и технологий с целью выявления их отличительных особенностей, преимуществ и недостатков. С его помощью можно определить, какие инструменты наиболее эффективны в разных

контекстах или для разных типов социальных проектов.

Систематизация позволяет упорядочить доступную информацию о разнообразных инструментах и технологиях, сгруппировав их по определенным признакам или категориям. Этот метод помогает создать структурированное представление о существующих подходах к мониторингу и оценке, что упрощает их дальнейший анализ и применение на практике.

Метод сопоставления используется для того, чтобы определить степень соответствия между различными инструментами и конкретными потребностями или задачами социальных проектов. С его помощью можно выявить, какие технологии или методики наиболее подходят для решения определенных задач мониторинга и оценки.

Работая с этими методами в комплексе, можно получить полное и глубокое понимание того, какие инструменты и технологии мониторинга и оценки социальных проектов существуют на данный момент, какие из них наиболее эффективны и как их можно адаптировать или комбинировать для решения конкретных задач.

4. Результаты.

Мониторинг и оценка социальных проектов требуют применения специализированных методов и подходов, которые позволяют адекватно отслеживать прогресс и измерять результаты. Качественные методы часто используются для глубокого понимания контекста проекта, восприятия участников и динамики изменений. Интервью, фокус-группы и наблюдение позволяют получить детальную информацию о восприятии проекта, его влиянии на участников и возникающих проблемах.

Количественные методы предоставляют возможность собрать структурированные и измеримые данные о результатах и эффективности проекта. Опросы, анкетирование и статистический анализ могут дать четкое представление о достигнутых результатах и тенденциях. Логический подход к моделированию проекта (или логическая рамка) — это инструмент, который помогает планировать, мониторить и оценивать проект, выделяя его цели, результаты, показатели и риски. Этот подход позволяет четко определить, что проект пытается достичь и как будет измерять свой успех [12, с.85].

Теория изменений — это подход, который фокусируется на механизмах и процессах, благодаря которым проект вызывает социальные изменения. Он помогает понять, как и почему проект работает, а также выявить непредвиденные последствия.

Кроме того, экономический анализ, такой как соотношение затрат и эффективности, может быть использован для оценки того, насколько ресурсы проекта были использованы эффективно и оправданы ли инвестиции.

В целом, успешный мониторинг и оценка социальных проектов требуют комбинации различных методов и подходов, чтобы обеспечить глубокое понимание происходящих процессов и достоверную оценку результатов.

В таблице 1 описаны некоторые методы и подходы к мониторингу и оценке социальных проектов, а также их преимущества и недостатки.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки методов мониторинга и оценки социальных проектов

№	Метод/Подход	Преимущества	Недостатки
1	2	3	4
1	Качественные методы (например, интервью, фокус-группы)	- Глубокое понимание контекста и восприятия участников; - Гибкость и адаптивность к изменяющимся условиям.	- Могут быть субъективными; - Трудоемкие и могут потребовать больше времени.
2	Количественные методы (например, опросы, анкетирование)	- Измеримые и структурированные данные; - Возможность статистического анализа и генерализации.	- Ограниченная глубина понимания; - Требуют четко определенных показателей.
3	Логическая рамка	- Четкая структура планирования и оценки; - Упорядочивание целей, результатов и показателей.	- Может быть жесткой и не учитывать изменяющийся контекст;

			- Требуется регулярного обновления.
4	Теория изменений	- Фокус на механизмах и процессах изменения; - Помогает предвидеть и понимать непредвиденные последствия.	- Может быть сложной для разработки и понимания; - Требуется глубокого понимания контекста.
5	Экономический анализ (соотношение затрат и эффективности)	- Предоставляет четкое понимание экономической эффективности; - Помогает принимать обоснованные решения о ресурсах.	- Требуется точных данных о затратах и результатах; - Может не учитывать качественные аспекты проекта.
Примечание – составлено на основе источника [13, с.105]			

Мониторинг и оценка социальных проектов — сложная и многогранная задача, которая требует грамотного подхода и применения разнообразных методов. Каждый из рассмотренных методов и подходов имеет свои преимущества, которые делают его наиболее подходящим для определенных аспектов оценки и контроля. В то же время каждый метод имеет свои ограничения и недостатки, которые следует учитывать при их применении.

Качественные методы предоставляют глубокое и детальное понимание контекста и динамики проекта, но могут быть более трудоемкими и субъективными. Количественные методы, напротив, обеспечивают структурированное и измеримое представление о результатах проекта, но могут пропускать нюансы и детали.

Логическая рамка и теория изменений предлагают структурированные подходы к планированию и анализу социальных проектов, однако их применение может быть сложным и требует глубокого понимания контекста. Экономический анализ позволяет осуществлять оценку проекта с точки зрения затрат и выгод, однако он также имеет свои ограничения, особенно при оценке неопределимых качественных аспектов [14, с.78].

Таким образом, при проведении мониторинга и оценки социальных проектов необходим комплексный подход, сочетающий различные методы в зависимости от целей и особенностей конкретного проекта.

Различные компании применяют инструменты и технологии для мониторинга и оценки своих социальных проектов. В рамках своего глобального проекта по предоставлению доступа к чистой питьевой воде в развивающихся странах Coca-Cola применяет комплекс качественных и количественных методов [15, с.107]. Компания работает в партнерстве с местными НКО и сообществами, используя интервью и фокус-группы для понимания потребностей населения и определения наиболее эффективных способов реализации проекта. Для отслеживания прогресса и измерения результативности проекта используются количественные показатели, такие как количество людей, получивших доступ к воде, и уровень качества воды.

Microsoft в рамках своей программы «AI for Good» [16] применяет технологии искусственного интеллекта для решения социальных проблем. Например, для мониторинга состояния окружающей среды и оценки воздействия климатических изменений компания использует обработку больших данных и машинное обучение. Это позволяет в реальном времени анализировать данные со спутников, датчиков и других источников, делая прогнозы и предлагая решения для минимизации негативного воздействия на окружающую среду.

Компания Unilever давно занимается вопросами устойчивого развития и имеет ряд социальных проектов в этой области. В рамках своей программы по устойчивому развитию сельскохозяйственных сообществ Unilever использует экономический анализ для оценки эффективности своих инвестиций. С помощью этого подхода компания может определить, какие проекты приносят наибольшую социальную и экономическую выгоду, и скорректировать свои стратегии в соответствии с этими данными [17, с.95].

Каждая из этих компаний выбирает инструменты и технологии в зависимости от особенностей своих социальных проектов и целей, которые они ставят перед собой. При этом все они стремятся к тому, чтобы их деятельность приносила максимальную пользу

обществу и была наиболее эффективной с точки зрения затрат и результатов.

Оптимизация процесса мониторинга и оценки социальных проектов требует глубокого понимания специфики этих проектов и учета потребностей их участников. Важно учитывать, что социальные проекты часто имеют сложные и многогранные цели, их результаты могут проявляться не сразу и могут быть не всегда измеримыми в стандартных количественных показателях. Целесообразно вовлекать всех ключевых участников проекта в процесс мониторинга и оценки с самого начала. Это поможет учесть различные точки зрения и обеспечит прозрачность и вовлеченность в процесс. Привлечение участников проекта к определению показателей и критериев оценки также поможет учесть их интересы и потребности.

Важно использовать комбинацию качественных и количественных методов. В то время как количественные методы предоставляют четкие и измеримые данные, качественные методы, такие как интервью или фокус-группы, могут дать глубокое понимание контекста проекта, восприятия участников и потенциальных проблем или препятствий.

Также рекомендуется регулярно пересматривать и адаптировать инструменты мониторинга и оценки. Социальные проекты могут развиваться и меняться со временем, и инструменты, которые были эффективными на начальных этапах, могут стать менее релевантными позже. Применение технологий, таких как системы сбора и анализа данных, может значительно облегчить процесс мониторинга и оценки, но при этом важно уделять внимание конфиденциальности и безопасности данных. Следует уделять особое внимание обратной связи и взаимодействию с участниками проекта. Предоставление информации о результатах мониторинга и оценки, а также учет замечаний и предложений участников может помочь повысить эффективность и результативность социального проекта. Для успешного мониторинга и оценки социальных проектов необходим гибкий и адаптивный подход, учитывающий специфику проектов и потребности их участников.

5. Выводы и обсуждение.

В современном мире социальные проекты играют все более важную роль, становясь инструментом для решения разнообразных социокультурных, экономических и экологических вопросов. Как и любые другие проекты, они требуют качественного мониторинга и оценки, чтобы гарантировать их успешное выполнение и достижение желаемых результатов.

При изучении инструментов и технологий мониторинга и оценки социальных проектов было выявлено, что они должны учитывать особенности и специфику социальных проектов. Ключевым аспектом является интеграция различных методов, включая как количественные, так и качественные, чтобы обеспечить всесторонний и детальный анализ. При этом, такие подходы, как теория изменений или логическая рамка, позволяют создать четкую структуру для планирования, мониторинга и оценки.

Коммерческие компании активно применяют социальные проекты для укрепления своей репутации, улучшения отношений со стейкхолдерами и достижения стратегических корпоративных целей. Реализация таких проектов в корпоративной среде может столкнуться с рядом сложностей, включая внутренние корпоративные барьеры, высокие требования к мониторингу и оценке, а также необходимость адаптации к изменяющемуся контексту.

Были предложены рекомендации по оптимизации процесса мониторинга и оценки социальных проектов, основанные на учете потребностей их участников, применении современных технологий и интеграции различных методов анализа.

Мониторинг и оценка социальных проектов — это сложный и многогранный процесс, который требует комплексного и гибкого подхода. Но именно благодаря такому качественному анализу возможно обеспечить высокую эффективность и результативность социальных проектов, что, в свою очередь, способствует достижению долгосрочных позитивных изменений в обществе.

6. Список использованных источников

1. Burianová L., Jiří P. (2014) Corporate social responsibility in commercial banking - A case study from the Czech Republic. *Journal of Competitiveness* [online]. 2014, vol. 6, iss. 1, s. 50-70. [cit. 2023-10-20]. ISSN 1804-171X. Dostupné z: <https://www.cjournal.cz/index.php?hid=clanek&bid=archiv&cid=163&cp=>.
2. Jones P., Hillier D., Comfort D., Clarke-Hill C. (2009), "Commercial property investment companies and corporate social responsibility", *Journal of Property Investment & Finance*, Vol. 27 No. 5, pp. 522-533. <https://doi.org/10.1108/14635780910982377>
3. Aksoy N. (2018) The Corporate Social Responsibility and Sponsorship Illusion of the Commercial // Companies in Public Elementary Schools of Turkey / Gazi University, Ankara, Turkey // <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/>
4. Henderson J. C. (2016) Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami // Nanyang Business School, Nanyang Technological University, Nanyang Avenue, Singapore 639798, Singapore. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.02.001>
5. Spaapen J., Drooge L. (2011) Introducing 'productive interactions' in social impact assessment, *Research Evaluation*, Volume 20, Issue 3, September 2011, Pages 211–218, <https://doi.org/10.3152/095820211X12941371876742>
6. Aron A., Aron E. N. (2002). *Statistics for the behavioral and social sciences: A brief course*. New York: Prentice Hall.
7. Smyth E., Vanclay F. (2017) The Social Framework for Projects: a conceptual but practical model to assist in assessing, planning and managing the social impacts of projects, *Impact Assessment and Project Appraisal*, 35:1, 65-80, DOI: 10.1080/14615517.2016.1271539
8. Becker H., Vanclay F. (2006) *The International Handbook of Social Impact Assessment: Concept and Methodological Advances*. Edward Algar. Cheltenham UK. pp. 74-91.
9. Salazar J., Husted B.W., Biehl M. (2012) Thoughts on the Evaluation of Corporate Social Performance Through Projects. *J Bus Ethics* 105, 175–186 (2012). <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0957-z>
10. Bell S., Morse S. (2015) Story telling in sustainable development projects. *Sustainable Development* 15: 97–110.
11. Cuthill M. (2019) Strengthening the social in sustainable development: developing a conceptual framework for social sustainability in a rapid urban growth region in Australia. *Sustainable Development*. DOI: 10.1002/sd.397.
12. Емельянов А.М., Исакин М.А., Исакина Е.А. Оценка эффективности социальных проектов на основе индикаторов качества жизни населения // *Экономический анализ: теория и практика*. – 2015. - № 4. С.85-96.
13. Абайулы Ш. Оценка эффективности социально-экономических проектов на основе индикаторов качества жизни населения // *Наука и образование сегодня*. – 2017. - № 8. – С.105-119.
14. Автономов А.С., Хананашвили Н.Л. Оценка социальных проектов : учебное пособие / под общ. ред. А.С. Автономова. М. : Издательская группа «Юрист», 2014. — 240 с. ISBN 978-5-91835-237-3
15. Шапченко А.Н. Система менеджмента качества компании «Coca-Cola Hellenic in Russia» // *Транспортное дело России*. – 2019. - № 6. – С.107-119.
16. Ai for good // <https://www.microsoftrnd.co.il/ai-for-good>
17. Голд Н. Влияние социальной миссии в стратегии успеха (на примере компании Unilever) // *Промышленность: экономика, управление, технологии*. – 2017. - № 5. – С.95-102.

Оценка влияния и результативности социальных проектов в организациях

Игибаева Арайлым¹

¹ Almaty Management University, г. Алматы

Научный руководитель: Рахимбекова Ж.С., к.э.н., Assistant Professor

Аннотация. В условиях растущей социальной ответственности бизнеса и усиления внимания к устойчивому развитию, статья подчеркивает необходимость эффективного оценивания социальных инициатив как для улучшения их воздействия, так и для повышения прозрачности перед заинтересованными сторонами. Основная проблема исследования заключается в отсутствии универсальных методов для оценки социальных проектов, что затрудняет понимание их истинного влияния и эффективности. Цель исследования - разработать комплексный подход к оценке, который учитывает как количественные, так и качественные аспекты воздействия проектов.

В ходе исследования были рассмотрены различные методы оценки, включая анализ экологического вклада проектов, их влияние на общественное мнение и уровень вовлеченности заинтересованных сторон. Также было изучено влияние социальных проектов на локальные сообщества и их устойчивость в долгосрочной перспективе.

Результаты исследования показали, что комплексный подход к оценке может значительно улучшить понимание влияния социальных проектов и способствовать более эффективному их планированию и реализации. Выводы подчеркивают важность интеграции различных методов оценки для получения полной картины воздействия социальных инициатив.

Практическое значение итогов исследования заключается в предоставлении организациям инструментов и рекомендаций для более точного измерения и улучшения эффективности их социальных проектов. Это поможет организациям не только оптимизировать свои текущие социальные инициативы, но и спланировать более эффективные проекты в будущем, учитывая их социальное и экологическое влияние.

Ключевые слова: социальный проект, социальная ответственность, эффективность.

Аннотация. Бизнестің өсіп келе жатқан әлеуметтік жауапкершілігі және тұрақты дамуға көбірек көңіл бөлу жағдайында мақала олардың әсерін жақсарту үшін де, мүдделі тараптар алдындағы ашықтықты арттыру үшін де әлеуметтік бастамаларды тиімді бағалау қажеттілігін көрсетеді. Зерттеудің негізгі проблемасы-әлеуметтік жобаларды бағалаудың әмбебап әдістерінің болмауы, бұл олардың шынайы әсері мен тиімділігін түсінуді қиындатады. Зерттеудің мақсаты-жобалар әсерінің сандық және сапалық аспектілерін ескеретін бағалаудың кешенді тәсілін әзірлеу.

Зерттеу барысында бағалаудың әртүрлі әдістері, соның ішінде жобалардың экологиялық үлесін талдау, олардың қоғамдық пікірге әсері және мүдделі тараптардың қатысу деңгейі қарастырылды. Әлеуметтік жобалардың жергілікті қауымдастықтарға әсері және олардың ұзақ мерзімді тұрақтылығы да зерттелді.

Зерттеу нәтижелері бағалаудың кешенді тәсілі әлеуметтік жобалардың әсерін түсінуді едәуір жақсартып, оларды тиімді жоспарлау мен жүзеге асыруға ықпал ететіндігін көрсетті. Нәтижелер әлеуметтік бастамалардың әсерінің толық бейнесін алу үшін әртүрлі бағалау әдістерін біріктірудің маңыздылығын көрсетеді.

Зерттеу нәтижелерінің практикалық маңыздылығы ұйымдарға олардың әлеуметтік жобаларының тиімділігін дәлірек өлшеу және жақсарту үшін құралдар

мен ұсыныстар беру болып табылады. Бұл ұйымдарға қазіргі әлеуметтік бастамаларын оңтайландыруға ғана емес, сонымен қатар олардың әлеуметтік және экологиялық әсерін ескере отырып, болашақта тиімдірек жобаларды жоспарлауға көмектеседі.

Түйінді сөздер: әлеуметтік жоба, әлеуметтік жауапкершілік, тиімділік

Annotation. In the context of growing social responsibility of business and increasing attention to sustainable development, the article emphasizes the need for effective evaluation of social initiatives both to improve their impact and to increase transparency to stakeholders. The main problem of the study is the lack of universal methods for evaluating social projects, which makes it difficult to understand their true impact and effectiveness. The purpose of the study is to develop a comprehensive approach to assessment that takes into account both quantitative and qualitative aspects of the impact of projects.

The study examined various assessment methods, including the analysis of the environmental contribution of projects, their impact on public opinion and the level of involvement of stakeholders. The impact of social projects on local communities and their sustainability in the long term was also studied.

The results of the study showed that an integrated approach to assessment can significantly improve the understanding of the impact of social projects and contribute to more effective planning and implementation. The findings emphasize the importance of integrating various assessment methods to obtain a complete picture of the impact of social initiatives.

The practical significance of the results of the study is to provide organizations with tools and recommendations for more accurate measurement and improvement of the effectiveness of their social projects. This will help organizations not only optimize their current social initiatives, but also plan more effective projects in the future, taking into account their social and environmental impact.

Keywords: social project, social responsibility, efficiency

1. Введение

Оценка влияния и результативности социальных проектов в организациях представляет собой важную тему в современном обществе, особенно в контексте повышения социальной ответственности бизнеса и необходимости эффективного распределения ресурсов. Эта тема актуальна, поскольку организации все чаще сталкиваются с необходимостью демонстрации эффективности своих социальных инициатив как внутри организации, так и среди внешних заинтересованных сторон, включая инвесторов, партнеров и общественность.

Целью данного исследования является разработка комплексного подхода к оценке результативности социальных проектов в организациях.

Новизна работы заключается в комплексном подходе к оценке социальных проектов, который учитывает как количественные, так и качественные аспекты. Такой подход позволяет не только оценивать непосредственные результаты проектов, но и их долгосрочное влияние на общество и организацию.

Гипотеза исследования предполагает, что систематическая и многоаспектная оценка социальных проектов способствует повышению их эффективности и устойчивому развитию организаций. Ожидается, что комплексный подход к оценке позволит организациям не только измерить непосредственные результаты своих инициатив, но и лучше понять их влияние на различные аспекты общественной жизни и бизнес-процессы.

Теоретическая значимость работы заключается в разработке и обосновании

теоретических подходов к оценке социальных проектов, что способствует углублению понимания взаимодействия бизнеса и общества. Практическая значимость работы проявляется в предложении конкретных инструментов и методик, которые могут быть применены организациями для оценки и улучшения эффективности их социальных инициатив, а также для повышения прозрачности и отчетности в этой сфере.

2. Литературный обзор

В современном обществе, где социальная ответственность организаций становится все более значимой, актуальным вопросом является оценка влияния и результативности социальных проектов. Большинство экспертов сходятся во мнении, что основой любого проекта должен быть социальный результат, целенаправленно достигаемый через взаимосвязанную последовательность этапов: от использования ресурсов до конкретных действий, непосредственных результатов и, наконец, социального эффекта.

Бабец А.Е. отмечает, что «некоммерческие организации, стремясь достичь своей миссии, могут добиться значительных успехов, выбирая оптимальные стратегии» [1]. Эти стратегии включают улучшение социально-экономической эффективности, то есть достижение более значимых результатов с меньшими ресурсами, и повышение качества предоставляемых программ и услуг.

Рожественская Н.В., Богуславская С.Б., Боброва О.С. [2, с.17] указывают, что эффективность социальных проектов оценивается по ряду критериев. Важными показателями являются масштаб деятельности организации, включающий количество благополучателей, участников и волонтеров, проведенные мероприятия, объем привлеченных ресурсов, продолжительность и географическое распространение деятельности.

Не менее значительна по мнению Купитт С., Эллис Дж. [3] репутация и PR-деятельность, так как от этого зависит узнаваемость организации, привлечение внимания и ресурсов. Оценка эффективности в этом аспекте включает анализ охвата аудитории, уровня вовлеченности, конверсии, а также отслеживание изменений трафика после проведенных мероприятий и акций [4].

Эпштейн М. и Ютас К. [5] указывают, что финансовые показатели и эффективность использования ресурсов также играют ключевую роль. Здесь оценивается, как отмечает Грэм Т. [6], объем привлеченных ресурсов и результативность фандрайзинговых усилий, включая количество проведенных акций, подготовленных грантовых заявок и продаж сувениров.

Таким образом, оценка эффективности социальных проектов является многогранной задачей, требующей комплексного подхода и внимания к различным аспектам деятельности некоммерческих организаций.

По мнению Кендалл Дж. и Кнапп М. [7] в оценке эффективности социальных проектов некоммерческих организаций часто уделяется особое внимание финансовым аспектам и привлечению ресурсов. Шелунцова М.А. отмечает, что волонтерская деятельность играет не менее важную роль, предоставляя не только средства для снижения расходов и дополнительные рабочие руки, но и специализированные профессиональные услуги, а также расширяя возможности распространения информации и укрепления репутации организации [8, с.237].

Борисова Е., Пересецкий А., Полищук Л. приводят следующее определение: «оценка волонтерского вклада обычно включает учет количества волонтеров и уровня их участия в деятельности организации, а также проведенных мероприятий с их участием» [9, с.75]. Менее распространенной, но не менее важной является оценка стоимости привлечения и обучения волонтеров, их вклада в проекты и социальные результаты.

Особое внимание уделяется оценке долгосрочных позитивных изменений, которые являются одними из самых сложных для измерения результатов [10, с.27]. Здесь важно определить, как изменится жизнь благополучателей проекта в долгосрочной перспективе и какие системные изменения произойдут в обществе в результате реализации проекта.

Алаев А., Козлова С., Малютин К. и Перова И. отмечают, что «эффективность в этой области может включать оценку позитивных изменений в жизни благополучателей, например, изменения в моделях поведения, улучшение состояния здоровья или социально-экономического статуса» [11, с.41]. Также учитываются позитивные изменения на уровне сообщества, включая изменения в институциональных условиях и общественном мнении, а также взаимоотношения с конкретной проблемой и ее решением [12, с.52].

Важным аспектом является законодотворческая деятельность организаций, включая подготовку законопроектов и докладов, обжалование законов, а также участие в экспертных советах и рабочих группах [13, с.60]. Участие в деятельности профессиональных сообществ и партнерских сетей по мнению Решта И.В. и Панина П.С. также считается значимым показателем эффективности [14, с.67]. Кроме того, важными компонентами эффективности являются обучение и просвещение стейкхолдеров, а также поиск партнеров и объединение усилий для системного решения проблем.

Оценка устойчивости результатов деятельности некоммерческих организаций после завершения проектов и программ является ключевым элементом в оценке их долгосрочной эффективности.

понятие социального эффекта интерпретируется двояко, в зависимости от типа инвестиционного проекта. Когда речь идет об инвестициях в коммерческие проекты, социальный эффект обычно рассматривается как второстепенный, дополняющий основной экономический результат, в частности прибыль. Это отражает баланс между стремлением к финансовому успеху и влиянием проекта на общество.

С другой стороны, в контексте некоммерческих инвестиций социальный эффект выходит на первый план, превалируя над экономическими показателями. Здесь основная цель не связана с генерацией прибыли, а направлена на достижение социальных целей и блага [15]. Экономическая эффективность при этом также имеет значение, однако скорее как показатель рациональности действий в процессе реализации проекта, а не как главный критерий оценки.

Таким образом, в разных сферах инвестиционной деятельности социальный эффект играет различные роли, будучи дополнительным в одних случаях и первоочередным в других, что отражает разнообразие подходов к вопросу социальной ответственности и устойчивого развития.

3. Методы

Основное внимание уделяется комплексному подходу к анализу таких проектов. Используются разнообразные методы оценки, включающие как качественный, так и количественный анализ.

Ключевым методом является анализ воздействия проектов на окружающую среду и общество. Это включает в себя изучение экологических аспектов, таких как восстановление лесных массивов и снижение уровня углекислого газа, а также оценку социального влияния, включая общественное восприятие и участие в проектах.

Для оценки эффективности проектов применяется анализ взаимодействия организации с заинтересованными сторонами. Это охватывает оценку сотрудничества с партнерами и воздействие проекта на локальные сообщества, а

также устойчивость и долгосрочные перспективы проектов.

Таким образом, используется интегрированный подход к оценке социальных проектов, сочетающий различные методы исследования для всестороннего понимания их влияния и результативности.

4. Результаты

Оценка эффективности социальных проектов в рамках корпоративной социальной ответственности (КСО) представляет собой многогранный процесс, который включает анализ и измерение воздействия этих проектов как на саму организацию, так и на общество в целом. В контексте КСО оценка эффективности фокусируется на определении того, насколько хорошо социальные инициативы организации соответствуют ее стратегическим целям и ценностям, а также на оценке их влияния на заинтересованные стороны, включая сотрудников, клиентов, партнеров и широкую общественность.

Эффективность социальных проектов в контексте КСО часто измеряется через улучшение бренда и репутации организации, повышение уровня удовлетворенности и лояльности сотрудников, а также через вклад в социальное и экологическое благополучие общества. Ключевым моментом является определение конкретных социальных целей проекта и последующее отслеживание прогресса в их достижении.

Важно также учитывать, что оценка социальных проектов в рамках КСО должна быть прозрачной и обоснованной, с учетом как количественных, так и качественных показателей. Это может включать изучение улучшения качества жизни целевых групп, степени удовлетворения потребностей сообщества и эффективности использования ресурсов проекта. Кроме того, рассмотрение обратной связи от заинтересованных сторон и регулярная оценка результатов проектов обеспечивают возможность для корректировки и улучшения будущих инициатив.

Таким образом, оценка эффективности социальных проектов в рамках КСО является комплексным процессом, который требует глубокого анализа и внимания к различным аспектам воздействия организации на общество и окружающую среду.

На примере компании АО «EFES KAZAKHSTAN», рассмотрим оценку социального проекта.

Компания «EFES KAZAKHSTAN» уже более четверти века занимает прочные позиции на рынке Казахстана, представляя свою деятельность в городах Караганды и Алматы с двумя заводами. С численностью персонала свыше 1000 человек, компания является частью мультинациональной группы «Anadolu Group», специализирующейся на производстве напитков. Сотрудничество с ведущими игроками мирового пивного рынка, такими как AB InBev, привело к созданию крупного мирового пивоваренного концерна. «Anadolu Efes», материнская компания, активно работает в области производства и продажи пива и безалкогольных напитков. Она лидирует на турецком рынке пива и владеет пивоварнями в Восточной Европе и странах СНГ [16].

Социальный проект #BMgoGREEN, организованный компанией «EFES KAZAKHSTAN» в сотрудничестве с частным фондом «Eco Fund Tabigat», направлен на поддержку и восстановление природных ресурсов Казахстана. Основная цель проекта – улучшить экологическую устойчивость и содействовать охране окружающей среды в стране. Эта инициатива особенно актуальна в контексте повышенного риска и частоты лесных пожаров, которые наносят серьезный ущерб природным ресурсам и экосистемам [17].

Важным элементом проекта является восстановление лесных массивов, которые пострадали от пожаров. Посадка деревьев является ключевой

деятельностью в рамках этого проекта, так как она способствует не только восстановлению утраченных лесных территорий, но и улучшению качества воздуха, снижению уровня углекислого газа, сохранению биоразнообразия и защите экосистем. Каждое посаженное дерево вносит вклад в борьбу с разрушением лесов и предотвращение негативных экологических последствий, таких как эрозия почвы и наводнения, что имеет большое значение для безопасности и благополучия местных общин.

Компания «EFES KAZAKHSTAN», являясь частью кампании, направляет свои усилия на привлечение внимания общественности к проблемам охраны окружающей среды и стимулирование более осознанного отношения к природным ресурсам. Инициатива также подчеркивает важность совместных усилий и партнерства между различными организациями и секторами общества для достижения устойчивого развития.

Проект стартовал с символической акции посадки саженцев ясеня в эко парке «Сосновый Бор» в Алматы, что отражает стремление к восстановлению лесов и поддержке экологической устойчивости. Участие руководителей компании и основателя частного фонда, а также медийного сообщества в этой акции подчеркивает общественную значимость и поддержку проекта.

В целом, #BMgoGREEN выступает как платформа для освещения экологических проблем, объединения усилий и ресурсов для борьбы с экологическими вызовами и продвижения устойчивых практик в Казахстане.

Оценка проекта показана в таблице 1. Проект #BMgoGREEN, реализуемый компанией «EFES KAZAKHSTAN» в сотрудничестве с частным фондом «Еco Fund Tabigat», оказывает заметное положительное влияние на экологическую ситуацию в Казахстане. Он не только способствует восстановлению лесных массивов и улучшению экологических условий, но также инициирует значимые изменения в общественном восприятии экологических проблем.

Таблица 1 – Оценка эффективности социального проекта #BMgoGREEN

Критерии оценки	Описание
Экологический вклад	Посадка деревьев способствует восстановлению лесных массивов, улучшению качества воздуха, снижению уровня углекислого газа и сохранению биоразнообразия.
Общественное восприятие и участие	Проект привлекает внимание общественности и способствует осознанному отношению к экологическим проблемам.
Сотрудничество с партнерами	Эффективное сотрудничество с частным фондом 'Еco Fund Tabigat' и другими партнерами для достижения общих целей.
Воздействие на локальные сообщества	Посадка деревьев помогает защитить локальные сообщества от экологических угроз, таких как эрозия и наводнения.
Устойчивость проекта	Старт проекта с символической акции и долгосрочные планы на восстановление и защиту экосистем.

Посадка деревьев в рамках проекта улучшает качество воздуха, способствует снижению уровня углекислого газа в атмосфере и защищает биоразнообразие, что имеет ключевое значение для сохранения экосистем и предотвращения негативных экологических последствий.

Кроме того, проект успешно мобилизует общественное внимание к экологическим вопросам, способствуя более осознанному отношению к окружающей среде. Сотрудничество с различными партнерами и фондами позволяет проекту достигать более широких целей и усиливать его воздействие.

Особенно важно, что проект оказывает значительное положительное влияние на локальные сообщества, защищая их от экологических угроз, таких как эрозия и наводнения, и обеспечивая более устойчивое будущее.

Устойчивость проекта также обеспечивается за счет долгосрочных планов и стратегий, направленных на восстановление и защиту экосистем. Начав с символической акции посадки деревьев, проект демонстрирует свою приверженность к долгосрочным экологическим целям и устойчивому развитию, подчеркивая важность интегрированного подхода к решению экологических проблем.

Таким образом, #BMgoGREEN является примером успешной инициативы в области корпоративной социальной ответственности, демонстрируя, как компании могут эффективно вносить вклад в улучшение экологической ситуации и повышение экологической осведомленности в обществе.

5. Выводы и обсуждение

Ключевым аспектом успешности таких проектов является их комплексное воздействие на общество и окружающую среду. Примером такой успешной инициативы служит проект #BMgoGREEN, реализуемый компанией «EFES KAZAKHSTAN». Этот проект демонстрирует, как комплексный подход к социальной ответственности может оказывать положительное влияние на экологию, общественное сознание и местные сообщества.

Одним из важнейших выводов является то, что для оценки эффективности социальных проектов необходимо учитывать не только их непосредственные результаты, но и долгосрочное влияние на социальную и экологическую среду. Проекты, подобные #BMgoGREEN, подчеркивают важность сотрудничества с различными заинтересованными сторонами, включая местные органы власти, неправительственные организации и общественность, что усиливает их влияние и устойчивость.

С точки зрения рекомендаций, компаниям следует сосредоточиться на разработке стратегий, которые обеспечивают не только экономическую выгоду, но и способствуют решению социальных и экологических проблем. Это включает в себя инвестиции в проекты, направленные на улучшение экологической обстановки, поддержку местных сообществ и повышение общественного сознания о важности устойчивого развития.

Список использованных источников

14. Бабец А.Е. Эффективность социальных проектов // <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-sotsialnyh-proektov> (дата обращения: 25.11.2023).

15. Рождественская Н.В., Богуславская С.Б., Боброва О.С. Оценка эффективности проектов некоммерческих организаций, социального предпринимательства и гражданских инициатив.— СПб, Издательство Политехнического университета, 2016. — 168 с.

16. Cupitt S., Ellis J. Information collection methods: Choosing tools for assessing impact.— London: Charities Evaluation Services, 2013.

17. Desouza K., Smith K. Big Data for Social Innovation // Stanford social innovation review. URL: http://ssir.org/articles/entry/big_data_for_social_innovation#bio-footer (2014). (дата обращения: 25.11.2023).

18. Epstein M., Yuthas, K. Measuring and Improving Social Impacts. A Guide for Nonprofits, Companies, and Impact Investors.— Berrett-Koehler Publishers, 2014.

19. Gram T. Evaluating with the Success Case Method // Performance X Design. URL: <https://performancedesign.wordpress.com/2011/02/24/evaluating-with-the-success-case-method/>. (дата обращения: 25.11.2023).
20. Kendall J., Knapp M. Measuring the Performance of Voluntary Organizations // Public Management Review. — 2000. — Vol. 2. — № 1.
21. Sheluntsova M.A. Problems and questions in the analysis of costs and benefits // Problems of modern economics. — 2010. — № 3. — pp. 237–240.
22. Борисова Е., Пересецкий А., Полищук Л. Анализ эффективности некоммерческих ассоциаций методом стохастической границы // Прикладная эконометрика. — 2010. — № 4 (20). — С. 75–101.
23. Кузьмин А.И. Практические аспекты оценки в социальной сфере. Материалы к семинару. — Архангельск, 2014. — 260 с.
24. Алаев А., Козлова С., Малютин К., Перова И. Оценка социально-экономической эффективности инфраструктурных проектов // Финансовый журнал. — 2015. — № 4. — С. 41–52.
25. Григорьева М., Калимуллин М. К вопросу об оценке эффективности проектов в сфере социального предпринимательства // Современные исследования в гуманитарных и общественных науках. Сборник статей. Казань: Центр исторических и археологических исследований (ЦИАИ), 2015. — С. 51–54.
26. Налетова А.А., Левыкина Л.Д. Эффекты корпоративной социальной ответственности (КСО): подходы к оценке // Механизация строительства. — 2014. — С. 60–64.
27. Решта И.В., Панин П.С. Оценка: От и До. — Новосибирск: Некоммерческое партнерство «Информационно-аналитический центр», 2015. — 253 с.
28. Ханова А. Социальный эффект: практика измерения // Cloudwatcher. Лаборатория социальных инноваций. URL: <http://www.cloudwatcher.ru/analytics/1/view/36>. (дата обращения: 26.11.2023).
29. Сайт компании «EFES KAZAKHSTAN» // <https://efeskazakhstan.kz/check-age/>. (дата обращения: 26.11.2023).
30. «EFES KAZAKHSTAN» объявил результаты социального проекта #BMGoGREEN и инвестировал денежные средства ГПР «Семей орманы» // <https://hard-life.kz/3838-jefes-kazakhstan-objavil-rezultaty-socialnogo-proekta-bmgogreen-i-investiroval-denezhnye-sredstva-gpr-semej-ormany.html>. (дата обращения: 26.11.2023).

Население за порогом бедности. Сравнение ситуации в Казахстане и мире

Атхамжанов Азизбек¹, Кадешов Талғар²

^{1,2} Almaty Management University, г. Алматы

Email: bek.athamjan@gmail.com ; talgarkadeshov8@gmail.com

Аннотация

Актуальность статьи проявляется сразу после введения, где мы видим, что бедность всегда сопровождала развитие человечества, не отходя на второй план. В этой статье мы изучим этот феномен и его проявления не только в Казахстане, но и по всему миру.

Цель данного исследования заключается в том, чтобы предоставить ориентир и пример для стран, а задачей является призыв странам не игнорировать проблему бедности. Нашим объектом и предметом анализа являются страны всей планеты Земля.

Мы используем разнообразные методы анализа, такие как статистические данные, дедуктивный и деструктивный анализ, наблюдательный и сравнительный анализ. Эти методы помогают нам выявить, что бедность – это не только отсутствие материальных ресурсов, но и ограничение доступа к образованию, здравоохранению, жилью и другим основным услугам. Бедность может привести к социальной изоляции, безработице и плохому здоровью.

В результате наших исследований мы пришли к выводу, что бедность оказывает негативное воздействие на демографические показатели, такие как рождаемость и смертность, а также на образовательные и экономические возможности детей.

В дальнейшем обсуждении исследования мы укажем на то, что уровень бедности связан с различными факторами, включая социальное происхождение, расовую принадлежность и географическое положение. Мы подчеркнем важность сокращения бедности и поддержки населения, что может принести пользу обществу в целом. Для достижения этой цели необходимы реформы социальной политики, программы повышения уровня образования и многое другое.

В заключении, данная аннотация подчеркивает необходимость уделения внимания проблеме бедности и создания условий, способствующих преодолению этой проблемы. Результатом таких усилий будет способствование устойчивому развитию общества, снижение социальных неравенств и повышение качества жизни всех его членов.

Аннотация

Мақаланың өзектілігі енгізілгеннен кейін бірден көрінеді, онда біз кедейлік әрқашан адамзаттың дамуымен бірге жүретінін көреміз. Бұл мақалада біз бұл құбылысты және оның көріністерін тек Қазақстанда ғана емес, бүкіл әлемде зерттейміз.

Бұл зерттеудің мақсаты-елдерге бағдар мен үлгі көрсету, ал міндет-елдерді кедейлік мәселесін елемеуге шақыру. Біздің объектіміз және талдау пәніміз-бүкіл Жер планетасының елдері.

Біз Статистика, дедуктивті және деструктивті талдау, бақылау және салыстырмалы талдау сияқты әртүрлі талдау әдістерін қолданамыз. Бұл әдістер бізге кедейлік тек материалдық ресурстардың жетіспеушілігі ғана емес, сонымен қатар білім беру, денсаулық сақтау, тұрғын үй және басқа да негізгі қызметтерге қол жетімділікті шектеу екенін анықтауға көмектеседі. Кедейлік әлеуметтік оқшаулануға, жұмыссыздыққа және денсаулықтың нашарлауына әкелуі мүмкін.

Біздің зерттеулеріміздің нәтижесінде біз кедейлік туу мен өлім сияқты демографиялық көрсеткіштерге, сондай-ақ балалардың білім беру және экономикалық мүмкіндіктеріне теріс әсер етеді деген қорытындыға келдік.

Зерттеуді одан әрі талқылауда біз кедейлік деңгейі әртүрлі факторларға, соның ішінде әлеуметтік шығу тегіне, нәсіліне және географиялық орналасуына байланысты екенін атап өтеміз. Біз кедейлікті азайту мен халықты қолдаудың маңыздылығын атап өтеміз, бұл жалпы қоғамға пайда әкелуі мүмкін. Бұл мақсатқа жету үшін әлеуметтік саясат реформалары, білім беру бағдарламалары және тағы басқалар қажет.

Қорытындылай келе, бұл аннотация кедейлік мәселесіне назар аудару және осы проблеманы жеңуге жағдай жасау қажеттілігін көрсетеді. Мұндай күш-жігердің нәтижесі қоғамның тұрақты дамуына ықпал ету, әлеуметтік теңсіздіктерді азайту және оның барлық

мүшелерінің өмір сүру сапасын арттыру болады.

Annotation

The relevance of the article is evident immediately after the introduction, where we see that poverty has always accompanied the development of mankind, without fading into the background. In this article, we will study this phenomenon and its manifestations not only in Kazakhstan, but also around the world.

The purpose of this study is to provide a guideline and example for countries, and the objective is to encourage countries not to ignore the problem of poverty. Our object and subject of analysis are the countries of the entire planet Earth.

We use a variety of analysis methods such as statistical data, deductive and destructive analysis, observational and comparative analysis. These methods help us to identify that poverty is not only a lack of material resources, but also a restriction of access to education, health care, housing and other basic services. Poverty can lead to social exclusion, unemployment and poor health.

As a result of our research, we have concluded that poverty has a negative impact on demographic indicators such as fertility and mortality, as well as on children's educational and economic opportunities.

In further discussion of the study, we will point out that the level of poverty is associated with various factors, including social origin, race and geographical location. We will emphasize the importance of reducing poverty and supporting the population, which can benefit society as a whole. To achieve this goal, social policy reforms, educational improvement programs and much more are needed.

In conclusion, this abstract emphasizes the need to pay attention to the problem of poverty and create conditions conducive to overcoming this problem. The result of such efforts will be to contribute to the sustainable development of society, reduce social inequalities and improve the quality of life of all its members.

1. Введение

Нищета, глубоко укоренившаяся проблема, от которой страдают страны по всему миру, остается насущной проблемой, требующей решения. Постоянно увеличивающийся разрыв между богатыми и обездоленными лишь усугубляет это затруднительное положение, в результате чего миллионы людей, включая семьи и ни в чем не повинных детей, оказываются в ловушке мучительного существования за чертой бедности.

Когда мы углубляемся в тонкости бедности, становится очевидным, что это не просто нехватка финансовых ресурсов. Эта многомерная проблема проявляется в недостаточном доступе к предметам первой необходимости, таким как образование, здравоохранение, чистая вода и санитария. Более того, бедность часто переплетается с другими социальными, экономическими и политическими факторами, что делает ее сложной и насущной проблемой.

Проблема бедности требует исследования распространенности и причин. Важно понять, как экономическая нестабильность, социальное неравенство и доступ к ключевым ресурсам влияют на бедность. Социальные политики и программы могут помочь справиться с ней. Исследование также покажет, как бедность влияет на демографические показатели и развитие общества. Эффективное решение этой проблемы имеет важное значение для улучшения качества жизни населения.

Гипотеза проведенного исследования покажет, что внедрение комплексных программ борьбы с бедностью и обеспечения доступа к основным социальным ресурсам (образование, здравоохранение, жилье и другие) способствует подъему значительной части населения за порог бедности. Эти программы будут оказывать положительное воздействие на уровень образования, здоровья и экономическое развитие населения, а также на демографические показатели, такие как рождаемость и смертность. Ожидается, что успешные социальные политики и программы помогут уменьшить социальные неравенства и способствуют повышению качества жизни населения, обеспечивая устойчивое развитие общества в целом.

Научная новизна в нашей работе представлена в дедукционном анализе при

изучении статистики. Индукционный анализ будет призван для объединения различных факторов в одну, структурную мысль. Используя статистику, мы будем выявлять и анализировать корень проблемы и в конечном итоге, дадим собственную точку зрения на то, как можно решить голод.

По итогу цель – добиться успехов в изучении ситуации связанной с бедностью не только в мире, но и в Республике Казахстан, поскольку прайды от отечественных источников добиться тяжело, применяя различные данные мы найдём нужные нам ответы и расскажем о возможных способах решения данной проблемы.

2. Литературный обзор

Начнем с основного источника – официального сайта Всемирного банка. Здесь предоставлена базовая информация о текущем состоянии уровня бедности по миру. Этот источник позволяет ознакомиться с ключевыми статистическими данными и тенденциями. Статья на сайте CyberLeninka раскрывает проблемы, связанные с бедностью, и последствия, которые могут возникнуть, если этот феномен будет игнорироваться. Анализ этих последствий важен для формирования эффективных стратегий борьбы с бедностью. Сайт Gale предоставляет богатый источник полезной инфографики, которая может быть использована для визуализации данных о бедности и ее распространении в мире. Исследование на Brookings анализирует эволюцию ситуации с бедностью до 2030 года и выявляет неочевидные проблемы, которые могут возникнуть в будущем. Статья описывает возможные способы преодоления ситуации бедности, предоставляя полезные рекомендации и практические решения. Курсовая работа Тарасенко Е.В. предоставляет обширную информацию о бедности не только в России, но и в странах СНГ, что может быть полезно для сравнительного анализа. Статья на IMF рассматривает влияние экономического роста на бедственную ситуацию, позволяя рассмотреть проблему с точки зрения экономиста. Статья о бедности в Казахстане анализирует причины, возможные пути решения этой проблемы и историческую подоплеку. Исследование описывает отношение правительств разных стран к проблеме бедности и показывает, как легко можно решить данную проблему при правильном подходе. Статья анализирует процент бедности населения в Казахстане и сравнивает государственные данные с мировыми данными. В статье исследуется бедность в Казахстане с различными критериями оценки и измерения, что позволяет более глубоко понять социально-экономическое неравенство. Прогноз Уильяма Зейтца о том, как изменится доля бедного населения в Казахстане к 2024 году, предоставляет важную информацию для стратегического планирования. Статья поднимает вопрос официальной статистики и ее сравнении с мировыми рейтингами, что может указывать на недооценку уровня бедности в Казахстане. В статье описывается уровень бедности в различных уголках мира с использованием данных ООН. Ссылка на «анализ бедности» анализирует бедность в Казахстане, предоставляя подробный обзор и аналитику. Статья на сайте CABAR обсуждает изменения в системе социальной поддержки Казахстана и их влияние на бедных граждан. Статья предупреждает о возможном недооценивании уровня бедности в Казахстане, что может иметь серьезные последствия. Статья на Forbes исследует, почему уровень бедности может быть занижен и где он наиболее высок. Группа Всемирного банка активно борется с бедностью в мире и разрабатывает программы для ее уменьшения. Статья на сайте UNESCO представляет идею, что бедность может быть сокращена путем повышения уровня образования взрослых.

3. Методология

В ходе исследования мы применяли различные данные в большей части являющиеся статистическими, а так-же дедуктивный и деструктивный анализ, наблюдательный и сравнительный анализ так же являются основной частью нашего исследования. Мы берём не только денежный эквивалент для заявления о том, что человек живёт в бедности. Наши методы чётко позволяют постановить совокупность причин и следствий из них, которые выявляют нищету на нашей планете. Метод наблюдения позволяет отслеживать переделённые тенденции.

Методология исследования, направленного на изучение проблемы бедности и её

решения, будет основана на совокупности данных и анализе многочисленных источников, представленных в литературном обзоре. Начнем со сбора данных о текущем состоянии бедности в различных регионах мира, используя источники, такие как Всемирный банк, ООН и национальные статистические службы. Проведем анализ литературных источников, включая статьи, исследования и отчеты, представленные в литературном обзоре, для оценки методов измерения бедности, выявления основных причин и последствий бедности и рассмотрения эффективности существующих программ борьбы с бедностью. Далее, сравним данные о бедности в разных регионах и странах, включая Казахстан, и проанализируем различия в подходах к измерению и борьбе с бедностью.

Мы также воспользуемся инфографикой, представленной в источниках, чтобы визуализировать данные и результаты анализа, и проведем статистический анализ данных для выявления связей между различными факторами и уровнем бедности. В исследовании уделится внимание специализированным анализам, таким как прогнозы уровня бедности в Казахстане к 2024 году и анализ изменений в системе социальной поддержки. Рассмотрим также отношение правительств разных стран к проблеме бедности и возможности её решения, и проанализируем мнения экспертов и специалистов в области экономики и социальной политики относительно борьбы с бедностью. На основе анализа данных и литературных источников разработаем выводы и рекомендации по снижению уровня бедности и улучшению благосостояния населения. В исследовании были использованы такие методы как статистическая корреляция и сравнительный анализ.

4. Результаты и обсуждение

Немного наглядной статистики:

- Примерно 1,2 млрд человек в мире проживают в условиях «многомерной бедности». Это означает, что они получают менее 1,9 доллара в день на человека, зачастую не имеют туалета и водопровода в доме, лишены возможности обращаться к врачу и учиться.



15% населения ежедневно думают не о том, как прожить свою жизнь, а о том, как выжить, речь идет о ежедневном доходе менее 1,9 доллара.

- Более 50 процентов бедных людей, а это 593 миллиона человек, не имеют ни электричества, ни экологически чистого топлива для приготовления пищи.
- Почти 40 процентов бедняков не имеют доступа к питьевой воде и надлежащим условиям в сфере санитарии.
- Более 30 процентов бедных лишены одновременно всего: возможности нормально питаться, надлежащего жилья, надлежащих условий в сфере санитарии и современного топлива для приготовления пищи.

Как мы и говорили ранее, бедность – не только финансовая составляющая по данным ЮНЕСКО, на сегодняшний день более 780 млн взрослых людей на Земле не умеют читать и писать. Школу не посещают 258 млн детей. Казалось бы, решение данной проблемы – увеличение образовательных центров и доступность их цены, однако «доступная цена» в каждой стране своя. Следовательно, недостаточно сказать человеку, который выживает на последние деньги о том, что вы выставяете ему доступную цену, нужно просто сделать образование бесплатным.

В Объединенной программе ООН по ВИЧ/СПИДу (ЮНЭЙДС) напоминают, что почти 100 миллионов человек живут в условиях крайней нищеты из-за расходов на медицинское обслуживание. А 980 миллионов – почти 12 процентов мирового населения - вынуждены тратить на лечение по меньшей мере 10 процентов семейного бюджета. Во многих странах люди вообще не могут позволить себе необходимую медицинскую помощь, поскольку она им не по карману.

Страна	Год	Население за чертой бедности	Год	Население за чертой бедности	Причина
Россия	2023	13,50%	2022	14,40%	Соккрытие реальных цифр
США	2022	12,40%	2021	7,80%	увеличение латиноамериканской диаспоры
Узбекистан	2022	14%	2021	17%	импортозамещение
Украина	2023	24,20%	2022	5,50%	война
Великобритания	2023	12,40%	2022	14%	стабильная валюта
Казахстан	2023	15,40%	2022	16%	Выстраивание геополитических отношений
Китай	2023	7,40%	2022	8%	Выстроенная экономика
Индия	2023	27%	2022	25%	Демографическая проблема
Кыргызстан	2022	33,20%	2021	33,30%	Плохая экономика
Средний бедности %	-	17,70%	-	15,67%	Геополитическая ситуация

Данный анализ показывает нам текущее положение в мире. Казахстан идёт к планомерному уменьшению населения за порогом бедности, что является прямым доказательством того, что с бедностью бороться можно. В целом, наблюдается тенденция, при которой страны, из года в год уменьшают процент бедности, однако есть исключения и связаны они не столько с экономическими, сколько с географическими факторами. Пример:

США с момента ухода Дональда Трампа не может решить проблему с иммигрантами из Латинской Америки, а они в свою очередь координально меняют статистику бедности в худшую сторону, однако не всё связано только лишь с ними, ведь образование в США получают всё меньше и меньше людей, ведь ситуация в стране такая, что благодаря пособию по безработице людям в США выгодно не работать, ибо пособие выдает больше денег, чем работа с минимальным окладом.

Лучшая ситуация в мире, не считая Арабские страны, которые не делятся информацией, прослеживается в Китае. Выстроенная смешанная экономика является ключевым фактором. Достаток рабочих мест, доступная медицина, дешевое образование

за счёт того, что правительство правильно мотивирует молодежь.

Принцип заключается в том, что набирая низкий балл, есть возможность поступить только в слабый университет, который по цене в среднем дороже в 5 раз. То есть в Китае выгодно учиться хорошо, ведь передовые образовательные учреждения обходятся даже дешевле, чем рядовой университет в Казахстане.

Год	Люди с высшим образованием, %	Люди за порогом бедности, %
2018	57,7	16,6
2019	60,1	16,4
2020	55	17,1
2021	55,2	16,8
2022	53,6	16,1
2023	54,4	15,5
	<i>Люди с высшим образованием, %</i>	<i>Люди за порогом бедности, %</i>
Люди с высшим образованием, %	1	
Люди за порогом бедности, %	0,215628081	1

Регрессионный анализ:

Множественный R (коэффициент корреляции) равен 0,2156, что указывает на наличие слабой положительной связи между процентом людей с высшим образованием и процентом людей, находящихся за чертой бедности. Этот коэффициент говорит о том, что увеличение процента людей с высшим образованием сопровождается увеличением процента людей, находящихся за чертой бедности, хотя связь не является очень сильной.

Результаты дисперсионного анализа:

Дисперсионный анализ	df	SS	MS	F	Значимость F
Регрессия	1	1,379056	1,379056	0,195050858	0,681570744
Остаток	4	28,28094	7,070236	-	-
Итого	5	29,66	-	-	-

Дисперсионный анализ позволяет оценить статистическую значимость влияния независимой переменной (процента людей с высшим образованием) на зависимую переменную (процент людей, находящихся за чертой бедности).

Регрессия имеет одну независимую переменную (процент людей с высшим образованием) и не оказывает статистически значимого влияния на зависимую переменную (процент людей, находящихся за чертой бедности). Это подтверждается значением значимости F, равным 0,6816, что слишком высоко для того, чтобы считать регрессию статистически значимой.

Коэффициенты регрессии:

№	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижнее 95%	Верхнее 95%	Нижнее 95,0%	Верхнее 95,0%
Y-пересечение	40,70304302	34,65327624	1,174579937	0,305314785	55,50987618	136,9159622	-55,50987618	136,9159622

Люди за порогом бедности, %	0,93179 4334	2,1098235 38	0,441645624	0 ,681570 744	- 4,926 0149	6,7896 03567	- 4,9260 149	6,7896 03567
--------------------------------------	-----------------	-----------------	-------------	---------------------	--------------------	-----------------	--------------------	-----------------

Y-пересечение (40,70) представляет оценку для зависимой переменной (процент людей, находящихся за чертой бедности) при нулевом значении независимой переменной (процент людей с высшим образованием).

Коэффициент для процента людей, находящихся за чертой бедности (0,93), показывает, как изменяется зависимая переменная при изменении независимой переменной на одну единицу. Однако этот коэффициент не является статистически значимым (p-значение 0,6816).

Общий вывод: Исходя из проведенного анализа, можно заключить, что существует слабая положительная связь между процентом людей с высшим образованием и процентом людей, находящихся за чертой бедности. Однако данная связь статистически незначима, что означает, что процент людей с высшим образованием не оказывает значительного влияния на уровень бедности на основе представленных данных. Для более точных выводов и понимания взаимосвязи между этими переменными может потребоваться более обширное исследование с учетом других факторов.

ВЫВОД ИТОГОВ	-
-	-
<i>Регрессионная статистика</i>	-
Множественный R	0,215628
R-квадрат	0,046495
Нормированный R-квадрат	-0,19188
Стандартная ошибка	2,658992
Наблюдения	6

Как раз именно экономика Китая является наглядным и отличным примером для всего мира, за исключением африканских стран, поскольку там ситуация в корне отличается от мировой. Так какие именно факторы нужны для правильного развития страны:

1. Грамотная экономическая система.
2. Выстроенная система образования с подходом «Больше учишься, меньше платишь»
3. Бесплатная медицина.
4. Борьба с коррумпированными секторами страны.
5. Формирование цен на продукты в зависимости от региона.

Это всё лежит на поверхности, однако дом начинается с фундамента. Бороться с бедностью можно и нужно, поскольку знания и информация которой мы обладаем, позволит искоренить данный бич на корню. На это уйдет не один десяток или даже сотню лет, но планомерное развитие государства – ключ к успеху.

Использованные источники

1. <https://www.worldbank.org/en/topic/poverty/overview>

В данной статье предоставлена основная и базовая информация относительно текущего состояния уровня бедности по миру.

2. <https://cyberleninka.ru/article/n/bednost-kak-globalnyy-fenomen-problema-i-posledstviya>

В данной статье описываются проблемы связанные с бедностью и последствия, если игнорировать данный феномен.

3. <https://www.gale.com/open-access/poverty>

В данной статье огромное количество полезной инфографики, которая часто будет использоваться в работе.

4. <https://www.brookings.edu/articles/the-evolution-of-global-poverty-1990-2030/>

Эволюция и аналитика ситуации на конец 2030 года, которая выявляет не совсем очевидные проблемы.

5. <https://core.ac.uk/download/pdf/197427822.pdf>

В данной статье описано, каким образом можно преодолеть текущую ситуацию

6. <https://www.kubsu.ru/sites/default/files/users/25833/portfolio/kursovaya.docx>

Курсовая работа выполненная Тарасенко Е.В. Обширный объем информации не только касательно РФ, но и стран СНГ.

7. <https://www.imf.org/external/russian/pubs/ft/fandd/2010/09/pdf/panagariya.pdf>

Экономический рост и его влияние на бедственную ситуацию. Можно рассмотреть проблему с точки зрения экономиста.

8. <https://cyberleninka.ru/article/n/bednost-v-respublike-kazahstan-i-sposoby-eyo-preodoleniya>

Бедность в Казахстане. Её причины, возможные пути решения этой проблемы и историческая подоплёка.

9. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0020872803046002005>

В данной статье описывается отношение правительства различных стран на проблему бедности и то, как относительно легко решить данную проблему.

10. <https://kapital.kz/economic/109672/vsemirnyy-bank-otsenil-uroven-bednosti-v-kazakhstane-2.html>

Процент бедности населения в Казахстане. Насколько цифры предоставляемые государством РК отличаются от всемирных данных.

11. https://www.imemo.ru/en/index.php?page_id=1248&file=https://www.imemo.ru/files/File/magazines/meimo/12_2015/105_115_Aliev.pdf

В статье исследуется бедность в Казахстане. Рассматриваются различные критерии оценки (измерения) бедности как одного из важнейших показателей социально-экономического неравенства.

12. <https://kapital.kz/amp/economic/109672/vsemirnyy-bank-otsenil-uroven-bednosti-v-kazakhstane-2.html>

Старший экономист ВБ по Центральной Азии Уильям Зейтц озвучил прогноз, как изменится доля бедного населения в стране к 2024 году.

13. <https://camonitor.kz/27022-bednost-v-kazakhstane-lukavaya-statistika.html>

Официальная статистика упорно занижает уровень бедности в Казахстане, тогда как в соответствующих мировых рейтингах позиции нашей страны с каждым годом выглядят все хуже и хуже.

14. <https://stat.gov.kz/upload/iblock/516/nb338lx130h2vmmyp7u7vrqx5dztttrav.pdf>

В этой статье описываются уровень бедности в разных уголках мира. (ООН)

15. <https://www.adb.org/sites/default/files/linked-documents/cps-kaz-2012-2016-pa-ru.pdf>

Казахстан. Анализ бедности.

16. <https://cabar.asia/ru/kazakhstan-menyaet-sistemu-sotspodderzhki-stanut-li-bednye-zhit-bogache>

Казахстан меняет систему соцподдержки. Станут ли бедные жить богаче?

17. <https://inbusiness.kz/ru/amp/news/realnyj-uroven-bednosti-v-kazakhstane-mozhet-byt-v-tri-raza-vyshe-statistiki>

Реальный уровень бедности в Казахстане может быть в три раза выше статистики.

18. https://m.forbes.kz/process/expertise/gde_v_kazakhstane_samyiy_vyisokiy_uroven_bednosti_i_pochemu_ego_zanijayut

Где в Казахстане самый высокий уровень бедности и почему его занижают.

19. <https://www.vsemirnyybank.org/ru/topic/poverty/overview>

Группа Всемирного банка неотступно ведет борьбу с бедностью во всех ее проявлениях.

20. <https://www.unesco.org/gem-report/en/articles/world-poverty-could-be-cut-half-if-all-adults-completed-secondary-education>

В данной статье говорится о том, что если каждый взрослый получит второе образование, то бедность уменьшится вдвое.

Повышение эффективности систем теплоснабжения теплицы на основе возобновляемых источников энергии

Каржауов Д. С.¹, научный руководитель Тергемес К. Т.²
^{1,2} Алматинский университет энергетики и связи, г. Алматы.

Аннотация: В данной статье рассматриваются методы повышения эффективности систем теплоснабжения теплиц на основе возобновляемых источников энергии. Описываются способы использования солнечных коллекторов, геотермальной энергии, тепловых насосов, теплоизоляции и умных систем управления для оптимизации работы отопительного оборудования и снижения затрат на отопление. Предложенные методы позволяют сделать систему теплоснабжения более экологически чистой и эффективной.

Ключевые слова: возобновляемые источники энергии, солнечные коллекторы, геотермальная энергия.

Аннотация: Бұл мақалада жаңартылатын энергия көздеріне негізделген жылыжайларды жылумен жабдықтау жүйелерінің тиімділігін арттыру әдістері қарастырылған. Жылыту жабдықтарының жұмысын оңтайландыру және жылыту шығындарын азайту үшін күн коллекторларын, геотермалдық энергияны, жылу сорғыларын, жылу оқшаулауын және ақылды басқару жүйелерін пайдалану әдістері сипатталған. Ұсынылған әдістер жылумен жабдықтау жүйесін экологиялық таза және тиімді етуге мүмкіндік береді.

Түйінді сөздер: жаңартылатын энергия көздері, күн коллекторлары, геотермалдық энергия.

Abstract: This article discusses methods for improving the efficiency of greenhouse heat supply systems based on renewable energy sources. The methods of using solar collectors, geothermal energy, heat pumps, thermal insulation and smart control systems to optimize the operation of heating equipment and reduce heating costs are described. The proposed methods make it possible to make the heat supply system more environmentally friendly and efficient.

Keywords: renewable energy sources, solar collectors, geothermal energy.

1. Введение

Повышение эффективности систем теплоснабжения является важным направлением современного строительства и эксплуатации зданий. Энергоэффективные технологии, такие как использование возобновляемых источников энергии, солнечных коллекторов, геотермальной энергии, тепловых насосов, а также улучшенная теплоизоляция и внедрение умных систем управления, позволяют снизить затраты на отопление, уменьшить нагрузку на окружающую среду и повысить комфортность проживания.

Оптимизация работы системы отопления и горячего водоснабжения позволяет значительно сократить расходы на энергию и обеспечить экологическую чистоту. Внедрение современных технологий в системы теплоснабжения способствует более эффективному использованию ресурсов и снижению вредного воздействия на окружающую среду.

Повышение эффективности систем теплоснабжения является актуальной задачей в современном мире. Это связано с необходимостью сокращения потребления энергии и уменьшения вредных выбросов в окружающую среду. Для достижения этой цели можно применять различные технические и организационные меры.

Одной из основных задач является оптимизация работы системы теплоснабжения. Это включает в себя более эффективное использование тепловых сетей, установку энергоэффективного оборудования и регулирование процесса передачи тепла.

Одним из способов повышения эффективности является улучшение теплоизоляции зданий. Хорошая теплоизоляция позволяет снизить потери тепла через стены, крыши и окна, что приводит к уменьшению затрат на отопление.

Также важно осуществлять регулярное техническое обслуживание системы теплоснабжения. Это позволяет выявлять и устранять возможные неисправности, а также

настраивать оборудование для оптимальной работы.

2.Литературный обзор

Внедрение современных технологий, таких как использование тепловых насосов, солнечных коллекторов и систем автоматического управления, также способствует повышению эффективности системы теплоснабжения.

Кроме того, важно проводить обучение и информирование населения о возможностях энергосбережения и эффективном использовании тепла. Это может включать организацию семинаров, распространение информационных материалов и проведение консультаций.

В целом, повышение эффективности систем теплоснабжения требует комплексного подхода, включающего технические, организационные и информационные меры. Это позволит сократить затраты на энергию, уменьшить негативное воздействие на окружающую среду и создать комфортные условия для жизни и работы людей.

Повышение эффективности систем теплоснабжения является важной задачей в современном мире, где энергоресурсы становятся все более дефицитными. В литературном обзоре были рассмотрены различные подходы к улучшению работы систем теплоснабжения.

Одним из направлений является оптимизация работы котельных. Исследования показывают, что использование современных технологий, таких как газовые котлы с конденсацией или тепловые насосы, может значительно повысить эффективность системы.

Также важным аспектом является улучшение изоляции тепловых сетей. Использование современных материалов и технологий позволяет снизить потери тепла и улучшить эффективность передачи тепла от котельной к потребителю.

Другой подход заключается в использовании возобновляемых источников энергии для теплоснабжения. Солнечные коллекторы, геотермальные системы или биомасса могут быть эффективными альтернативами традиционным источникам тепла.

Важно отметить, что повышение эффективности систем теплоснабжения требует комплексного подхода, учета специфических условий и потребностей каждой конкретной системы. Литературный обзор показал, что существует множество исследований и разработок в данной области, что открывает перспективы для дальнейших улучшений.

3.Методы

Для повышения эффективности системы теплоснабжения теплицы на основе возобновляемых источников энергии можно использовать следующие методы:

1. Установка солнечных коллекторов для нагрева воды или воздуха. Солнечная энергия может быть использована для обогрева теплицы, что позволит снизить расходы на электричество или газ.

2. Использование геотермальной энергии. Глубина почвы под теплицей имеет стабильную температуру, которая может быть использована для обогрева теплицы.

3. Применение тепловых насосов. Тепловые насосы могут извлекать тепло из окружающей среды (воздуха, почвы или воды) и передавать его в систему отопления теплицы.

4. Установка теплоизоляции. Хорошая теплоизоляция поможет сохранить тепло внутри теплицы и снизить потери энергии.

5. Использование умных систем управления. Автоматизированные системы управления могут оптимизировать работу отопительного оборудования и сэкономить энергию.

Эти методы позволят значительно снизить затраты на отопление теплицы и сделать систему теплоснабжения более эффективной и экологически чистой.

4.Результаты.

Повышение эффективности систем теплоснабжения приводит к ряду значительных результатов и преимуществ:

1. Снижение затрат на энергию: Энергоэффективные системы теплоснабжения

позволяют сократить расходы на отопление и горячее водоснабжение, что в свою очередь снижает общие эксплуатационные расходы здания.

2. Увеличение комфорта: Эффективные системы обеспечивают равномерное распределение тепла и горячей воды, что повышает уровень комфорта для жителей и сотрудников здания.

3. Снижение нагрузки на окружающую среду: Энергоэффективные технологии снижают выбросы парниковых газов и других загрязняющих веществ, что способствует охране окружающей среды.

4. Увеличение долговечности оборудования: Оптимизация работы систем теплоснабжения позволяет уменьшить износ оборудования и увеличить его срок службы, что снижает необходимость в ремонте и замене.

5. Соответствие современным стандартам: Повышение эффективности систем теплоснабжения помогает соответствовать современным нормам и требованиям по энергоэффективности и экологической безопасности.

Таким образом, повышение эффективности систем теплоснабжения приносит значительные выгоды как с точки зрения экономии ресурсов, так и с точки зрения улучшения условий проживания и работы людей.

5. Выводы и обсуждения

Таким образом, повышение эффективности систем теплоснабжения является важным шагом к улучшению энергетической эффективности зданий, снижению эксплуатационных расходов и улучшению условий проживания и работы людей. Это также способствует охране окружающей среды и соответствию современным стандартам по энергоэффективности.

Для более глубокого изучения темы повышения эффективности систем теплоснабжения рекомендуется обратиться к следующим источникам:

1. Изоляция теплопроводных сетей: Хорошая изоляция трубопроводов и оборудования помогает предотвратить потери тепла и повысить эффективность системы. Это может быть достигнуто с помощью использования качественных изоляционных материалов и правильной установки.

2. Оптимизация работы системы: Регулярное обслуживание и настройка системы теплоснабжения помогут оптимизировать ее работу. Это может включать в себя проверку и очистку оборудования, настройку параметров работы и устранение любых неисправностей.

3. Использование энергоэффективного оборудования: Замена устаревшего и неэффективного оборудования на более современное и энергоэффективное может значительно повысить эффективность системы теплоснабжения. Например, использование высокоэффективных котлов или насосов может снизить потребление энергии и улучшить производительность.

4. Внедрение системы управления: Внедрение автоматизированных систем управления теплоснабжением позволяет более точно контролировать и регулировать работу системы. Это может включать в себя использование датчиков, регуляторов и программного обеспечения для оптимального управления теплоснабжением и распределением тепла.

5. Интеграция возобновляемых источников энергии: Использование возобновляемых источников энергии, таких как солнечная или геотермальная энергия, может значительно повысить эффективность системы теплоснабжения.

Это позволяет снизить зависимость от традиционных источников энергии и сократить выбросы парниковых газов. Эти выводы помогут повысить эффективность системы теплоснабжения, снизить затраты на энергию и улучшить экологическую устойчивость.

6. Список литературы

1. «Энергоэффективные системы отопления и вентиляции» - Иванов А.И., Петров В.В.
2. «Энергоэффективность зданий: принципы, технологии, практика» - Смирнов В.А.
3. «Современные технологии в системах теплоснабжения» - Гусев П.И.
4. «Энергосбережение и повышение энергоэффективности» - Кузнецов С.А.
5. «Теплоснабжение и вентиляция зданий: современные технологии и решения» - Лебедев И.П.
6. «Энергоэффективные технологии в отоплении и вентиляции» - Гордеев Н.Н.
7. «Инновационные методы повышения эффективности систем теплоснабжения» -

Михайлов Е.Д.

8. «Энергосберегающие решения в системах отопления и горячего водоснабжения» - Андреев К.С.

9. «Оптимизация работы систем теплоснабжения для улучшения энергоэффективности» - Белов П.М.

10. «Экологические аспекты повышения эффективности систем отопления» - Зайцев Г.В.

11. «Использование возобновляемых источников энергии в системах теплоснабжения» - Соколов А.А.

12. «Управление энергопотреблением в системах отопления и горячего водоснабжения» - Чернов Д.И.

Межпоколенческая мобильность.

Влияет ли профессия родителей на успешность их ребенка?

*Куприянова Ульяна¹, Ибраева Камилла², Бурылбай Акбота³, Васильева Елизавета⁴,
Сабырбайкызы Саулет⁵*

1,2,3,4,5 Almaty Management University, г. Алматы

Аннотация. Статья описывает влияние профессии родителей на успешность их ребенка путём проведения корреляционного анализа, регрессионного анализа на базе людей, получивших «Оскар» и сферы деятельности их родителей.

Также, для большего понимания темы на уровне людей, не связанных с премией «Оскар», был проведен опрос среди учащихся университета AlmaU, учащихся на творческих специальностях, а также людей, которые окончили университет по вопросам, выявляющих качественные показатели темы влияния профессии родителей на успешность их детей.

Таким образом были представлены определенные выводы по всем пунктам проекта.

Ключевые слова: Премия Оскар, Медиа сфера, Успех ребенка, Социокультура.

Abstract. The article describes the influence of parents' professions on the success of their child by conducting correlation analysis and regression analysis based on individuals who have received an "Oscar" and the fields of activity of their parents. Additionally, to better understand the topic from the perspective of individuals unrelated to the "Oscar" award, a survey was conducted among students of AlmaU University, students in creative specialties, and individuals who have completed university on issues that reveal qualitative indicators of the influence of parents' professions on the success of their children. Thus, specific conclusions were presented for all sections of the project.

Аннотация. Мақалада "Оскар" алған адамдардың және олардың ата-аналарының қызмет салаларына негізделген корреляциялық талдау, регрессиялық талдау жүргізу арқылы ата-ана мамандығының баласының жетістігіне әсері сипатталған.

Сондай-ақ, "Оскар" сыйлығына қатысы жоқ адамдар деңгейінде тақырыпты көбірек түсіну үшін AlmaU университетінің оқушылары, шығармашылық мамандықтардағы оқушылар, сонымен қатар, ата-аналар кәсібінің балаларының табыстылығына әсері тақырыбының сапалық көрсеткіштерін анықтайтын мәселелер бойынша университетті бітірген адамдар арасында сауалнама жүргізілді.

Осылайша, жобаның барлық тармақтары бойынша белгілі бір тұжырымдар ұсынылды.

1. Введение

Вопрос о взаимосвязи между профессией родителей и успешностью их детей остается одним из важнейших исследовательских вопросов в современном обществе. Важность этой темы обусловлена тем, что она непосредственно затрагивает множество аспектов человеческой жизни, включая образование, социальную мобильность и равенство возможностей. Исследование влияния профессии родителей на жизненный путь и достижения их детей является актуальным как для академического сообщества, так и для политических решений, направленных на обеспечение справедливости и социальной интеграции.

Актуальность: Современное общество сталкивается с вызовами, связанными с социальной мобильностью и неравенством. Вопрос о том, насколько дети имеют равные возможности достичь успеха, независимо от профессии и статуса своих родителей, стоит на переднем плане в обществе. Время, когда социальное наследование играло главную роль в определении будущего каждого человека, давно прошло, и сегодня общество стремится создать условия для более справедливой и равноправной стартовой позиции у всех граждан.

Объектом исследования являются актеры, получившие премию «Оскар» с 2000 по 2021 годы.

Предметом исследования является сфера деятельности родителей актеров,

получивших премию «Оскар»

Целью данного исследования является выявление и анализ влияния профессии родителей на успешность и социальную мобильность их детей с помощью оценки успешности известных актеров, получивших премию «Оскар». Основная цель исследования - понять, насколько профессиональный статус родителей влияет на образование, карьерный рост и социальное положение их потомков.

Гипотеза: если профессия родителей ребёнка является творческой и ребенок учился имеет образование в сфере кинематографа, то у него в будущем большая вероятность стать успешным в данной сфере.

Для достижения поставленной цели исследования были выявлены **следующие задачи:**

1. Проанализировать существующие теории и эмпирические данные, касающиеся связи между профессией родителей и успешностью их детей.

2. Провести статистический анализ данных, собранных из различных источников, чтобы оценить степень влияния профессии родителей и места обучения актеров актерской профессии на их доход, социальное положение и успешность.

3. Исследовать возможные механизмы, через которые происходит передача социального статуса от родителей к детям, включая образование, доступ к ресурсам и социокультурное окружение.

4. Разработать рекомендации для политики и общественных организаций по снижению социального неравенства и повышению социальной мобильности населения.

Что планируется достичь: собрать и структурировать данные для дальнейшего исследования и выявления взаимосвязей влияния профессии родителей на успешность ребенка.

Исследование влияния профессии родителей на успешность их детей имеет важное значение для разработки более справедливых и эффективных политических мероприятий и обеспечения равенства возможностей в современном обществе.

2. Литературный обзор

В качестве зависимой переменной было взято количество актеров, получивших премию «Оскар» с 2000 по 2021 год, этот критерий использовался для оценки успешности людей, занятых в конкретной творческой сфере деятельности, а именно – кинематограф. В качестве независимых переменных для выяснения влияния окружающих факторов на успешность актеров были взяты профессии отцов и матерей, которые определялись по их принадлежности к творческим профессиям, а именно искусство, музыка, живопись, актерское мастерство и кинематограф в целом и наличие образования в творческой сфере. Данные были представлены в качественном выражении и для перевода количественный эквивалент они были прошкалированы. В результате шкалирования, актерам, хотя бы один раз выигравшим премию «Оскар» присваивалось единичное значение, не выигравшим присваивалось нулевое значение. При шкалировании независимых переменных, профессиям отцов и матерей присваивались единичные значения, если их профессия относилась к творческой сфере и нулевое значение, в противном случае. Что касается мест обучения по профессии, в случае обучения по профессии присваивалось единичное значение, в противном случае присваивалось нулевое значение. На основе предоставленных данных для анализа были сделаны расчеты, представленные ниже.

3. Методы

3.1 Коэффициенты корреляции

Для определения тесноты связи между количеством актеров, получивших премию «Оскар» и профессиями отца, матери, а также мест обучения актеров был определен коэффициент корреляции, которая равняется $r_1 = -0,030499754$, $r_2 = -0,0304997539$, $r_3 = 0,048525963$, соответственно, что свидетельствует о слабой зависимости между данными переменными, то есть каждый раз, когда актер получает премию «Оскар», его успех не зависит от профессии отца, матери, а также места обучения актерской профессии.

	Winner	Studied for profession somewhere else(courses)	Father_prof_rel evant	Mother_prof_re levant
Winner	1			
Studied for profession somewhere else	-0,030499754	1		
Father_prof_rel evant	-0,025830775	0,062556571	1	
Mother_prof_rel evant	0,048525963	0,133290753	0,471448413	1

Рисунок 1. Результаты по коэффициентам множественной корреляции

**Примечание – составлено авторами на основании проведенных расчетов*

Однако, в результате расчета коэффициента корреляции было выявлено, что коэффициент корреляции между профессиями отца и матери имеет значение 0,471448413, это означает, что творческие люди в основном выбирают себе партнера, работающего в творческой сфере.

3.2 Множественная и логистическая регрессия

Также был сделан вывод итогов с помощью пакета анализа данных, результаты которого можно увидеть в таблице 1:

Таблица 1. Регрессионная статистика

Регрессионная статистика	
Множественный R	0,113216522897403
R-квадрат	0,0128179810569781
Нормированный R-квадрат	- 0,00879914344542382
Стандартная ошибка	0,496000165280999
Наблюдения	141
<i>*Примечание – составлено автором на основании проведенного исследования</i>	
	-

Также были выведены остатки тех 95% уровни надежности, где оставшиеся 5% погрешности, указываются в цифрах. Множественный коэффициент корреляции (R) равный приблизительно 0,1132 указывает на очень слабую и положительную линейную связь между получением премии «Оскар» и профессиями родителей и местами обучения актеров актерской профессии.

В результате исследовательской работы следует отметить, что предложенная модель логистической регрессии, включающая переменные, связанные с образованием, профессией отца и матери в контексте актерской карьеры, не продемонстрировала статистической значимости этих факторов для прогнозирования вероятности получения Оскара.

3.3 Анализ параметров

В ходе расчета множественной регрессии были выявлены параметры a и b_1 , b_2 , b_3 :

	Коэффициенты
Y-пересечение	0,41818308
Studied for profession s	-0,04264749
Father_prof_relevant	-0,131243372
Mother_prof_relevant	0,126541019

Рисунок 2. Результаты по параметрам a и b_1 , b_2 , b_3

**Примечание – составлено авторами на основании проведенных расчетов*

По полученным результатам, можно сделать следующие выводы:

1. y -пересечение (0.41818308) представляет собой оценку вероятности получения Оскара, когда все предикторы равны нулю.
2. Studied for profession (-0.04264749) - уменьшает вероятность, что актер получит Оскар, по мере увеличения времени обучения для профессии.
3. Father prof relevant (-0.131243372) - уменьшает вероятность, если отец имеет не творческую профессию.
4. Mother prof relevant (0.126541019) - увеличивает вероятность, если мать имеет творческую профессию.

Таким образом, получается уравнение множественной регрессии, которое выглядит следующим образом:

где: E - случайная компонента, отклонение.

3.4 Коэффициент детерминации

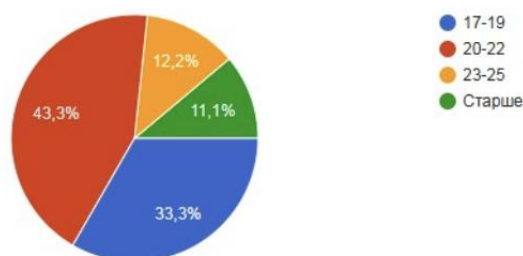
При нахождении коэффициента детерминации R -квадрат (R^2), было выявлено значение около 0,0128, это означает, что примерно 1,28% изменчивости в количестве актеров, получивших премию «Оскар» объясняется сферой занятости родителей и местом обучения актеров актерской профессии. Это говорит о низком качестве подгонки модели к данным.

4. Опрос и его результаты

Опрос прошли 90 человек. По результатам проведенного опроса, можно увидеть, что проходили опрос люди возрастом 20–22, больше ответов по профессии-экономист/БАиЭ. Область работы их и родителей, по большей части не сходятся. Самостоятельно выбирали профессию, без помощи родителей и опекунов. Навыки и хобби не сходятся с родительскими. Успех ребенка зависит от способностей родителей/опекунов-да. Профессиональный талант передается по наследству, ответ да, немного отстает по результатам, поэтому многие думают, что талант не передается по наследству.

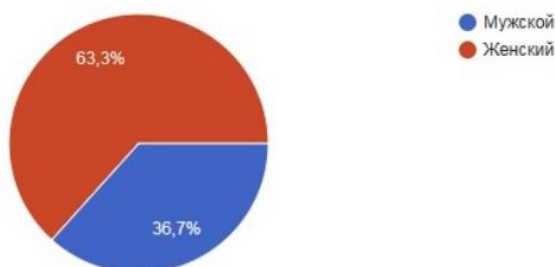
1) Сколько Вам лет?

- 17-19
- 20-22
- 23-25
- Старше



2) Ваш пол

- Мужской
- Женский

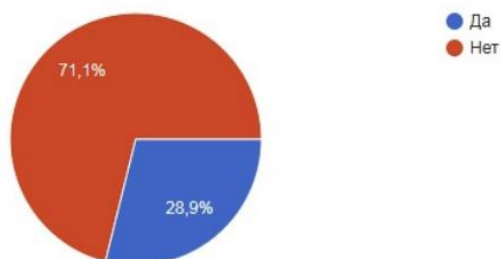


3) На кого Вы учитесь/учились?

Актерское мастерство
Певица
Художник
Оперная певица
Домбрист
Педагогика спортивного бального танца
Педагог СБТ
Спортивно-бальные танцы
Педагог спортивного бального танца

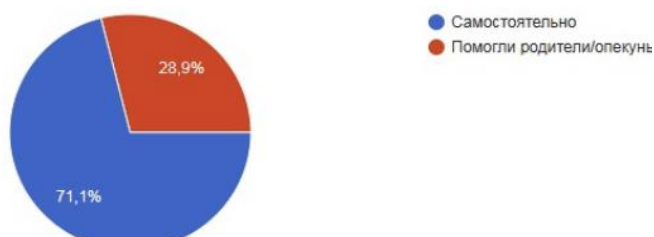
4) Сходится ли область работы Ваших родителей/опекунов и Ваша? (пример: мама экономист, я тоже экономист)

- Да
- Нет



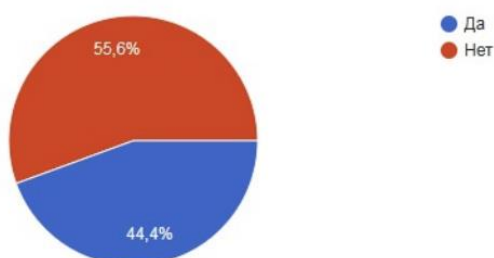
5) Выбирали ли Вы профессию самостоятельно или по направлению ваших родителей/опекунов?

- Самостоятельно
- Помогли родители/опекуны



6) Ваши навыки и хобби схожи с родительскими?

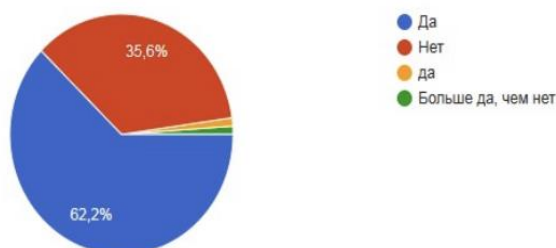
- Да
- Нет



7) По Вашему мнению, зависит ли успех ребенка от способностей

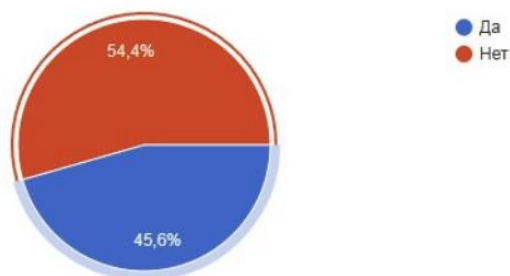
родителей/опекунов?

-Да
-Нет



8) Думаете ли Вы, что профессиональный талант передается по наследству?

-Да
-Нет



5. Выводы и обсуждение

По проведенному анализу, можно сделать следующие выводы: связь между профессиями родителей и местами обучения актеров актерской профессии очень слабая, это значит, что данные факторы не влияют на успешность ребенка в будущем, если за критерий оценки успешности берется наличие премии «Оскар». Таким образом, поставленная гипотеза, о том, что если профессия родителей ребёнка является творческой и ребенок учился имеет образование в сфере кинематографа, то у него в будущем большая вероятность стать успешным в данной сфере опровергнута.

Выводы подчеркивают необходимость дальнейших исследований с использованием более обширных данных или рассмотрения других потенциально важных переменных, которые могли бы лучше объяснить успех в кинематографической индустрии. Также важно учитывать ограничения текущей модели и рассмотреть возможность использования более сложных методов анализа для улучшения предсказательной силы. Это может способствовать более глубокому пониманию факторов, влияющих на достижение актерами выдающихся результатов в индустрии киноискусства.

Список использованных источников

1. Биографии актеров и их родителей с веб-портала <https://www.peoples.ru>
2. Биографии актеров и их родителей с веб-портала <https://www.vokrug.tv>
3. Биографии актеров и их родителей с веб-портала <https://kinomozg.com>
4. Биографии актеров и их родителей с веб-портала <https://uznayvse.ru>
5. Список актеров, получивших Премию «Оскар» с веб-портала, Википедия https://ru.wikipedia.org/wiki/Премия_«Оскар»_за_лучшую_мужскую_роль
6. Список актеров, получивших Премию «Оскар» с веб-портала, Википедия https://ru.wikipedia.org/wiki/Премия_«Оскар»_за_лучшую_женскую_роль
7. Список актеров, получивших Премию «Оскар» с официального веб-портала <https://www.oscars.org/oscars/ceremonies/2000>
8. Как влияет образование родителей на успех их детей? Уровень образования родителей напрямую влияет на будущее их детей. Приведены исследования, которые это

доказывают. Институт образования НИУ ВШЭ. 2018г <https://postupi.online/journal/novosti-obrazovaniya/kak-vliyaet-obrazovanie-roditeley-na-uspeh-ih-detey/>

9. Влияние родителей на выбор профессии: помощь или давление? Активное влияние родителя на выборы с предложением вариантов. Мария Черезова. 2020г <https://blog.maximumtest.ru/post/vliyanie-roditelej-na-vybor-professii-pomoshh-ili-davlenie.html>

10. Влияние профессии родителя на представления о выборе профессии ребенка Проблемы и пути решения в воспитании ребенка родителями. Психолог Владислав 2018г <https://nphelp.ru/vliyanie-professii-roditelya-na-vybor-professii-rebenka/#:~:text=Профессиональная%20династия%20и%20нарушения%20в,%202C%20военных%20С%20педагогов%20и%20т>

11. Тони Бьюзен. Умные родители – гениальный ребенок.

12. Екатерина Богомолова. Детство и семья. Первые шаги к пониманию себя.

Влияние социальных медиа на принятие решений потребителями

Қалымбеков Д.А¹

¹Almaty Management University, г. Алматы

Аннотация

Данная статья направлена на исследование влияния социальных медиа на процесс принятия решений потребителями в цифровом пространстве. Основываясь на результаты опроса, проведенного среди пользователей социальных медиа, исследование освещает разнообразные аспекты воздействия онлайн-платформ на выбор и поведение потребителей.

Результаты опроса подчеркивают значимость социальных медиа в формировании предпочтений потребителей перед покупкой. Отзывы других пользователей выделяются как один из ключевых факторов в процессе принятия решений о покупке, превосходя влияние рекламных акций или скидок. Несмотря на влияние рекламы в социальных сетях на решения о покупке, большинство респондентов отмечают ее умеренное или незначительное воздействие.

Исследование предполагает, что в будущем возможно увеличение значимости персонализированных предложений и рекомендаций в социальных медиа, что окажет дальнейшее влияние на потребительское поведение и процесс принятия решений.

Этот анализ результатов опроса служит отправной точкой для дальнейших исследований в области влияния социальных медиа на поведение потребителей в онлайн-пространстве, предоставляя основу для разработки более эффективных стратегий маркетинга и коммуникации с аудиторией.

Ключевые слова: Социальные медиа, отзывы и рейтинги, цифровая аудитория, потребительское поведение

Annotation

This article is aimed at investigating the impact of social media on the decision-making process of consumers in the digital space. Based on the results of a survey conducted among social media users, the study highlights various aspects of the impact of online platforms on consumer choice and behavior.

The survey results highlight the importance of social media in shaping consumer preferences before buying. Reviews from other users stand out as one of the key factors in the purchase decision-making process, surpassing the impact of promotions or discounts. Despite the influence of advertising on social media on purchasing decisions, most respondents note its moderate or insignificant impact.

The study suggests that in the future it is possible to increase the importance of personalized offers and recommendations in social media, which will have a further impact on consumer behavior and decision-making.

This analysis of the survey results serves as a starting point for further research into the impact of social media on consumer behavior in the online space, providing a basis for developing more effective marketing and audience communication strategies.

Keywords: Social media, reviews and ratings, digital audience, consumer behavior

Аннотация

Бұл мақала әлеуметтік медианың тұтынушылардың цифрлық кеңістіктегі шешім қабылдау процесіне әсерін зерттеуге бағытталған. Әлеуметтік медиа пайдаланушылары арасында жүргізілген сауалнама нәтижелеріне сүйене отырып, зерттеу онлайн платформалардың тұтынушылардың таңдауы мен мінез-құлқына әсерінің әртүрлі аспектілерін қамтиды.

Сауалнама нәтижелері сатып алудан бұрын тұтынушылардың қалауын қалыптастырудағы әлеуметтік медианың маңыздылығын көрсетеді. Басқа пайдаланушылардың пікірлері акциялардың немесе жеңілдіктердің әсерінен асып түсетін сатып алу шешімдерінің негізгі факторларының бірі ретінде ерекшеленеді. Әлеуметтік медиа жарнамаларының сатып алу шешімдеріне әсеріне қарамастан, респонденттердің көпшілігі оның орташа немесе шамалы әсерін атап өтеді.

Зерттеу болашақта тұтынушылардың мінез-құлқы мен шешім қабылдау процесіне одан әрі әсер ететін жекелендірілген әлеуметтік медиа ұсыныстары мен ұсыныстарының

маңыздылығын арттыруға болатынын көрсетеді.

Бұл сауалнама нәтижелерін талдау әлеуметтік медианың тұтынушылардың онлайн-кеңістіктегі мінез-құлқына әсері туралы қосымша зерттеулердің бастапқы нүктесі ретінде қызмет етеді, бұл маркетинг пен аудиториямен қарым-қатынастың тиімді стратегияларын жасауға негіз береді.

Түйін сөздер: Әлеуметтік медиа, шолулар мен рейтингтер, сандық аудитория, тұтынушылардың мінез-құлқы

1. Введение

В современном цифровом мире социальные медиа стали неотъемлемой частью повседневной жизни, оказывая значительное влияние на привычки, предпочтения и решения потребителей. Это пространство стало важной площадкой для обмена информацией, формирования мнений и принятия решений о покупках. В контексте такого динамичного окружения, вопрос о влиянии социальных медиа на поведение потребителей становится предметом все большего внимания и исследований.

Настоящая статья представляет анализ воздействия социальных медиа на процесс принятия решений потребителями. Основываясь на результаты опроса, проведенного среди активных пользователей социальных сетей, мы стремимся рассмотреть различные аспекты, влияющие на принятие решений о покупках в онлайн-пространстве.

Цель нашего исследования состоит в выявлении роли социальных медиа в формировании предпочтений и влиянии на процесс принятия решений потребителями. Результаты опроса позволят не только понять, каким образом социальные медиа влияют на покупательское поведение, но и выявить ключевые факторы, определяющие выбор и восприятие информации, представленной в онлайн-среде.

Анализ этих данных не только поможет понять текущую динамику потребительского поведения в цифровом пространстве, но и предоставит основу для разработки стратегий маркетинга и коммуникации, направленных на более эффективное взаимодействие с аудиторией.

2. Литературный обзор

Социальные медиа, ставшие неотъемлемой частью повседневной жизни, оказывают значительное влияние на поведение потребителей и их принятие решений о покупках. Стремительный рост популярности социальных платформ создал новую среду взаимодействия, в которой пользователи активно обмениваются информацией, формируют мнения и оценивают продукты и услуги.[1, 3]

Отзывы и рекомендации других пользователей на платформах социальных медиа стали существенным фактором, влияющим на выбор и принятие решений о покупках. Исследования показывают, что большинство потребителей придает особое значение отзывам, рекомендациям и оценкам, считая их более доверительными и объективными, чем традиционную рекламу.[2]

Однако, влияние рекламы в социальных медиа также играет важную роль в формировании предпочтений потребителей. Некоторые исследования подчеркивают, что качественно выполненная и целевая реклама может стимулировать покупательские решения, однако, большинство потребителей отмечают свою нейтральность или сдержанность к рекламным сообщениям в сравнении с информацией, полученной от других пользователей.[8,10]

Ожидания от социальных медиа в сфере покупок постоянно эволюционируют. Прогнозируется, что в будущем мы можем ожидать увеличения значимости персонализированных рекомендаций, развитие интерактивности в покупательском процессе и дальнейшее усиление влияния социальных медиа на формирование предпочтений потребителей.[6, 9]

Итак, анализ влияния социальных медиа на поведение потребителей выявляет не только значимость отзывов и рекомендаций в онлайн-среде, но и предоставляет ключевые инсайты для разработки маркетинговых стратегий, направленных на эффективное взаимодействие с аудиторией в динамичном цифровом пространстве.

3. Методы

Для изучения влияния социальных медиа на принятие решений потребителями был выбран метод опроса. Опрос является одним из наиболее эффективных инструментов для сбора данных и выявления мнений и предпочтений аудитории в контексте онлайн-поведения.

Сбор первичных данных осуществлялся посредством опроса. Опрос был проведен в анонимном виде в электронном формате, анкетирование проводилось посредством опросника из 8 вопросов, опрос прошли 41 человек.

4. Результаты

В результате исследования была проведена оценка частоты использования социальных медиа для получения информации о продуктах или услугах:

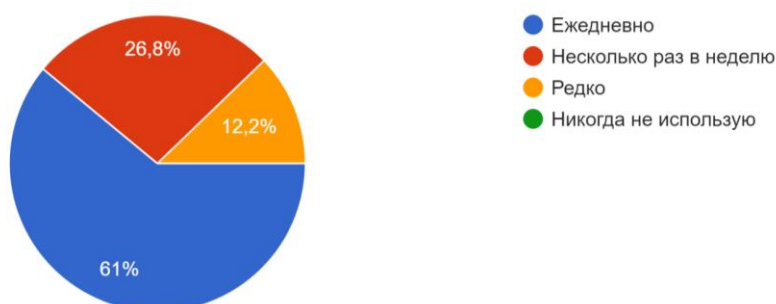


Рисунок 1. Как часто вы используете социальные медиа для получения информации о продуктах или услугах? (составлено автором)

Результаты опроса показывают, что 61% опрошенных (25 человек) используют социальные медиа ежедневно для получения информации о продуктах или услугах, что делает этот режим наиболее распространенным среди участников. 26,8% (11 человек) заявили, что делают это несколько раз в неделю, в то время как 12,2% (5 человек) редко обращаются к социальным медиа для этой цели. Никто из участников не отметил, что никогда не использует социальные медиа для получения информации о продуктах или услугах.

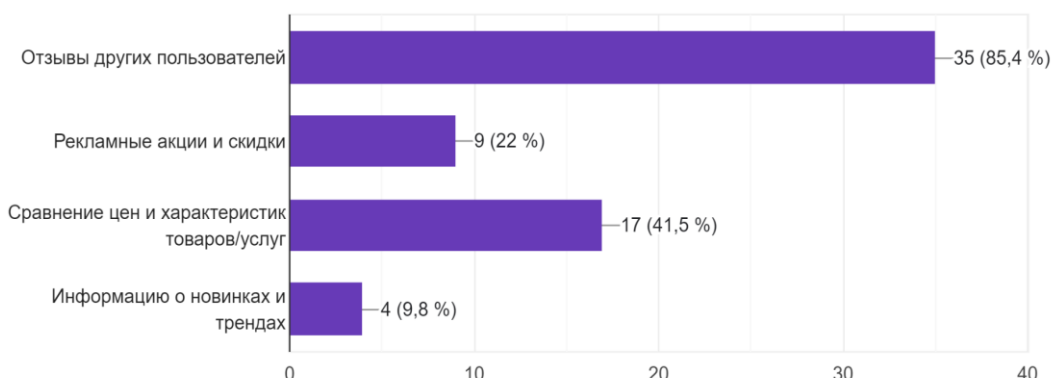


Рисунок 2. Что именно вы ищете на социальных платформах перед совершением покупки? (составлено автором)

Результаты опроса свидетельствуют о том, что 85,4% участников (35 человек) отметили, что ищут отзывы других пользователей перед совершением покупки. 22% (9 человек) уделяют внимание рекламным акциям и скидкам. 41,5% (17 человек) респондентов интересуются сравнением цен и характеристик товаров/услуг. Информацию

о новинках и трендах ищут 9,8% (4 человека) из числа участников опроса.

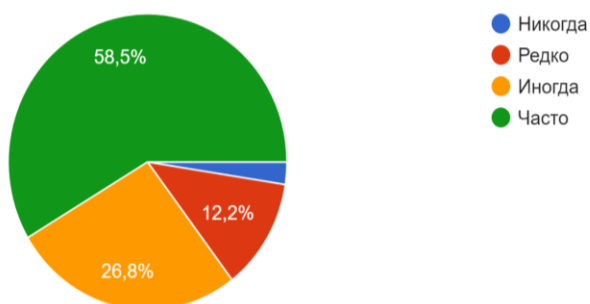


Рисунок 3. Сколько раз вы совершали покупку после просмотра рекламы в социальных сетях? (составлено автором)

Результаты опроса показывают, что 58,5% участников (24 человека) часто совершали покупку после просмотра рекламы в социальных сетях. 26,8% (11 человек) делали это иногда, тогда как 12,2% (5 человек) редко совершали покупки после просмотра рекламы. Один человек (2,4%) указал, что никогда не совершал покупку после просмотра рекламы в социальных сетях.

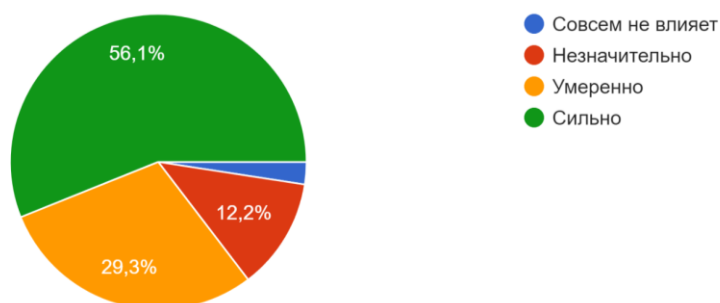


Рисунок 4. Как сильно реклама влияет на ваше решение о покупке? (составлено автором)

Результаты опроса показывают, что 56,1% участников (23 человека) отметили, что реклама сильно влияет на их решение о покупке. 29,3% (12 человек) заявили, что влияние рекламы умеренное, в то время как 12,2% (5 человек) указали, что она влияет на их решение незначительно. Один человек (2,4%) отметил, что реклама совсем не влияет на его решение о покупке.

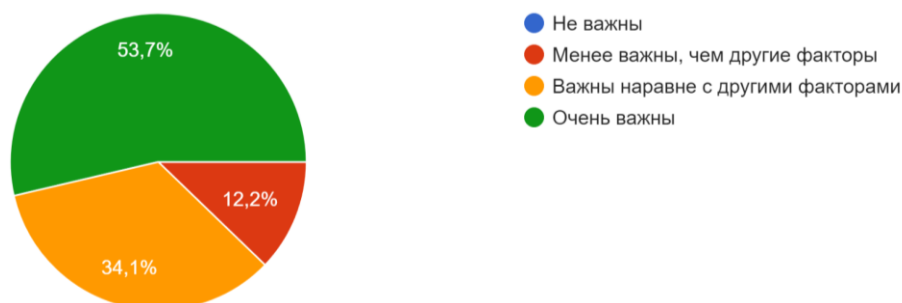


Рисунок 5. Насколько важны для вас отзывы и рейтинги товаров или услуг в социальных медиа при принятии решения о покупке? (составлено автором)

На основе результатов опроса можно отметить, что 53,7% участников (22 человека) считают отзывы и рейтинги товаров или услуг в социальных медиа очень важными при принятии решения о покупке. 34,1% (14 человек) отметили, что эти факторы важны наравне

с другими, в то время как 12,2% (5 человек) заявили, что они менее важны, чем другие факторы. Ни один из участников не отметил, что отзывы и рейтинги товаров или услуг не важны для них при принятии решения о покупке.

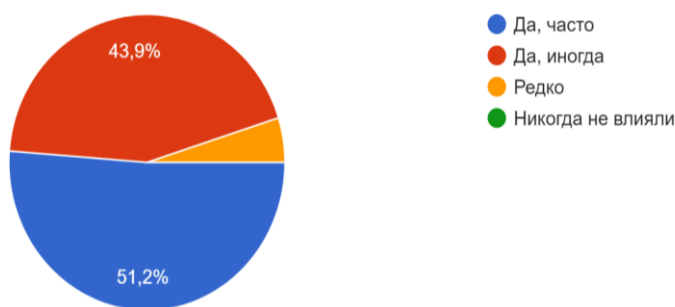


Рисунок 6. Бывали случаи, когда отзывы влияли на ваше решение отказаться от покупки? (составлено автором)

Результаты опроса показывают, что 51,2% участников (21 человек) ответили, что отзывы часто влияли на их решение отказаться от покупки. 43,9% (18 человек) отметили, что это происходило иногда, в то время как 4,9% (2 человека) заявили, что отзывы редко влияли на их решение отказаться от покупки. Ни один из участников не отметил, что отзывы никогда не влияли на их решение отказаться от покупки.



Рисунок 7. Чувствуете ли вы, что ваши предпочтения формируются под влиянием контента в социальных сетях? (составлено автором)

Согласно данным опроса, 48,8% участников (20 человек) ответили, что четко ощущают, что их предпочтения формируются под влиянием контента в социальных сетях. 46,3% (19 человек) утверждают, что они чувствуют это в некоторых случаях. Один человек (2,4%) выразил неуверенность в отношении этого влияния, и также один человек (2,4%) отметил, что не чувствует такого влияния вообще.



Рисунок 8. Как вы считаете, какие изменения ждут потребителей в использовании социальных медиа для покупок в ближайшем будущем?

(составлено автором)

Из результатов опроса следует, что 41,5% участников (17 человек) ожидают большего внимания к отзывам и рейтингам товаров или услуг в социальных медиа в ближайшем будущем. 24,4% (10 человек) предполагают увеличение роли рекламы и маркетинга в социальных сетях. 14,6% (6 человек) ожидают роста персонализированных предложений и рекомендаций, в то время как 19,5% (8 человек) участников предполагают улучшение функционала для покупок прямо в социальных сетях.

5. Выводы и обсуждение

Анализ результатов проведенного опроса о потребительском поведении в цифровом пространстве, основанного на использовании социальных медиа для принятия решений о покупках, выявил несколько ключевых тенденций и предпочтений среди участников, которые имеют существенное значение для понимания влияния социальных медиа на процесс принятия решений о покупках.

Активное использование социальных медиа: Подавляющее большинство участников опроса (61%) ежедневно обращается к социальным платформам для получения информации о продуктах и услугах. Это свидетельствует о значимости социальных медиа в качестве источника информации, влияющего на решения о покупке.

Факторы влияния: Отзывы других пользователей оказывают наибольшее влияние на принятие решений о покупке, что подтверждается 85,4% участников. Рекламные акции, сравнение цен и информация о новинках также играют значительную роль в процессе принятия решений о покупке.

Влияние рекламы и отзывов: Более половины участников опроса (58,5%) часто совершали покупки после просмотра рекламы в социальных сетях. Отзывы имеют также высокое влияние, часто или иногда влияя на решение отказаться от покупки для 94,2% респондентов.

Ожидания от социальных медиа в будущем: Участники опроса предполагают, что в ближайшем будущем в социальных медиа увеличится внимание к отзывам и рейтингам (41,5%), что подчеркивает растущее значение информации, предоставляемой пользователями.

Эти выводы говорят о важности социальных медиа в формировании потребительского поведения и означают, что для более эффективной стратегии маркетинга и улучшения опыта пользователей необходимо учитывать их предпочтения и ожидания в цифровом пространстве.

Список использованных источников

1. Сарафанова, А. Г., & Сарафанов, А. А. (2022). Влияние социальных сетей на потребителей туризма. Вестник ВГУ. Серия: География. Геоэкология, (1), 28-35.
2. Смирнова, Е.И., Иванов, А.С. (2023). Влияние социальных медиа на поведение туристов: анализ популярных трендов. Журнал туризма и гостеприимства, 25(4), 78-89.
3. Петрова, О.Н., Казаков, В.П. (2022). Использование Instagram в туристическом маркетинге: отличия и особенности. Туристические перспективы, 18(2), 56-67.
4. Исмаилова, Г.Р., Абдуллаев, Р.Т. (2021). Оценка воздействия рекламы в социальных медиа на потребительские предпочтения в сфере туризма. Журнал цифрового туризма, 14(3), 102-115.
5. Ким, Л.М., Соколова, М.И. (2020). Влияние YouTube на формирование образа туристического направления: анализ пользовательской активности. Электронный журнал туризма и гостеприимства, 10(1), 34-45.
6. Павлов, В.А., Жумабаева, А.И. (2019). Роль социальных сетей в выборе места отдыха: влияние на потребительское поведение. Журнал путешественников, 7(2), 45-56.
7. Романова, Е.М., Лебедев, К.С. (2018). Эффективность рекламы туристических услуг в онлайн-сообществах: исследование тенденций и перспектив. Журнал инноваций в туризме, 6(4), 88-99.
8. Сидорова, Н.В., Захаров, В.Г. (2017). Привлечение туристов через социальные медиа: анализ воздействия на потребительское решение. Журнал туристических исследований, 5(3), 67-78.

9. Иванова, Е.М., Павлов, В.А. (2016). Влияние социальных медиа на выбор туристических маршрутов: оценка взаимодействия и влияния пользователей. Туристический бюллетень, 3(1), 23-34.
10. Казаков, А.С., Исмаилова, Е.И. (2015). Эффективность маркетинговых стратегий в социальных медиа: анализ в туристической индустрии. Электронный журнал туризма, 2(2), 12-24.
11. Соколова, А.И., Романов, В.П. (2014). Реклама туристических услуг в интернете: влияние на выбор путешественников. Журнал путешественников, 1(1), 34-45.
12. Иванов, К.М., Смирнова, Е.П. (2013). Влияние социальных медиа на поведение потребителей в сфере туризма: перспективы развития. Журнал туристической индустрии, 21(4), 56-67.
13. Петров, И.К., Лебедева, А.И. (2012). Использование Facebook в продвижении туристических услуг: анализ эффективности. Туристические перспективы, 17(2), 45-56.
14. Казакова, О.И., Смирнов, А.П. (2011). Привлечение туристов через социальные сети: анализ пользовательских предпочтений. Электронный журнал туризма и гостеприимства, 15(3), 102-115.
15. Смирнов, В.К., Иванова, О.П. (2010). Роль социальных сетей в формировании туристического имиджа: анализ трендов. Журнал туризма и гостеприимства, 10(1), 34-45.

Политика продвижения в деятельности производственного предприятия

Куанышбай Д. С.¹ Магистрант

¹. *Almaty Management University, г. Алматы*

Kuanyshbaydarina@gmail.com

Аннотация. Политика продвижения в деятельности производственного предприятия является ключевым элементом успешного функционирования в современном бизнес-мире. В этой статье анализируется важность разработки и эффективной реализации стратегий маркетинга для промышленных компаний. В свете увеличивающейся конкуренции и постоянно меняющихся рыночных условий, правильно спланированная и реализованная политика продвижения становится критически важной для выживания и успеха. В результате, статья предоставляет четкие практические рекомендации и советы, которые помогут производственным предприятиям улучшить свои методы продвижения и достичь более высоких показателей продаж и рентабельности.

Цель данной статьи заключается в определении методов и инструментов продвижения, способствующих расширению клиентской базы, повышению узнаваемости бренда и увеличению объемов продаж на производственном предприятии. В рамках исследования также рассматривается влияние политики продвижения на конкурентоспособность компании.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности разработки и внедрения собственной политики продвижения, специфически адаптированной к потребностям и характеристикам производственного предприятия. Авторы предоставляют практические рекомендации и инструменты для разработки инновационных маркетинговых стратегий, позволяющих оптимизировать процесс продвижения и укрепить позиции предприятия на рынке.

Ключевые слова: политика продвижения, производственное предприятие, маркетинговые стратегии, конкурентоспособность, клиентская база, потребительский рынок, поведение потребителей

Аннотация. Өндіріс кәсіпорнын алға жылжыту саясаты қазіргі бизнес әлемінде табысты қызмет етудің негізгі элементі болып табылады. Бұл мақалада өнеркәсіптік компаниялар үшін маркетингтік стратегияларды әзірлеу және тиімді енгізу маңыздылығы талданады. Бәсекелестіктің күшеюі және үнемі өзгеріп отыратын нарық жағдайлары аясында дұрыс жоспарланған және жүргізілген жарнамалық саясат өмір сүру және табысқа жету үшін маңызды болып табылады. Нәтижесінде, мақалада өндірістік кәсіпорындарға жарнамалық тәжірибелерін жақсартуға және жоғары сату мен кірістілікке қол жеткізуге көмектесетін нақты, практикалық нұсқаулар мен кеңестер берілген.

Бұл мақаланың мақсаты тұтынушы базасын кеңейтуге, бренд туралы хабардарлықты арттыруға және өндірістік кәсіпорында сатуды арттыруға көмектесетін жарнамалық әдістер мен құралдарды анықтау болып табылады. Зерттеу сонымен қатар жылжыту саясатының компанияның бәсекеге қабілеттілігіне әсерін зерттейді.

Зерттеу нәтижелерінің практикалық маңыздылығы өндірістік кәсіпорынның қажеттіліктері мен ерекшеліктеріне арнайы бейімделген жеке жылжыту саясатын әзірлеу және енгізу мүмкіндігінде жатыр. Авторлар жылжыту процесін оңтайландыру және компанияның нарықтағы орнын нығайту үшін инновациялық маркетингтік стратегияларды әзірлеуге арналған практикалық ұсыныстар мен құралдарды ұсынады.

Негізгі сөздер: жылжыту саясаты, өндірістік кәсіпорын, маркетингтік стратегиялар, бәсекеге қабілеттілік, тұтынушы базасы, тұтыну нарығы, тұтынушылық мінез-құлық

Abstract. The promotion policy of a manufacturing enterprise is a key element of successful operation in the modern business world. This article analyzes the importance of developing and effectively implementing marketing strategies for industrial companies. In light of increasing competition and ever-changing market conditions, a properly planned and executed promotional policy becomes critical to survival and success. As a result, the article provides clear, practical guidance and advice to help manufacturing businesses improve their promotional practices and achieve higher sales and profitability.

The purpose of this article is to identify promotional methods and tools that help expand the customer base, increase brand awareness and increase sales in a manufacturing enterprise. The study also examines the impact of promotion policies on the company's competitiveness.

The practical significance of the research results lies in the possibility of developing and implementing one's own promotion policy, specifically adapted to the needs and characteristics of a manufacturing enterprise. The authors provide practical recommendations and tools for developing innovative marketing strategies to optimize the promotion process and strengthen the company's position in the market.

Key words: promotion policy, manufacturing enterprise, marketing strategies, competitiveness, customer base, consumer market, consumer behavior

1. Введение:

Актуальность исследования в области политики продвижения в деятельности производственного предприятия несомненно обусловлена современными вызовами и динамикой бизнес-среды. В условиях усиливающейся конкуренции и постоянных изменений рыночных требований, производственным предприятиям необходимо адаптироваться и эффективно масштабировать свои маркетинговые стратегии. Точная настройка политики продвижения становится ключевым фактором, определяющим успех и устойчивость таких организаций.

Сегодняшний бизнес-мир характеризуется стремительными изменениями в потребительских предпочтениях, внедрением современных технологий и переходом к онлайн-торговле, что предоставляет новые возможности и вызовы для производственных предприятий. Именно в этом контексте важно исследовать и понимать, как различные аспекты политики продвижения, включая выбор маркетинговых стратегий и использование современных инструментов, могут помочь предприятиям преуспеть и оставаться конкурентоспособными. В данной статье предоставляется обзор и анализ актуальных исследований и ключевых аспектов политики продвижения, с учетом их применимости к производственному сектору. Это позволяет раскрывать практическую значимость маркетинговых стратегий для улучшения результата и конкурентоспособности производственных предприятий в быстро меняющемся бизнес-окружении.

Цель данной статьи заключается в определении методов и инструментов продвижения, способствующих расширению клиентской базы, повышению узнаваемости бренда и увеличению объемов продаж на производственном предприятии. В рамках исследования также рассматривается влияние политики продвижения на конкурентоспособность компании.

Теоретическая значимость данной статьи заключается в ее способности обогатить область исследований маркетинга и политики продвижения за счет предоставления глубокого анализа и артикуляции ключевых теорий и концепций, связанных с политикой продвижения в контексте производственных предприятий. Статья обращает внимание на важные аспекты, такие как выбор оптимальных стратегий продвижения, адаптация к новым технологиям и инновационным методам маркетинга. Это предоставляет теоретическую базу для дальнейших исследований в данной области. Подробный литературный обзор и анализ позволяют исследователям и практикам лучше понимать сущность политики продвижения в производственных компаниях и выявлять важные закономерности, которые могут влиять на ее успешность. Это способствует углубленному исследованию и разработке новых концептуальных моделей, что расширяет теоретическое понимание маркетинговых стратегий в производственном секторе. Таким образом, данная статья имеет теоретическую значимость, обогащая существующие знания исследователей в области маркетинга и политики продвижения и предоставляя основу для дальнейших теоретических разработок и исследований в данной области.

2. Литературный обзор

В современном мире бизнеса производственные предприятия сталкиваются с вызовами, требующими адаптации и оптимизации маркетинговых стратегий, включая политику продвижения. В этом контексте ряд источников предоставляет ценные знания и исследования, оказывая важное влияние на эффективность и конкурентоспособность

производственных компаний.

Эти источники предоставляют фундаментальные знания о политике продвижения и ее актуальных аспектах, которые могут оказать значительное влияние на конкурентоспособность и результативность производственных предприятий в современной бизнес-среде. Более глубокий анализ каждого из этих источников позволит более детально раскрыть их вклад в тему статьи.

Современный мир требует от производственных предприятий разработки эффективной политики продвижения, и в этом контексте следует обратить внимание на ряд актуальных источников. В первую очередь, "Marketing Management" Котлера и Келлера предоставляет обновленные знания о маркетинге и политике продвижения. Авторы, признанные эксперты в своей области, предоставляют всесторонний обзор принципов маркетинга и стратегического управления, охватывая анализ рынка, поведение потребителей, а также создание и внедрение эффективных маркетинговых стратегий. Отличающийся актуальностью, примерами из реального бизнеса и акцентом на управлении брендом.

Далее одним из важных этапов является маркетинговых коммуникация, в публикации "IMC: The Next Generation" от Schultz и Schultz фокусируется на интегрированных маркетинговых коммуникациях а так же представляет собой важный вклад в современную теорию интегрированного маркетинга (IMC). Авторы, в числе которых известный маркетолог Котлер Шульц, проводят глубокий анализ текущих тенденций в маркетинге, выделяя влияние цифровых технологий и предлагая инновационные стратегии управления брендом. Книга охватывает различные отрасли, представляя успешные кейсы применения IMC а "Social Media Marketing" от Тутена и Соломона рассматривает важность социальных сетей в политике продвижения.

В условиях рыночной экономики и глобальной конкуренции исследование Кумара и Пансари поднимает вопрос о конкурентном преимуществе через вовлечение клиентов, чтобы полностью изучить это сферу можно заметить, что Пельтье и Шульц в своей работе "Integrated Marketing Communications Measurement and Management" рассматривают методы измерения и управления политикой продвижения в контексте интегрированных коммуникаций.

"Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations" от Веделя и Камакура представляет собой комплексное исследование, нацеленное на понимание и разъяснение ключевых аспектов стратегии сегментации рынка в маркетинге. Внимание уделяется как теоретическим основам, так и практическим методам сегментации, начиная с введения основных понятий и принципов. Авторы рассматривают различные методологии, используемые для выделения рыночных сегментов, предоставляя читателям обширный обзор современных подходов к этой стратегии. Практическое применение концепций подкрепляется анализом кейсов, что делает материал более доступным и применимым к реальным бизнес-сценариям. Книга также включает в себя критический взгляд на вызовы, с которыми сталкиваются компании при использовании сегментации, и обсуждение перспектив развития этой стратегии в условиях быстро меняющейся бизнес-среды.

Итак, анализ актуальных источников по политике продвижения производственных предприятий позволяет выделить ключевые аспекты в развитии современных маркетинговых стратегий. Эти источники подчеркивают важность интегрированных коммуникаций, роли социальных медиа, взаимодействия с клиентами, глобальных стратегий, сегментации рынка и ценности клиентов. Они предоставляют ценные инсайты для успешного создания и оптимизации политики продвижения, учитывая современные изменения в маркетинге.

3. Методы

Цель данного исследования заключается в изучении и анализе политики продвижения на производственных предприятиях с целью выявления современных тенденций, лучших практик, вызовов и возможностей. Основная цель исследования состоит в разработке рекомендаций и стратегий для оптимизации политики продвижения на предприятиях по производству молочных продуктов, способствуя улучшению их

маркетинговых результатов и конкурентоспособности. Это исследование направлено на создание ценной информации, которая поможет производственным предприятиям эффективнее использовать маркетинговые инструменты и методы, что имеет стратегическое значение для их успеха на современном рынке.

Исследование политики продвижения на производственных предприятиях будет основано на комплексной методологии, включающей в себя несколько ключевых этапов. Первым этапом будет обширный анализ литературных источников, что обеспечит теоретическую основу для исследования. Затем следует проведение эмпирических исследований, включая опросы, анализ маркетинговых стратегий и клиентского взаимодействия, а также кейс-исследования успешных компаний в данной области. Полученные данные будут подвергнуты статистическому анализу, и экспертные интервью с опытными специалистами дополнят понимание политики продвижения. Все этапы исследования будут синтезированы и проанализированы, что позволит разработать рекомендации для оптимизации политики продвижения на производственных предприятиях. Этот многоступенчатый методологический подход обеспечит глубокое и всестороннее понимание политики продвижения и способствует разработке практических рекомендаций для компаний в данной сфере.

4. Результаты

Таблица 1. Этапы исследования и результаты

Этапы	Результаты
Теоретический обзор	Анализ литературных источников позволил выделить ключевые концепции в области политики продвижения. Основные аспекты включают в себя интегрированные маркетинговые коммуникации, роль социальных медиа, взаимодействие с клиентами, глобальные стратегии, сегментацию рынка и ценность клиентов.
Эмпирическое исследование:	Эмпирические данные, полученные через опросы, анализ маркетинговых стратегий и клиентского взаимодействия, подтвердили актуальность этих концепций на производственных предприятиях. Были выявлены сильные и слабые стороны существующих практик политики продвижения.
Кейс-исследования	Кейс-исследования успешных компаний по производству молочных продуктов (Foodmaster, Adal, Зенчинко и т.д) позволили исследовать конкретные стратегии, которые привели к выдающимся результатам в политике продвижения. Это включало в себя использование социальных медиа, стратегии глобального маркетинга и акцент на взаимодействии с клиентами.
Статистический анализ данных	Статистический анализ данных подтвердил взаимосвязи между различными переменными, такими как инвестиции в маркетинг и рост продаж. Это выявило значимость эффективной политики продвижения для достижения бизнес-целей.
Экспертные интервью	Экспертные мнения специалистов подчеркнули важность адаптации к изменяющейся маркетинговой среде, включая использование новых технологий и инструментов.
Сегментация рынка	Исследование показало, что молочная фабрика может успешно сосредоточить усилия на удовлетворении потребностей конкретных сегментов рынка, таких как дети, вегетарианцы или спортсмены.

Эти результаты позволяют молочной фабрике оптимизировать свою политику продвижения, укрепить свою позицию на рынке и лучше удовлетворить потребности

клиентов. Исследование выявило важность правильно структурированной политики продвижения на производственных предприятиях, учитывая современные тенденции и изменения в маркетинговой среде. Результаты исследования и анализ позволяют разработать конкретные рекомендации для оптимизации маркетинговых стратегий и повышения конкурентоспособности.

5. Выводы

В результате проведенного исследования, используя разнообразные методы, были выявлены ключевые аспекты, которые оказывают влияние на политику продвижения молочной фабрики. Сегментация рынка, активное взаимодействие с клиентами через социальные медиа, оптимизация маркетинговых инвестиций и идентификация конкурентных преимуществ – все это играет критическую роль в достижении успеха на рынке молочных продуктов.

Производители молочной продукции должны осознавать, что сегодняшние потребители не только оценивают качество продукции, но также стремятся установить эмоциональную связь с брендом. В этом контексте, эффективное взаимодействие с потребителями, их вовлечение в брендированные сообщества и предоставление персонализированных предложений становятся ключевыми стратегиями для установления долгосрочных отношений.

Кроме того, учитывая актуальные вызовы, такие как изменения потребительских предпочтений и повышенное внимание к устойчивости, производители молочной продукции могут использовать свою политику продвижения для акцентирования внимания на устойчивом производстве, ответственном потреблении и других социально значимых аспектах. В целом, эта статья предоставляет компаниям в сфере производства молочной продукции основополагающие стратегии для разработки сильной и влиятельной политики продвижения, способной поддерживать рост бизнеса, повышать лояльность клиентов и успешно конкурировать на динамичном рынке.

Следующими направлениями для изучения данной темы может быть:

Изучение темы "Политика продвижения в деятельности производственного предприятия молочной продукции" может расширяться в различных направлениях, в зависимости от целей и интересов исследователя. Вот несколько потенциальных направлений для дальнейшего изучения:

1. Инновации в маркетинге молочной продукции:
2. Потребительские предпочтения и тренды:

Список литературы

1. "Marketing Management" (авторы: Philip Kotler и Kevin Lane Keller, 2020) -
2. "Digital marketing and its impact on the manufacturing sector" (авторы: A. Sharma и A. Kapoor, 2021)
3. "Customer experience management in the retailing context" (авторы: D. Grewal, M. Levy и V. Kumar, 2020)
4. "The role of interactions in explaining effective and efficient market orientation"
5. "How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?" (авторы: A. N. Smith, E. Fischer и C. Yongjian, 2019)
6. Минин Д. Л., Гугнин И. В. Ассортиментная политика как маркетинговый инструмент продвижения товаров предпринимательских структур на рынке //Известия Международной академии аграрного образования. – 2020. – №. 48. – С. 83-86.
7. Лысенкова С. Н., Жиденко Е. В. Использование интернет-технологий для продвижения продукции //Вклад науки и практики в обеспечение продовольственной безопасности страны при техногенном ее развитии. – 2021. – С. 326-331.
8. Шендо М. В., Свиридова Е. В., Гордиенко С. О. Современные цифровые технологии для продвижения товаров и услуг //Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2021. – №. 1. – С. 40-48.
9. Омаров М. М., Омарова Н. Ю. Рекламная политика как маркетинговый инструмент продвижения товаров и услуг компании на рынке //Известия Международной академии аграрного образования. – 2020. – №. 52. – С. 116-119.

10. Киреева О. Ф., Шарков Ф. И. Роль маркетингового подхода в организации продвижения товаров // Современная наука: прогнозы, факты, тенденции развития. – 2021. – С. 321-324.
11. Протосовицкий А. Д. Социальные сети как инструмент продвижения товаров и услуг в интернете. – 2019.
12. Султанова К.Т. Казахстан как бренд-территория // Педагогическая наука и практика. - 2019. – № 2 (36). – С. 64-68.
13. Иванов Б.В., Павловна Ш.Е., Витальевна М.И. Эффективная реклама и ее влияние на потребительское поведение населения (на примере регионов Казахстана, России, Болгарии) // Наука о человеке: гуманитарные исследования. - 2020. – № 2 (16). – С. 134-140.
14. Бекешева С.Е. Разработка маркетинговой стратегии продвижения продукции на рынок // Молодой ученый. - 2020. - № 14 (304). - С. 289-292.
15. Прокопьева О.А., Коптелов К.О. Современные методы продвижения товаров // Interactive plus. Серия: Экономика. - 2018. – С. 145-147.
16. Петровская А.С., Ташибаева Р.Р. Исследование популярности использования социальных сетей для продвижения товаров и услуг среди индивидуальных предпринимателей // Евразийское научное объединение. – 2020. – С. 291-295.

Паттерны, мотивы и поведение серийных убийц в современном мире

Ляззат С.Е.¹, Жангир Б.С.²

^{1,2}Almaty Management University, г. Алматы

Аннотация. В этой статье анализируются паттерны, мотивации и поведение серийных убийц. Классификация серийных убийц определяет понимание типичных черт личности серийных преступников и в первую очередь способствует процессу построения психологического портрета серийных убийц.

Цель этой статьи – рассмотреть мировоззрение, которое характеризует серийных убийц как монстров, которые имеют дисфункциональные отношения, подвергнувшись сексуальному или физическому насилию в детстве, и, следовательно, садистски убивающего ради сексуального удовлетворения, разделяя взгляды некоторых авторов, которые представлены в данной статье. Для достижения этой цели был проведен литературный обзор, в особенности с использованием зарубежных авторов по теме исследования и самостоятельного анализа (корреляционный анализ), посредством которого были выявлены криминально значимые мотивы и цели для совершения убийств.

В статье также рассматриваются характеристики серийных преступлений, исследуется законность объективной реальности, проявляющаяся в серийных убийц, особенности выбора времени и факторов и т.д.

Эта работа не предназначена для классификации серийных убийц в следственных целях, таких как поведенчески организованные или неорганизованные, или в статистических целях, например, для определения процентного соотношения убийц, мотивированных сексуально, и убийц, ориентированных на получение прибыли. Вместо этого, она представлена в качестве исследования для развития различных серийных убийц в направлении достижения их конкретных целей.

Ключевые слова: серийный убийца, психопат, жертва.

Annotation

This article analyzes the patterns, motivations, and behavior of serial killers. The classification of serial killers determines the understanding of the typical personality traits of serial criminals and primarily contributes to the process of building a psychological portrait of serial killers.

The purpose of this article is to consider the worldview that characterizes serial killers as monsters who have dysfunctional relationships, who were sexually or physically abused in childhood, and, consequently, sadistically killing for sexual gratification, sharing the views of some authors who are presented in this article. To achieve this goal, a literary review was conducted, especially with the use of foreign authors on the topic of research and independent analysis (correlation analysis), through which criminally significant motives and goals for committing murders were identified.

The article also examines the characteristics of serial crimes, examines the legality of objective reality manifested in serial killers, the peculiarities of the choice of time and factors, etc.

This work is not intended to classify serial killers for investigative purposes, such as behaviorally organized or disorganized, or for statistical purposes, for example, to determine the percentage of sexually motivated killers and profit-oriented killers. Instead, it is presented as a study for the development of various serial killers towards achieving their specific goals.

Keywords: serial killer, psychopath, victim.

Аңдатпа

Бұл мақалада сериялық өлтірушілердің үлгілері, мотивациялары мен мінез-құлқы талданады. Сериялық өлтірушілердің жіктелуі сериялық қылмыскерлердің типтік жеке қасиеттерін түсінуді анықтайды және ең алдымен сериялық өлтірушілердің психологиялық портретін құру процесіне ықпал етеді.

Бұл мақаланың мақсаты – сериялық өлтірушілерді балалық шағында жыныстық немесе физикалық зорлық-зомбылыққа ұшыраған, сондықтан жыныстық қанағаттану үшін садистік жолмен өлтіруді көздеу, мақалада келтірілген кейбір авторлардың көзқарастарды сипаттайтын дүниетанымды қарастыру болып табылады. Осы мақсатқа жету үшін зерттеу және өз бетінше талдау (корреляциялық талдау) жүргізіліп, тақырып бойынша шетелдік

авторларды пайдалана отырып, әдеби шолу жүргізілді.

Мақалада сонымен қатар сериялық қылмыстардың сипаттамалары қарастырылады, сериялық өлтірушілерде көрінетін объективті шындықтың заңдылығы, уақыт пен факторларды таңдау ерекшеліктері және т.б. ақпараттар зерттеледі.

Бұл жұмыс сериялық өлтірушілердің мінез-құлықпен ұйымдастырылған немесе ұйымдастырылмаған сияқты тергеу мақсатында немесе статистикалық, яғни, жыныстық қатынасқа негізделген өлтірушілер мен пайдаға бағытталған өлтірушілердің пайыздық мөлшерлемесін анықтау мақсатны жету үшін жіктеуге арналмаған. Атап айтқанда, оның орнына, ол әртүрлі сериялық өлтірушілерді олардың нақты мақсаттарына жету жолында дамыту үшін зерттеу ретінде ұсынылған.

Түйін сөздер: сериялық өлтіруші, психопат, жәбірленуші.

1. Введение

Феномен серийных убийств занимает уникальное место в области криминологии и системы уголовного правосудия. Многие серийные убийства, по-видимому, полностью лишены смысла или мотивации со стороны преступника. Однако на самом деле потребности и желания серийных убийц очень разнообразны, что приводит их к лишению жизни других людей. Иногда акт или процесс убийства может быть для них самоцелью. Один из аспектов распространенных в народе убеждений и стереотипов средств массовой информации, который часто остается верным, заключается в том, что большинство серийных убийц получают огромное удовлетворение от самого акта убийства. Удовлетворение, которое они получают от акта убийства, отличает их от убийц-одиночек, которые убивают случайно, то есть чтобы помочь совершить или скрыть другое преступление. Иными словами, серийные убийцы испытывают хроническую и непреодолимую потребность совершить убийство, что отличает их от тех, кто убивает один раз, потому что это служит другим преступным интересам [1].

На первый взгляд это может показаться нелогичным, но многие серийные убийцы на самом деле являются неуверенными в себе личностями, которые вынуждены убивать из-за болезненного страха быть отвергнутыми. Во многих случаях страх быть отвергнутым, по-видимому, возникает из-за того, что в раннем детстве их бросила мать.

Для уголовного расследования полицией и судебными системами, дела о серийных убийствах привлекают чрезмерное внимание средств массовой информации, экспертов в области психического здоровья, академического мира и широкой общественности. Это социальное, медийное и профессиональное воздействие еще сильнее, когда серийные убийства совершаются либо молодыми людьми, либо женщинами, поскольку реальность в случае этих групп населения значительно смягчается, более неприятные аспекты преступления, как правило, смягчаются. Более того, большая часть непонимания феномена серийных убийств окружена ореолом сенсационности средств массовой информации, который обычно возникает из-за вопроса о психике серийных убийц, задаваемого и обсуждаемого в многочисленных статьях и колонках общественного мнения: серийными убийцами рождаются или становятся? К этому добавляется еще один вопрос аналогичного характера, который отсылает к популярному представлению о серийных убийцах как о хищниках, монстрах или дьяволах. В этом смысле, если бы этот сенсационный вопрос пришлось решать, вывод был бы очевиден: серийные убийцы являются хищниками только в том смысле, что их методы нападения очень похожи на методы хищных животных — они выслеживают, нападают и убивают [2]. С другой стороны, навешивание на них ярлыков монстров или дьяволов, какими бы отвратительными и неопируемыми ни были деяния таких людей, является лишь частью медийного цирка, окружающего такие случаи как на судебном, так и на социальном уровнях, и способствует формированию коллективного менталитета под влиянием СМИ, который не жалеет деталей, и что даже, необъяснимым образом, делает таких людей знаменитостями. Тем не менее, в целом плохо характеризуемый кинообраз типичного убийцы, который разрабатывает план действий и выбирает свою жертву, явно ложен.

2. Литературный обзор

В литературе о серийных убийствах преобладают несколько тем. Серийный убийца-

неофит, получивший травму в детстве, став взрослым, будет стремиться избегать болезненных отношений с другими людьми. Он будет особенно стремиться избегать болезненных отношений с теми, кого он желает или возмещает. Такой страх быть отвергнутым может побудить начинающего серийного убийцу захотеть устранить любые объекты своей привязанности. Он может прийти к убеждению, что, уничтожив человека, которого он желает, до вступления с ним в отношения, он может устранить пугающую возможность быть покинутым, униженным или иным образом пострадать от кого-то, кого он любит, как это было с ним в детстве [3].

Зарубежные исследователи выдвинули множество этиологических теорий и типологий, чтобы определить характер серийного убийцы. Попутно криминологи, сотрудники правоохранительных органов, специалисты в области психического здоровья и социологи пытались включить различные критерии для определения основных мотивов серийных убийц. Таким образом, целью определения мотивов и поведения серийных убийц по этим типологиям является получение информации для дальнейшего оказания помощи правоохранительным органам в составлении профиля, расследовании и, в конечном счете, задержании жестоких серийных убийц.

Как в общественном, так и в научном дискурсе, серийные убийцы обычно представляются непознаваемыми, а их действия – непостижимыми. Независимо от того, сколько тематических исследований мы анализируем или сколько данных собираем, сердце серийных убийц остается черной дырой [4]. Хотя мы можем определить мотивы серийного убийцы, мы никогда не поймем его поведения.

По общему правилу, серийный убийца – это тот, кто убил трех или более человек, которые ранее были ему неизвестны. Между каждым убийством также должен быть период «остывания». Это определение было принято как полицией, так и научными кругами и, следовательно, обеспечивает полезную систему отсчета. Тем не менее, это также представляет трудности, поскольку определение охватывает убийства, которые мало кто мог бы назвать примерами серийных убийств. Например, диктаторы, которые инициируют череду убийств, в соответствии с этим определением будут считаться серийными убийцами. Аналогично обстоит дело с пиратами, которые неоднократно убивают захваченные в плен экипажи, и солдатами, которые убивают сдавшихся вражеских комбатантов, управляют лагерями смерти или наблюдают за принудительными маршами смерти. Хотя у нас есть условия для одобрения таких лиц, их действия не согласуются с общепринятым пониманием серийных убийств. Это определение также не включает признаки серийного убийства, которые, хотя и не обязательно присутствуют в каждом случае, являются знакомыми признаками этой формы убийства [5].

При расследовании серийных убийств бывает очень трудно определить мотив. У серийного убийцы, может быть, множество мотивов для совершения своих преступлений. Мотивы серийного убийцы могут развиваться как в рамках одного убийства, так и на протяжении всей серии убийств. Даже если удастся установить мотив, это может оказаться бесполезным для установления личности серийного убийцы. Использование следственных ресурсов для выявления мотива вместо установления личности преступника может пустить расследование под откос или застопорить его. Помимо этого, теория мотивов может быть выглядеть следующим образом [6]:

Гнев – это мощная мотивация, при которой преступник проявляет ярость или враждебность либо по отношению к определенной подгруппе населения, такой как бездомные, либо к обществу в целом.

Преступное предпринимательство – это мотивация, при которой преступник извлекает выгоду из статуса или денежного вознаграждения, совершая убийство, связанное с наркотиками, бандитизмом или организованной преступностью. Например, убийство может быть совершено бандой наркоторговцев с целью устранения своих конкурентов.

Финансовая выгода – это мотивация, при которой преступник извлекает денежную выгоду из убийства, не связанного с наркотиками, бандитизмом или организованной преступностью. Несколькими примерами таких преступлений являются убийства с целью получения выгоды, убийства с целью ограбления или множественные убийства, связанные с мошенничеством со страховкой или социальным обеспечением.

Идеология – это мотивация к совершению убийства с целью продвижения целей и идей конкретного человека или группы. Примерами этого могут служить террористические группы или отдельные лица, которые нападают на определенную расовую, гендерную или этническую группу из чистой ненависти к этой группе.

Власть/острые ощущения – это мотивация, при которой преступник чувствует себя наделенным силой или возбужденным, когда убивает своих жертв.

Психоз – это редкая ситуация, в которой преступник страдает тяжелым психическим заболеванием и убивает именно из-за этого заболевания. Это состояние может включать слуховые или зрительные галлюцинации и параноидальный, грандиозный или причудливый бред.

Сексуальная мотивация – это мотивация, обусловленная сексуальными потребностями или желаниями правонарушителя. На месте преступления могут присутствовать, а могут и не присутствовать доказательства сексуального контакта. Важно помнить, что независимо от конкретного мотива, серийные убийцы вынуждены совершать убийства – то есть они делают это потому, что хотят и в этом есть необходимость.

По большей степени это незнакомые им люди, которые построены на основе доступности, уязвимости и желательности, а именно:

1. Доступность в первую очередь определяется образом жизни жертвы или обстоятельствами, в которые она вовлечена, которые могут предоставить преступнику доступ для совершения нападения. Например, одинокая самка, которая регулярно проводит вечера дома в одиночестве, может подвергнуться нападению со стороны серийного хищника.

2. Уязвимость определяется как степень, в которой жертва подвергается риску или восприимчива к нападению со стороны преступника. Одинокая самка, идущая ночью по улице, менее уязвима для нападения, если ее сопровождает большая собака.

3. Желательность в высшей степени субъективна и описывается как привлекательность жертвы для преступника. Желательность жертвы включает в себя множество факторов, связанных с мотивацией преступника, и может включать такие характеристики, как раса, этническая принадлежность, пол, возраст, тип телосложения или другие конкретные критерии, установленные серийным убийцей.

Исходя из этого, рассмотрим классификацию серийных убийц по мотиву совершения преступления (табл. 1).

Таким образом, в основе преступного поведения зачастую лежат те или иные мотивы. Некоторые поведения или действия серийных убийц руководствуются несколькими мотивами, которые находятся друг с другом в сложном иерархическом отношении.

Большинство серийных убийц, хотя и отличаются друг от друга, имеют некоторые сходные черты характера. Они обычно проявляют отсутствие угрызений совести или вины, импульсивны, нуждаются в контроле; они находятся в поиске ощущений и демонстрируют поведение, которое носит хищнический характер. По сути, эти черты характера указывают на психопата. Однако важно иметь в виду, что не все насильственные преступники являются психопатами и, конечно, что не все психопаты превратятся в насильственных преступников. Те преступники, которые являются психопатами, способны совершать преступления, не заботясь ни о каких последствиях. Эта взаимосвязь особенно интересна для серийных убийц, потому что, хотя, конечно, не все психопаты станут серийными убийцами, большинство серийных убийц действительно проявляют некоторые или многие черты психопатии. Эти убийцы обычно не заботятся о человеческой жизни, а серийные убийцы, движимые сексом, способны убивать и нападать абсолютно без угрызений совести. Конечно, психопатия сама по себе не объясняет серийных убийц, но она дает интересный взгляд на их личности. Часто подтверждается, что серийный убийца страдает по крайней мере от одного психологического расстройства. Но человек всегда может страдать более чем от одного заболевания, что в большинстве случаев и происходит. Психологически мотивированный острыми ощущениями убийца, как правило, социопат, человек с расстройством характера, а не ума. У него отсутствует совесть, он не испытывает угрызений совести и заботится исключительно о своих собственных удовольствиях в

жизни.

Серийные убийства могут казаться культурными, легко предположить, что эти черты проявлялись бы идентичным образом независимо от контекста. Эта тенденция побуждает постоянно возвращаться к рассмотрению индивидуальной этиологии, что систематически игнорирует более широкий социальный контекст, в котором происходят подобные убийства. Тайтекотт Р. [9] прекрасно улавливает эту тенденцию и отмечает:

«Мы могли бы думать о социальных группах, но мы видим индивидов. Фигурирующий как культурный, изолированный от культурного контекста, серийный убийца – это зрелище, блеск которого ослепляет нас. Сосредоточенные на нем, мы не в состоянии видеть дальше».

Подчеркивая современное лицо серийных убийств, термин «историческая онтология», впервые был введен Мишелем Фуко. Изучение данного термина предполагает рассмотрение возможности возникновения определенных видов явлений. Среди вещей, которые могут быть проанализированы с точки зрения их исторической онтологии, есть особые «типы» людей, включая психопатов и «мультипликаторов» (людей с множественным расстройством личности). Отправной точкой для такой ориентации является признание того, что личная идентичность и субъективность – наше самоощущение и наш жизненный проект – сами по себе формируются из различных дискурсов и символических ресурсов.

3. Методы

Для того, чтобы лучше понять паттерны, мотивы и поведение серийных убийц, а также масштабы и серьезность этого явления, был проведен литературный обзор по теме исследования. Кроме того, был проведен корреляционный анализ криминальной деятельности серийных убийц с целью выявления зависимых факторов на количество серийных убийц по годам.

4. Результаты

Общество, как правило, быстро навешивает ярлыки на серийных убийц. Многие считают, что они психотики, которые слышат голоса или видят зрительные галлюцинации, но это ошибочное представление. Большинство из них вовсе не психотики, потерявшие связь с реальностью, а психопаты, страдающие хроническими психическими расстройствами с насильственным или ненормальным социальным поведением. Лишь небольшая горстка людей, таких как Ричард Трентон, который верил, что ему нужно пить кровь других людей, чтобы остаться в живых, на самом деле являются психотиками. И эта группа настолько неорганизована в своих преступлениях, что, как правило, ее задерживают довольно быстро. Некоторыми наблюдаемыми психологическими расстройствами серийных убийц являются:

- шизофрения;
- множественное расстройство личности;
- антисоциальное расстройство личности;
- тревожное расстройство;
- биполярное расстройство;
- пограничное расстройство личности;
- детское антисоциальное расстройство;
- бредовое расстройство;
- депрессия;
- обсессивно-компульсивное расстройство (ОКР);
- обсессивно-компульсивное расстройство личности (ОКРПД);
- физическое насилие;
- паническая атака;
- педофилия;
- расстройство личности;
- психотическое расстройство;
- сексуальный садизм.

Существует общее биологическое состояние, лежащее в основе поведенческих предрасположенностей психопатов. Эти люди, скорее всего, экстраверты, импульсивные искатели острых ощущений, обладающие нервной системой, нечувствительной к низкому уровню стимуляции (им трудно угодить, и они гиперактивны в детстве). Поэтому, чтобы повысить уровень своей стимуляции, они участвуют в деятельности с высоким риском, такой как преступность.

Расстройства личности, хотя и не являются в точности болезнями, являются аномалиями психического развития. В судебной психиатрии они считаются нарушениями психического здоровья. Эти расстройства включают дисгармонию аффективности и возбудимости, а также нарушение интеграции импульсов, установок и поведения, что проявляется в межличностных отношениях индивида. Люди с расстройствами личности обычно ведут себя беспокойно, их установки непоследовательны, а их действиями руководит потребность в немедленном удовлетворении. Расстройство личности характеризуется нечувствительностью к чувствам других людей. Когда эта степень нечувствительности высока, приводя к выраженному аффективному безразличию, индивид склонен к повторяющемуся преступному поведению, и клинический профиль расстройства личности принимает форму психопатии.

На сегодняшний день не удалось найти специфические гены для различных психических расстройств. При расстройствах личности гены могут быть ответственны скорее за предрасположенность, чем за само расстройство.

Психопат – это человек, который не верит в социальные нормы и этические принципы и, как правило, асоциален. У этих людей, похоже, странный набор моральных принципов и логики в жизни. Было установлено, что их характеристики очень поверхностны, они обаятельны, очень импульсивны, имеют преступный образ мышления, склонны к насилию и жестокому обращению и проявляют все эти черты с самого раннего возраста. Известно, что серийные убийцы получают удовлетворение от своего поведения. Несмотря на всю проделанную работу по психологии серийного убийцы, судебные психологи и психиатры все еще далеки от понимания таких людей. Хотя, возможно, легче понять того, кто убивает из жадности или мести, работа серийного убийцы настолько далека от нормального поведения, что большинство людей плохо понимают его мотивы. Многие серийные убийцы - психопаты.

Психопатия или антисоциальное расстройство личности не считаются полностью излечимыми. Некоторые ученые даже спорят о том, является ли это вообще психическим заболеванием. Отличительной чертой психопата является крайнее отсутствие чувства вины или сочувствия к другим, что означает, что серийный убийца может совершать ужасные преступления без эмоционального потрясения. Исследования серийных убийц в тюрьмах и свидетельства, собранные от тех, кто их знает, позволяют предположить, что многие из этих убийц подвергались физическому, психологическому или сексуальному насилию в раннем детстве. Это может привести их к созданию мира, основанного на фантазии, в качестве защитной меры. Затем эти фантазии воплощаются в жизнь в ходе насильственного преступления, часто в сексуальном контексте. Убийца чувствует удовлетворение после совершения преступления, а затем на некоторое время расслабляется. Однако это только вопрос времени, когда фантазии подтолкнут их к следующему убийству.

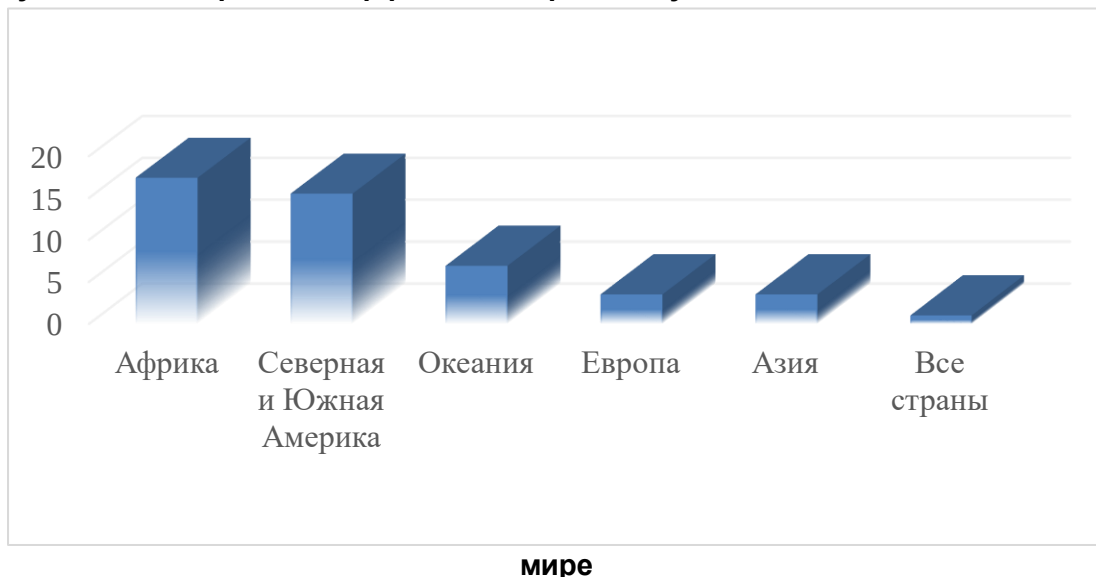
Результаты. Специальные агенты из Учебной академии ФБР в Куантико разработали систему, предназначенную для классификации серийных убийц как организованных или неорганизованных на основе информации с самого места преступления. Ресслер Р. и др. [8] предположили, что «...аспекты личности преступника очевидны в его преступлении. Подобно отпечатку пальца, место преступления может быть использовано для установления личности убийцы». Они предположили, что, классифицируя место преступления как организованное или неорганизованное, можно идентифицировать характеристики и поведение преступника.

Многие серийные убийцы демонстрируют повторяющиеся паттерны, которые распознаются даже случайными наблюдателями. Учитывая чудовищный характер подобных преступлений, такое внимание к этиологии одновременно ожидаемо и похвально. Исследователи провели множество исследований, пытаясь определить

патологические характеристики серийных убийц; исследования, которые широко охватывают обычные социально-психологические факторы, которые в настоящее время являются частью криминологического канона. Почти каждый крупный социальный, биологический, психологический или поведенческий фактор, который, как серьезно предполагалось, играет роль в возникновении преступности, как потенциально способствующий поведению серийных убийц.

На основе Единой межведомственной информационно-статистической системы, в целях определения уровня серийных убийств в мире были проанализированы статистические данные за 2021-2022 гг. Данные представлены в виде рисунка 1.

Рисунок 1. Всемирный коэффициент серийных убийств на 100 тыс. населения в



Таким образом, диаграмма 1 свидетельствует о том, что Африка достигает высокого значения среди регионов (17,4 случая на 100 тыс. населения). В Азии величина серийных убийств колеблется в пределах 2,4-4,3 на 100 тыс. населения.

Исходя из количественных данных, в качестве следующего анализа была использована статистика серийных убийств основанный на базе данных преступников совершившие больше двух убийств, относящиеся к категории «серийные убийства».

The Radford/FGCU Serial Killer Database содержащий информацию о 5334 серийных убийств и 14 759 жертв с США и других стран считается наиболее полной и доступной базой для исследователей, который в свою очередь постоянно обновляется, с периода 1990-х годов до 25 июня 2020 года [10]. Для этих целей были взяты следующие данные, а именно: количество убийств, средний возраст и показатели уровня IQ убийц, вероятность которых могли повлиять на применение следующих методов убийств (табл. 1).

Таблица 1. Оценка методов убийств по возрастным и интеллектуальным данным

Методы убийств	Кол-во	Средний возраст	IQ
	y	x1	x2
Удар ножом/застрел	307	25	91,8
Дубинка/Удар ножом	172	26	85,4
Застрел	1384	26	88,9
Удушение/Застрел	118	28	105,6
Дубинка/застрел	156	27	86,6
Удар ножом	437	27	92,6
Удушение/дубинка	143	28	99,6
Удушение/Удар ножом	174	28	91,7
Дубинка	270	29	84,2
Удушение	557	30	94,4

Отравление	241	34	100,0
Бомба	8	34	130,7

Как видно из таблицы 1, у серийных убийц мотивы бывают совершенно разные, начиная от застрела (количество которых равняется до 1384), заканчивая массовым убийством, предметом которого является бомба (8 случаев). По интеллектуальным показателям, серийные убийцы, как мы видим, преобладают средним уровнем IQ.

Далее, исходя из таблицы 1, в целях выявления зависимости между факторами потребовалось использование методов научного анализа и репрезентативного эмпирического материала. Одним из таких методов является корреляционный анализ, применение которого обеспечивает выявление статистической взаимосвязи различных величин (в нашем случае – показателей зависимости факторов) и обнаружение их систематического изменения в силу взаимного влияния (табл. 2).

Таблица 2. Корреляционный анализ показателей статистической взаимосвязи между возрастом и уровнем IQ серийных убийц

Величина коэффициента корреляции	y	x1	x2
y	1	-	-
x1	-0,30723	1	-
x2	-0,34916	0,662663	1

Таким образом, уровень связи между переменными x1 (средний возраст) и x2 (IQ) показывает значение 0,66, который является высоко положительным. Это может означать, что чем старше преступник, тем выше IQ. В то же время, влияние количества на средний возраст и IQ преступников отрицательный. Данные этих показателей приведены в виде рисунки 2.

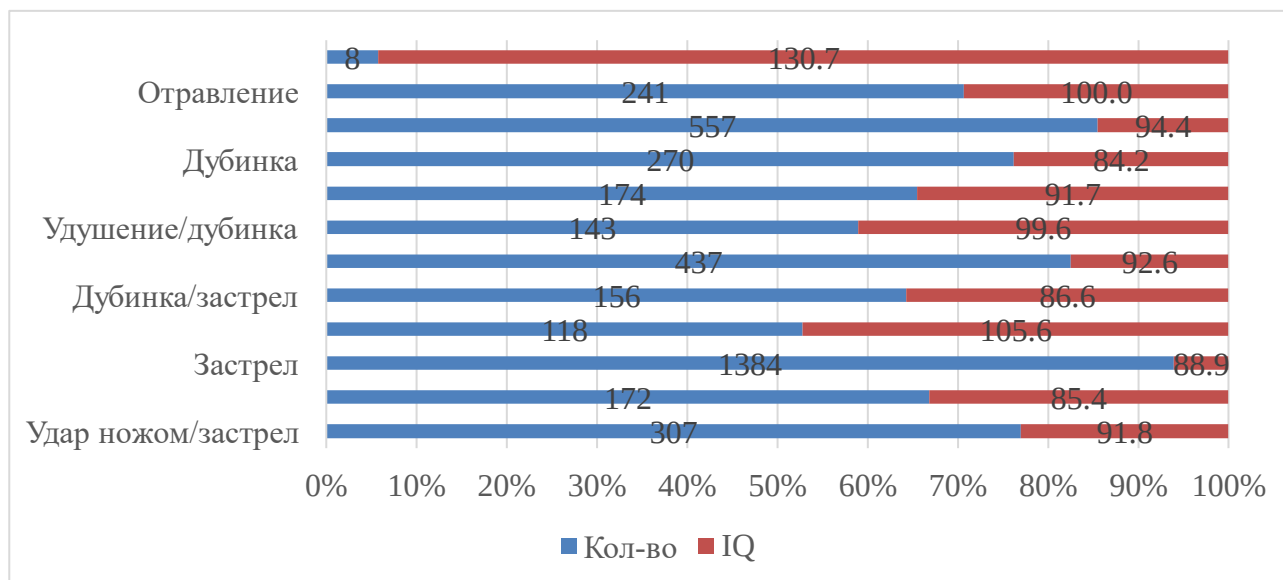


Рисунок 2. Статистический уровень показателей взаимосвязи между уровнем IQ и их выбранным методом убийств

Несмотря на отрицательное влияние метода убийств на средний возраст и IQ преступников, мы заметили, что существует обратная зависимость между агрессивностью выбранного метода убийства и средним IQ серийных убийц. То есть, когда для убийства жертвы используется более жестокий и агрессивный метод, средний уровень интеллекта (уровень IQ) серийного убийцы составляет около 96,0. Для данной гипотезы были представлены следующие данные, которые характеризуют мотивы убийств исходя из интеллектуальных данных (IQ)

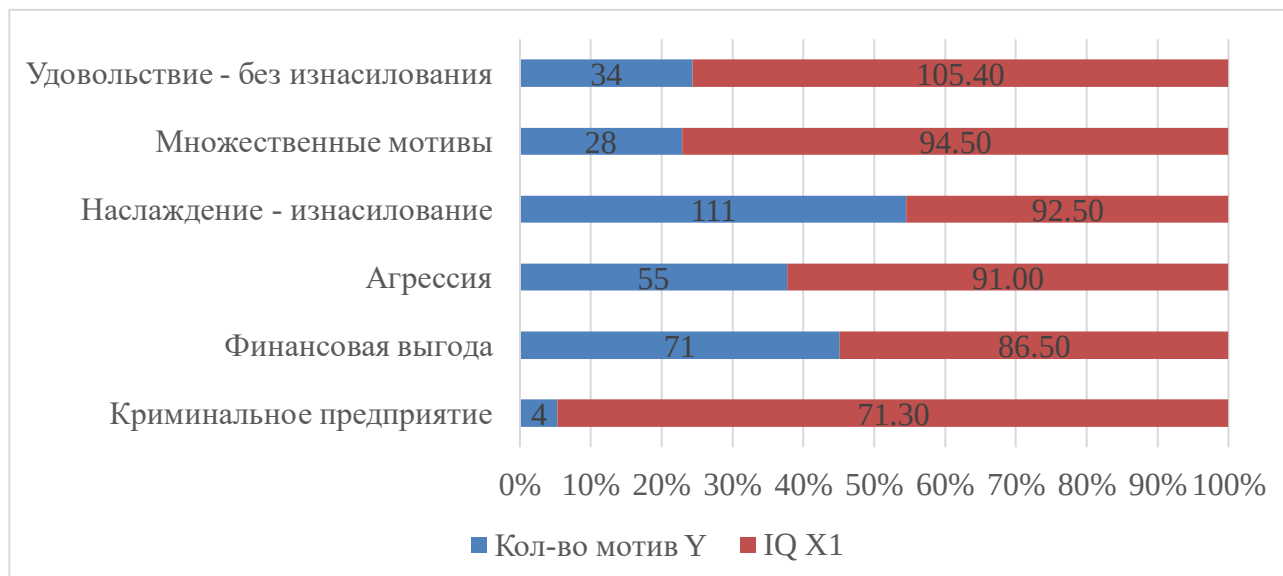


Рисунок 3. . Статистический уровень показателей взаимосвязи между мотивом убийств и их уровнем IQ

Данный рисунок отображает иной случай. Серийные убийцы, мотивом которых является получение удовольствия от своих действий, но которые не совершают изнасилования, имеют самый высокий средний IQ, который составляет 105,4. Этот результат также свидетельствует о том, что данная категория преступников обладает низким уровнем IQ (86,5), мотивом которых может являться финансовая выгода.

5. Выводы и обсуждение

Исходя из вышепредставленного материала, можно прийти к выводу, что редко кто-либо из этих убийц действует ради денег, вместо этого они делают это ради острых ощущений, сексуального удовлетворения или доминирования, которого они достигают в своем собственном мире. Точно так же, как по-разному определить причины, по которым кто-то становится серийным убийцей, так же трудно понять, что побуждает его убивать и продолжать убивать. В большинстве убийств жертва каким-то образом знала убийцу, и это облегчает сужение списка возможных подозреваемых. С серийными убийцами дело обстоит иначе, обычно между ними нет легко определяемой взаимосвязи, и поэтому выследить убийцу намного сложнее. В результате криминалисты должны сосредоточиться на мотивации серийного убийцы и таким образом выследить убийцу.

Серийные убийцы мотивированы причинами, которые присущи только им; на склонность становиться серийным убийцей влияют биологические, социальные и психологические факторы, и ни одна отдельная черта не является причиной; большинство серийных убийц на сексуальной почве совершают насилие в процессе развития. С одной стороны, серийные убийцы представляют особую проблему для криминалистов, поскольку их мотивы часто гораздо менее очевидны, чем у человека, совершившего единичное убийство. С другой стороны, развитие безопасных и этичных служб для правонарушителей с психическими расстройствами, особенно для тех, кто совершил преступление, связанное с убийством, представляет собой важную проблему общественного здравоохранения.

Признавая вклад психического расстройства в совершение тяжкого преступления,

закон давно признал, что правонарушители с психическими расстройствами могут не нести уголовной ответственности за свои насильственные действия и, следовательно, нуждаются в терапевтическом, а не криминальном подходе. Таким образом, психическое расстройство может навсегда лишить обвиняемого возможности предстать перед судом за предполагаемое преступление.

Список использованных источников

1. Knowlton, L. (2019). Nature versus nurture: How is child psychopathology developed? *Psychiatric Times*, XXII (8).
2. Olsen, J. (2019). *The Creation of a Serial Killer*. New York: St. Martin's Paperback.
3. Petursson, H., & Gudjonsson, G. (2019). Psychiatric aspects of homicide. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 64: 363-372.
4. Ressler, R.K., Burgess, A.W. & Douglas, J.E., (2021). *Sexual Homicide Patterns and Motives*. New York: Lexington Books.
5. Крюкова Е. С. Закономерная повторяемость процесса возникновения телесных повреждений (на примере серийных убийств) // *Российский следователь*. 2020. № 1. С. 9–12.
6. Крюкова Е. С. Криминалистический анализ места совершения преступления – ключ к установлению личности преступника // *Судебная реформа в России : прошлое, настоящее, будущее (Кутафинские чтения) : сб. докладов конф. М. : МГЮА, 2015. С. 351–355.*
7. Vaughn, M. G., Newhill, C. E., DeLisi, M., Beaver, K. M., & Howard, M. O. (2019). An investigation of psychopathic features among delinquent girls: Violence, theft, and drug abuse. *Youth Violence and Juvenile Justice*, 6: 240-255.
8. Медное М.Р. Криминологическая характеристика серийных убийств, проблемы и перспективы развития // *Отечественная юриспруденция*, 2019. № 12 (14). С. 40.
9. Ressler, R. K., Burgess, A. W., Douglas, J. E., Hartman, C. R., & D' Agostino, R. B. (2019). Sexual killers and their victims: Identifying patterns through crime scene analysis. *Journal of Interpersonal Violence*, 1, 288-308.
10. Tithecott, Richard (2022) 'Investigating the Serial Killer: The Seeking of Origins', in P.D. Marshall (ed.) *The Celebrity Culture Reader*. New York: Routledge
11. Aamodt, M. G., Leary, T., & Southard, L. (2020). *Radford/FGCU Annual Report on Serial Killer Statistics: 2020*. Radford, VA: Radford University
12. Ахмедшин Р. Л. Криминалистическая характеристика личности преступника. Томск, 2005. 210 с.

Аннотация

В статье рассматривается отношение современной молодежи к социальным сетям. Цель данной статьи заключается в исследовании и анализе отношения молодежи к социальным сетям. Объектом данного исследования является молодежь Алматы, в возрасте от 14 до 35 лет. Задачами статьи было определено следующее: 1) выявление наиболее удобных в использовании социальных сетей; 2) определение причин использования социальных сетей молодежью; 3) рассмотрение и анализ целостного отношения молодежи к использованию социальных сетей и 4) определить влияние социальных сетей на социальную активность (поддержка общения и др) молодежи. При создании исследования все задачи были рассмотрены и данные вопросы были раскрыты. В ходе проведения исследования были применены различные методы анализа, включая статистический подход, описательный анализ, сравнительное изучение показателей и визуализацию результатов с использованием графических методов. В результате данного исследования было определено, что социальные сети в наши дни набирают популярность и некоторые в них видят только источник развлекательного контента, в то время как другие монетизируют тот самый развлекательный контент. В заключении можно отметить положительную тенденцию в развитии и популяризации социальных сетей, также молодежь в наше время привыкла использовать социальные сети удовлетворяя определенные нужды и становится зависимой от них.

Ключевые слова: социальная сеть, молодежь, зависимость, контент, монетизация, онлайн-общество, коммуникация, тенденция.

Annotation

The article examines the attitude of modern youth to social networks. The purpose of this article is to study and analyze the attitude of young people to social networks. The object of this study is the youth of Almaty, aged from 14 to 35 years old. The objectives of the article were defined as follows: 1) identification of the most user-friendly social networks; 2) identification of the reasons for the use of social networks by young people; 3) consideration and analysis of the holistic attitude of young people to the use of social networks and 4) determine the impact of social networks on social activity (communication support, etc.) of young people. When creating the study, all the tasks were considered and these issues were disclosed. In the course of the study, various methods of analysis were applied, including a statistical approach, descriptive analysis, comparative study of indicators and visualization of results using graphical methods. As a result of this study, it was determined that social networks are gaining popularity these days and some see them only as a source of entertainment content, while others monetize the same entertainment content. In conclusion, we can note a positive trend in the development and popularization of social networks. Also young people nowadays are used to using social networks to satisfy certain needs and become dependent on them.

Keywords: social network, youth, dependence, content, monetization, online-society, communication, trend.

Аннотация

Мақалада заманауи жастардың әлеуметтік желіге қарауы талдау жасау. Мақаланың мақсаты - жас молодеждің әлеуметтік желіге қарауын зерттеу мен талдау қылу. Бұл зерттеудің объекті Алматыдағы жастар, 14 жастан 35 жасқа дейін. Мақаланың міндеттері төмендегідей белгіленді: 1) әлеуметтік желілерді пайдалану жастардың үшін ықпал екіншілікті таңдау; 2) әлеуметтік желілерді пайдалану себептерін анықтау; 3) жастардың әлеуметтік желілерді пайдалануға бүтіндікті талдау мен талдау; және 4) әлеуметтік желілердің жастардың қоғамдық әкімшілігіне (кезек көмек жасау және т.б.) әсер ету. Зерттеуді құруды үшін барлық міндеттер қарастырылды және осы сұраулар жасалды. Зерттеуді орындау кезінде статистикалық тәсілді, сипаттаулы талдау, көптеген көздерді талдау және графикалы тәсілдерді пайдалану арқылы көрсеткіштерді талдау қолданылды. Бұл зерттеудің нәтижелері бойынша күнделікті әлеуметтік желілер бұл күндері

танымалдылық артып келеді, олардың базарланатын ойын-сауық мазмұнын көретіп жататындар, біразы да басқалар оны танымал етуші ойын-сауық мазмұны болары. Жалпыда, әлеуметтік желілерді дамыту мен танымал ету жолында позитивті бағдарлама айтылды. Сонымен қатар, бүгінгі күнде жастар оларды қолдану арқылы белгілі міндеттерді азайту мен олардан тәуекелді болушы бола бастады

Кілт сөздер: әлеуметтік желі, жастар, тәуелділік, мазмұн, монетизация, онлайн қоғам, байланыс, тренд.

1. Введение

В эпоху стремительного технологического развития, где виртуальная реальность переплетается с повседневностью, социальные сети становятся не просто платформами для общения, но настоящим зеркалом современного общества, отражая его ценности, тенденции и динамику. Социальные сети - инструмент коммуникации, без которого не обходится ни один день у большинства людей на нашей планете. Согласно исследованиям в мире социальными сетями пользуются примерно 5 млрд человек. Но все они используют социальные с разными целями: заработок, онлайн шоппинг, личный блог для души, отдых посредством просмотра развлекательного контента, а также простая коммуникация со своим окружением.

В нашем исследовании был представлен список из самых используемых социальных сетей (Telegram, Instagram, VK, Twitter, WhatsApp, Facebook и др). Согласно анализу других исследователей, был выявлен топ - 3 социальных сетей в мире по мнению молодежи, где 1 - Facebook (2.99млрд пользователей/месяц), 2 - WhatsApp (2.45 млрд пользователей/месяц) и на 3 позиции оказался Instagram (2.37 млрд пользователей/месяц). Опросив представителей молодежи Алматы в возрасте от 14 до 35 лет, самой популярной и удобной в использовании социальной сетью оказался - Instagram.

Однако, за всей своей яркостью, социальные сети ставят перед молодежью новые вызовы и вопросы. В настоящих реалиях социальные сети являются, как местом отдыха, так и местом, через которое можно с легкостью влиять на большое количество людей в мире. Какова роль виртуального общения в формировании настоящих общественных связей? Как сочетается стремление к самовыражению с влиянием социальных стандартов в сети у молодежи? Как изменяется восприятие себя и окружающего мира под воздействием цифрового контента?

Исследование также включало в себя сегментированный анализ, по гендерам, по личным предпочтениям и по возрасту(подробнее). На основе этого были выведены причины популярности определенных социальных сетей, что дало нам более подробную картину предпочтений современной молодежи.

Наша нулевая гипотеза: “У современной молодежи положительное отношение к социальным сетям и пол не влияет на их популярность”. А альтернативная гипотеза: “На популярность социальных сетей не влияет пол современной молодежи”.

В данной статье было исследовано отношение молодежи к социальным сетям, путем выявления причин, на которых строится данное мнение. Был выведен ряд причин - удобство в использовании, понятность интерфейса, влияние окружения, интерес к жизни общественности, новые тренды и способы монетизации, необходимость внедрения бизнеса в онлайн сферу и необходимость использования из-за учебы. Но также, осталась равнодушная доля молодежи, которая предпочитает обычные звонки и смс вместо использования социальных сетей, считая, что это пустая трата времени. Наши выводы сводятся к тому, что использование социальных сетей влияет по-разному на жизнь молодежи, но благодаря анализу можно выявить положительный тренд - в виде увеличения количества пользователей социальных сетей, где большую часть составляет - молодежь.

2. Литературный обзор

Данный материал был создан для выявления того как молодежь относится к социальным сетям.

Поскольку общество в значительной степени зависит от социальной коммуникации, изменения в технологиях коммуникации не только модифицируют ее форму, но и влияют

на сущность общения. Эти изменения оказывают воздействие на трансформацию социального поведения целых поколений, изменяя менталитет, формируя новые ценности и создавая виртуальные формы идентичности. Особенно это заметно в среде молодежи, которая погружена в глобальное информационно-коммуникационное взаимодействие.{2}

«Раскрепощенные и свободные от идеологической опеки, молодые люди активны в выборе приемлемых для себя форм и стилей жизнедеятельности, постановке целей и выработке ценностной палитры, отвечающей запросам и требованиям современности.

Свободные от идеологического влияния, молодые люди проявляют активность в выборе стилей жизни, постановке целей и формировании ценностей, соответствующих современным требованиям. Однако, ответственность за создание здоровой духовной культуры ложится преимущественно на молодежь" [7, с. 3].

Молодежь, традиционно являющаяся одними из наиболее активных потребителей контента, в особенности в возрасте 18-24 лет, проявляет высокий интерес к сети - 96% из них пользуются интернетом. Согласно опросу фонда "Общественное мнение", 41% молодых людей признались, что проводят все свое свободное время в интернете.{8}

Для данной группы людей использование виртуального контента для коммуникации становится обыденным явлением. Интернет постепенно становится ключевым источником информации, включая новости. Социальные сети, блоги и форумы оказываются наиболее востребованными источниками новостей, пользуясь популярностью среди 72% пользователей в суточной аудитории.

Тем не менее, несмотря на свою прогрессивность, молодежь в крупных городах остается уязвимой. В городском пространстве они ищут способы самовыражения и консолидации с единомышленниками. Эти процессы обусловлены особенностями развития постсоветских городов и оказывают влияние на становление и самоопределение молодого поколения, формируя их ценностные установки.

Исследование этих процессов помогает глубже понять сущность текущих явлений и предоставляет значимый инструмент для понимания мира современного молодого горожанина.{9}

Нужно отметить что для виртуальной молодежной субкультуры характерно и формирование принципиально новых паттернов социально информационного поведения Одним из них является так называемый смартфон принадлежит американскому социологу Г Рейнгольду.

Для обсуждения задач конкретного анализа уже не менее ресурсный и динамический подходы которые предполагают анализ информационных персонально личностных и профессиональных ресурсов акторов молодежных субкультур сетевых сообществ характеризующих личностное саморазвитие акторов и их самопрезентацию и само предъявление в виртуальном пространстве.

Указанный комплекс проблем привлекает внимание таких отечественных и зарубежных исследователей как М С Безбогова И И Боброва АС Голобоков З Ефимова О А Зорина Е В Зюбан С О Кремлева

Однако, как показывает исследование М.Ю. Семенова, лишь незначительная часть молодежи способна использовать личные аккаунты в целях получения дохода [Семенов М.Ю., 2018, с. 115]. Таким образом, использование социальных сетей как фактора повышения конкурентоспособности носит сегодня дискуссионный характер.

Преувеличенная роль социальных сетей в практиках монетизации, виртуального общения, демонстрация успешных стратегий заработка в виртуальном пространстве создает завышенные ожидания у молодежи, а в случаях достижения формирует ощущение собственной несостоятельности, снижает активность в других сферах жизни.

Обратной стороной данного процесса является психоэмоциональное состояние подростка в виду длительного использования. В частности, результаты исследования показали, что подростки слишком много проводят в социальных сетях. В авторском опросе не было ни одного подростка, кто тратил бы на общение в социальных сетях менее часа.

Стоит отметить, что в опросе PISA от 2015 г. дети, которые проводили ежедневно за пределами школы более 6 часов онлайн, классифицировались, как «экстремальные интернет пользователи» [Бочавер А.А. и др., 2019, с. 7].

Как отмечается в современных исследованиях, сокращение времени нахождения в виртуальном пространстве представляет особую значимость в условиях цифровой революции, так как позволяет избежать когнитивных искажений. формирования зависимости. В условиях технологических инноваций, многократного увеличения объемов информации ученые подчеркивают актуальность институализации практик «цифрового детокса», что предполагает массовый отказ от повсеместного присутствия в социальных сетях, масштаб информационно-коммуникационных технологий [Ефимова Г.З., Семенов М.Ю., 2020, с. 5751.

3. Методология исследования

Цель исследования заключается в комплексном анализе влияния социальных сетей на современных подростков. В частности, авторами решаются следующие задачи: определение причин и специфики обращения подростков к социальным сетям, выявление наличия их зависимости от частоты (количественные характеристики) сетевого общения. Решение указанных задач позволит наметить направления и технологии профилактики возможных деструкций подросткового поведения.

Этический аспект: соблюдение конфиденциальности данных и получение согласия участников. Структурированный отчет с введением, обзором литературы, методологией, результатами и их обсуждением. Интерпретация результатов, то есть анализируя влияния социальных сетей на мнение и поведение молодежи, наши результаты. Анализ Данных: 1)Применить ли статистические методы для выделения ключевых тенденций. 2)Использовать качественный анализ для интерпретации результатов интервью. В своем исследовании авторы опирались на комплекс общесоциологических методов исследования (анализ, синтез, классификация, обобщение), применялся также традиционный анализ документов. В качестве ведущего метода исследования использовался анкетный опрос молодежи в возрасте 14-35 лет.

В работе были использованы статистические методы, такие как : описательный метод и сравнительный анализ, опрос и их визуализация. Данные методы включают в себя следующие аспекты: выявление явлений и процессов, составление и анализ, статистическое исследование данных, применение методов индукции и дедукции, анализ как абсолютных, так и относительных показателей, а также визуализация данных в виде графиков и диаграмм. Для применения всех видов

Анализ проводился среди возрастной группы от 14 лет до 35 лет. Так как именно этот возраст подходит под определение - молодежи по официальным данным. Выборка молодежи из различных социокультурных групп. Минимальное количество участников – 150 человек. Количественные данные были проанализированы с использованием статистических методов. Идентификация общих тенденций в отношении молодежи к социальным сетям.

4. Результаты исследования

В наше время, когда доступ к интернету в целом и социальным сетям в частности есть практически в любое время с мобильного телефона, молодые люди стали практически зависимыми от этих вещей. 95% молодежи пользуются социальными сетями. Если делить людей по полу, то женщины чаще всего сидят в сетях визуально-ориентированных (instagram, tiktok) (диагр 1), а парни предпочитают мессенджеры(whatsapp, vk, facebook). Если конкретизировать - женская часть опроса составила 71,4%, а мужская часть - 28,6%. Так же хочется выделить, что whatsapp и telegram в Казахстане является часто используемыми мессенджерами, поэтому этими социальными сетям пользуются представители обоих полов и разных возрастов.

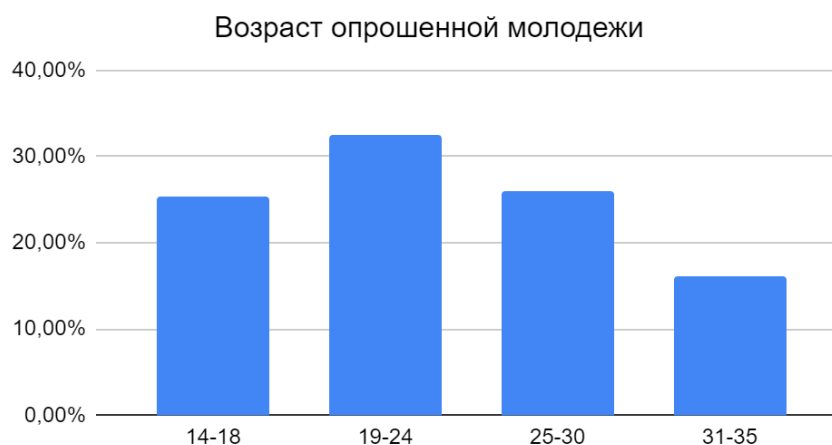


Примечание: диаграмма создана на основе обработанных данных после опроса (<https://forms.gle/ciYyCq7enrYaSeBZ6>)

Диаграмма 1 - показывает использование социальных сетей по гендеру (количество)

Исходя из этих данных можно сделать вывод о том, что отношение молодежи к социальным сетям варьируется в зависимости от индивидуальных предпочтений, целей и культурного контекста. Однако, возраст играет ключевую роль. В целом, молодые люди часто используют соцсети для общения, создания своего онлайн-образа и получения информации.

Дети, учащиеся в других городах, могут благодаря социальным сетям поддерживать ежедневное общение с родителями, облегчая тем самым процесс переезда и делая его менее трудным. Кроме того, интернет предоставляет возможность создания сообществ по интересам, облегчая поиск единомышленников. Интернет-сообщества стали устойчивой системой связей и отношений, обеспечивая свободный обмен мыслями и чувствами по различным темам через блоги, социальные сети и другие средства онлайн-коммуникаций. Что касается влияния возраста, можно выделить тенденцию: более молодые пользователи (14-20 лет) чаще всего активно взаимодействуют с различными платформами, часто используя их для социальной активности и развлечений, общения. (диагр 2) Причиной этому является: сайты и мессенджеры имеют огромное значение для ребят - здесь они формируют свое мнение о происходящем в мире, заводят новые знакомства, самореализуются и делятся сокровенным.



Примечание: диаграмма создана на основе обработанных данных после опроса (<https://forms.gle/ciYyCq7enrYaSeBZ6>)

Диаграмма 2 - возраст опрошенной молодежи

С возрастом (25-35 лет), акцент может смещаться в сторону использования соцсетей в профессиональных и деловых целях, также сохраняя связь с друзьями, и изучения важной информации. То есть подростки часто активно используют соцсети для общения и самовыражения, в то время как более старшие молодежные группы могут придавать большее значение профессиональным связям и информационному обмену.

В исследовании также был проведен t-test. Результаты t-теста показывают, что между переменными 1 и 2 существует статистически значимая разница. Значение t-статистики составляет 10,63968, а p-значение для одностороннего теста равно 5,28E-23. Это означает, что существует очень маленькая вероятность получить такие или более экстремальные различия между переменными случайно. Таким образом, можно сделать вывод, что использование социальных сетей связано со значительной разницей в возрасте. (рис 1)

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances		
Variable 1	2. Сколько вам лет?	
Variable 2	5. Пользуетесь ли вы социальными сетями?	
	Variable 1	Variable 2
Mean	1.33117	0.3571429
Variance	1.05955	0.2310924
Observations	154	154
Pooled Variance	0.64532	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	306	
t Stat	10.6397	
P(T<=t) one-tail	5.3E-23	
t Critical one-tail	1.64985	
P(T<=t) two-tail	1.1E-22	
t Critical two-tail	1.96775	

Примечание: данные взяты по результатам опросам

<https://forms.gle/ciYyCq7enrYaSeBZ6>

Рисунок 1 – результаты t-test-a

F-Test Two-Sample for Variances		
Variable 1	2. Сколько вам лет?	
Variable 2	9. Сколько времени в день вы проводите в социальных сетях?	
	Variable 1	Variable 2
Mean	1.457143	1.428571429
Variance	1.196639	1.193277311
Observations	35	35
df	34	34
F	1.002817	
P(F<=f) one-tail	0.496752	
F Critical one-tail	1.772066	

Примечание: данные взяты по результатам опросам

<https://forms.gle/ciYyCq7enrYaSeBZ6>

Рисунок 2 – результаты f-test-a

Результаты F-теста показывают, что между переменными "Сколько вам лет?" и "Сколько времени в день вы проводите в социальных сетях?" нет статистически значимой разницы в дисперсии. Значение F-статистики составляет 1,002817, а p-значение для одностороннего теста равно 0,496752. Это означает, что существует большая вероятность получить такие или более экстремальные различия в дисперсии между переменными случайно. Таким образом, можно сделать вывод, что нет статистически значимой разницы в вариативности возраста и времени, проводимого в социальных сетях. (рис 2)

	1. Выберите ваш пол	2. Сколько вам лет?	3. Какой у вас род деятельности?
1. Выберите ваш пол	1		
2. Сколько вам лет?	-0.24417098	1	
3. Какой у вас род деят	0.278300392	-0.097498943	1
4. Выберите ваше семе	-0.058731594	0.131037677	-0.073803626
5. Пользуетесь ли вы со	-0.06856793	0.300966835	-0.012035969
6. Какой социальной се	-0.097763075	0.059090275	0.014976607
7. Какая социальная се	-0.07013319	-0.004899521	-0.081694222
8. С какой целью вы исп	0.131355412	-0.280223763	0.253565083
9. Сколько времени в д	0.227287434	-0.256775357	0.115350054
10. Как вы относитесь к	0.216665833	-0.120162629	0.093315156
11. Считаете ли вы себя	0.051033805	0.116353495	0.023019712
12. Помогают ли вам со	-0.082563906	-0.002891762	-0.183398932
13. Какой плюс социаль	-0.239472763	0.078739044	-0.056484057
14. Какой минус социал	-0.178308849	0.027522802	-0.036919777
15. Как вы считаете, по	0.027091418	0.098772233	0.081620842
16. Вы активный пользо	0.016540792	0.172310308	0.106002803
17. Часто ли вы замеча	-0.094465611	0.326997849	-0.035025125
18. Считаете ли вы, что	0.13242276	-0.155989737	0.11978532
19. Вы бы смогли отка	0.098963224	-0.012032457	0.115977527
20. Как часто вы отказы	0.105505277	-0.274935417	0.014884255

Примечание: данные взяты по результатам опросам
<https://forms.gle/ciYyCq7enrYaSeBZ6>

Рисунок 3 – результаты корреляционного анализа

По результатам корреляционного анализа можно выявить взаимосвязь многих компонентов между собой. (рис 3)

Наша нулевая (H₀) гипотеза частично подтвердилась, так как у молодежи действительно в основном положительное отношение к социальным сетям, молодежь использует весь спектр возможностей соц. сетей, Однако вторая часть нулевой гипотезы не подтвердилась, так как пол всё-таки влияет на популярность социальных сетей.

Альтернативная гипотеза не подтвердилась, так как пол влияет на популярность и на время, которое человек проводит в соц. сетях.

5. Заключение

В наше время социальные сети стали важной частью повседневной жизни молодежи, формируя их отношение к виртуальному пространству. Это двоякое явление, которое требует внимательного рассмотрения как позитивных, так и негативных аспектов.

С одной стороны, социальные сети предоставляют молодежи возможность легкого и мгновенного общения. Они становятся платформой для поддержания связи с друзьями, знакомств с новыми людьми и обмена идеями. Это способствует расширению социального круга и обогащению опыта. Благодаря социальным сетям молодежь может легко следить за событиями в мире, участвовать в обсуждениях и выражать свое мнение по различным вопросам.

Социальные сети также стали важным инструментом самовыражения. Молодежь активно создает и культивирует свой виртуальный образ, демонстрируя свои интересы, страсти и таланты. Это помогает им формировать собственную идентичность и находить единомышленников. Социальные сети стали местом, где молодежь может делиться своими творческими достижениями, фотографиями и мыслями.

Однако, несмотря на положительные стороны, существует ряд проблем, связанных с интенсивным использованием социальных сетей. Зависимость от виртуального общения может привести к утрате реальных, офлайн-контактов. Важные навыки коммуникации и умение взаимодействовать в реальном мире могут ослабеть, что в конечном итоге влияет на качество межличностных отношений.

Подверженность молодежи воздействию стандартов красоты и идеализированных образов в социальных сетях также вызывает беспокойство. Многие молодые люди сталкиваются с давлением быть "идеальными" согласно стандартам, установленным в виртуальном мире. Это может привести к проблемам с самооценкой, стрессу и даже к развитию психологических расстройств.

Безопасность в сети - еще один вопрос, требующий внимания. Распространение личной информации, фейковые новости, кибербуллинг - все это создает потенциальные угрозы для молодежи. Недостаточная осведомленность об опасностях и недостаток критического мышления могут сделать молодежь уязвимой перед негативными воздействиями в виртуальном пространстве.

Чтобы справиться с этими вызовами, важно, чтобы молодежь развивала критическое мышление и цифровую грамотность. Эти навыки помогут им осознанно использовать социальные сети, оценивать информацию, которую они получают, и строить здоровые отношения как в виртуальном, так и в реальном мире. Возраст влияет на восприятие социальных сетей-это главный вывод данного исследования, люди постарше видимо с возрастом осознаннее и начинают использовать соц. сети как возможность, в то время как люди в промежутке 14-20 используют их в развлекательных целях.

В заключение, отношение молодежи к социальным сетям представляет собой сложный баланс между позитивными возможностями и потенциальными рисками. Умение использовать социальные сети в меру, развивать критическое мышление и поддерживать реальные отношения являются ключевыми компонентами формирования здорового подхода к виртуальному миру.

Список использованной литературы

1. Сайганова Е.В. Трансформация роли молодежи в современном обществе // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2015. -Т. 15.- № 1.- С.20.
2. Курбатов В.И. Молодежная субкультура в сетевых сообществах: приоритеты молодежи в социальных сетях и трансформация социально-информационного поведения / В.И Курбатов, Ю.Г. Волков, К.В. Воденко // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки, 2019.- №10.- С.93.
3. Kennedy K. (2019). "Positive and Negative Effects of Social Media on Adolescent Well-being." Order No. 13884786 dissertation, Minnesota State University, Mankato.
4. Davis Cynthia A. (2017). "Social Media Technologies' Influence on Adolescent Social/Emotional Development Via Attachment." Order No. 10605716 dissertation, The Chicago School of Professional Psychology
5. Благополучие детей в цифровую эпоху: докл. к XX Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9-12 апр. 2019 г./ А.А. Бочавер, С.В. Докука, М.А. Новикова и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. - 36 с.
6. Молодежь Узбекистана: вызовы и перспективы: Отчёт Представительства Детского Фонда ООН (ЮНИСЕФ) в Узбекистане, 2020. - Режим доступа: <https://www.unicef.org/uzbekistan/youth-report>
7. Колбунов Ф. А. Ценностные ориентации молодежи российского мегаполиса: автореф. дис. ... канд. культурологии . СПб., 2011. 20 с.
8. Интернет: новая эра мобильных устройств. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115255>.
9. Интерес к новостям в интернете. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12247>. Бочавер А.Л., Докука С.В., Сивак Е.В., Смирнов и использование сетей в интернете и депрессивная симптоматика у подростков //
10. Клиническая и специальная психология. 2019. Т. 8. No 3. С. 1-18. DOI: <https://doi.org/10.17759/cpse.2019080301>
11. Ефимова Г.З., Семенов М.Ю. Цифровой детокс молодежи (на примере использования социальных сетей) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2020. Т. 20, № 3. С. 572-581. DOI: <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2020-20-3-572-581> Кирьякова Н.А. Влияние социальных сетей на развитие коммуникативных способностей подростков // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. Т. Т29. С. 161-168.
12. Конах С.Л. Негативное влияние социальных сетей на детей и подростков // Психология, социология и педагогика. 2018. No 5. URL: <http://psychology.snauka.ru/2018/05/8589>

Роль визуального маркетинга в формировании потребительских предпочтений

Масимов Магаметжан Анаятович

¹ Almaty Management University, г. Алматы

Аннотация. В настоящем научном исследовании был проанализирован ряд литературных источников, нацеленных на исследование визуального маркетинга – термина, подразумевающего под собой специфический подход к маркетинговой коммуникации с применением визуальных компонентов для передачи информации целевой аудитории с целью продвижения определенного бренда или товара. В научном труде были рассмотрены некоторые компоненты, которые составляют единую систему визуальной коммуникации в продвижении, такие как цвет и разновидности рекламных объявлений. Автором был проведен социологический опрос, целью которого был основательный анализ потребительских предпочтений в отношении к атрибутам, составляющим систему визуального обмена информацией, и служат отправной точкой для дальнейшего повышения эффективности визуальной рекламной коммуникации.

Ключевые слова: Визуальный маркетинг, контент, реклама, дизайн, нейромаркетинг, бренд, восприятие, психология, потребительские предпочтения

Annotation. In this scientific research, a number of literary sources were analyzed aimed at the study of visual marketing - a term that implies a specific approach to marketing communication using visual components to convey information to the target audience in order to promote a specific brand or product. The scientific work examined some of the components that make up a unified system of visual communication in promotion, such as color and types of advertisements. The author conducted a sociological survey, the purpose of which was a thorough analysis of consumer preferences in relation to the attributes that make up the system of visual information exchange and serve as a starting point for further strengthening of the effectiveness of visual advertising communication.

Keywords: Visual marketing, content, advertising, design, neuromarketing, brand, perception, psychology, consumer preferences

Аннотация. Бұл ғылыми зерттеуде визуалды маркетингі зерттеуге бағытталған бірқатар әдеби дереккөздер талданды - бұл белгілі бір брендті немесе өнімді жылжыту мақсатында мақсатты аудиторияға ақпаратты жеткізу үшін визуалды компоненттерді пайдалана отырып, маркетингтік коммуникацияға нақты көзқарасты білдіретін термин. Ғылыми жұмыста жарнаманың түсі мен түрлері сияқты визуалды коммуникацияның бірыңғай жүйесін құрайтын кейбір компоненттер қарастырылды. Автор әлеуметтік сауалнама жүргізді, оның мақсаты көрнекі ақпарат алмасу жүйесін құрайтын атрибуттарға қатысты тұтынушылардың қалауларын мұқият талдау және көрнекі жарнамалық коммуникацияның тиімділігін одан әрі арттыру үшін бастапқы нүкте ретінде қызмет етеді.

Түйін сөздер: Визуалды маркетинг, контент, жарнама, дизайн, нейромаркетинг, бренд, қабылдау, психология, тұтынушы қалауы

1. Введение

В связи с массовой конкуренцией, которая преобладает на современном рынке товаров и услуг, имеет острую необходимость в изучении вопроса о значимости визуального маркетинга в контексте формирования интереса потребителей и на их дальнейшее решение в приобретении определенного товара или услуги. Данный феномен оказывает значительное влияние на стратегическое развитие компаний, и на их активное продвижение. В связи с чем возникла острая необходимость в инновационных методах и стратегиях направленных на привлечение внимания потенциальных клиентов и пользователей их товаров или услуг.

Визуальный маркетинг — относительно новое и активно развивающееся понятие, претерпевающее изменения из года в год. Этот термин не только включает в себя традиционные визуальные аспекты маркетинга, но и расширяет границы

общеустановленных понятий, включая элементы нейробиологии. Цель настоящего исследования состоит в анализе и выявлении основных факторов визуального маркетинга и их влияния на потребительские предпочтения. Научная новизна настоящего исследования связана с недостаточной изученностью тематики визуального маркетинга и основана на формировании определенных тенденций преобладающих у потребителей при выборе товаров в контексте Казахского рынка. Теоретическая значимость настоящей научной статьи заключается в анализе основных элементов, составляющих систему визуального маркетинга в целях дальнейшего понимания воздействия этих элементов на потребительское поведение. Практическая значимость же заключается в формировании конкретных тенденций визуальной составляющей с целью максимизации эффективности проводимых рекламных мероприятий позволяя оптимизировать стратегии под условия казахского рынка. Эти правила включают в себя не только эстетические аспекты, но и учитывают психологические особенности восприятия потребителей. Гипотеза настоящего исследования предполагает, что потребительское поведение в наиболее значительной степени основано на эстетике визуальной коммуникации.

Таким образом, потребительские предпочтения ликвидны и все больше подвергаются воздействию визуального аспекта, что в свою очередь создает благоприятное поле для исследования влияния визуального маркетинга на их решения. На сегодняшний день недостаточно изучены механизмы, влияющие на эффективность визуального маркетинга в условиях современного рынка в Казахстане и многие аспекты остаются недостаточно освещенными, в связи с чем настоящее исследование ставит своей целью заполнение данного пробела научных знаний в области маркетинга и предоставление новых взглядов на визуальный маркетинг в формировании потребительских предпочтений.

2. Литературный обзор

Настоящим исследованием предпринята попытка выявления закономерностей во взаимосвязи между визуальным маркетингом и восприятием потребителей, а также в отношении их дальнейших решений в выборе товаров соответственно. Современное развитие экономики и маркетинга представляет трудности для исследования в сфере визуальной коммуникации, в связи с малой распространенностью детального изучения предпочтений потребителей в рамках визуального маркетинга. В данный литературный обзор включено 12 фундаментальных научных исследований, как отечественных, так и зарубежных авторов.

Ввиду малой распространенности исследований данной тематики в контексте Казахских научных трудов, автором было предпринято решение выйти за границы узконаправленной специфической литературы и рассмотреть одну из важнейших областей исследований, связанной с контекстом визуального восприятия – Нейромаркетинга. Данная область науки расширяет границы классических традиционных методов исследований и дает ученым возможность получить более достоверные данные, которые получены на основе реакций мозга на проводимые эксперименты. В работе Казыбаевой, Смыковой и Сохатской проведенной в 2022 году, детально рассмотрены методы нейромаркетинговых исследований, а также их прикладные возможности исходя из исследований мозговой активности. Данное исследование позволяет понять, что различные цвета, формы и даже запах могут служить как в качестве раздражителя, так же наоборот привлечь внимание потребителя [1]. Однако, в данном исследовании не рассматривается в подробностях как именно влияет на потребительское поведение тот или иной параметр в отношении рекламы. С той же точки зрения, нейромаркетинг как инструмент убеждения в выборе товара, исследуют авторы Паймуллина Ю.А. и Сардарбек М.Т. (2017). Данное исследование подчеркивает исследовательскую проблему неширокой распространенности исследований в области потребительского поведения касательно визуальных данных в Казахстане, рассматривая данную науку как эффективный инструмент убеждения потребителей [2].

В норвежском журнале развития международной науки казахстанский автор Кудайбергенова А.К. рассмотрела визуальный маркетинг в контексте маркетинговых исследований, подчеркивая, что качество исследований повышается в связи с

достоверностью и точностью полученной информации, также обращая внимание на авторскую проблему недостатка информации и научной литературы по теме исследований в сфере визуальных коммуникаций [3]

Особенностью применения нейротехнологии в контексте визуального маркетинга является возможность разработки более эффективных маркетинговых стратегий, поскольку микрореакции возникающие в головном мозге не могут быть подвержены погрешностям в связи с чем служат достоверным источником информации для дальнейших исследований [4]. В статье Акыновой анализируется Нейромаркетинг и его роль в Казахстане, что дает возможность изучить свойства и преимущества исследований мозговой активности в маркетинговых целях преимущественно на примере Казахстана [5]. В исследовании Abdigali et.al исследуется теоретическая значимость нейромаркетинга в изучении реакций потребителей на товары повседневного спроса [6]. Однако для дальнейшего углубления изученности исследований именно визуального маркетинга в целях изучения потребительского поведения возникла острая необходимость прибегнуть к исследованиям зарубежных ученых, где количество исследований было значительно больше.

Переходя к литературе зарубежных авторов, исследователем была изучена статья Шумаковой Е.А. которая проанализировала значимость привлекательных образов в создании успешного визуального контента, однако сфера исследования охватывает лишь контент в социальных сетях и на примере Российской Федерации [7, с.122]. Брюзгина в своем исследовании разбирает психологию влияния рекламных объявлений. Такой подход дает исследователю понять потребительские предпочтения более глубинно [8, с.153]. Были изучены работы, рассматривающие концепцию Визуального маркетинга и упаковку товаров, а также и их влияние на формирование потребительской лояльности [9, 10, 11, 12]. С географической точки зрения, то есть местонахождения рекламных объявлений, визуальный маркетинг должен быть предусмотрен в деталях поскольку степень потребительского внимания к привлекательной визуальной картинке будет намного выше, чем к текстовому объявлению [13, 14]. Последующие исследования помогут выявить влияние визуальной коммуникации на эффективность бизнес-процессов, а работа зарубежных авторов Sample, Hagtvedt и Brasel (2020) представляет в своем лице теоретический Фреймворк, представляющий собой концептуальную рамку компонентов визуальной коммуникации [15].

Таким образом, наличествующие исследования в области визуального маркетинга позволяют исследователям детально рассмотреть влияние дизайна, психологии восприятия на поведение потребителей. Однако, имеется острая необходимость в дальнейшем глубинном исследовании влияния визуального маркетинга, которые могли бы заполнить пробелы в исследованиях и понимании стратегических принципов на рынке товаров Казахстана. Отсутствие детализированного анализа в этой области служит основой для заполнения пробела, который очевиден в контексте казахстанского рынка (на момент анализа и изучения литературы, было найдено лишь 6 источников казахстанских авторов, которые наиболее коррелируются с темой исследования влияния визуального маркетинга на потребительское восприятие). Настоящее исследование позволяет дать более глубокое понимание того, какие психологические факторы оказывают влияние на выбор потребителей и какие результаты они могут принести.

3. Методы

Для эффективного решения поставленных задач были рассмотрены разнообразные методы исследования, примененные в работах научных исследователей казахстанских авторов и исследователей зарубежья. Одним из базовых подходов к изучению литературных источников этой статьи является дедукция, позволяющая осуществить переход от общих положений к конкретным деталям.

Основную роль в настоящем анализе заняли методы анализа и синтеза, которые помогли последовательно систематизировать и изучить труды как зарубежных, так и казахстанских авторов в рамках поставленных задач. Вдобавок, был применен количественный метод исследования в виде социологического опроса для определения потребительских предпочтений. Данный опрос проводился в онлайн формате и охватил

111 респондентов, в результате чего был проведен сбор, анализ и интерпретация полученных данных. Данный метод исследования не только помог обогатить наличествующий теоретический анализ, но и предоставил возможность выявления конкретных обоснованных данных о потребительском поведении в контексте визуального маркетинга.

4. Результаты

Для того чтобы определить глобальную картину роли визуального маркетинга в формировании лояльности покупателей, была разработана специальная анкета, состоящая из 10 вопросов. Такая методика опроса была избрана для анализа множественных аспектов визуальных коммуникаций в маркетинговой стратегии. Вопросы в анкете были составлены для выявления степени осведомленности респондентов в отношении визуальных элементов маркетинговой коммуникации, их позиционирования в отношении к общей привлекательности бренда и уровень восприятия рекламных кампаний. Помимо прочего, данная анкета охватывает вопросы касательно того, насколько успешное влияние оказывают различные элементы визуальной эстетики на рекламные материалы и на стратегию продвижения товара соответственно. Настоящий опрос охватил 111 респондентов и предоставил исследователю базис для определения тенденций и закономерностей, которые преобладают у большинства потребителей в Казахстане.

По возрасту респонденты были расположены следующим образом: Самую большую долю опрошенных составила возрастная группа от 31–40 лет (33,3%), следом за которой идет группа от 25-30 лет (23,4%), затем следуют группы 18-24 (20,7%), 41-60 (18%) и наименьшее количество опрошенных составило 4,5% (возрастная группа 60+). Группа опрошиваемых охватила крупные города Казахстана, такие как Алматы и Астана. Количество опрошиваемых из Астаны составило 36%, а доля Алматинских респондентов составила 62,2% от общей доли опрошенных. Незначительная доля в процентном соотношении 1,8% охватила поселения городского типа Талгар и Есик, которые находятся в Алматинской области, и, следовательно, могут быть отнесены к доле респондентов из г.Алматы (64%). Гендерное соотношение между мужчинами и женщинами демонстрируют балансное распределение в исследуемой выборке, количество опрошенных мужчин 56 (50,5%) и количество опрошенных представительниц женского пола составило 49,5% (55).

Результаты опроса выдали исследователю интересную динамику в процентном соотношении в предпочтениях потребителей. В последующем вопросе были идентифицированы основные пункты совершения покупок респондентов. Согласно полученным данным от опрошенных, большинство респондентов выбрали рынки в качестве их базового пункта приобретения товаров. Количество потребителей, которые сослались на рынки в качестве своего места для приобретения товаров, составило 30,6%. Следуют за рынками супермаркеты, процентное соотношение которого составило 27,9% лишь с небольшим отрывом. В построенной иерархии потребительских предпочтений расположились магазины, составляя 22,5% от общего числа опрошенных. Тем самым они по-прежнему занимают существенную нишу в структуре потребительских предпочтений. Интересно то, что в проведенном исследовании онлайн-магазины заняли последнее место в иерархии, при этом не сильно уступая процентному количеству остальных вариантов ответа – 18,9% (21 респондент).

Для выяснения потребительских мнений в более подробной перспективе, исследователем была выдвинута порядковая шкала оценок – шкала Лайкерта, где респондентам было предложено ответить на вопрос о том насколько сильно влияет дизайн продуктов на поведенческие особенности покупателей. Для оценки влияния данных параметров респондентам была предложена шкала от 1 до 5, где 1 – означает «никогда», а 5 – «всегда». Наиболее привлекательной опцией в данном вопросе фигурировала цифра 4, из 111 респондентов – 38 человек, что составляет 34,5% от общего количества.

Какие цвета привлекают ваше внимание? (Можно выбрать несколько правильных ответов)

111 ответов

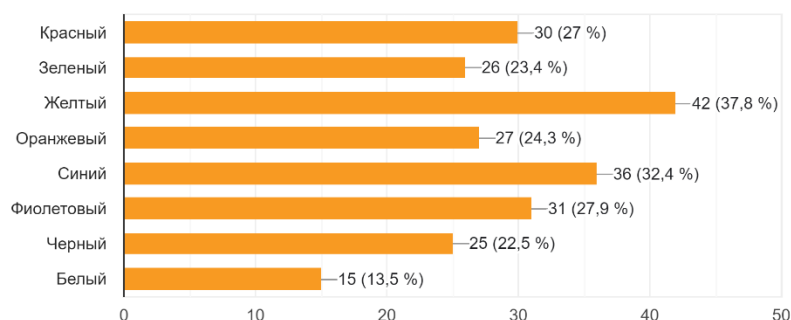


Рисунок 1. Цветовые предпочтения респондентов

Переходя от общего к частному, конкретно к отдельным визуальным характеристикам, составляющим общую картину товарных продуктов, были проанализированы цвета, в особенности того, насколько они способны привлечь внимание целевых потребителей. Тенденции в цветовых предпочтениях приложены выше на рисунке 1. Наиболее благоприятным цветом опрошенным показался желтый (37,8%) и синий цвет (32,4%). Низкий процент составил белый цвет, охвативший 13,5 % от всего количества опрошенных. Что касается predetermined элементов дизайна, логотип и бренд заняли существенную позицию среди остальных атрибутов охватывая 45% ответов, следует за ним шрифт (44,1%), упаковка (38,7%), фотография продукта (36,9%), и цвет в совокупности составил 29,7%. Помимо дизайна определяющими факторами для потребителей являются следующие характеристики: отзывы и рекомендации наравне с брендом и репутацией заняли по 26,1% в процентном соотношении из 111 респондентов. Качество продукта составило 20,7%, цена (18,9%) также остается важной для многих респондентов (21 человек), и наименьшее влияние на них имеет сервис и поддержка товара.

В визуальной коммуникации особое влияние имеет дизайн рекламных объявлений. Для построения успешной коммуникации с целевой аудиторией компании прибегают к различным стратегиям продвижения и улучшения дизайна собственных объявлений. Для того чтобы определить влияние отдельных факторов, которые оказывают влияние на внимание потребителей при воздействии с рекламой, было определено, что интерактивная реклама имеет существенное влияние на потребительское внимание (36,9%), следует за чем реклама в социальных сетях ввиду своей массовой распространенности на всех онлайн-платформах и частого контакта потребителей с ней (26,1%), Баннеры (15,3%), Видеоролики (11,7%), и анимированная реклама составила 9,9% от общей массы опрошенных.

Подходя к заключительному вопросу настоящего исследования, был выявлен высокий уровень значимости визуального маркетинга в создании успешного бренда. Респонденты, выражая собственные взгляды на роль визуального маркетинга по шкале Лайкерта, где 1 – совершенно не важно, 5 – очень важно, отметили высокую тенденцию. Данная перспектива явно указывает на существенный вклад визуального маркетинга на формирование потребительских предпочтений.

5. Выводы и обсуждение

Подводя итог настоящего научного исследования, анализ позволил выявить базовые тенденции, имеющие влияние на потребительское поведение. Следует упомянуть, что социологическое исследование охватило только 111 респондентов из двух крупнейших регионов Казахстана – Алматы и Астаны. Ограниченность настоящего исследования заключается в небольшой выборке респондентов и ограничениях географической распространенности опрошенных. Однако, по положительным моментам проведенного анализа можно подтвердить успешность выборки в аспекте гендерного распределения – исследователем получены данные балансного соотношения между

мужчинами и женщинами. Частично предполагается подтверждение исследовательской гипотезы о том, что визуальный маркетинг в действительности оказывает значительное влияние на выбор товара у потребителей,

Исходя из перечня вопросов социологического исследования были получены следующие результаты: наиболее привлекательным местом совершения покупок оказались рынки. Полученный результат не был ожидаемым, что показывает интересную тенденцию привлекательности рынков для внимания потребителей. Обусловлено это решение предположительно качеством продукции на прилавках и позитивным опытом совершения покупок в такой обстановке, а также в ценовой политике, существующей на рынках. Интересно отметить, что онлайн-магазины в наименьшей степени пользуются популярностью у респондентов, что, вероятно связано с небольшой выборкой опрошенных.

Положительная динамика выявилась в отношении к эффективности упаковки и дизайна продукции при выборе товара. Полученный результат в 4 балла из пяти позволяет предположить, что потребители довольно часто обращают внимание на упаковку продукции и дизайн товара. Полученные исследовательские данные подтверждают значимость продуманного мерчандайзинга и упаковки товарной продукции для привлечения и удержания внимания целевой аудитории. В вопросе значимости дизайна на создание успешной рекламы 50% респондентов отметили высокое влияние визуальной составляющей на их потребительские предпочтения.

Однако, для определения конкретных тенденций в выборе продукции исследователем были выдвинуты следующие тенденции: желтый цвет оказался самым влиятельным в контексте визуальной привлекательности, захватывая внимание потребителя. Данная прерогатива может быть объяснена тем, что желтый цвет является стимулирующим, побуждающим к определенным действиям. С точки зрения психологии желтый цвет ассоциируется у многих с радостью, счастьем, и в целом вызывает радостные эмоции. Синий цвет связан со спокойствием и расслабляет человека. Наименьшее количество голосов получил белый цвет, вероятнее всего в связи с блеклостью по отношению к другим цветам, в рекламных объявлениях он зачастую служит задним фоном и подходит далеко не для всех товаров. Так или иначе, цвет не является значимым элементом, влияющим на потребительские предпочтения. Логотип и бренд продукта оказались решающим этапом в выборе товаров. Вероятнее всего, такая тенденция не связана с визуальной привлекательностью рекламы, хоть и тоже имеет место быть, а коррелируется с ценностью, которую бренд в себе носит.

Тип рекламы, с которой имеют контакт потребители равноценно важен. Многие рекламные объявления на сегодняшний день существуют в интернет-пространствах. В связи с чем интерактивная реклама оказалась наиболее привлекательной в глазах потребителей. Запоминаемость рекламы в данном случае более высока, чем при простом просмотре объявления. А реклама в социальных сетях по-прежнему остается привлекательной для потребителей в связи с частым воздействием контактных аудиторий с ней.

Основными направлениями для дальнейших исследований являются:

1. Дальнейшее изучение тенденций, оказывающих влияние на потребительское поведение путем расширения существующей выборки.
2. Сбор и интерпретация данных о глубинных мотивах побуждающих потребителей выбирать определенный бренд в рамках визуальной коммуникации
3. Продолжение исследования более привлекательных типов рекламных объявлений и их путей улучшения, которые способны повысить потребительский интерес целевых аудиторий.

Список использованных источников

1. Казыбаева А. М., Смыкова М. Р., Сохатская Н. П. Методы нейромаркетинговых исследований и прикладные возможности применения //Central Asian Economic Review. – 2022. – №. 6. – С. 102-115.
2. Паймуллина Ю. А., Сардарбек М. Т. Нейромаркетинг как инструмент убеждения //Инструменты и механизмы формирования конкурентоспособной

государственной и региональной Экономики. – 2017. – С. 111-113.

3. Kudaibergenova A. Neuromarketing as a new way to influence consumers //Norwegian journal of development of the international science. – 2021. – №. 76-2. – С. 12-14.

4. Беккулиева Б.М., Разакова Д.И. Особенности применения нейротехнологий в маркетинге // Форум молодых ученых. – 2021. – №11. – С. 49-53.

5. Akynova A. A. Neuromarketing and its Development in Kazakhstan //VIII International Correspondence Scientific Specialized Conference" International Scientific Review of the Problems of Economics, Finance and Management". – 2018. – pp. 35-38.

6. Abdigali M. et al. Application of neuromarketing techniques in FMCG industry. – 2023.

7. Шумакова Е. А. "Эстетика визуального контента в маркетинговых коммуникациях" //Медиасреда. – 2020. – №. 2. – С. 117-124.

8. Брюзгина Е. Г. Психологическое влияние визуальной рекламы //Парадигма: философско-культурологический альманах. – 2023. – №. 38. – С. 152-160.

9. Куделя Л. В. "Визуальный Маркетинг как Элемент Маркетинговой Деятельности Предприятий" //Современная Наука: Актуальные Вопросы И Достижения. Актуальные Вопросы Права, Управления И Экономики. – 2020. – С. 73-78.

10. Шевякова Е. И., Сафарян Р. А., Черноусова Н. В. "Визуальный Маркетинг и Упаковка Товаров" //Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2022). – 2022. – С. 49-52.

11. Козлова В. Ю., Гнездилова А. В. Роль Визуальных Коммуникаций в Успешности Бизнеса //Вестник науки. – 2023. – Т. 1. – №. 6 (63). – С. 849-854.

12. Голензовский Г. О. ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОМПЛЕКСНОГО МАРКЕТИНГА //Достижения науки в 2019 году. – 2019. – С. 11-14.

13. Корнеева М. А. ВИЗУАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВИЗУАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА //ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИКА, ПРАВО: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ. – 2020. – С. 23-25.

14. Киселев В. М., Красюк И. Н., Плющева Л. В. Моделирование процесса маркетинговых коммуникаций //Маркетинг. – 2008. – №. 2. – С. 50-58.

15. Sample K. L., Hagtvedt H., Brasel S. A. Components of visual perception in marketing contexts: A conceptual framework and review //Journal of the Academy of Marketing Science. – 2020. – Т. 48. – С. 405-421.

Қонақжайлылық саласындағы тұрақтылық

Назарбек Е.Н.¹ Қайратова Н.Е.²

Мамандығы: «Мейрамхана ісі және қонақ үй бизнесі», бакалавриат, 3 курс

^{1 2} Almaty Management University, г. Алматы

erkezhannazarbek@gmail.com

Аннотация. Бұл мақалада әртүрлі ғалымдардың идеяларына сүйене отырып, қонақжайлылық индустриясы контекстіндегі тұрақты даму тұжырымдамасының жан-жақты зерттелуі берілген. Авторлар әртүрлі зерттеушілер ұсынған тұрақты дамудың түсіндірмелерін қарастырып, әртүрлі перспективалар мен қолданбаларды көрсетеді. Қияқбаева әлеуметтік-экономикалық даму мен қоршаған ортаны қорғау арасындағы тепе-теңдікті атап өтсе, Морозов қоршаған ортаға ұтымды әсер ете отырып, өмір сүру жағдайын жақсартуды атап көрсетеді. Турактиев, Мидлер және Раков өзін-өзі бейімдеу және даму параметрлеріндегі оң өзгерістерді атап көрсетеді.

Мақалада экономикалық, әлеуметтік, экологиялық, институционалдық және ақпараттық тұрақтылықты қоса алғанда, тұрақты даму көрсеткіштері жіктеледі. Ол статистикалық деректердің, әсіресе туризм және қонақжайлылық секторының болмауына байланысты осы көрсеткіштерді бөлу мен топтастыруда жүйелендірудің жоқтығын қарастырады. Әдістеме салыстырмалы талдау, синтез және топтастыруды қолдана отырып, тұрақты даму тұжырымдамасы аясындағы ғылыми гипотезаларды қамтиды.

Нәтижелер бөлімінде экологиялық, экономикалық, әлеуметтік, мәдени және технологиялық аспектілерді қамтитын қонақжайлылық индустриясындағы тұрақтылық аспектілері талқыланады. 50 қатысушыны қамтыған сауалнама қонақүй рейтингтері, бағалар, шолулар, тұрақтылық және орналасу сияқты факторларды бөліп көрсету арқылы тұтынушылардың қалауына жарық түсіреді. Зерттеу азық-түлік ұсыныстарындағы артықшылықтарды анықтайды және қонақ үй индустриясындағы тұрақтылықты қабылдауды бағалайды.

Қорытындылай келе, мақалада қонақ үй бизнесінің тұрақты дамуын басқарудың ұйымдық механизмінің қажеттілігі атап көрсетіліп, стратегиялық дамудың негізгі міндеттері көрсетілген. Жалпы, зерттеу қонақжайлылық секторындағы тұрақтылықтың көп қырлы аспектілері туралы құнды түсініктер береді.

Кілт сөздер: қонақ үй, қонақ үй саласы, қоршаған орта, экология, тұрақтылық, қонақжайлылық.

Аннотация. Эта статья представляет собой всестороннее исследование концепции устойчивого развития в контексте индустрии гостеприимства, опираясь на идеи различных ученых. Авторы рассматривают интерпретации устойчивого развития, предложенные различными исследователями, выделяя расходящиеся точки зрения и приложения. Киякбаева подчеркивает баланс между социально-экономическим развитием и охраной окружающей среды, в то время как Морозов подчеркивает улучшение условий жизни при рациональном воздействии на окружающую среду. Турактиев, Мидлер и Раков делают акцент на самоадаптации и позитивных изменениях параметров развития.

В статье классифицируются показатели устойчивого развития, включая экономическую, социальную, экологическую, институциональную и информационную устойчивость. В нем рассматривается отсутствие систематизации в распределении и группировке этих показателей из-за недостатка статистических данных, особенно в секторе туризма и гостиничного бизнеса. Методология включает научные гипотезы в рамках концепции устойчивого развития, используя сравнительный анализ, обобщение и группировку.

В разделе результатов обсуждаются аспекты устойчивого развития в индустрии гостеприимства, охватывающие экологические, экономические, социальные, культурные и технологические аспекты. Опрос, в котором приняли участие 50 человек, проливает свет на предпочтения потребителей, подчеркивая такие факторы, как рейтинги отелей, цены, отзывы, экологичность и местоположение. Исследование выявляет предпочтения в предложениях продуктов питания и оценивает восприятие устойчивости в гостиничной индустрии.

В заключение статьи подчеркивается необходимость организационного механизма

для управления устойчивым развитием гостиничного бизнеса, излагаются ключевые задачи стратегического развития. В целом, исследование дает ценную информацию о многогранных аспектах устойчивого развития в секторе гостеприимства.

Ключевые слова: гостиница, гостиничная отрасль, окружающая среда, экология, устойчивость, гостеприимство.

Annotation. This article provides a comprehensive exploration of the concept of sustainable development in the context of the hospitality industry, drawing on insights from various scholars. The authors review the interpretations of sustainable development proposed by different researchers, highlighting divergent perspectives and applications. Kiyakbayeva emphasizes the balance between socio-economic development and environmental conservation, while Morozov underscores the improvement of living conditions with a rational impact on the environment. Turaktyov, Midler, and Rakov focus on self-adaptation and positive change in development parameters.

The article categorizes indicators of sustainable development, including economic, social, environmental, institutional, and information sustainability. It addresses the lack of systematization in the distribution and grouping of these indicators due to insufficient statistical data, particularly in the tourism and hospitality sector. The methodology involves scientific hypotheses within the sustainable development concept, utilizing comparative analysis, generalization, and grouping.

The results section discusses sustainability facets in the hospitality industry, encompassing environmental, economic, social, cultural, and technological dimensions. A survey involving 50 participants sheds light on consumer preferences, emphasizing factors like hotel ratings, pricing, reviews, environmental friendliness, and location. The study identifies preferences in food offerings and evaluates perceptions of sustainability within the hotel industry.

The article concludes by emphasizing the need for an organizational mechanism to manage the sustainable development of hotel businesses, outlining key tasks for strategic development. Overall, the research contributes valuable insights into the multifaceted dimensions of sustainable development in the hospitality sector.

Keywords: hotel, hotel industry, environment, ecology, sustainability, hospitality.

1. Кіріспе

Өзектілігі. Қазіргі әлем климаттың өзгеруі, энергетикалық дағдарыстар, табиғи ресурстардың сарқылуы және жануарлар мен өсімдіктердің алуан түрлерінің жойылу қаупі сияқты бірқатар күрделі мәселелерге тап болады. Осыған байланысты адам қызметінің барлық салаларында, соның ішінде қонақжайлылық саласында тұрақты даму модельдерін әзірлеу қажеттілігі артып келеді. Қонақ үй индустриясы, кафелер мен мейрамханалар, туристік бизнес - олардың барлығы қоршаған ортаға кері әсерін тигізеді және тұрақты дамуға қол жеткізу үшін байыпты жаңартуды қажет етеді.

Қонақ үй немесе мейрамхана дәстүрлі түрде ұсынатын қонақжайлылық көп энергияны, суды және басқа ресурстарды пайдалануға, сондай-ақ зиянды заттардың шығарылуына әкелуі мүмкін. Мұндай проблемалар индустрияға үлкен қиындықтар туғызады, соның ішінде Бизнесінің тұрақтылығына қауіп, экологиялық жағдайдың нашарлауы және қоғамға кері әсер ету. Бұл мәселелерді шешу үшін академиялық орта мен іскери қоғамдастықтың бірлескен үлесі қажет.

Қонақжайлылық саласындағы тұрақты даму саласындағы зерттеулер бұл мәселені шешудің бірнеше негізгі бағыттары бар екенін көрсетеді. Алайда, зерттеулердің көпшілігі ресурстарды басқару саясатын жалпы тұрақтылық стратегиясына енгізудің маңыздылығына назар аудармады. Сондай-ақ, шешілмеген мәселе тұрақты даму жолында Қонақжайлылық индустриясы үшін нақты әдістемелер мен практикалық ұсыныстардың болмауы болып табылады.

Бұл мақаланың мақсаты қонақжайлылық саласындағы орнықты дамудың мүмкіндіктері мен тәсілдерін зерделеу және осы салада неғұрлым орнықты және тиімді жұмысты қамтамасыз ету үшін практикалық ұсынымдар әзірлеу болып табылады.

Мақсатқа жету үшін келесі міндеттерді шешу қажет:

- Зерттеу тақырыбы бойынша теориялық сұрақтарды зерттеу;

- Сауалнама жүргізу;
- Зерттеуді қорытындылау.

2. Әдебиеттік шолу

"Тұрақты даму" термині Хрущев А. М., Хрущев И. М., Ляхова Е. Г. [2], Морозов М. М. [3], Ершов Д. Н., Мидлер Е. А., Раков И. Д. [8], Киякбаева Е. Г. [9], Копытова Е. Д. [12] еңбектерінде қарастырылған.

Киякбаева Е. Г. "әлеуметтік-экономикалық даму мен қоршаған ортаны сақтаудың ақылға қонымды теңгеріміне қол жеткізу" тұрақты даму деп түсінеді [9, б. 8]. Тұрақты дамудың бастамашылары экономикалық көрсеткіштер, дамыған және артта қалған аймақтар арасындағы теңгерімсіздіктің төмендеуі, технологиялық прогресс және тұтынуды ұтымды ету болып табылады.

Морозов М.М. "қоршаған ортаға ұтымды әсер ете отырып, адамның өмір сүру жағдайлары жақсаратын қоғамның осындай өркениеттік дамуын" тұрақты даму деп түсінеді [3, 79-бет]. Адамзаттың жұмыс істеуі үшін табиғи негізді сақтауға және болашақ ұрпаққа зиян келтірмеуге ерекше назар аударылады.

Ершов Д. Н., Мидлер Е. А., Раков И. Д. тұрақты дамуды жүйенің өзін-өзі бейімдеу мүмкіндігі және даму параметрлерінің оң және прогрессивті өзгеруі деп түсінеді [8, б. 700].

Хрущев А.М., Хрущев И. М., Ляхова Е. Г. статистикалық көрсеткіштерге сүйене отырып, туризмнің тұрақты дамуын зерттейді [2]. "Тұрақты туризм" экономикалық, әлеуметтік және экологиялық жағдайды бақылауды қамтитын тұрақты даму қағидаттарына негізделген [7, 15].

Морозов М. М. туризмнің тұрақты дамуын туристік дестинацияны туристік жүйенің құрылымдық бірлігі ретінде дамыту мақсатында қолда бар туристік ресурстарды пайдалану тиімділігін қолдаудың берілген траекториясы ретінде қарастыру ұсынылады [3, 79-бет].

Қазақстан өңірлерінде экономиканың стратегиялық бағыты ретінде ішкі туризмнің маңызы артып келеді. Бірегей мәдениетті тиімді пайдалану жолдарын табу керек екені анық байырғы мұра және бірқатар аймақтарында сақталған ежелгі дәстүрлер, бұл жергілікті туризм мен жергілікті қауымдастықтардың әл-ауқатына оң әсер етеді.

Тұрақты даму көрсеткіштері Кондрашова Н.В., Данилова И. С. [4], Гузей В. А. [6], Ершова Д. Н., Мидлер Е. А., Ракова И. Д. [8], Кобяк М. В., Махлюф А. [10].

Ершов Д. Н., Мидлер Е. А., Раков И. Д. экономикалық, әлеуметтік және экологиялық блоктардың әмбебап көрсеткіштері негізінде аймақтарының тұрақты дамуға қол жеткізу дәрежесін бағалау әдістемесін әзірлеуде [8, 13]. Өртүрлі аймақтарының тұрақты даму көрсеткіштерін бағалау тәуекелдерді бағалау және ұзақ мерзімді стратегияны әзірлеу үшін қажет.

Гузей В. А. тұрақты дамудың бес тобын анықтайды: экономикалық, әлеуметтік, экологиялық, институционалдық және ақпараттық тұрақтылық [6]. Институционалдық және ақпараттық-коммуникациялық құрамдас бөлікті М. В. Кобяк пен А. Махлюф те ажыратады. [10].

Кондрашова Н.В., Данилов И.С. ұйымның тұрақтылығын есептеу факторы бәсекеге қабілеттілік деп аталады және экономикалық субъектінің тұрақты дамуының интегралды көрсеткіші кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін құрайтын коэффициенттерге негізделген [4, 62-63 ББ.].

Зерттелген ғылыми зерттеулердің негізінде экономикалық дамудың әртүрлі салаларының тұрақты даму мақсаттарын тұрақты түсінуге қарамастан, тұрақты даму көрсеткіштерін бөлуге және топтастыруға деген көзқарас әртүрлі және қазіргі уақытта тиісті түрде жүйеленбегені анықталды. Қалыптасқан жағдайдың негізінде мынадай себептер жатыр: әртүрлі салаларда, атап айтқанда, туризм және қонақжайлылық индустриясында қажетті статистикалық деректердің болмауы; соның салдарынан-тұрақты даму көрсеткіштері тізімінің толықтығы жеткіліксіз; сондай-ақ кәсіпорындар деңгейінде Тұрақты дамуды басқару жүйесінің болмауы.

3. Әдістері

Зерттеу әдістемесі отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектерінде ұсынылған Тұрақты даму Тұжырымдамасы шеңберіндегі ғылыми гипотезаларды құрады. Құрал

ретінде салыстырмалы талдау, жалпылау және топтастыру әдістері қолданылды, танымның жалпы ғылыми әдістері қолданылды: индукция және дедукция, жүйелік және функционалды тәсілдер, кестелік графикалық интерпретация.

4. Нәтижелер

Қонақжайлылық саласындағы тұрақтылық саланың қазіргі және болашақ ұрпақтың қажеттіліктерін қанағаттандыра отырып, ұзақ мерзімді дамуды қамтамасыз ету қабілетін білдіреді. Бұл келесі аспектілерді қамтиды:

Экологиялық тұрақтылық: қонақжайлылық саласы қоршаған ортаға теріс әсерді азайтуы керек. Қонақ үйлер мен мейрамханалар энергия мен суды пайдалануды азайтып, шығарындыларды азайтып, экологиялық таза материалдар мен өнімдерді пайдалануы керек.

Экономикалық тұрақтылық: қонақ үй және мейрамхана саласы өзінің тұрақтылығы мен дамуын қамтамасыз ету үшін тиімді болуы керек. Бұған қаржыны тиімді басқару, шығындарды азайту және инновацияларды дамыту кіреді.

Әлеуметтік тұрақтылық: қонақ үйлер мен мейрамханалар Қызметкерлердің, клиенттердің және жергілікті қауымдастықтардың қажеттіліктері мен мүдделерін ескеруі керек. Бұған әділ еңбек жағдайлары, әртүрлілік пен теңдік, жергілікті даму мен мәдениетті қолдау кіреді.

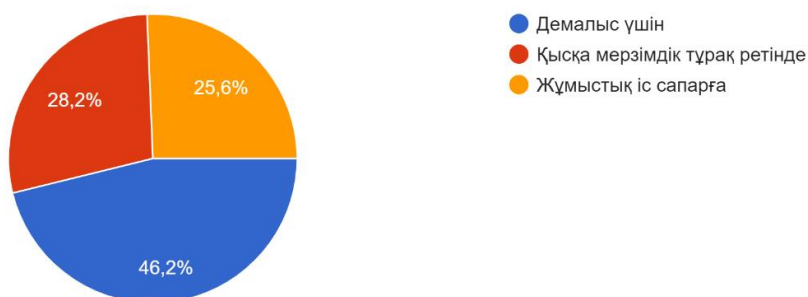
Мәдени тұрақтылық: сала өзі жұмыс істейтін аймақтардың мәдени мұрасын құрметтеуі және сақтауы керек. Бұл жергілікті тағамдар мен сусындарды ұсынуды, жергілікті суретшілер мен қолөнершілерді қолдауды және жергілікті қауымдастықтармен ынтымақтастықты қамтуы мүмкін.

Технологиялық тұрақтылық: сала инновацияларға және қонақтардың тиімділігі мен жайлылығын арттыру, қалдықтарды азайту және процестерді жақсарту үшін жаңа технологияларды пайдалануға ашық болуы керек.

Қонақжайлылық саласындағы тұрақтылық клиенттерді тарту және сақтау, сондай-ақ бизнестің ұзақ мерзімді табысын қамтамасыз ету үшін маңызды фактор болып табылады. Сала осы аспектілерге неғұрлым көп көңіл бөлсе, болашақта соғұрлым табысты және тұрақты болады.

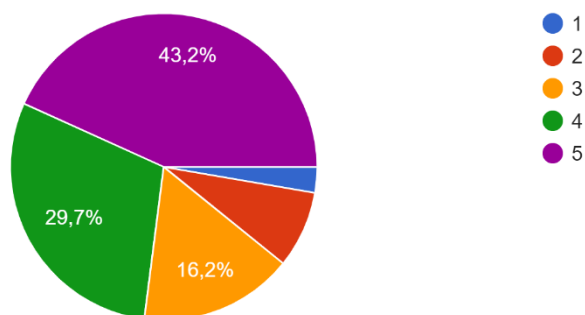
Біз зерттеу жүргіздік, біз жүргізген зерттеуге 50 адам қатысты, олардың 66% - ы әйелдер, 34% - ы ер адамдар. Респонденттердің жасы, 18-25 жас – 58%, 26-35 жас – 16%, 36-45 жас – 16%, 46-60 жас – 10%. Біз 66% қонақ үй қызметін пайдаланбағанын, 34% пайдаланғанын анықтадық. Зерттеуге қатысушылардың ішінен соңғы 12 айда қызметтерді 0 рет – 30,8%, 1-4 рет-28,2%, 5-9 рет – 17,9%, 10 реттен артық – 23,1% пайдаланды.

Қатысушылардың қонақ үйлерге баруының негізгі мақсаттары демалыс мақсатында болды – 46,2%, қысқа мерзімді болу уақыты ретінде 28,2%, жұмыс бойынша саяхаттады 25,6%.



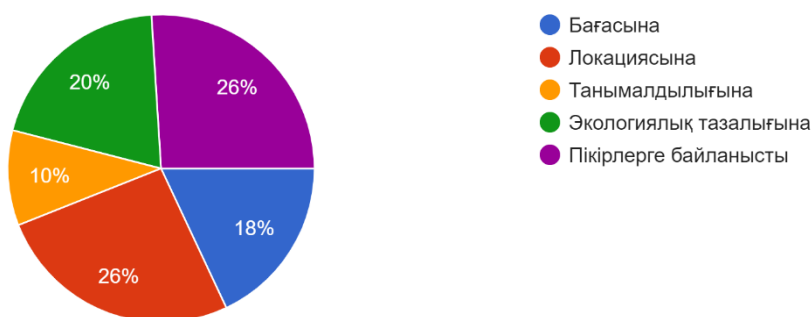
Сурет 1 – «Қонақ үйді қандай мақсатта пайдаландыңыз?»

Сауалнамаға қатысушылар негізінен 5 жұлдызды қонақүйде – 43,2%, 4 жұлдызды қонақүйде – 29,7%, 3 жұлдызды қонақүйде – 16,2% болды.



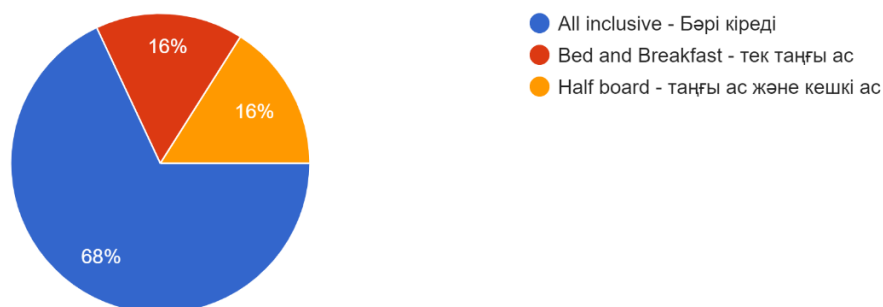
Сурет 2 – «Қанша жұлдызды қонақ үйлерді қолданасыз?»

Негізінен, қонақ үйге барған кезде 18% бағаға назар аударады, 26% басқа адамдардың пікірлеріне назар аударады, 20% Қонақ үйдің экологиялық тазалығына назар аударады, 26% қонақ үйдің орналасқан жеріне назар аударады және 10% қонақ үйдің танымалдылығына назар аударады.



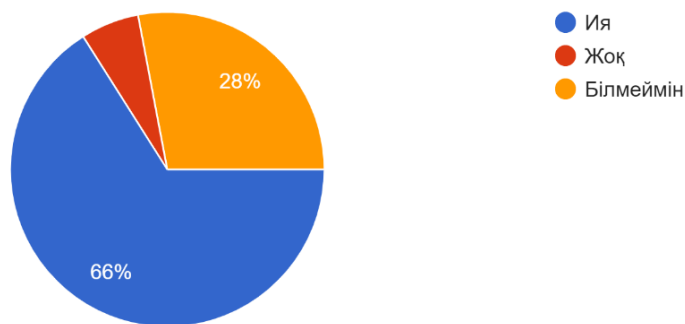
Сурет 3 – «Қонақ үй таңдағанда неге назар аударасыз?»

Сауалнамаға қатысушылар үшін олар тұтынатын тағам да маңызды емес қонақүйде тұру, 68% барлығын қамтитын жүйені, 16% тек таңғы асты және 16% таңғы ас пен кешкі асты қалайды.



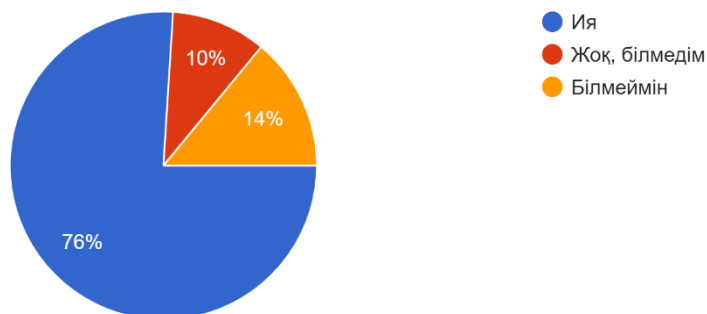
Сурет 4 – «Қонақ үйдегі қандай тамақтандыру түрлерін ұнатасыз?»

Зерттеуге қатысушылар қонақ үй саласында тұрақтылық болуы мүмкін екенін атап өтті – 66%, 28% бұл сұраққа жауап беру қиынға соғады, 6% жауап бермеді.



Сурет 5 – «Тұрақтылық қонақ үй саласында болуы мүмкін бе?»

Сондай-ақ, біз қонақ үй саласының қоршаған ортаға әсерін анықтадық, сауалнамаға қатысқандардың 76% - ы бұл саланың қоршаған ортаға әсер ететінін, 14% - ы бұл сұраққа жауап беру қиынға соғатынын, 10% - ы қонақ үй саласы қоршаған ортаға әсер етеді деп санамайды.



Сурет 6 – «Қонақ үй саласының қоршаған ортаға әсері бар ма?»

Қонақ үй қызметтерін өндіруді дамыту процесі басқару процестерін тұжырымдамалау, Алгоритмдеу, қалыпқа келтіру, жүйелеу, даралау және регламенттеудің болуын көздейтін ұйымдық құрылымды жетілдіруді талап етеді.

Жоғарыда аталған ережелер қонақ үй бизнесі кәсіпорнының тұрақты дамуын басқарудың ұйымдастырушылық механизмін құру кезінде шешілетін міндеттерді қоюға мүмкіндік береді. Мұндай негізгі механизмдерге мыналар жатады:

- кәсіпорынның ағымдағы және перспективалық кезеңге дамуы үшін қажетті ресурстардың көлемін анықтау;
- дамудың басым инвестициялық жобаларын таңдау;
- кәсіпорынның тұрақтылығы мен бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін факторларды анықтау және есепке алу;
- кәсіпорынды дамытудың тиімді саясатын әзірлеу;
- ішкі және сыртқы инвесторлар үшін кәсіпорынның тартымдылығын анықтайтын факторларды пайдалану;
- дамудың әр кезеңінде кәсіпорынның жұмысына кешенді талдау жүргізу;
- кәсіпорынның қаржылық жағдайының тұрақтылығын қамтамасыз ету;
- жалпылама көрсеткіштер бойынша кәсіпорынды дамытудың ең жақсы нұсқасын іздеу және таңдау әдістерін әзірлеу;
- белгілі бір алғышарттарға негізделген кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету әдістемесін әзірлеу және негіздеу м. н.Исалова, Ф. Р. Платова қонақ үй бизнесі кәсіпорындарының тұрақты дамуын басқару ерекшеліктері.

Осы негізде қонақ үй бизнесі кәсіпорнының дамуын басқару тетігі оның инвестициялық тартымдылығын қамтамасыз етуге, кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығы мен бәсекеге қабілеттілігін және көрсетілетін қызметтерді арттыруға байланысты стратегиялық міндеттерді шеше алады. Ол қонақ үй бизнесі кәсіпорнының жұмысының сенімділігін қамтамасыз етуі керек, ол оның тиімді үздіксіз жұмыс істеуімен сипатталады;

жоспарланған уақыт кезеңінде параметрлердің жобалық мәндерінің сақталуы; қаржылық жағдайдың тұрақтылығы; кәсіпорынды дамытудың экономикалық, техникалық, әлеуметтік саясатының болашағы.

Алайда, ұйымдастырушылық механизмнің болуы басқарушылық қызметтің басқа жақтарын өзгертпестен сәттілікке кепілдік бермейді. Қазіргі жағдайда бәсекеге қабілеттілікті, инвестициялық тартымдылықты және экономикалық тұрақтылықты арттыру үшін акционерлер, меншік иелері, менеджерлер және жұмысшылар арасындағы туындайтын қақтығыстарды жеңуге бағытталған корпоративтік басқарудың жаңа принциптерін игеру объективті түрде қажет болады. Бұл ретте корпоративтік басқару меншіктің акционерлік нысаны бар Кәсіпорындардағы басқару қызметінің жоғары деңгейі ретінде қарастырылады. Капиталдың шоғырлануы мен өсуі осы процесті ұйымдастырумен қатар жүреді.

Қонақ үй бизнесі кәсіпорнының дамуын басқаруды ұйымдастырушылық қайта құру клиенттерге қызмет көрсету процесіне қатысушылардың мүдделерімен тікелей байланысты мотивациялық механизмнің әрекетін жақсарту қажеттілігін анықтайды. Осы позициядан қонақ үй бизнесі кәсіпорнының тұрақты дамуын басқарудың тиімділігін арттырудың алғышарты менеджерлерге төлем және жауапкершілік жүйесін жетілдіру болып табылатындығын атап өтуге болады. Сонымен қатар, қызметкерлерге сыйақы мөлшері кәсіпорын қызметінің нәтижелеріне тікелей байланысты болуы керек.

Сонымен бірге, кәсіпорында барлық акционерлермен өзара әрекеттесу үшін ұйымдастырушылық алғышарттар жасалуы керек. Бұған меншікті басқару бөлімшесін құру жауап береді, оның міндеттеріне акционерлер жиналысын өткізу, акционерлер тізілімін ұстаушымен өзара әрекеттесу, дивидендтер төлеуді бақылау және т. б. кіреді.

Жоғарыда айтылғандардың негізінде келесі ұсыныстарды ұсынуға болады:

Қазақстандағы қонақжайлылық саласындағы тұрақтылық бойынша ұсыныстар

Энергия тиімділігін арттыру: қонақүйлер мен басқа да қонақжайлылық нысандары энергияны үнемдейтін ауа баптау және жарықтандыру жүйелері сияқты энергияны үнемдейтін технологияларды пайдалануы керек. Сондай-ақ, электр энергиясын өндіру үшін күн батареяларын пайдалану ұсынылады.

Қалдықтарды басқару жүйесін енгізу: қонақ үйлер қалдықтарды сұрыптауға арналған контейнерлер орнатып, оларды қайта өңдеуді ұйымдастыруы керек. Қызметкерлер мен қонақтарды қайта өңделетін материалдарды пайдалануға ынталандыру және пластикті тұтынуды азайту.

Суды тұтынуды азайту: қонақ үйлер ванна бөлмелерінде суды үнемдейтін құрылғылармен жабдықталуы және ағып кетуді азайту үшін шаралар қабылдауы керек. Сондай-ақ суды қайта өңдеу және қайта пайдалану жүйесін пайдалану ұсынылады.

Жергілікті экономиканы қолдау: қонақ үйлер жергілікті жеткізушілермен серіктес болып, көлік шығындарын азайту және жергілікті кәсіпкерлікті қолдау үшін жергілікті өнімдер мен қызметтерді пайдалануы керек.

Оқыту және ақпараттандыру: қонақ үй қызметкерлері тұрақтылық тәжірибелерін өз қызметінде тиімді жүзеге асыра алатындай және қонақтармен олардың экологиялық және әлеуметтік тәжірибелері туралы сөйлесе алатындай етіп, тұрақтылық тәжірибелері туралы білуі және білуі керек.

Тұрақтылық сертификатын енгізу: қонақ үйлер тұрақтылыққа деген адалдықтарын көрсету және экологиялық таза қонақтарды тарту үшін Green key немесе LEED сияқты сертификаттарды алуға ұмтылуы мүмкін.

5. Қорытындылар және талқылау

Кездейсоқ сипаттағы көптеген нарықтық факторлардың әсері қызмет көрсету кәсіпорындары, соның ішінде қонақ үй бизнесі кәсіпорындары жұмыс істеуі керек қоршаған орта жағдайларының белгісіздігін арттырады, олардың жұмысы кейбір жағдайларда маусымдық сипатқа ие. Мұндай жағдайларда менеджерлер жоғары тәуекелді басқару шешімдерін қабылдауға мәжбүр, бұл орта және ұзақ мерзімді кезеңдерде қонақ үй бизнесі кәсіпорындарының дамуына теріс әсер етуі мүмкін.

Тәуекелді азайту, сондай-ақ осыған байланысты туындайтын жағымсыз факторларды уақтылы жою немесе әлсірету менеджмент пен маркетингтің заманауи

ғылыми әдістері негізінде ірі қонақ үй кешендерінің дамуын басқару жүйесін құруды талап етеді. Бұл ретте қонақ үй бизнесі кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін арттыру арқылы дамудың тұрақтылығын қамтамасыз етуге байланысты проблемаларды шешу ерекше қызығушылық тудырады. Бұл мәселені шешу үшін, ең алдымен, дамудың тұрақтылығына әсер ететін факторларды анықтау және зерттеу және осы процесті басқару жүйесін жетілдіру бағытын дұрыс таңдау қажет.

Тұрақты даму көрсеткіштерін зерттеу барысында барлық көрсеткіштер үш топқа біріктірілгені анықталды: экономикалық, экологиялық және әлеуметтік. Алайда, аталған топтарға енгізілетін көрсеткіштер экономиканың әртүрлі бағыттары үшін әр түрлі көрсетіледі, бұл оларды жүйелеу мен салыстыруды қиындатады. Сонымен қатар, қонақжайлылық индустриясының тұрақты даму рейтингтерін есептеу кезінде кейбір көрсеткіштер, ал кәсіпорындардың тұрақты даму рейтингтерін есептеу кезінде басқалары қолданылатыны анықталды. Осылайша, Қонақжайлылық индустриясы кәсіпорындары үшін Тұрақты даму көрсеткіштері топтарына авторлар басқару (институционалдық көрсеткіштер) тобын және ақпараттық көрсеткіштер тобын қосуды ұсынады.

Қазақстандағы Қонақжайлылық индустриясы тұрақты өсуді көрсететініне қарамастан, 2020 жылғы пандемияның салдары, сондай-ақ экономикалық саладағы тұрақсыздық сияқты жағымсыз факторлардың көрсеткіштеріне әсер етуде.

Негізделген ережелер қонақжайлылық индустриясындағы тұрақты дамуды басқару тұжырымдамасының деректері аясында одан әрі ғылыми зерттеу үшін пайдаланылуы мүмкін. Қонақжайлылық индустриясы кәсіпорындарының орнықты даму көрсеткіштерінің топтарын бөлу жөніндегі ұсыныстар ұзақ мерзімді перспективада орнықты дамуға бағдарланған шағын және орта кәсіпорындарды басқару тәжірибесінде пайдаланылуы мүмкін; сондай-ақ туризм және қонақжайлылық саласындағы білім беру бағдарламаларын іске асыруда пайдаланылуы мүмкін.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. ESG рейтингтері. Ұлттық рейтинг агенттігі. [Электрондық ресурс]. URL: <https://www.ra-national.ru/sustainabilityservices/> (кіру күні: 14.12.2022).
2. Хрущева А.М., Хрущев И.М., Ляхова Е.Г. Ресей аймақтарындағы туризмді тұрақты дамытудың маркетингтік мәселелері // Туризм индустриясы: мүмкіндіктер, басымдықтар, проблемалар және перспективалар: XV Халықаралық студенттік ғылыми-практикалық конференция материалдарының жинағы. Том 1-бөлім. Мәскеу, 2021. – б. 217-223.
3. Морозов М.М. Қазіргі жағдайда қызмет көрсету секторының тұрақты дамуын басқару // Ресейдегі және шетелдегі қызметтер. – 2021. – No 2(94). – б. 75-82. – doi: 10.24412/1995-042X-2021-2-75-82.
4. 2017-2021 жылдардағы Ресейдегі қонақ үй қызметтері нарығын талдау, 2022-2026 жылдарға болжам. Санкциялардағы нарық перспективалары. Businessstat.ru. [Электрондық ресурс]. URL: https://businessstat.ru/images/demo/hotels_russia_demo_businessstat.pdf (кіру күні: 01/04/2023).
5. Бабенко М. Экологиялық жауапкершілік бизнеске неге тиімді? РБК. Трендтер. [Электрондық ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/5e7b21809a7947cb829a424f> (кіру күні: 14.12.2022).
6. Гузей В.А. Интегралды тәсілге негізделген экономикалық субъектінің тұрақты даму деңгейін бағалаудың әдістемелік құралдары: әлеуметтік, экологиялық, институционалдық және ақпараттық компоненттер // Ростов мемлекеттік экономикалық университетінің хабаршысы (РИНХ). – 2022. – No 1(77). – с. 17-29. – doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2022.54.14.002.
7. Давыденко Л.Н. Жаһандық туристік индустрияны дамытудың экологиялық басымдықтары // Қазіргі әлемдегі Беларусь: Беларусь мемлекеттік университетінің құрылғанына 101 жыл толуына арналған XXI халықаралық ғылыми конференция материалдары. Минск, 2022. – б. 334-339.
8. Ершов Д.Н., Мидлер Е.А., Раков И.Д. Тұрақты даму рейтингтері Ресей Федерациясының аймақтарындағы әлеуметтік-экономикалық қайта құруларды бағалау

құралы ретінде // МИР (Модернизация. Инновация. Даму). – 2022. – No 4. – б. 698-719. – doi: 10.18184/2079-4665.2022.13.4.698-719.

9. Қияқбаева Е.Г. Ресей аймақтарындағы туризмнің тұрақты дамуының әлеуеті, механизмдері мен сценарийлері. / Diss. ғылым кандидаты дәрежесін алу үшін. географ. Ғылым. - Пермь, 2017. – 153 б.

10. Кобяк М.В., Махлюф А. Қонақ үй кәсіпорындарының тұрақты дамуы: тұжырымдамасы және іске асыру механизмі // Ресей экономикалық университетінің хабаршысы. Г.В. Плеханов. – 2020. – No 2(110). – с. 151-157. – doi: 10.21686/2413-2829-2020-2-151-157.

11. Кондрашова Н.В., Данилов И.С. Шаруашылық субъектісінің тұрақты дамуының интегралды көрсеткішін есептеу алгоритмін жетілдіру // Қазіргі заманғы экономика: мәселелер және шешімдер. – 2022. – No 5(149). – с. 54-66. – doi: 10.17308/merp.2022.5/9241.

12. Копытова Е.Д. Бизнестің әлеуметтік және экологиялық жауапкершілігі мәселесі туралы // Территорияны дамыту мәселелері. – 2017. – No 4(39). – с. 1.

13. Макаров И.Н., Осипова И.В. Корпоративтік жауапкершілік: жасыл экономикадағы бизнестің экологиялық жауапкершілігі // Креативті экономика. – 2022. – No 2. – б. 449-462. – doi: 10.18334/se.16.2.114224.

Особенности внедрения проектного управления в малых предприятиях

Павлов Святослав Витальевич
Almaty Management University, г. Алматы

Аннотация. В данной статье освещаются ключевые аспекты и вызовы, связанные с внедрением проектного управления в малых предприятиях. Акцентируется внимание на необходимости адаптации стандартных методик проектного управления к уникальным условиям и потребностям малого бизнеса, подчеркивая, что успешное применение этих методик требует гибкости и модификации подходов. Отдельное внимание уделено проблемам ограниченных ресурсов, таких как финансы, время и персонал, которые часто являются препятствиями для малых предприятий.

В статье освещается важность преодоления сопротивления изменениям внутри организации и подчеркивается значимость обучения и развития персонала для эффективного управления проектами. Указана роль выбора подходящих технологических инструментов и программного обеспечения, подчеркивая необходимость их доступности и простоты использования для малого бизнеса.

В статье предлагаются рекомендации и практические советы по успешному внедрению проектного управления в малых предприятиях, подчеркивая, что грамотное управление проектами может значительно повысить производительность, улучшить качество продукции или услуг и укрепить конкурентоспособность малого бизнеса на рынке. Сделан акцент на необходимости индивидуального подхода к каждому предприятию, учитывая его специфические потребности и ограничения.

Ключевые слова: проектное управление, малые предприятия, адаптация.

Аннотация. Бұл мақалада шағын кәсіпорындарда жобалық басқаруды енгізуге байланысты негізгі аспектілер мен сын-қатерлер көрсетілген. Жобалық басқарудың стандартты әдістерін шағын бизнестің бірегей жағдайлары мен қажеттіліктеріне бейімдеу қажеттілігіне баса назар аударылады, бұл әдістерді сәтті қолдану икемділік пен тәсілдерді өзгертуді қажет ететіндігін атап көрсетеді. Қаржы, уақыт және қызметкерлер сияқты шектеулі ресурстардың проблемаларына ерекше назар аударылады, олар көбінесе шағын бизнеске кедергі келтіреді.

Мақалада ұйым ішіндегі өзгерістерге қарсылықты жеңудің маңыздылығы және жобаларды тиімді басқару үшін оқыту мен персоналды дамытудың маңыздылығы көрсетілген. Шағын бизнес үшін қол жетімділік пен пайдаланудың қарапайымдылығына баса назар аудара отырып, қолайлы технологиялық құралдар мен бағдарламалық жасақтаманы таңдаудың рөлі көрсетілген.

Мақалада шағын кәсіпорындарда жобалық басқаруды сәтті жүзеге асыру бойынша ұсыныстар мен практикалық кеңестер ұсынылған, бұл жобаларды сауатты басқару өнімділікті едәуір арттыра алады, өнім немесе қызмет сапасын жақсартады және шағын бизнестің нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттырады. Оның нақты қажеттіліктері мен шектеулерін ескере отырып, әр кәсіпорынға жеке көзқарас қажеттілігіне баса назар аударылады.

Түйінді сөздер: жобалық басқару, шағын кәсіпорындар, бейімделу.

Annotation. In this article, key aspects and issues related to the introduction of Project Management in small businesses are discussed. It is emphasized the need for adaptation of standard methods of project management to unique conditions and needs of small business, noting that the positive introduction of these methods will affect the quality and modification of approaches. Particular attention was paid to the problems of limited resources, such as finances, time and personnel, which are part of the preparations for small enterprises.

In the article, it is important to ensure compliance with the rules of the organization and support the knowledge of training and development of personnel for effective management of projects. The role was played by the development of technological tools and program support, supporting their availability and ease of use for small businesses.

In the article, it is proposed to recommend and practical councils for the successful

introduction of Project Management in small businesses, supporting that the diploma management of projects can significantly increase production, improve the quality of products or services and increase competitiveness of small businesses on the market. The emphasis is on the need for an individual approach to every enterprise, studying its specific needs and needs.

Key words: Project Management, small enterprises, adaptation.

1. Введение

В современном бизнес-ландшафте, где гибкость и способность быстро адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям становятся ключевыми для успеха, малые предприятия часто сталкиваются с необходимостью оптимизировать свои процессы управления. Проектное управление предлагает структурированный и эффективный подход, который может помочь малым предприятиям достигать своих целей, эффективно распределять ресурсы и лучше реагировать на рыночные вызовы.

Тем не менее, внедрение проектного управления в малых предприятиях имеет свои особенности, включая ограниченные ресурсы, меньшую формализацию процессов и необходимость более гибкого подхода по сравнению с крупными компаниями. Это исследование может обеспечить ценное понимание того, как малые предприятия могут преодолеть эти препятствия и эффективно интегрировать проектные методы управления в свою деятельность. Также, оно может выявить потенциальные выгоды, такие как улучшенное планирование, управление рисками и повышение общей эффективности операций. В контексте быстро меняющегося бизнес-окружения, такое исследование может предоставить малым предприятиям необходимые инструменты для устойчивого развития и конкурентоспособности.

Исследование, посвященное особенностям внедрения проектного управления в малых предприятиях, имеет целью выявление конкретных методов и стратегий, которые могут быть эффективными в контексте ограниченных ресурсов и специфических потребностей малого бизнеса.

Новизна данного исследования заключается в фокусировке на уникальных условиях малых предприятий, которые редко рассматриваются в традиционных исследованиях проектного управления, обычно ориентированных на крупные компании.

Гипотеза исследования предполагает, что применение адаптированных методов проектного управления может значительно повысить эффективность и гибкость управления в малых предприятиях, способствуя их устойчивому развитию и конкурентоспособности. Это предположение основывается на том, что традиционные методы проектного управления могут быть не полностью пригодны для малого бизнеса из-за их сложности и требований к ресурсам.

Теоретическая значимость исследования заключается в обогащении академической литературы в области управления проектами, предоставляя новые данные о применении этих практик в специфическом контексте малых предприятий. Это расширяет понимание гибких методологий управления и их адаптации к различным условиям бизнеса.

С практической точки зрения, исследование предоставляет малым предприятиям ценные рекомендации по оптимизации их управленческих процессов через применение проектного подхода. Это может помочь им повысить их оперативную эффективность, улучшить управление ресурсами и рисками, а также укрепить их позиции на рынке.

2. Литературный обзор

Управление проектами, являясь значительной частью науки управления, набирает популярность как модель управления деятельностью, что подтверждается постоянным обновлением его инструментария. Земенкова Ю.И. указывает, что «новые способы, методы и средства управления проектами появляются наряду с расширением сфер их применения» [1, с.105]. Козловски Р., Матейон М. отмечают, что проектное управление, распространяясь за пределы крупных предприятий, находит свое место и в сфере малого и среднего бизнеса. Это объясняется рядом преимуществ данного метода управления [2]. Среди них - способность сокращать время выполнения заказов, оптимизировать деятельность с учетом выгод и результатов от реализации различных проектов. Также, по мнению Феррейра А. Л., Марселино-Садаба П.С. и Вербано К., проектное управление

позволяет более эффективно планировать риски, ставить перед персоналом конкретные задачи и оценивать деятельность на основе результатов проектов [3, с.1023]. Оно способствует повышению контроля затрат и увеличивает прозрачность основной деятельности и отчетности, что влечет за собой возможности для ее регулирования.

Чтобы определить, насколько внедрение проектного управления как указывает Надьова А. необходимо для конкретной организации, важно оценить наличие у нее предпосылок к использованию стандартов, методов и техник управления проектами [4, с.763]. Это позволит установить, насколько готова организация к такому изменению и какие преимущества оно может ей принести.

Садковска Дж. отмечает, что внедрение проектного управления в организации обусловлено как общими, так и частными предпосылками [5]. Общие предпосылки включают в себя сокращение жизненного цикла товаров и услуг, что требует от организаций быстрого реагирования на изменения. По мнению Мохаммед М. [6] ориентация на клиента и его текущие и будущие потребности стимулирует постоянное обновление ассортимента. Вонг Ю. К. и Аспинуолл Э. указывают, что «техническое усложнение товаров и услуг также влечет за собой рост необходимых знаний и объема актуальной информации у персонала» [7, с.44]. Кроме того, необходимо постоянно следовать обновляющимся стандартам качества, таким как ISO 9000.

Частные предпосылки, особенно важные для малого бизнеса, включают в себя трудоемкость и техническую сложность целей, стоящих перед предприятием. Управление множественными ресурсами, разноплановостью задач и их объединение в единую систему также являются ключевыми аспектами. Существование строгих рамок бюджета и временных ограничений для выполнения заказов или производства товара требует эффективного управления. Кроме того, Малхотра Р. и Темпони С. отмечают «важность быстрого реагирования на изменения в процессе основной деятельности и выполнение задач, требующих использования разноплановых знаний и специалистов, являются важными факторами» [8, с.29].

Оценивая эти предпосылки, как присутствующие на рынке, так и специфические для предприятия, по мнению Марчелло Б. и Фрозолини М. [9, с.18], менеджеры компании принимают решение о применении методов, стандартов и техник управления проектами. Это делается на основании анализа, показывающего, что большинство из этих предпосылок характеризуют деятельность их предприятия.

В процессе внедрения стандартов управления проектами в некоторых организациях используется эволюционный подход, основанный на модели зрелости, разработанной Гарольдом Керцнером. Эта модель включает в себя три ключевых уровня, каждый из которых отражает различные стадии внедрения и зрелости практик управления проектами в организации [10, с.37].

Первый этап модели Керцнера характеризуется формированием основных знаний и интереса к проектному управлению среди руководства и менеджмента компании. На этом этапе рассматривается общая полезность применения методов проектного управления.

На втором этапе происходит осознание необходимости более четкого планирования, распределения ресурсов и контроля сроков выполнения работ. Это стадия, на которой компания должна принять окончательное решение о методе внедрения проектного управления.

Третий этап связан с формированием единой методологии, включая создание портфеля проектов и основные изменения в организационной структуре, а также документирование этапов проектов и активное обучение персонала.

Когда руководство предприятия достигает второго уровня модели Керцнера и принимает решение о необходимости проектного подхода, возникает вопрос о выборе метода его внедрения. В настоящее время существует два основных подхода: внедрение с помощью внешних фирм-посредников и приглашенных консультантов или самостоятельное внедрение с помощью менеджеров компании. Каждый из этих подходов имеет свои особенности и может быть выбран в зависимости от специфики и потребностей организации.

3. Методы

Этапы данного исследования можно описать следующим образом:

Подготовительный этап: на этом этапе осуществляется сбор первичной информации о малых предприятиях и текущих практиках проектного управления. Определяются ключевые аспекты и проблемы, с которыми сталкиваются малые предприятия при внедрении проектного управления.

Аналитический этап: проводится анализ собранной информации. Используются различные методы анализа данных для выявления тенденций, проблем и возможностей в процессе внедрения проектного управления в малых предприятиях.

Синтетический этап: на основе анализа разрабатываются предложения и рекомендации по улучшению процесса внедрения проектного управления в малых предприятиях, а также формулируются выводы исследования.

Исследовательские вопросы:

Какие проблемы и вызовы возникают при внедрении проектного управления в малых предприятиях?

Какие факторы способствуют успешному внедрению проектного управления в малом бизнесе?

В чем заключаются особенности адаптации стандартных методик проектного управления к условиям малых предприятий?

Использованы такие методы исследования, как сравнение, сопоставление и систематизация. Сравнение включает сравнение практик проектного управления в малых предприятиях с практиками крупных организаций. Цель - выявить отличия и сходства, а также понять, какие аспекты проектного управления могут быть адаптированы для малого бизнеса.

Метод сопоставления позволяет анализировать различные случаи внедрения проектного управления в малых предприятиях, выявляя успешные и неудачные практики. Цель - определить ключевые факторы, влияющие на успех или неудачу в процессе внедрения.

Систематизация заключается в структурировании и классификации информации о проектном управлении в малых предприятиях. Систематизация помогает выявить общие тенденции, проблемы и возможные решения, а также способствует более глубокому пониманию процесса внедрения проектного управления.

4. Результаты

На начало 2023 года в Республике Казахстан количество зарегистрированных малых компаний достигло почти полумиллиона, что отражает годовой рост в 5,3%. Из этих, активно действующих компаний было около 390,3 тысяч, показывая значительный годовой прирост в 13,4%. Особенно заметно увеличилось число активных малых компаний в 2022 году — на 17,4%, доходя до 194,4 тысяч.

Этот рост частично связан с налоговыми каникулами, предоставленными малому бизнесу в период с 1 января 2020 по конец 2022 года, в рамках которых были введены специальные налоговые режимы (СНР). В результате, количество зарегистрированных малых компаний возросло на 13,7%, действующих на 30,3% и активных на 22,6%.

Кроме того, для поддержки предпринимательской деятельности, наряду с налоговыми льготами, был введен мораторий на проведение проверок субъектов предпринимательства. В отличие от налоговых каникул, этот мораторий был продлен еще на один год.

Наибольшее количество активных малых компаний зарегистрировано в Алматы, финансовом центре Республики Казахстан, с числом превышающим 50,8 тысяч. За ним следует столица с 33,3 тысячами компаний. Также значительное число активных малых предприятий наблюдается в Карагандинской области, Шымкенте и Павлодарской области [11].

Текущие практики проектного управления в Казахстане, особенно в малых предприятиях, отражают глобальные тенденции, но также имеют свои уникальные аспекты и проблемы. В контексте Казахстана, где экономика активно развивается и модернизируется, малые предприятия сталкиваются с необходимостью быстрой

адаптации к меняющимся рыночным условиям и внедрения эффективных методов управления.

Одним из ключевых аспектов является необходимость интеграции современных методов проектного управления в традиционные бизнес-процессы, что зачастую сопровождается сопротивлением изменениям со стороны сотрудников. Многие малые предприятия сталкиваются с ограниченными ресурсами, как финансовыми, так и человеческими, что усложняет внедрение и поддержку сложных проектных методологий [12].

Кроме того, в Казахстане актуальна проблема недостатка квалифицированных специалистов в области проектного управления, что затрудняет эффективное планирование и реализацию проектов. Еще одним важным аспектом является необходимость адаптации международных стандартов и практик к местным условиям и специфике малого бизнеса.

Малые предприятия в Казахстане сталкиваются с быстро меняющимся рынком и возрастающей конкуренцией, что требует от них гибкости и способности быстро адаптироваться к новым условиям. Это создает дополнительные вызовы, но и предоставляет возможности для инноваций и прогресса в области управления проектами.

В процессе внедрения проектного управления в малых предприятиях появляются определенные тенденции, проблемы и возможности. Среди тенденций заметна постепенная интеграция проектных методологий в повседневную деятельность малого бизнеса. Это связано с осознанием руководителями необходимости повышения эффективности, гибкости и конкурентоспособности своих компаний. Проектное управление предлагает систематизированный подход к достижению этих целей, позволяя лучше планировать, контролировать и оценивать различные аспекты бизнеса.

Однако в процессе внедрения проектного управления в малых предприятиях возникают определенные проблемы. Основной из них является ограниченность ресурсов, как финансовых, так и человеческих. Малые предприятия зачастую не обладают достаточными ресурсами для внедрения и поддержки сложных проектных систем управления. Кроме того, нередко существует недостаток в квалифицированных кадрах, способных эффективно управлять проектами.

Другая проблема — сопротивление изменениям. Сотрудники малых предприятий могут быть не готовы к переходу на новые методы работы, что затрудняет внедрение проектного управления. Также малые предприятия часто сталкиваются с трудностями в адаптации стандартных проектных методик к своим уникальным условиям и потребностям [13].

Тем не менее, внедрение проектного управления в малых предприятиях также открывает множество возможностей. Оно может способствовать более эффективному управлению ресурсами, улучшению качества продукции или услуг, а также повышению общей производительности и конкурентоспособности. Проектное управление позволяет более четко структурировать рабочие процессы, улучшить планирование и контроль исполнения задач, а также повысить гибкость предприятия в ответ на изменения рыночной среды.

Кроме того, проектное управление может способствовать развитию культуры непрерывного обучения и улучшению коммуникации внутри компании, что является ключевым фактором для инновационного развития и адаптации к быстро меняющимся условиям рынка.

В таблице 1 показаны проблемы внедрения проектного управления в малых предприятиях и рекомендации по решению этих проблем.

Таблица 1. Проблемы внедрения проектного управления в малых предприятиях и рекомендации по решению этих проблем

Проблемы при внедрении проектного управления	Рекомендации по внедрению
Ограниченные ресурсы (финансы, время, персонал)	Использование гибких и масштабируемых методик управления проектами, оптимизация процессов для снижения затрат.

Соппротивление изменениям среди персонала	Проведение обучения и информационных сессий для сотрудников, подчеркивание преимуществ новых методов работы.
Недостаток квалифицированных кадров	Найм или аутсорсинг квалифицированных специалистов, инвестиции в обучение существующих сотрудников.
Проблемы адаптации стандартных методик к уникальным условиям	Разработка индивидуального подхода к проектному управлению, учитывающего специфику и потребности предприятия.
Трудности в планировании и контроле проектов	Применение инструментов и программного обеспечения для управления проектами, улучшение процессов планирования и мониторинга.
Неэффективное управление рисками	Внедрение системы управления рисками, регулярный анализ и прогнозирование потенциальных рисков.
Ограниченная коммуникация внутри команд	Укрепление коммуникационных каналов, внедрение регулярных встреч и отчетности для обеспечения прозрачности процессов.

При внедрении проектного управления в малых предприятиях часто возникают различные проблемы, однако для каждой из них существуют эффективные решения. Одной из основных проблем является ограниченность ресурсов, включая финансы, время и персонал. Для преодоления этого барьера рекомендуется использовать гибкие и масштабируемые методики управления проектами, которые позволяют оптимизировать процессы и снизить затраты. Соппротивление изменениям среди сотрудников также является значительной проблемой. Эффективный способ борьбы с этим - проведение обучающих сессий и информационных встреч, на которых подчеркиваются преимущества новых методов работы. Это помогает повысить осведомленность и готовность персонала к принятию изменений.

Недостаток квалифицированных кадров может быть преодолен путем найма или аутсорсинга специалистов, а также инвестирования в обучение текущих сотрудников. Такие действия обеспечивают наличие компетентных профессионалов для эффективного управления проектами. Адаптация стандартных методик проектного управления к уникальным условиям малого предприятия требует разработки индивидуального подхода, учитывающего конкретные потребности и специфику бизнеса. Это позволяет обеспечить более гладкое и эффективное внедрение проектного управления [14].

Трудности в планировании и контроле проектов могут быть решены с помощью специализированных инструментов и программного обеспечения. Они облегчают процесс планирования, отслеживания хода проектов и мониторинга их исполнения. Неэффективное управление рисками устраняется путем внедрения системы управления рисками, которая включает в себя регулярный анализ и прогнозирование потенциальных рисков, что помогает предотвратить возможные проблемы.

Ограниченная коммуникация внутри команд может быть улучшена за счет укрепления коммуникационных каналов. Внедрение регулярных встреч и систем отчетности способствует повышению прозрачности процессов и улучшает взаимодействие между сотрудниками.

Успешное внедрение проектного управления в малом бизнесе зависит от ряда факторов. Важным аспектом является наличие четкого понимания целей и преимуществ проектного управления как среди руководства, так и среди сотрудников. Руководители должны не только осознавать важность проектного управления, но и активно поддерживать его внедрение, обеспечивая необходимые ресурсы и поддержку. Адаптация проектного управления к специфике и потребностям малого бизнеса также играет ключевую роль. Вместо попыток копирования крупномасштабных методик, малые предприятия должны разрабатывать и применять гибкие подходы, которые учитывают их размер, структуру и ограниченные ресурсы.

Обучение и развитие персонала являются критически важными для обеспечения того, чтобы сотрудники понимали принципы и практики проектного управления и могли их эффективно применять. Вовлечение команды в процесс планирования и управления проектами способствует развитию культуры совместной работы и ответственности за результаты. Применение подходящих инструментов и технологий для управления проектами помогает упростить планирование, мониторинг и контроль проектов. Это особенно важно для малых предприятий, где ресурсы ограничены, а потребность в эффективности максимальна.

Гибкость и готовность к адаптации в ответ на обратную связь и изменения в бизнес-среде являются ключевыми для поддержания успешности проектного управления. Малые предприятия, которые быстро реагируют на уроки из своего опыта и готовы корректировать свои подходы, часто достигают большего успеха в внедрении проектного управления [15].

Адаптация стандартных методик проектного управления к условиям малых предприятий включает в себя несколько ключевых аспектов. Во-первых, малые предприятия обладают уникальными характеристиками, такими как ограниченные ресурсы, более плоская и гибкая организационная структура и быстрая адаптация к изменениям. Эти особенности требуют гибкого подхода к управлению проектами, который может быть легко масштабирован и настроен в соответствии с потребностями и возможностями предприятия.

Малым предприятиям необходимо упрощать и адаптировать стандартные методики, делая их менее формализованными и более гибкими. Это помогает предотвратить чрезмерную бюрократизацию и позволяет сосредоточиться на ключевых аспектах управления проектами, которые наиболее важны для конкретного предприятия. Важно учитывать, что в малых предприятиях часто отсутствуют специализированные роли, такие как профессиональные менеджеры проектов. Вместо этого задачи управления проектами могут выполняться владельцем бизнеса или другими членами команды. Это требует упрощения процессов и инструментов управления проектами, чтобы они были доступны для неспециалистов в этой области.

Применение технологий и инструментов также должно быть продуманным. Малые предприятия должны выбирать такие инструменты управления проектами, которые не требуют значительных инвестиций и просты в использовании, но при этом эффективны и обеспечивают необходимый уровень контроля и аналитики.

5. Выводы и обсуждение

Успешное применение проектного подхода в малом бизнесе требует учета специфических условий и ограничений, с которыми сталкиваются такие предприятия. Наиболее значимым фактором является необходимость адаптации стандартных методик проектного управления к особенностям малого бизнеса, таким как ограниченные ресурсы и необходимость гибкости в управлении. Это включает в себя упрощение и модификацию стандартных практик, чтобы они соответствовали размеру и специфике предприятия.

Преодоление сопротивления изменениям и недостатка квалифицированных кадров также играет критическую роль в успешном внедрении проектного управления. Обучение и развитие персонала, а также возможность привлечения внешних экспертов или аутсорсинга специализированных услуг помогают малым предприятиям эффективно управлять своими проектами. Важность правильного выбора и использования технологических инструментов и программного обеспечения также не может быть недооценена. Они должны быть доступными, простыми в использовании, но в то же время достаточно функциональными для эффективного планирования, контроля и управления проектами.

Список использованных источников

31. Земенкова Ю.И. Внедрение проектного управления на предприятиях малого бизнеса // Актуальные вопросы экономических наук. – 2014. - № 5. – С.105-112.

32. Kozlowski R., Matejun M. Characteristic features of project management in small and medium-sized enterprises. – 2016.

- 33.Ferreira de Araújo Lima, Priscila, Sara Marcelino-Sadaba, and Chiara Verbanò. "Successful implementation of project risk management in small and medium enterprises: a cross-case analysis." *International Journal of Managing Projects in Business* 14.4 (2021): 1023-1045.
- 34.Nagyová, Anna, et al. "Design of a model for risk reduction in project management in small and medium-sized enterprises." *Symmetry* 13.5 (2021): 763.
- 35.Sadkowska, Joanna, et al. "PROJECT MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES: A COMPARISON BETWEEN ROMANIA AND POLAND." *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research* 54.1 (2020).
- 36.Mohammed, M. Project Management Measures in Small Enterprises. Diss. Master Thesis, Department of Computer Science, Umea University, Sweden, 2005.
- 37.Yew Wong, Kuan, and Elaine Aspinwall. "Characterizing knowledge management in the small business environment." *Journal of Knowledge management* 8.3 (2004): 44-61.
- 38.Malhotra, Rajiv, and Cecilia Temponi. "Critical decisions for ERP integration: Small business issues." *International Journal of Information Management* 30.1 (2010): 28-37.
- 39.Braglia, Marcello, and Marco Frosolini. "An integrated approach to implement project management information systems within the extended enterprise." *International Journal of Project Management* 32.1 (2014): 18-29.
- 40.Керцнер Г. Стратегическое управление в компании. Модель зрелого управления проектами / Г. Керцнер. - М.: Академия АйТи, 2010. - 28 с.
- 41.Основные показатели количества субъектов в Республике Казахстан // <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-org/publications/5023/> (дата обращения: 05.12.2023).
- 42.Алпысбаева С.Б. Перспективы развития малого бизнеса Республики Казахстан // <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-malogo-biznesa-respubliki-kazahstan> (дата обращения: 06.12.2023).
- 43.Гребнев Я.В. Анализ методологических подходов, направленных на преодоление сопротивления персонала организационным изменениям // <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-metodologicheskikh-podhodov-napravlennyh-na-preodolenie-soprotivleniya-personala-organizatsionnym-izmeneniyam> (дата обращения: 06.12.2023).
- 44.Докукина А.А. Гибкие подходы к управлению инновационными проектами организаций: значение и возможности agile // <https://cyberleninka.ru/article/n/gibkie-podhody-k-upravleniyu-innovatsionnymi-proektami-organizatsiy-znachenie-i-vozmozhnosti-agile> (дата обращения: 06.12.2023).
- 45.Бабиц О.В. Особенности адаптации деятельности предприятия к современным условиям // <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-adaptatsii-deyatelnosti-predpriyatiya-k-sovremennym-usloviyam> (дата обращения: 06.12.2023).

ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРИ ПОМОЩИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ РЕГРЕССИИ ПО РЕГИОНАМ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

*Плужникова Светлана, 1 курс НПМ «Финансы»
Almaty Management University, г. Алматы*

Аннотация: Исследование направлено на совершенствование методов оценки финансовой устойчивости компаний в Республике Казахстан с применением логистической регрессии, с учетом текущей экономической ситуации. Применяя логистическую регрессию к финансовым показателям компаний, было выявлено влияние факторов, таких как себестоимость, прибыль, задолженность и объем производства, на текущую ликвидность. Модель подтвердила, что повышение себестоимости и задолженности уменьшает вероятность положительного коэффициента ликвидности, в то время как прибыль и объем производства оказывают положительное воздействие.

Полученная модель представляет собой инструмент для контроля и прогнозирования изменений финансовой устойчивости компаний в Казахстане. Важно отметить, что исследование ограничено доступными данными, и дальнейшее усовершенствование может включать в себя расширение базы данных и учет внешних факторов для повышения общей репрезентативности и практической применимости результатов в бизнес-среде.

Ключевые слова: текущая ликвидность, финансовая устойчивость, логистическая регрессия, статистическое моделирование

Abstract: The study is aimed at improving the methods of assessing the financial stability of companies in the Republic of Kazakhstan, taking into account the current economic situation. Applying logistic regression to the financial performance of companies, the influence of factors such as cost, profit, debt and production volume on current liquidity was revealed. The model confirmed that an increase in cost and debt reduces the likelihood of a positive liquidity ratio, while profit and output have a positive impact.

The resulting model is a tool for monitoring and forecasting changes in the financial stability of companies in Kazakhstan. It is important to note that the study is limited by the available data, and further improvements may include expanding the database and taking into account external factors to increase the overall representativeness and practical applicability of the results in the business environment.

Keywords: current liquidity, financial stability, logistic regression, statistical modeling

Аннотация: зерттеу ағымдағы экономикалық жағдайды ескере отырып, Қазақстан Республикасындағы компаниялардың қаржылық тұрақтылығын бағалау әдістерін жетілдіруге бағытталған. Логистикалық регрессияны компаниялардың қаржылық көрсеткіштеріне қолдана отырып, шығындар, пайда, қарыз және өндіріс сияқты факторлардың ағымдағы өтімділікке әсері анықталды. Модель өзіндік құн мен қарыздың жоғарылауы оң өтімділік коэффициентінің ықтималдығын төмендететінін растады, ал пайда мен өндіріс оң әсер етеді.

Алынған модель Қазақстандағы компаниялардың қаржылық тұрақтылығының өзгеруін бақылау және болжау құралы болып табылады. Маңыздысы, зерттеу қол жетімді деректермен шектеледі және одан әрі жетілдіру мәліметтер базасын кеңейтуді және нәтижелердің жалпы репрезентативтілігі мен іс жүзінде қолданылуын арттыру үшін сыртқы факторларды ескеруді қамтуы мүмкін.

Түйінді сөздер: ағымдағы өтімділік, қаржылық тұрақтылық, логистикалық регрессия, статистикалық модельдеу

1 Введение

В современных условиях развития рыночной экономике вопрос финансовой устойчивости компаний становится одним из ключевых факторов, которой играет решающую роль в процессе адаптации компаний под реалии современного рынка и способствующий поддержанию компаний в период возможных стрессов и перемен.

Совершенствование методов оценки финансовой устойчивости становится актуальной задачей, направленной на создание эффективных инструментов и критериев, способствующих более точному и всестороннему анализу финансового положения субъектов экономики.

Целью настоящего исследования является совершенствование методов оценки финансовой устойчивости в Республике Казахстан с учетом особенностей текущей экономической ситуации в стране.

Актуальность данной темы, может обуславливаться как необходимостью внедрения новых методов оценки финансовой устойчивости, которые позволяют предвидеть и управлять возможными финансовыми трудностями. Переход к цифровой экономике, ускоренные технологические изменения и глобальные кризисы подчеркивают необходимость адаптации методов оценки финансовой устойчивости к современным реалиям.

Совершенствование методов оценки финансовой устойчивости представляет собой ключевую и актуальную проблему в контексте современной динамичной экономической среды. Многие авторы, в своих работах поднимают темы необходимости в нахождении новых способов моделирования финансовой устойчивости, усовершенствование существующих моделей и нахождения новых способов построения моделей финансовой устойчивости, но при этом в своих работах авторы проводят теоретическое исследование, в котором отсутствует практическая составляющая вопроса. Таким образом, новизна исследования заключается в адаптации теоретических подходов к совершенствованию моделей финансовой устойчивости компаний к условиям текущей экономической ситуации в Казахстане, благодаря которым, компании на рынке Казахстана могут создать инструменты для определения финансовой устойчивости с помощью современных подходов в моделировании.

Гипотезой в данной работе выступает возможность усовершенствования оценки финансовой устойчивости компаний посредством инструментов статистического моделирования, благодаря которым компании в Казахстане могут эффективнее отслеживать состояния финансовой устойчивости, а также прогнозировать возможные риски и преждевременно разрабатывать меры для их недопущения.

Теоретическая значимость исследования по совершенствованию методов оценки финансовой устойчивости проявляется в развитии теоретической базы знаний, развития и внедрения новых технологий в процесс, которые могут служить основой для дальнейших исследований и практического применения в области финансов. Практическая значимость исследования отображается в отображении рекомендации по совершенствованию процесса оценки финансовой устойчивости компаний с помощью статистических моделей на основе данных статистики на территории Казахстана.

Данное исследование направлено на совершенствование финансовой устойчивости компаний, с последующим формированием дополнительных стратегий для ее оптимизации. Эти стратегии направлены на обеспечение устойчивого развития и повышение конкурентоспособности компаний в условиях быстро меняющейся экономической обстановки.

2 Литературный обзор

Проблемы оценки финансовой устойчивости относятся к числу наиболее важных не только финансовых, но и общеэкономических проблем, поскольку низкая финансовая устойчивость может привести к отсутствию у предприятий средств не только для развития производства, но и для возобновления текущей деятельности, а также к неплатежеспособности и даже к банкротству. В то же время высокая финансовая устойчивость может свидетельствовать о неэффективном использовании средств компании вследствие отягощения предприятия, например излишними запасами и резервами. В бизнес среде определение границ финансовой устойчивости предприятий относится к числу наиболее важных экономических задач.

В ходе исследования для определения критериев финансовой устойчивости компании с современных реалиях рыночной экономики и конкретной среде, были использованы как Казахстанские базы данных, так и мировые информационные источники.

По мнению исследователей при формировании понятия финансовая устойчивость компании, необходимо связывать данное понятие с полнотой выполнения всех финансовых обязательств перед кредиторами и поставщиками, а также со способностью обеспечивать свою деятельность необходимыми финансовыми ресурсами [1].

Оценка финансового состояния обычно включает в себя анализ различных показателей, которые отражают эту стабильность и устойчивость организации в финансовом плане. Термин «финансовое состояние компании» определяется как экономическая категория, которая отражает состояние капитала в процессе его кругооборота, а также способность субъекта хозяйствования к саморазвитию на конкретный, фиксированный момент времени [2].

Исходя из нестабильности экономической ситуации в мире одной из неотъемлемой части для любой компании является диагностика финансового состояния бизнеса, поэтому финансовое состояние организации следует оценивать как в долгосрочной, так и краткосрочной перспективе. Для оценки финансового состояния в различные промежутки времени необходимо определить критерии оценки для долгосрочной оценки и краткосрочной оценки, а именно к критериям долгосрочной оценки финансовой устойчивости будут относиться показатели финансовые устойчивости компании, а к краткосрочной – ликвидность и платежеспособность [3].

Стоит упомянуть, особенности в определении и признании устойчивости компании с учетом разных ее жизненных циклов. На мой взгляд, при формировании мнения относительно полученных результатов при проведении анализа финансовых показателей необходимо брать во внимание также этап жизненного цикла, на котором непосредственно находится компания. Общепринятая классификация на основе табличных данных, не совсем соответствует требованиям анализа финансовой устойчивости компаний, в связи с особенностями ведения бизнеса на разных его этапах. В своей работе Попова А. И. освещает важность учета жизненного цикла компаний в расчетах финансовой устойчивости и дальнейших мер, по ее совершенствованию и модернизации [4].

Многие исследователи считают, что финансовая устойчивость компаний напрямую зависит от сопоставления долей собственного и заемного капитала в общем капитале компании. Объясняется это тем, что доля заимствованных средств при оценке финансовой устойчивости компании, для выражения положительного мнения о ее деятельности не должна быть значительно больше собственного капитала компании. На мой взгляд, стоит отходить от штампов в формировании мнения касательно устойчивости компании и включать факторы экономической ситуации и рынка, так как благодаря заимствованным средствам компания может повысить уровень конкурентоспособности на рынке, увеличить объем производства и выйти на новый рынок, что в перспективе приведет к росту прибыли компании, но также снизит ее финансовую устойчивость на момент увеличения доли заемных средств над собственными. В работе Базилевича, А. Р. , освещаются вопросы финансовой устойчивости в разрезе долей капитала компании, а также в данной научной статье излагается важность соотношения финансовых ресурсов компании [5].

Помимо важности собственного капитала в формировании финансовой устойчивости компаний, также необходимо соблюдать баланс активов и пассивов, для сохранения эффективной деятельности предприятия при воздействиях внешней и внутренней среды. Сохраняя равновесия оборотных и внеоборотных средства, компания гарантирует для себя положительные коэффициенты платежеспособности и ликвидности, что в дальнейшем делает ее привлекательной для инвестиционных решений и поручений финансовых инструментов. В своей работе Лядова, Ю. О подчеркивает важность управления как активной, так и пассивной частью деятельности компаний для формирования их финансовой устойчивости [6]. На мой взгляд, в данной работе освещается идея равновесия, как основополагающая часть в расчетах финансовой устойчивости, но пробелом является факт специфики бизнеса, который стоит учитывать при формировании мнения касательно финансовой устойчивости компаний.

Для формирования финансовой устойчивости компании необходим постоянный мониторинг ее денежных потоков и оттоков, это обуславливается необходимостью формирования своеобразного запаса финансовой прочности и устойчивости, а эффективное управление денежными потоками даст основу для дальнейшего развития,

наращивания производства и реализации продукции, осуществления инвестиционной деятельности, достижения высоких финансовых результатов и формирования финансовой устойчивости компаний [7].

Одним из немаловажных аспектов в финансовой устойчивости компаний является финансовая стратегия. Она выступает в роли рычага в развитии и длительности компании в целом, с помощью которого компания может находить решения проблем и задач для дальнейшего развития, а также минимизировать риски ухудшения стабильности компании. Данный аспект мало освещен в вышеизложенных работах, но некоторые исследователи в своих работах обосновывают важность не только расчетных показателей финансовой устойчивости, но также и финансовой стратегии компании, которая отображает в себе возможность принятия финансовых решений на основе внутренних и внешних финансовых целей компании [8].

Стоит также учитывать важность оборотных средств при расчетах финансовой устойчивости компаний. Основными путями укрепления финансовой устойчивости предприятия, по мнению является оптимизация денежных средств компании и ликвидация их дефицита [9]. Безусловно, денежные средства играют важную роль в компании, но на мой взгляд упор на данные аспекты не позволяет увидеть всю картину детальности компании и ее экономических результатов. Помимо этого, стоит учитывать разнообразные специфики бизнеса, в которых доля денежных средств может быть мало, именно из-за особенности бизнеса и бизнес-процессов компании в целом.

К аспектам финансовой устойчивости компании могут относиться также социально-психологические факторы, организационно-структурная составляющая управления устойчивостью и ,непосредственно, сама финансовая устойчивость как результирующая категория. Исследователи отмечают, что не только финансовая деятельность компаний может повлиять на ее финансовую устойчивость, но и целесообразность управленческих решений, конкурентные позиция компании и способность компании противостоять рынку, с помощью качественного формирования организационной структуры, которая должна подкрепляться четкими финансовыми и нефинансовыми целями компании [10].

Определение финансовой устойчивости компании у многих исследователей упирается в определении факторов и описании концепций финансовых показателей. Лишь немногие исследователи в своих работах поднимают вопрос внедрения статистических моделей для оптимизации оценки финансовой устойчивости, посредством внедрения статистических моделей, которые способствует автоматизации проведения оценки финансовой устойчивости и нахождению факторов, непосредственно влияющих на ее показатели в разрезе специфики компаний.

3 Методы

С целью достижения заявленных целей и решения поставленных задач исследования о совершенствовании методов оценки финансовой устойчивости в Республике Казахстан был проведен ряд этапов и аналитических шагов.

Для достижения поставленной цели исследования, были собраны и проанализированы данные с сайта <https://stat.gov.kz> по районам Республики Казахстан, которые были отобраны для построения модели логистической регрессии по условию нахождения в данных показателей для расчета одного из основных показателей коэффициентов финансовой устойчивости компаний, а именно показателей текущей ликвидности. Данный показатель финансовой устойчивости был выбран с целью демонстрации разработанной модели логистической регрессии с помощью языка программирования Python.

На выбранных вторичных данных результатов деятельности компании на территории Казахстана по регионам, были отобраны такие финансовые показатели как себестоимость реализованной продукции, прибыль (убыток) до налогообложения, задолженность компаний на конец отчетного периода, объем произведенной продукции, выполненных работ и оказанных услуг, баланс пассивов и активов компаний на конец, а также валовая прибыль и доход от реализации товаров и услуг. Далее, согласно статистическим показателям, был рассчитан коэффициент текущей ликвидности компаний в разрезе районов Казахстана согласно формуле 1.

$$\text{Текущая ликвидность} = \frac{\text{Оборотные активы}}{\text{Краткосрочные обязательства}}$$

Рассчитав данный показатель по регионам, полученные по итогу данные были перекодированы в формат 1–0, где значение 0 выступает в роли отрицательного значения текущей ликвидности, а значение 1 в свое очередь отображает положительное значение коэффициента текущей ликвидности. Определение текущей ликвидности было осуществлено с помощью общепринятых табличных данных, согласно которым текущий коэффициент ликвидности должен не должен быть меньше 1,5.

Выбор методологии основывался на необходимости адаптации теоретических концепций на компании Казахстана при помощи современных инструментов и статистических моделей. В процессе данного исследования были использованы основные методы, включающие логистический регрессии, осуществленные с использованием программирования на языке Python.

Метод логистической регрессии был выбран, в связи с возможностью поиска взаимосвязей между финансовыми показателями компаний и определением вероятностей влияния данных показателей на коэффициенты финансовой устойчивости. Логистическая регрессия — это статистический метод, используемый для моделирования вероятности принадлежности наблюдения к определенной категории. Формула для логистической регрессии выглядит следующим образом:

$$P(Y = 1) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)}}$$

В данной формуле логистической регрессии:

$P(Y = 1)$ - вероятность принадлежности категории 1,

β_0 - свободный член (intercept),

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ - коэффициенты регрессии для соответствующих предикторов $X_1, X_2, \dots, X_k$

Благодаря данному методу, разработанному на основе статистической модели с использованием современного информационного подхода, заключающегося в модернизации определения логистической регрессии с помощью написания кода на Python, для оптимизации процесса определения факторов, влияющих на финансовую устойчивость компаний Казахстана. [11]

Полученные данные были загружены в IDE для дальнейшей обработки их с помощью языка программирования Python. Согласно Таблице 1, первыми шагами к построению модели логистической регрессии являются использования специальных библиотек, а именно Pandas и Seaborn для работы со статистическими данными. Дальнейшим шагом в построении логистической регрессии является вывод данных для просмотра их и вывода описания статистических данных. Районы

Таблица 1 – Коды Python для построения логистической регрессии.

Код	Интерпретация кода
2	3
import pandas as pd import seaborn as sns	Первая строка кода импортирует библиотеку Pandas и присваивает ей псевдоним pd. Pandas — это библиотека для обработки и анализа данных. Вторая строка импортирует библиотеку Seaborn, которая предоставляет высокоуровневый интерфейс для создания красивых статистических графиков.
df.info()	Данный код — это метод Pandas, который предоставляет информацию о DataFrame, включая общее количество записей, количество непустых значений, типы данных колонок и объем использования памяти.

	<code>df.describe(include=['object'])</code>	Данный код вызывает метод Pandas, который предоставляет статистическое описание данных, но только для столбцов с типом данных "object". Этот метод возвращает основные статистические параметры, такие как количество уникальных значений, самое часто встречающееся значение и количество вхождений этого значения.
	<code>print(clf)</code>	Данный код используется для вывода параметров обученной модели логистической регрессии.
	<code>clf.coef_</code>	<code>clf.coef_</code> - это атрибут обученной модели логистической регрессии в библиотеке scikit-learn. Этот атрибут содержит коэффициенты (веса) для каждого признака в модели.
Примечание – составлено автором на основе проведенного исследования		

После проведения данных шагов непосредственно начинается обучение модели логистической регрессии – Рисунок 1.

```
from sklearn.model_selection import train_test_split
from sklearn.preprocessing import StandardScaler
from sklearn.linear_model import LogisticRegression

X = df.drop('Текущая ликвидность', axis=1)
y = df['Текущая ликвидность']

sc = StandardScaler()
X = sc.fit_transform(X)
X = sc.transform(X)

clf = LogisticRegression()
clf.fit(X,y)

/usr/local/lib/python3.10/dist-packages/sklearn/base.py:439: UserWarning: X does not have valid feature names, but StandardScaler was fitted with
warnings.warn(
  LogisticRegression()
  LogisticRegression()
```

Рисунок 1 – Обучение модели логистической регрессии с использованием данных

В исследовании проведено обучение модели логистической регрессии с использованием данных о ликвидности. Процесс обучения включал в себя этап подготовки данных, а именно набор данных был разделен на две части - признаки (X) и целевая переменная (y), где X представляет собой матрицу признаков, а y - вектор целевых значений, связанных с ликвидностью. Далее использовался стандартный процесс нормализации данных с применением StandardScaler из библиотеки sklearn.preprocessing. Этот процесс позволяет преобразовать значения признаков так, чтобы они имели среднее значение 0 и стандартное отклонение 1. Был создан объект LogisticRegression и обучен на подготовленных данных. Этап обучения завершен, и теперь модель логистической регрессии предоставляет инструмент для прогнозирования ликвидности на основе предоставленных признаков.

4 Результаты

Переходя к обоснованию полученных результатов, основанных на вторичных данных по районам Республики Казахстан, были вычислены вероятности, характеризующие воздействие определенных финансовых показателей на текущую ликвидность предприятий на территории Казахстана – Таблица 2.

Таблица 2 – Полученные данные вероятностей влияния финансовых показателей на коэффициент текущей ликвидности

	Показатели	Результаты логарифма вероятности
	2	3
	Себестоимость реализованной продукции	-4.59381e-09

	Прибыль (убыток) до налогообложения	3.41506e-09
	Задолженность на конец отчетного периода	-4.04596e-09
	Объем произведенной продукции, выполненных работ и оказанных услуг	1.39979e-10
	Баланс Пассивы	-1.38904e-09
	Баланс Активы	-1.38904e-09
	Валовая прибыль	2.42747e-09
	Доход от реализации продукции и оказания услуг	-1.13855e-10
Примечание – составлено автором на основе проведенного исследования		

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что влияние себестоимости реализованной продукции уменьшает возможность получения положительного коэффициента текущей ликвидности, объясняется это тем, что, увеличение себестоимости требует большие затраты денежных средств, что снижает ликвидность, помимо этого рост себестоимости может снизить коэффициент текущей ликвидности, отражая увеличение обязательств или снижение оборачиваемости активов. В то время как прибыль или убыток до налогообложения увеличивает возможность получения положительного значения коэффициента текущей ликвидности на $3.41506221e-09$, это объясняется тем, что возникновения прибыли до уплаты КПН уже подразумевает собой то, что положительная прибыль может обеспечить компанию дополнительными средствами, которые могут быть использованы для покрытия текущих обязательств.

При возникновении задолженности на конец периода логарифм вероятность получения положительного коэффициента текущей ликвидности уменьшается на $-4.04595699e-0$, это обосновывается тем, что задолженность компании при ее наличии задолженность увеличивает текущие обязательства компании, что является знаменателем в формуле коэффициента текущей ликвидности. В то время как объем произведенной продукции, положительно влияет на коэффициент текущей ликвидности и повышает вероятность ее положительного значения на $1.39979417e-10$, данный вывод обосновывается тем, что объем производства может увеличивать текущие активы компании, так как часть произведенной продукции может быть ещё не реализована и представлять собой товарные запасы, что увеличит числитель в формуле коэффициента текущей ликвидности. Валовая прибыль увеличивает вероятность получения положительного коэффициента текущей ликвидности в компании на $2.42747257e-09$, так как Валовая прибыль представляет собой разницу между выручкой и себестоимостью продукции. Увеличение валовой прибыли может привести к дополнительным денежным поступлениям, которые могут быть использованы для покрытия текущих обязательств. Показатель дохода от реализации продукции и оказания услуг уменьшает ее на $-1.13855424e-10$, это может объясняться тем фактом, уменьшение дохода от реализации может означать снижение выручки и, следовательно, текущих активов компании, так как часть продукции может оставаться нереализованной.

Точность построенной модели подтверждает метрика, измеряющая долю правильных предсказаний модели относительно общего числа предсказаний, а именно Ассигасу, которая в данной модели равна 0.797, что означает, что модель правильно классифицировала примерно 79.7% всех объектов тестовом наборе данных.

Точность (Precision) равная 0.797 означает, что из всех объектов, которые модель предсказала как положительные, 79.7% действительно являются положительными. То есть, высокий процент объектов, предсказанных как положительные, действительно являются положительными.

Полнота (Recall) равная 1.0 означает, что модель способна обнаруживать все истинные положительные объекты (нет ложных отрицательных). То есть, из всех реальных положительных объектов модель обнаруживает все. Высокая полнота (Recall) в сочетании с относительно высокой точностью (Precision) свидетельствует о том, что модель хорошо обнаруживает положительные классы и при этом не слишком часто ошибается в присвоении отрицательного класс

Примерно равная Accuracy, Precision и Recall может указывать на сбалансированность классов или хорошую производительность модели в задаче бинарной

классификации.

5 Выводы

Внедрение методов статистического моделирования в анализ коэффициентов финансовой устойчивости предоставляет ценные инструменты для более глубокого понимания структуры данных, выявления скрытых закономерностей и принятия информированных финансовых решений.

В данном исследовании было продемонстрировано использование логистической регрессии в разрезе определения факторов влияния на нее финансовых показателей компаний на территории Республики Казахстан. Переходя к вопросу выбора именно коэффициента текущей ликвидности, как основы для логистической регрессии, следует упомянуть что, коэффициент текущей ликвидности является неким индикатором для бизнеса, который способен своевременно сигнализировать о том, что бизнес работает неэффективно и компания даже в краткосрочной перспективе не может расплатиться со своими текущими обязательствам с помощью текущих активов, что в дальнейшем может привести к

Построенная в исследовании статистическая модель логистической регрессии подтверждает, что факторы, такие как себестоимость, прибыль, задолженность и объем производства, оказывают существенное влияние на текущую ликвидность компании. Важно принимать во внимание эти факторы при разработке стратегии управления ликвидностью, чтобы обеспечить стабильное финансовое положение компании.

Подтверждая выдвинутую гипотезу с помощью построенной модели на большом объеме данных, а также с помощью индикаторов оценки статистической модели, можно заключить, что данная модель логистической регрессии может являться как рабочим инструментом для компаний на территории Казахстана, для контроля, мониторинга и прогнозирования изменений коэффициентов финансовой устойчивости, так и стать некой почвой для дальнейшей ее модернизации и усовершенствования в научном пространстве с целью внедрения в бизнес среду.

Стоит также упомянуть тот факт, что исследование основывается на доступных данных, и их ограниченность может влиять на общую репрезентативность результатов, а также некоторые важные факторы могли быть упущены в модели из-за ограниченности доступных переменных. Исходя из этого, исследование может быть улучшено расширением базы данных с учетом большего количества компаний различных отраслей, чтобы улучшить общую репрезентативность и, помимо этого, учитывая политическую и экономическую ситуацию на мировой арене, которая непосредственно влияет на бизнес среду на территории Республики Казахстан, данное исследование может быть улучшено с помощью включения анализа влияния внешних факторов, таких как политические, экономические и социокультурные изменения на финансовую устойчивость компаний Казахстана.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Баскаева О. А. Управление финансовой устойчивостью предприятия в условиях финансового кризиса / О. А. Баскаева, Р. Н. Деникаева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2019. – Т. 2. – №1. – С. 178–180.

2 Наволоцкая, О. С. Содержательная характеристика основных экономических категорий, определяющих анализ финансового состояния предприятия / О. С. Наволоцкая. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 48 (443). — С. 141–143.

3 Павлова Л. С. Финансовая устойчивость предприятия в период кризиса: сборник трудов конференции. // Научные исследования: от теории к практике : материалы X Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 30 окт. 2016 г.). В 2 т. Т. 2 О. Н. Широков [и др.] – Чебоксары: Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2016. – Т. 2, №4 (10). – С. 179–182.

4 Попова А. И. Финансовая устойчивость предприятий в концепции жизненного цикла / А. И. Попова // Проблемы современной экономики. – 2020. – №3. – С. 165–169.

5 Базилевич А. Р., Сирченко А. Е. Проблемы и пути повышения финансовой

устойчивости организации // Молодой ученый. — 2019. — № 37. — С. 116–118.

6 Лядова, Ю. О. Пути повышения финансовой устойчивости предприятия / Ю. О. Лядова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 27 (317). — С. 199–201.

7 F Yerdavletova, B Ermekbaeva, G Zhunissova, Z Mukhametzhanova.// Overview of actions to strengthen financial stability of companies - E3S Web Conf. - Volume 159, / 2020 – 04016 - P. - 8

8 Mikhailova Svetlana Gennad'evna. (2020). FINANCIAL STABILITY OF THE COMPANY IN MODERN CONDITIONS: PROBLEMS AND SOLUTIONS. //International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development - 2020. - 1(1) - P. 11-13.

9 М. Д. Тинасилов, А. Р. Уркумбаев, М. Айекенова ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ И УКРЕПЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ // Том 87 № 5 (2011)// Вестник КазНУ Серия экономическая - С.- 38–41.

10 Кудайбергенова З. У., Жадигерова К.А., Коптаева Г.П. Теоретические основы антикризисного управления финансовой устойчивостью предприятия// Вестник университета «Туран» - 2018- С.154–159.

11 Лекаркина Н.К., Интерпретации коэффициента текущей ликвидности предприятия (Interpretation of enterprise's current ratio)/ А. И. Попова // Экономический научный журнал «Оценка инвестиций» – 2018. – №3. – С. 57–65.

Ұйымда жобалық басқаруды енгізу: әдістері мен кезеңдері

Сағындық Мадина¹, Кариева Айгерім¹

^{1 2} Almaty Management University, г. Алматы

Аннотация. Мақала ұжымның ішкі ресурстарын пайдалану, сыртқы консультациялық фирмамен ынтымақтастық және кураторды шақыру секілді ұйымда жобалық басқаруды жүзеге асырудың жолдары мен кезеңдерін қарастыру мақсатында жазылған. Осы тәсілдердің әрқайсысының артықшылықтары мен кемшіліктері талданды және ұсынылды. Авторлар сонымен қатар әр кезеңнің егжей-тегжейлі сипаттамасымен жобалық басқаруды енгізу кезеңдерін ұсынады. Мақалада ұйымдағы жобалық басқарудың сәттілігіне әсер ететін факторлар қарастырылады.

Кілт сөздер. Жобаларды басқару, жобаларды басқару жүйесін енгізу, жобаларды басқаруды енгізу тәсілдері, жобаларды басқаруды енгізу кезеңдері, ұйымның ішкі ресурстары, сыртқы консультациялық фирмалар, жобаларды басқарудағы куратордың рөлі, әртүрлі тәсілдердің оң және теріс жақтары, жобаларды басқарудың сәттілік факторлары, ұйымдағы жобаларды басқару.

Аннотация. Статья была написана с целью рассмотрения способов и этапов внедрения проектного управления в организации, таких как использование внутренних ресурсов коллектива, сотрудничество с внешней консультационной фирмой и привлечение куратора. Проанализированы и представлены преимущества и недостатки каждого из этих подходов. Авторами также представлены этапы внедрения проектного управления с подробным описанием каждого этапа. В статье рассматриваются факторы, влияющие на успешность проектного управления в организации.

Ключевые слова. Проектное управление, внедрение системы управления проектами, способы внедрения проектного управления, этапы внедрения проектного управления, внутренние ресурсы организации, внешние консультационные фирмы, роль куратора в проектном управлении, плюсы и минусы различных подходов, факторы успешности проектного управления, управление проектами в организации.

Abstract. The article was written in order to consider the ways and stages of implementing project management in the organization, such as the use of internal resources of the team, cooperation with an external consulting firm and the involvement of a curator. The advantages and disadvantages of each of these approaches are analyzed and presented. The authors also present the stages of project management implementation with a detailed description of each stage. The article discusses the factors influencing the success of project management in the organization.

Keywords. Project management, project management system implementation, methods of project management implementation, stages of project management implementation, internal resources of the organization, external consulting firms, the role of the curator in project management, pros and cons of various approaches, success factors of project management, project management in the organization.

1. Кіріспе

Қазіргі іскерлік ортада жобалық басқарудың өндірісті ұйымдастыру және басқару әдісі ретіндегі өзектілігі айтарлықтай өсті, бұл бизнесті жаһандық қайта құрылымдаудағы объективті тенденцияларға байланысты. Өндірістік-экономикалық әлеуетті шоғырландыру принципі ұйымның өз әлеуетін дамытуға шоғырлану принципіне жол берді. Конгломеративті типтегі ірі өндірістік-шаруашылық кешендер икемді желілік құрылымдармен тез ауыстырылады, олардың арасында сыртқы ресурстарды ішкі ресурстарды пайдалануды таңдау принципі басым. Сондықтан өндірістік қызмет пайдаланылған ресурстардың күрделі құрылымымен, күрделі ұйымдастырушылық топологиясымен, уақытқа өте функционалды тәуелділігі бар жұмыс кешеніне айналуға.

Жобаны басқару жүйесін ұйымдастыру немесе қайта құру міндеті туындаған кезде, әдетте оны орындаудың екі нұсқасы қарастырылады. Не кеңесші компания тартылады, не штаттық қызметкерлердің күшімен орындалады. Жақында жобаны басқару нарығында үшінші жұмыс схемасы пайда болды-мұндай жоба үшін кураторды тарту. Осы мақала

аясында біз аталған әдістердің әрқайсысын іске асырудың ерекшеліктерін қарастырамыз.

2. Ұйымдағы жобалық басқару

Жобалар ұйымның кез-келген деңгейінде қолданылады, оларға бірнеше адам да, бірнеше мың адам да қатыса алады, сонымен қатар олар әр түрлі ұзындықта болуы мүмкін. Жобаға ұйымның бір бөлімі қатысуы мүмкін немесе бірлескен кәсіпорындар мен серіктестіктер сияқты одан тыс болуы мүмкін. Жобалық басқару - болып жатқан процестердің дәйектілігі мен ұтымдылығын анықтайтын нақты нәтижеге қол жеткізуге бағытталған жекелеген өзара байланысты жобаларды іске асыруды әзірлеу алгоритмі негізінде кәсіпорын қызметін ұйымдастыру.

Жобалық басқарудың артықшылығы ретінде пайдаланылатын ресурстардың сәйкес келмеуіне байланысты жұмыстағы тоқтаулар санының азаюын, жұмыстардың барлық кешенінің орындалу ұзақтығының қысқаруын; ресурстарға жиынтық қажеттіліктің азаюын және жобаның жалпы құнының азаюын атап өткен жөн, бұл экономикалық нәтижеге әкеледі.

Жобалық басқарудың объектісі белгілі бір, әдетте, ерекше міндеттерді шешуге немесе мақсатқа жетуге бағытталған, оның орындалуы уақыт бойынша шектеулі, сонымен қатар нақты қаржылық, материалдық және еңбек ресурстарын тұтынумен байланысты жұмыстардың кешені болып саналады [1].

Инновациялық жобаларды іске асыруды басқарудың нақты функцияларын орындау үшін сызықтық-бағдарламалық, үйлестіру, матрицалық және жобалық сияқты басқарудың әртүрлі ұйымдастырушылық формаларын қолдануға болады.

Жұмыста инновациялық жобаларды басқару нысандарын олардың функционалдық мақсатына қарай жіктеу жүргізілді, бұл қарастырылып отырған басқару нысандарының ерекшеліктерін, артықшылықтары мен кемшіліктерін анықтауға мүмкіндік берді (1-кесте).

1-кесте. Инновациялық жобаларды басқару тәсілдері

Көрсеткіштер	Сызықтық - бағдарлама	Үйлестіру	Матрицалық	Жобалық
Артықшылықтар	Әр түрлі профильдегі мамандарды тарту мүмкіндігі және қосымша шығындарды қажет ететін бүкіл жоба бөлімін құрудың қажеті жоқ.	Құрылым икемді, бейімделгіш, көп басқару шығындарын қажет етпейді.	Басқару өкілеттіктері мен функцияларын айтарлықтай қайта бөлу.	Жоба аяқталғаннан кейін таратылатын арнайы жұмыс тобын құру.
Кемшіліктері	Жұмыс топтары бір бағыттың белгілі бір шеңберінде жұмыс істейді және тек техникалық жоспардың мәселелерін қарастырады.	Жоспарлауға тәуелділік	Басқарушы персоналды ұлғайтуға қосымша шығындар, қосарланған бағынуға байланысты персоналды күрделі бақылау.	Дирекцияны бақылау және басшылықпен байланыс орнату үшін күрделі ұйым мен бөлімшелер құру.

1-кестеде көрсетілгендей, жобалық басқару ұйымның мақсаттарын қайта бағдарлауға немесе оларға қол жеткізу жолдарын өзгертуге байланысты проблемалық міндеттерді шешуге бағдарланған, мұнда нақты инновациялық міндетті шешу үшін арнайы жұмыс тобы құрылады, ол жоба бойынша жұмыс аяқталғаннан кейін таратылады [2].

Мұнда барлық еңбек, қаржы, материалдық және энергетикалық ресурстарды жиынтық басқару жүзеге асырылады.

Басқару процестері жоба жоспарына қажетті өзгерістерді анықтауға, келісуге және енгізуге арналған. Мұндай басқару процестері көбінесе өзгерістерді басқару деп аталады және талдау процестерінен басталады.

Әрбір жобада кездесетін негізгі басқару процестеріне мыналар жатады:

- өзгерістерді жалпы басқару – түзету әсерлерін анықтау, келісу, бекіту және орындауға қабылдау және бүкіл жоба бойынша өзгерістерді үйлестіру.
- ресурстарды басқару – жоба жұмыстарына ресурстардың құрамы мен мақсатына өзгерістер енгізу;
- мақсаттарды басқару – талдау процестерінің нәтижелері бойынша жобаның мақсаттарына өзгерістер енгізу;
- сапаны басқару – қанағаттанарлықсыз орындалу себептерін жою бойынша іс-шараларды әзірлеу.

Басқарудың қосалқы процестерінің ішінде біз мыналарды атап өтеміз:

- тәуекелдерді басқару – жобаны орындау процесінде оқиғаларға жауап беру және тәуекелдерді өзгерту;
- келісімшарттарды басқару – мердігерлердің жұмысын үйлестіру (қосалқы), келісімшарттарды түзету, жанжалдарды шешу.

Жобаны аяқтау келесі процестермен бірге жүреді:

- келісімшарттардың жабылуы – туындаған барлық дауларды шешуді қоса алғанда, келісімшарттардың аяқталуы және жабылуы;
- әкімшілік аяқтау – жобаны ресми түрде аяқтау үшін қажетті ақпаратты дайындау, жинау және тарату [3].

Жобалық менеджмент – бұл жобада жұмыстың құрамы мен көлемі, құны, уақыты, сапасы және жобаға қатысушылардың қанағаттануы бойынша анықталған нәтижелерге қол жеткізу үшін заманауи басқару әдістерін қолдану арқылы жобаның өмірлік циклі бойына адами және материалдық ресурстарды басқару және үйлестіру өнері. Өндірістік менеджмент пен жобалық менеджменттің арасында белгілі бір айырмашылықтар бар: жобаларды басқару жаңа нәрсе жасауға немесе бұрыннан барын жақсартуға байланысты. Ол инновацияларға немесе өзгерістерге бағытталған және бір реттік қызмет болып табылады. Зерттеу аяқталып, жаңа өнім әзірленіп, жаңа процесс игерілгеннен кейін, бұл жұмыс сирек орындалады [4].

2. Жобаны басқаруды енгізудің әдістері

2.1 Жеке мамандарды пайдалана отырып, жобаларды басқаруды ұйымға енгізу

Бұл әдіс дәстүрлі түрде ең арзан іске асыру әдісі болып саналады. Бірақ бұл, көшбасшының ең үлкен қате түсінігі. Егер ұйымда кем дегенде 4-5 жобаны аяқтаған, жобаларды басқаруды енгізу бойынша күшті маман болса, онда оның жұмысы консалтингтік компания қызметкерлерінің жұмысымен бірдей дерлік тұрады және шығындардан пайда болмайды. Егер қызметкерлерде қажетті біліктілік болмаса және бұл олардың бірінші жобасы болса, онда компанияның жобаға жұмсайтын шығындары консалтингтік компанияны тартуға қарағанда жоғары болуы мүмкін. Біріншіден, қызметкерлерді оқытуға ақы төленуі керек [5]. Екіншіден, бір адам-сағаттың құны төмен болғандықтан, қызметкерлер бұл жұмысқа кәсіби кеңесшілерге қарағанда әлдеқайда көп уақыт жұмсайды, бұл соңына келгенде, шығындардың өсуіне және ең бастысы, жобаны аяқтаудың айтарлықтай кешігуіне әкеледі.

Бұл тәсілдің тәуекелдеріне жаңа құзыреттерге ие болғаннан кейін қызметкерлердің ұйымнан кетуі мүмкін болуы және топ-менеджерлердің жобаға шамадан тыс әсер ету мүмкіндігі жатады, бұл тиімсіз шешімдер қабылдауға және жобаны басқару жүйесінің «қиғаюына» әкелуі мүмкін. Дегенмен, жобаны басқаруды өз қызметкерлеріңізбен жүзеге асыру тиімді болуы мүмкін. Егер компанияның бизнес-процестерді реинжиниринг жобаларын жүзеге асыру тәжірибесі болса және жобаны басқару әдіснамасы саласында білікті қызметкерлері болса, онда жобалық басқаруды енгізу әбден мүмкін (2-кесте).

2-кесте. Жобалық басқаруды жеке мамандардың көмегімен енгізу

Параметр	Мазмұны
Миф	Жобаның ең төмен құны
Артықшылығы	Енгізу жөніндегі менеджерді енгізу жүзеге асырылып жатқан ұйыммен таныстыру. Енгізу менеджері жобаны «өзі үшін» жасайды, өйткені содан кейін ол жүйені басқарады
Кемшілігі	Жобаны аяқтамау немесе қызметкерлердің біліксіздігіне

(тәуекелдер)	байланысты оның қатты кешігуі. Жобаны жүзеге асырғаннан кейін жұмыстан кететін қызметкерлер. Компаниядағы саяси жағдайды ескере отырып шешімдер қабылдау, бұл әрқашан енгізудің әсеріне әкелмейді
Қай ұйымға қолайлы?	Бизнес-процестерді реинжиниринг жобаларын жүзеге асыру тәжірибесі бар ұйым, жобалық басқару саласындағы білікті персонал және басшылықтан жоба тапсырмасының нақты мәлімдемесін алған ұйым

2-кестеде көрсетілген жол аздаған компаниялар үшін ғана қолайлы, ал көпшілігіне сыртқы кеңесшіні тартуға тура келеді.

2.2 Сыртқы кеңесшілерді тарту

Консалтингтік компания әдетте кеңесшілер кеткеннен кейін жұмыс істейтін жобаны басқару үдерісін орнатады деп күтумен келеді, бұл клиенттің қатысуын азайтады. Бұл күту сыртқы кеңесшілерді тарту кезіндегі басты тәуекел болып табылады. Егер тапсырыс беруші кеңесшімен тұрақты байланыста жұмыс істейтін күшті жоба командасын құрмаса, онда ол ұйымның бизнесіне үңіліп, жобаны басқарудың оңтайлы шешімін ұсына алмайды [6].

Консалтингтік компанияның айқын артықшылығы - жобалық басқаруды жүзеге асыру кезінде туындайтын мәселелердің барлық спектрін шеше алатын білікті және тәжірибелі қызметкерлердің болуы - тапсырыс беруші персоналын оқытудан бастап жобаны басқарудың ақпараттық жүйесінің есептерін бағдарламалауға дейін. Сонымен қатар, тапсырыс берушінің жағында күшті жоба командасы болмаған кезде, кеңесші құзыреті мен өкілеттілігі арқылы тұтынушыны мүлдем сәйкес келмейтін шешімдер қабылдауға сендіре алады. Сыртқы кеңесшіні оңтайлы пайдалану үшін жобаны іске асыру тобын алдын ала дайындау және жобаның нақты тапсырмасын тұжырымдау қажет. Бұл жағдайда кеңесшіні пайдалану өте тиімді болады және туындауы мүмкін тәуекелдердің көпшілігі жойылады (3-кесте).

3-кесте. Жобаларды басқаруды сыртқы кеңесшілердің көмегімен енгізу

Параметр	Мазмұны
Миф	Кеңесші қысқа мерзімде келіп, жобаны басқаруды ұйымдастыра алады
Артықшылығы	Кеңесшінің (дұрыс таңдалған) ұқсас жобаларды жүзеге асыру тәжірибесі және қажетті біліктілігі бар. Жобаның мерзімі мен бюджетіне келісім-шарттық шектеулер кеңесшіге жұмысты тапсырыс берушінің күтуіне сәйкес аяқтауға мотивация жасайды.
Кемшілігі (тәуекелдер)	Кеңесші ұйымның ерекшеліктерін түсінуге уақыт таппайды және тұтынушыға толық сәйкес келмейтін шешімді жүзеге асыруға сендіреді. Орындалған шешімді тұтынушы қызметкерлері қолдамайды және кеңесші кеткеннен кейін пайдаланылмайды
Қай ұйымға қолайлы?	Кеңесшіні пайдалану дайындалған персоналы бар ұйымға, тапсырманы нақты тұжырымдап, нәтижелерді қабылдай алатындай құрылған және дайындалған командаға қолайлы (нәтижелердің өз ұйымының қажеттіліктеріне қолданылуын бағалау)

3-кестеде көрсетілгендей, бұл әдістің оң да, теріс те жақтары бар. Алайда, ұйымға жобалық басқаруды енгізудің басқа да әдістері бар. Мысалы, жетекшілердің көмегімен.

2.3 Жобаларды басқаруды жетекшілердің көмегімен енгізу

Жобалық басқару контекстінде жетекші - бұл жоспарланған траекторияны қалыптастыру және жүзеге асыру үшін жағдайларды тікелей ұйымдастыратын және көмектесетін адам. Жетекшінің жобаларды басқаруды жүзеге асыруда жеткілікті тәжірибесі болуы керек (әдетте 10 жылдан астам жобаларды басқаруды енгізу және 100-ден астам жобаға қатысу тәжірибесі). Жетекші ұзақ уақыт бойы (1-2 жыл) тапсырыс беруші ұйымда жобаларды басқаруды жүзеге асырумен бірге жүреді. Жетекші тапсырыс берушінің жетілу деңгейін бағалайды және ұйым басшылығына жобаны басқару жүйесін енгізу бойынша дұрыс тапсырманы тұжырымдауға көмектеседі. Жетекші тапсырыс беруші тарапынан

жобаны басқаруды жүзеге асыру тобын құруға қатысады және қызметкерлерді оқыту бағдарламасын жасайды [7].

Жетекші жобаны басқаруды жүзеге асыру жоспарын жасайды және тапсырыс берушінің қызметкерлері жобада қандай жұмыс атқаратынын анықтайды. Жетекшінің қатысуы жоба бойынша штаттық қызметкерлердің ресурстарын барынша пайдалануға мүмкіндік береді, жетекші жұмыс нәтижелерін тексеріп, қажет болған жағдайда оларды түзете алады. Сыртқы кеңесшілерге тапсырылатын жұмыстар үшін жетекші тендерлік рәсімдерге қатысады және оңтайлы орындаушыларды таңдауға көмектеседі. Жобаны жүзеге асыру кезінде жетекші, басқалармен қатар, оңтайлы шешімдерді таңдауға көмектеседі, туындаған даулы кәсіби мәселелерді шешеді және тапсырыс беруші мен сыртқы кеңесшінің мүдделері арасындағы тепе-теңдіктің сақталуын қамтамасыз етеді.

Жетекші сарапшы ретінде жобаға қатысады, қажет болған жағдайда оңтайлы ұйымдастырушылық және техникалық шешімдерді ұсынады. Жобаны басқару кеңсесінің қалыптасу кезеңінде жетекші оның жетекшісі ретінде әрекет ете алады. Кеңсе іске қосылғаннан кейін, барлық процестерді жөндеуден және тапсырыс беруші ұйымның штаттық қызметкерлері арасынан менеджерді оқытудан кейін кеңсені басқару тапсырыс беруші қызметкеріне беріледі. Жетекші әдетте бір жобаға 1-2 жыл қатысады және бір жобаға жетекшілік етеді (ең көбі екі). Жетекші жобаның сәтті жүзеге асуына мүдделі, өйткені оның нарықтағы беделі осыған байланысты, ол өзінің тәжірибелік уақытының едәуір бөлігін жобаға жұмсайды. Бұл салыстырмалы түрде төмен шығындармен максималды сапаны қамтамасыз етеді. Осылайша, меншікті және тартылған ресурстардан максималды табыс алу, кез келген жобаларға тән тәуекелдерді азайту үшін жобаны басқаруды жүзеге асырудың ең қолайлы жолы жетекшіні тарту болып табылады (4-кесте).

4-кесте. Жобаларды басқаруды жетекшілердің көмегімен енгізу

Параметр	Мазмұны
Артықшылығы	Жетекшінің ұқсас жобаларды жүзеге асыру тәжірибесі және қажетті біліктілігі бар. Жобаның мерзімі мен бюджетіне қатысты шарттық шектеулер Жетекшіге тапсырыс берушінің күтуіне сәйкес жұмысты аяқтауға мотивация жасайды. Жетекші жүзеге асырылып жатқан ұйымның қызметін зерттейді. Жетекші жобаны «өзі үшін» жасайды, өйткені ол жобаны басқару жүйесінің жұмысын бақылайды. Жоба жұмысының бір бөлігін аяқтау үшін ішкі ресурстарды барынша пайдалануға мүмкіндік береді
Кемшілігі (тәуекелдер)	Жетекші айтарлықтай үлкен ақшалай сыйақы талап етеді
Қай ұйымға қолайлы?	Жетекшіні пайдалану үшін ұйымға бастапқы талаптарды қою керек емес

4-кестеде айтылғандай, ұйымға жобаларды басқаруды жетекшінің көмегімен енгізу өте қолайлы, алайды қымбат болуы мүмкін.

3. Кәсіпорында жобалық басқаруды енгізу кезеңдері және әсер етуші факторлар

Жобалық басқаруды енгізудің жоғарыда қарастырылған әдістері компанияның ерекшеліктеріне, оның көлеміне, сондай-ақ ресурстар мен мақсаттарына байланысты таңдалуы керек. Кәсіпорында жобалық басқаруды енгізу кезеңдері бар. Осы кезеңдердің барлығы, төменде сипатталған факторлар сияқты, жобалық басқаруды жүзеге асырудың сәттілігіне тікелей әсер етеді. Сол себептен, оларға ерекше назар аудару керек:

1. Жобалық басқаруды енгізудің мақсаты. Компания басшылығы бұл құралдың не үшін қажет екенін және оның көмегімен нені күтетінін нақты түсінуі керек. Осы сұрақтарға нақты және түсінікті жауап алғаннан кейін ғана жүзеге асыруда табысқа жетуге болады.

2. Кәсіпорында жобаны басқарудың жетілу деңгейін бағалау. Кәсіпорында жобалық басқару қалай жүзеге асырылатынын және оның бар-жоғын талдау қажет. Бұл кәсіпорынның қандай кәсіпорын екенін анықтау керек: үдеріске бағытталған немесе жобаға

бағытталған. Алынған ақпарат жобаны басқаруды жүзеге асырудың келесі кезеңдерінде ескерілуі керек.

3. Басқару тобының қолдауы. Жоғары басшылықтың ой-пікірін «ауыстыру» үшін жобалық басқаруды жүзеге асыру процесін бастамас бұрын, жобаны басқару негіздеріне және осы құрал бере алатын артықшылықтарға арналған менеджерлер үшін арнайы сессияларды өткізу қажет. Мұндай сессияларда бұл тәсілді басқа, соның ішінде батыс компанияларында қолдану тәжірибесін қарастырып, жобалық басқару компанияға қалай көмектесетінін түсінген жөн.

4. Топты құру. Компанияның жоғары басшылығы арасында жобалық басқаруды қолдану туралы бірауыздан келісімге қол жеткізілгеннен кейін де, қызметкерлерді өздерінің әдеттегі ойлауын және қалыптасқан бизнес-процестерін өзгертуге мәжбүрлейтін директивалық, жоғарыдан төмен әдістерді қолдана отырып, жобаны басқару жүйесін енгізу мүмкін емес. Оның орнына ең үздік қызметкерлерден команда құрып, осы жобаға компанияның бөлім басшыларын тарту керек. Осылайша, енгізу кезінде неғұрлым нақты әсерге қол жеткізуге болады. Компания иелерінің бұйрығымен жобаны басқаруға ұқсас өте күрделі және жан-жақты құралды енгізу әрекетінен артық ештеңе жоқ. Қалыптасқан команда бұл тәсіл оның мақсаттарына жетуге көмектесетініне сенуі керек.

5. Жобаларды басқару әдістемесін әзірлеу. Ресейлік бизнестің ерекшеліктеріне бейімделмей, PMBOK немесе PRINCE2 сияқты жобаларды басқарудың батыстық әдістемелерін тікелей енгізу әрекеті сәтсіздікке ұшырайды [8]. Әлемдік тәжірибе ұйымдардың 60%-ы жобаларды басқарудың озық әдістемелерінің комбинациясын қолданатынын көрсетеді. Осы тәсілдердегі барлық жақсылықты алып, солардың негізінде өзіңіздің әдістемеңізді құрған дұрыс, яғни оларды бейімдеу керек. Бұл әлдеқайда ұзағырақ болады, бірақ оң нәтиже береді. Жобаны басқаруды пайдалануды бастамас бұрын ұйымыңыз жобалар ретінде жіктелетін әрекеттердің нақты критерийлерін анықтауы керек. Бұл түсініксіз жобаны басқарудың тиімді процесін қамтамасыз ету өте қиын болады. Жобаны басқару тек ол тағайындалған тапсырмалар үшін пайдаланылғанда ғана нәтиже береді. Компанияның бизнес-жоспарындағы ең күрделі, тәуекелді және қымбат бастамаларды жобаларға жатқызу ұсынылады. Компанияда бұрын-соңды жасалмаған нәрселердің барлығы да жобалар ретінде жіктелуі керек. Дәл осындай мәселелерге жобалық басқару ең жақсы қолданылады. Сондай-ақ әдістемені жасау кезінде компанияны талдау кезінде алынған ақпаратты ескеру қажет. Егер ұйым үдеріске бағытталған болса, онда корпоративтік стандарттар мен ережелерге, сондай-ақ жобаны басқаруға арналған бағдарламалық жасақатамамен қамтамасыз етуді таңдауға әсер ететін процестерді басқарумен бірге жобалық басқаруды құру мүмкіндігін қарастыру қажет.

6. Корпоративтік стандарт. Жоба критерийлері анықталғаннан кейін корпоративтік жобаларды басқару стандартын әзірлеу және енгізу қажет. Бұл құжатта компанияда қолданылатын жобаны басқару процестерінің сипаттамасы болуы керек. Оны компаниядағы жобаларды басқарудың қарапайым, түсінікті және көрнекі қадамдық процесі ретінде жасаған дұрыс, ол іс жүзінде жобалық қызметке қатысатын барлық қызметкерлер үшін «анықтамалық» ретінде пайдаланылады.

7. Ұйымдастырушылық құрылым. Жобалық кеңсені ашу керек. Ең дұрысы, жобалық басқаруды жүзеге асыру процесіне дереу тарту үшін кеңсе менеджерін дереу оқытып, тағайындау керек. Өйткені, ол компаниядағы жобаларды басқару процестерін дамытып, жетілуін арттыруы керек. Жобалық кеңсені стратегиялық менеджмент деңгейіне дереу көтеру ұсынылады, яғни оның аясында жекелеген бөлімдердің жобаларын емес, компанияның барлық жобаларын басқаруды шоғырландыру керек. Ол үшін кеңсе менеджері компанияда елеулі тұлға болуы және тікелей бас директорға бағынуы керек. Егер қандай да бір себептермен бұл мүмкін болмаса, онда жеке бөлім деңгейінде жобалық кеңсені пайдалану арқылы бастауға рұқсат етіледі. Мысалы, тек корпоративтік басқару департаменті аясында жұмыс істейтін жобалық кеңселерді жиі кездестіруге болады. Болашақта жобалық кеңсе компанияның бүкіл жобалық портфолиосын жүзеге асыруға жауапты болуы керек, сонымен қатар жоба менеджерлерін оқыту мен дамытуды қамтамасыз етуі керек.

8. Бағдарламалық жасақтама. Қазіргі уақытта ешбір іске асыру бағдарламалық жасақтамасыз жүзеге аспайды. Бұл жобаны басқаруға бейімделген корпоративтік ақпараттық жүйе үлгісі немесе арнайы сатып алынған өнім болуы мүмкін.

9. Ұйымдастыру-басқару құжаттамасын құру. Іске асырудың қажетті аспектісі міндетті түрде жобаны басқару бойынша компания саясатын және компания қызметкерлері мен сыртқы серіктестер жобаларды басқаратын сәйкес процедураларды, нұсқауларды, құжаттарды және үлгілерді әзірлеу болады. Ұйымдастырушылық және әкімшілік құжаттама компанияның қызметіне барынша бейімделуі қажет, сонымен қатар жобаның барлық қатысушылары пайдалануы және онымен бөлісуі керек. Құжаттар компанияның жалпыға қолжетімді құжаттар кітапханасында орналасуы керек.

10. Оқыту. Бір немесе екі жоба менеджерін таңдап, оқыту керек. Бұл сыртқы үміткерлер де, жоба менеджерлері лауазымына жарамды толық уақытты қызметкерлер де болуы мүмкін. Бұл жоба менеджерлері жобалық кеңсенің бір бөлігі болуы және жобалық кеңсенің басшысына тікелей есеп беруі керек. Тағайындалған жоба менеджерлері жобаларды бастамас бұрын, олардың жобаларды басқаруға дайын екендігіне көз жеткізу үшін жобаны басқару әдістері бойынша бірқатар оқыту сабақтарын өткізу керек. Қалған қажетті персонал келесі ережелер бойынша оқытылады: міндетті алдын ала белсенді диагностика; барынша бейімделген материалдарды пайдалану; оқытуда белсенді әдістерді қолдану; шарттарды нақты әзірлеу; ойластырылған және дайындалған үлестірмелі материалдар; міндетті тестілеу және оқудан кейінгі кері байланыс [9].

11. 2-3 пилоттық жобаны жүзеге асыру. Біріншіден, корпоративтік жобаларды басқару жүйесіне сәйкес басқарылатын 2-3 пилоттық жобаны таңдау керек. Таңдалған жобалар жобалық кеңсеге және оқытылған жоба менеджерлеріне тағайындалуы керек. Бұл ретте жобалардың іскерлік мақсаттарын, тиімділік көрсеткіштерін және жобалардың табыстылығы критерийлерін нақты жазып, уақытылы түзетулер енгізу үшін іске қосылған жобалардың тиімділік көрсеткіштерін жүйелі түрде бақылап отыру қажет. Пилоттық жобалар аяқталғаннан кейін жобаны басқару жүйесінің тиімділігін бағалау қажет. Содан кейін жаңа компания жобаларын жобалық кеңсеге тапсыруға болады.

12. Шыдамдылық. Жобаларды басқару сияқты қуатты құралды енгізу тәжірибеде уақыт пен мұқият түзетулерді талап етеді. Сондықтан компания жобаны басқару жүйесін енгізуден нақты іскерлік әсер алғанға дейін кем дегенде 2-3 жыл тынымсыз жұмыстан өтеді. Бұл құралды енгізуді өтеу мерзімі 1-2 айды құра алмайтын инвестициялық жоба ретінде қарастыру керек.

Осы кезеңдерге көз жүгіртсек, жобалық басқаруды енгізу көп еңбекті қажет ететін және күрделі процесс екендігін көре аламыз. Енгізу жобасының мерзіміне де, сәттілігіне де әсер ететін белгілі бір факторларды анықтауға болады: енгізу жобасы бойынша барынша толық ақпарат алу; ұйымның жобаларын басқару әдістемесін әзірлеу; енгізудің барлық процедураларының анық және сапалы сипаттамасы; барлық ықтимал тәуекелдерді талдау; енгізуге жауапты персоналды сапалы таңдау, қажетті коммуникацияларды ұйымдастыру; енгізу тобын және ұйым персоналын тікелей оқыту [10].

Жобалық басқаруды енгізу көп назарды қажет ететін күрделі процесс. Іске асыру жобасының мерзіміне де, сәттілігіне де әсер етуі мүмкін белгілі бір факторларды бөліп көрсетуге болады:

- енгізу жобасы бойынша барынша толық ақпарат алу;
- ұйымның жобаларын басқару әдістемесін әзірлеу;
- енгізу бойынша барлық рәсімдердің нақты және сапалы сипаттамасы;
- тәуекелдердің барлық түрлерін талдау; қажетті коммуникацияларды енгізуге, ұйымдастыруға жауапты персоналды сапалы іріктеу;
- енгізу командасын және тікелей ұйым персоналын оқыту.

Жобалық басқарманың назарында жобалардың орындалуының барлық барысын жоспарлау, ұйымдастыру, бақылау және реттеу, жобаларды қаржылық, материалдық-техникалық, ақпараттық, кадрлық және өзге де қамтамасыз етуді ұйымдастыруға, жобаларды іске асырудың ықтимал баламаларын бағалауға қатысты мәселелер болуға тиіс [11].

4. Қорытынды

Мақалада көрсетілген жобалық басқаруды енгізудің әдістері мен тәсілдерін пайдаланудан өнеркәсіп қажеттіліктерін қанағаттатандыруарлық нәтижелерге жету үшін бірнеше тармақтарға назар аудару қажет:

- Жобалау қызметі аясында әдістемені сипаттау. Қағаз жүзінде жобалар компанияда қалай басталады, жоспарланады, орындалады және аяқталады. Бұл ғаламтордан жүктелмеген, нақты кәсіпорын ережелері болуы керек. Олар кәсіпорындағы процестердің ерекшеліктерін ескеруі керек.

- Жобалар шеңберінде жұмысты жеделдетуге және жеңілдетуге мүмкіндік беретін ақпараттық жүйені таңдау және енгізу. Бағдарламалық жасақтама (бағдарламалық жасақтама) — бұл жобаларды басқарудағы алғашқы қадам емес, бағдарламалық жасақтамаға бейімделудің қажеті жоқ. Керісінше, ақпараттық жүйе коммуникацияларды жүзеге асыруға, міндеттер қоюға, орындалуын бақылауға, жобаның қазіргі кездегі мәртебесін көруге көмектесуі керек. Кәсіпорын сұранысына сәйкес келетін жүйелерді таңдауға болады.

- Тұрақты басқаруды (менеджментті) қолдану. Жүйенің жұмыс істеуі үшін үнемі жоспарлау, іске асыру және бақылау қажет. Қадамдардың бірін өткізіп жіберу жобаны басқарудың тиімділігін төмендетеді. Бақылауды жүзеге асыру үшін жоспар қажет. Нәтижелер негізінде жобалау қызметін ынталандыру мен ынталандыруды қалыптастыру маңызды мәселе болып табылады. Нәтижелер тұрақты бақылау жүргізілген кезде көрінеді.

- Жобаны басқару құрылымын жасау. Құрылымға жобалық кеңсе (жобалық қызметті үйлестіреді), жобалау комитеті (жобаларды іске қосу, жобалардың күрделі мәселелері бойынша шешім қабылдайтын алқалы жобаларды басқару органы, жобаларды жабу, комитетке топ-менеджерлер кіреді) және жоба жетекшілері кіреді.

Шағын компания үшін үлкен құрылым қажет емес. Бұл жобаларға жауапты жеке тұлға және жоба мәселелерін шешу үшін үнемі кездесетін жобалық қызметке қатысатын компания басшылығы болуы мүмкін.

Құрылымның жұмыс істеуі үшін адамдарды онда жұмыс істеуге және жобаларды сауатты басқаруға үйрету керек екенін ескеру маңызды [12].

Қолданылған әдебиеттер

1. Филимонова Н.М., Моргунова Н.В. «Управление проектами как механизм повышения эффективности планирования и реализации программ регионального развития. Инновации, 2010.
2. Гарнер, Ричард. "Управление проектами." Олимп-Бизнес, 2015.
3. Ларсен, Эрик В., и Шивакумар, К. "Искусство управления проектами: Внедрение проектного управления." "ДМК Пресс", 2016.
4. Клерк, Теренс Дж. "Практика управления проектами: методы и модели." Дело, 2019.
5. Мирненко, Олег. "Управление проектами в организации: методологии, процессы, инструменты." КНОРУС, 2017.
6. Портни, Владимир. "Управление проектами. Эффективное внедрение: Методы, инструменты и практический опыт." Питер, 2014.
7. Горчаков, Андрей А., и Анисимов, Алексей В. "Проектное управление в промышленности: методы и практика." Издательство "БХВ-Петербург", 2018.
8. Шарлет, Вячеслав. "Управление проектами. Методология PMBoK." ООО "Издательство "Бахрах-М", 2016.
9. Заславский А.А. Средства и инструменты управления проектами // МГПУ, 2020.
10. Смит, Дж. Р. Средства и методики управления проектами // Издательство ABC, 2019 г.
11. Джонсон, М. П. Стратегии продвинутого руководства проектом // Издательство XYZ, 2018 г.
12. Уилсон, К. У. Практики устойчивого управления проектами // Издательство Green Horizons, 2017 г.

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ДИНАМИКИ ДОЛИ СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА В КРУПНЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ПО РК

Сапиева Амина

Специальность: 1 курс НПМ «Финансы»

Almaty Management University, г. Алматы.

Аннотация. Данная статья посвящена оценке доли собственного капитала компаний в Республике Казахстан с целью выявления прогнозной модели в условиях регионального бизнес-сектора. Автор рассматривает различные теоретические подходы к определению структуры капитала, сфокусированные на балансе между заемными и собственными средствами. В ходе исследования использовались методы анализа временных рядов, программирование на Python и экспоненциальное сглаживание для адаптации теоретических подходов к реалиям казахстанского бизнес-сектора.

Основные исследовательские вопросы касаются динамики изменения доли собственного капитала в период экономических изменений. Работа основывается на данных Бюро Национальной статистики за последние 5 лет и включает анализ трендов, построение прогнозной модели с использованием метода экспоненциального сглаживания.

Результаты исследования свидетельствуют о тренде увеличения доли собственного капитала в структуре компаний за изучаемый период, однако прогнозы на будущее указывают на вероятную стабилизацию или незначительное снижение. Средние показатели за каждый год подчеркивают, что компании стремятся к балансированию структуры капитала, что имеет важное значение в условиях неопределенности рынка.

Выводы работы подчеркивают не только теоретическую значимость определения структуры капитала, но и предоставляют практические инструменты для корпоративных решений. Стоит отметить, что для более глубокого анализа для отдельного предприятия необходимо учитывать множество факторов и применять комбинацию статистических методов, что позволит усовершенствовать и получить более репрезентативную модель. Таким образом, исследование имеет высокую практическую значимость для бизнеса в Республике Казахстан.

Ключевые слова: структура капитала, статистические методы, анализ временных рядов, экспоненциальное сглаживание, моделирование, доля собственного капитала

Abstract. This article is devoted to assessing the share of equity capital of companies in the Republic of Kazakhstan to identify a forecast model in the conditions of the regional business sector. The author examines various theoretical approaches to determining capital structure, focusing on the balance between debt and equity. The study used time series analysis methods, Python programming, and exponential smoothing to adapt theoretical approaches to the realities of the Kazakh business sector.

The main research questions concern the dynamics of changes in the share of equity capital during periods of economic change. The work is based on data from the Office of National Statistics over the past 5 years and includes trend analysis and the construction of a forecast model using the exponential smoothing method.

The study results indicate a trend of increasing the share of equity capital in the structure of companies over the period under study, however, forecasts for the future indicate a likely stabilization or a slight decrease. The year-over-year averages highlight companies' efforts to balance their capital structure, which is important in an uncertain market.

The findings of the work highlight not only the theoretical importance of determining the optimal capital structure but also provide practical tools for corporate decisions. Insight-based recommendations can help companies make informed financial management decisions, ensuring resilience and competitiveness in a volatile market. Thus, the study has high practical significance for business in the Republic of Kazakhstan.

Keywords: capital structure, statistical methods, time series analysis, exponential smoothing, modeling, share of equity capital

Аннотация. Бұл мақала аймақтық кәсіпкерлік секторы жағдайында болжамдық үлгіні анықтау мақсатында Қазақстан Республикасындағы компаниялардың меншікті капиталының үлесін бағалауға арналған. Автор қарыз бен меншікті капитал арасындағы

тепе-теңдікке бағытталған капитал құрылымын анықтаудың әртүрлі теориялық тәсілдерін қарастырады. Зерттеуде қазақстандық бизнес секторының шынайылығына теориялық тәсілдерді бейімдеу үшін уақыттық қатарларды талдау әдістері, Python бағдарламалау және экспоненциалды тегістеу қолданылды.

Негізгі зерттеу сұрақтары экономикалық өзгерістер кезеңіндегі меншікті капитал үлесінің өзгеру динамикасына қатысты. Жұмыс соңғы 5 жылдағы Ұлттық статистика басқармасының деректеріне негізделген және экспоненциалды тегістеу әдісін қолдана отырып, тренд талдауы мен болжам үлгісін құруды қамтиды.

Зерттеу нәтижелері компаниялардың құрылымындағы меншікті капитал үлесін арттыру тенденциясын көрсетеді, алайда болашаққа арналған болжамдар ықтимал тұрақтандыруды немесе аздап төмендеуін көрсетеді. Жыл сайынғы орташа көрсеткіштер компаниялардың капитал құрылымын теңестіру әрекеттерін көрсетеді, бұл белгісіз нарықта маңызды.

Жұмыстың нәтижелері капиталдың оңтайлы құрылымын анықтаудың теориялық маңыздылығын ғана емес, сонымен қатар корпоративтік шешімдер қабылдаудың практикалық құралдарын ұсынады. Түсінуге негізделген ұсынымдар компанияларға қаржылық басқарудың шешімдерін қабылдауға көмектесіп, тұрақсыз нарықта тұрақтылық пен бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз етеді. Осылайша, зерттеудің Қазақстан Республикасындағы бизнес үшін жоғары практикалық маңызы бар.

Түйін сөздер: капитал құрылымы, статистикалық әдістер, уақыт қатарын талдау, экспоненциалды тегістеу, модельдеу, меншікті капитал үлесі

1. Введение

В современных условиях глобализации и динамичного развития экономики структура капитала компаний играет ключевую роль в обеспечении их устойчивости и конкурентоспособности. Республика Казахстан, как страна с быстроразвивающейся экономикой, не исключение. Оптимальное распределение финансовых ресурсов и выбор наилучшей структуры капитала становятся важными аспектами для корпоративного управления.

Цель настоящего исследования заключается в оценке доли собственного капитала компаний в Республике Казахстан при помощи использования статистических методов и моделей. Актуальность данной темы обусловлена не только ее теоретическим значением, но и практической значимостью для бизнеса, в условиях переменчивости финансовых рынков и неопределенности в экономической среде.

Новизна предлагаемого исследования заключается в формировании статистической модели доли собственного капитала, что позволит разработать более точные рекомендации для компаний, оперирующих на рынке. Гипотеза работы предполагает, что успешное управление долей собственного капитала в Казахстане может способствовать эффективности компаний и их способности адаптироваться к изменяющимся условиям рынка.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении научного понимания особенностей доли собственного капитала в балансе в контексте казахстанской экономики. Практическая значимость выражается в предоставлении конкретных рекомендаций в качестве статистических моделей для компаний, позволяющих им оценить структуру капитала с учетом особенностей и рисков.

Исследование направлено на анализ современных вызовов и возможностей, стоящих перед компаниями в Республике Казахстан, с целью выработки прогнозной модели доли собственного капитала, способствующей их устойчивому развитию и конкурентоспособности в динамичной экономической среде.

2. Литературный обзор

Структура капитала предприятия отражает долю заимствованных средств от общего капитала, привлеченных для долгосрочного финансирования бизнеса. Это соотношение зависит от финансовых решений, принятых управлением или владельцами фирмы. В зависимости от их экспертизы структура капитала может быть случайной или

результатом целенаправленного выбора. Однако даже при осознанном установлении пропорции заимствований и собственного капитала, это соотношение может быть далеко от оптимального из-за различных причин, таких как недоступность определенного типа финансирования, законодательные ограничения или неохота собственников принимать риски, связанные с заемным капиталом.

Было проведено исследование научных работ зарубежных и местных авторов про структуру капитала и ее влияние на деятельность компании, проанализированы основные понятия и рассмотрены предлагаемые учеными различные модели. Вначале хотелось бы отметить, что основоположником традиционалистского подхода к структуре капитала, которая была главенствующей до 1960-х годов, является Давид Дюран, первым опубликовавший работу, в которой утверждалось о необходимости наличия в компании правильной структуры капитала, которая бы позволяла максимизировать стоимость компании. Последователи данной теории считают, что заемный капитал в компаниях всегда стоит меньше, чем собственный капитал. По их мнению, несмотря на то, что заемный капитал в краткосрочной перспективе помогает компании увеличить рыночную стоимость компании благодаря его инвестированию в другие активы, однако со временем после достижения определенного уровня заемного капитала из-за рисков, возникающих при его привлечении, компания может потерять больше, несмотря на то, что рентабельность инвестиций превышает стоимость займов [1].

Также, вопрос о формировании структуры капитала поднимался в работах Франко Модильяни и Мертон Миллера в 1958 году. Они исследовали влияние стратегии финансирования на стоимость компании, предполагая определенные условия, такие как отсутствие корпоративных налогов и эффективный рынок. Модильяни и Миллер также утверждали, что фирма не может повлиять на стоимость ценных бумаг, изменив структуру потоков средств, поскольку реальные активы компании определяют ее стоимость, а не ценные бумаги. Следовательно, структура капитала не имеет значения при любом инвестиционном решении фирмы. Согласно их теории, фирма может финансировать бюджет долгосрочных инвестиций, не принимая во внимание источники финансирования этих вложений [2].

Д. Уильямс подчеркнул, что оптимизация структуры капитала компании имеет решающее значение для финансового управления. Он отмечал важность эффективного баланса долга и капитала для улучшения финансовых показателей и максимизации рыночной стоимости фирмы. Уильямс утверждал, что достижение этого баланса требует тщательного рассмотрения показателей финансовой стабильности и рентабельности. Кроме того, он признал динамичный характер рыночных условий, предположив, что менеджерам следует адаптировать свои стратегии к изменяющимся внешним факторам, а не строго придерживаться заранее определенной структуры капитала. Также, им была выделена необходимость приведения структуры капитала в соответствие с целями компании и стратегией развития для достижения устойчивого финансового успеха [3].

Так, Строкова А. В. в своей работе отмечает, что оптимизация структуры капитала – одна из важнейших и сложных задач финансового управления компанией. Под оптимальной структурой капитала понимается баланс использования заемных и собственных средств, обеспечивающий наиболее эффективную пропорциональность между коэффициентами финансовой рентабельности и финансовой устойчивости компании, что в итоге максимизирует рыночную стоимость организации [4].

В работе Першина А. А. утверждается, что процент заемных средств в общем финансировании проекта имеет потенциал для оптимизации структуры капитала у инвестирующей компании. Этот эффект может быть достигнут путем увеличения или уменьшения доли заемных средств в структуре проектного капитала, что способно положительно повлиять на экономический аспект деятельности инвестирующей компании через снижение средней стоимости ее капитала [5].

Мамишев В.И. же подчеркивал, что в реальной практике управления компанией руководители не ориентируются на какую-то конкретную концепцию структуры капитала при принятии решений. Они уделяют больше внимания текущим и предполагаемым рыночным условиям, адаптируя свою тактику к изменяющемуся внешнему окружению. Вместе с тем нельзя отрицать, что управление формированием капитала компании в

первую очередь направлено на удовлетворение потребности в финансировании ее операций с учетом особенностей функционирования и динамики развития компании. Достижение баланса в структуре этих источников возможно только на основе оптимизационных критериев, соответствующих целям и стратегическим направлениям развития [6].

Согласно работам Д. Шарма и С. Нрипендра, оптимизация структуры капитала компании является одним из наиболее спорных вопросов в теории корпоративных финансов. По их мнению, теория корпоративных финансов в ее нынешнем виде еще не дала убедительного ответа на этот спорный вопрос. Они считают, что только тогда, когда от стандартного критерия оптимизации снижения стоимости капитала постепенно отказываются, становится очевидным нетрадиционный взгляд на связь между собственным капиталом и заемным капиталом [7].

Русановой В. Г. было рассмотрено основное различие между вариациями основных теорий структуры капитала, которое заключается в выборе постоянной ставки капитализации доходов. В традиционном подходе прибыль, за вычетом процентов, учитывается в отношении к стоимости собственного капитала, которая рассматривается как константа до достижения определенного уровня финансового левериджа. В теории Модильяни и Миллера константой является не стоимость собственного капитала, а средняя стоимость всего вложенного капитала. Эта средняя стоимость принимается в качестве ставки капитализации для общих доходов акционеров и кредиторов [8].

В работе местных авторов, таких как Джаксыбекова Г. Н. и Кишибаева Б. С. оптимальная структура капитала является необходимым условием правильной работы в нефтегазовой отрасли. Этот фактор по мнению авторов повышает привлекательность для инвесторов, снижает риски банкротства, повышает финансовую устойчивость и прибыльность, что положительно влияет на стоимость компании [9]. Также была рассмотрена статья Кунафиной Г.Т., Сорокиной Л. И., Рахимбердиновой М. У. где было доказано, что экономико-математическим путем можно определить адекватную кредитную нагрузку предприятия. Существует множество примеров распределения капитала с учетом планируемых результатов финансово-хозяйственной деятельности и это позволяет выбрать наиболее экономически эффективный вариант на основе моделирования различных вариантов [10].

Таким образом, на протяжении многих лет видные авторы предлагали различные теории, каждая из которых выдвигала идеи и взгляды на то, как компании следует определять структуру капитала. Несмотря на различия, эти теории сходятся в нескольких ключевых принципах, подчеркивая фундаментальную цель достижения оптимального баланса между заемным и собственным капиталом для максимизации стоимости и эффективности компании.

Подводя итог, можно сказать, что хотя эти теории могут иметь разные подходы и предположения, в совокупности они подчеркивают цель управления структурой капитала. Тем не менее, хоть многие авторы говорят о важности оценки структуры собственного капитала, но при этом они не транслируют в своих работах современные статистические методы, которые повлияют на совершенствование процесса оценки структуры капитала. Именно на данный аспект будет акцентироваться исследовательская работа статьи.

3. Методы

Для успешного выполнения поставленной цели исследования, а именно оценки доли собственного капитала в компаниях в Республике Казахстан, был разработан систематический подход, включающий ряд ключевых этапов и применение различных методов.

В начале исследования был проведен обширный сбор данных о финансовом состоянии компаний, активных на казахстанском рынке. Приоритет отдавался предприятиям, представляющим крупные и средние сектора экономики. Использовались открытые источники и базы данных органов статистики, обеспечивая комплексный обзор состояния компаний. Особое внимание уделялось компаниям, представляющим разнообразные сектора экономики, с целью получения максимально репрезентативной выборки.

На следующем этапе осуществлялось формирование исследовательских вопросов. Изучение литературы и первичных данных позволило выявить ключевые аспекты, влияющие на выбор структуры капитала в контексте казахстанской экономики. Сформулированные исследовательские вопросы стали основой для дальнейшего анализа.

Выбор методологии был обусловлен необходимостью адаптации теоретических подходов к особенностям казахстанского бизнес-сектора. Основными методами исследования стали анализ временных рядов с корреляционно-регрессионным анализом, программирование на языке Python, а также использование метода экспоненциального сглаживания для прогнозирования.

Обоснование выбора методов включает в себя применение анализа временных рядов для оценки динамики изменения структуры капитала в течение времени. Этот метод выявляет тенденции и цикличность в данных, что является важным при изучении финансовых показателей компаний в долгосрочной перспективе. Применение языка программирования Python обосновано необходимостью эффективной обработки больших объемов данных и реализации сложных математических моделей, делая его мощным инструментом в исследованиях финансовой аналитики. Были использованы библиотеки *pandas*, *numpy*, *seaborn*, *matplotlib*, *statsmodels*, которые широко используются в анализе данных и визуализации для облегчения работы с данными, проведения статистических анализов и построения графиков.

Прогнозирование с использованием метода экспоненциального сглаживания оправдано необходимостью предсказания будущих трендов в структуре капитала компаний. Этот метод обеспечивает сбалансированный подход, учитывая последние данные и снижая влияние выбросов, что важно при прогнозировании в условиях изменчивости рынка.

Совокупность выбранных методов формирует комплексный подход к исследованию, цель которого - обеспечить всестороннюю оценку доли собственного капитала компаний в Республике Казахстан. Этот комплекс методов специально адаптирован к уникальным особенностям регионального бизнес-сектора, что делает исследование более релевантным и практически значимым для бизнеса в данном регионе.

4. Результаты

В работе были проанализированы вторичные данные, представленные Бюром Национальной статистики, использовались бюллетени структурной статистики по кварталам за последние 5 лет, с 2018 по 2022 годы. Рассмотрев структуру капитала на примере казахстанских предприятий видно, из рисунка 1, что доля собственного капитала в балансе предприятий составляет около 50% на протяжении всего рассматриваемого периода. По первому графику прослеживается линейный тренд и аддитивная зависимость, и чтобы это подтвердить, был построен график логарифма от этой же величины.

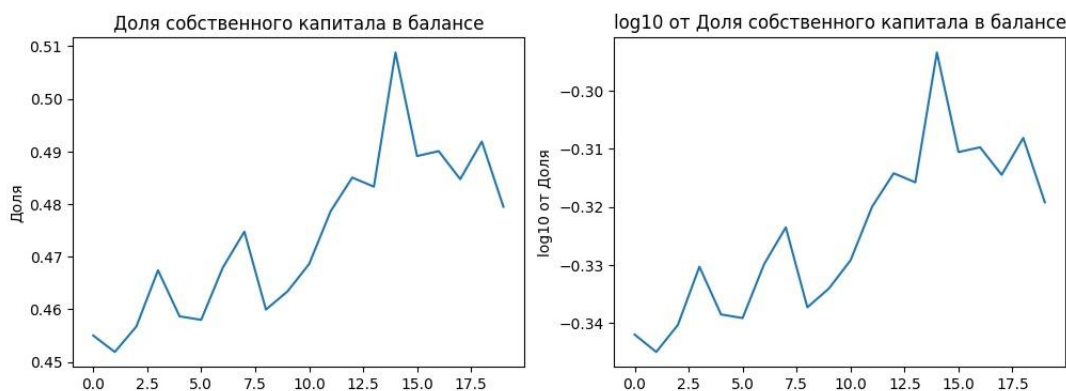


Рисунок 1 – Доля собственного капитала в балансе предприятия за изучаемый период, %

Примечание – составлено автором на основании проведенного исследования

Затем была создана модель, которая, основываясь на исторических данных,

построила и спрогнозировала график, где были добавлены дополнительные 4 квартала. Прогнозная модель представлена на рисунке 2 и была основана на логарифмированных данных, здесь прослеживается тенденция к увеличению. Величина логарифмированной доли собственного капитала в балансе варьируется в диапазоне от 0.315 до 0.35.

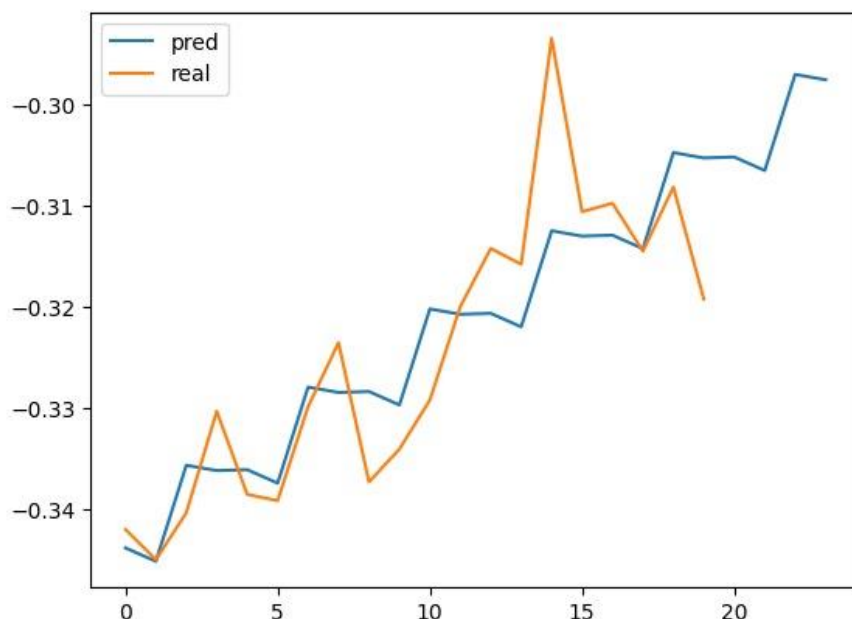


Рисунок 2 – График логарифмированной доли собственного капитала в балансе предприятия

Примечание – составлено автором на основании проведенного исследования

Также, были рассчитаны и представлены на рисунке 3 средние показатели доли собственного капитала за каждый изучаемый год. Согласно ним, выше всего доля собственного капитала в балансе была в 2021 году, а ниже в 2018 году, а именно 49.52% и 45.77%, соответственно.



Рисунок 3 – Средние показатели доли собственного капитала в балансе предприятий в РК в течение 5 лет

Примечание – составлено автором на основании проведенного исследования

В дополнение были использованы 4 квартала для расчета скользящей средней и в данном случае, этот показатель не будет доступен у 3 первых кварталов. В целом, можно заметить, что первый показатель скользящей средней появился только в 4 квартале 2018 года и график становится сильно сглаженным, но тем не менее, прослеживается довольно высокий рост с 2021 по 2022 год и умеренное понижение в будущих периодах.

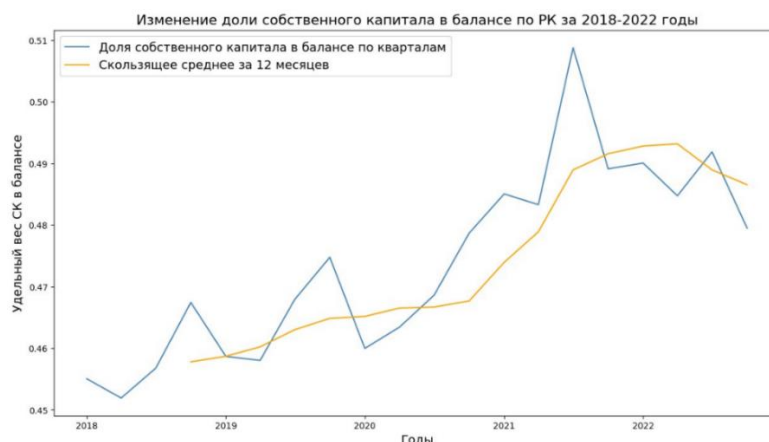


Рисунок 4 – Скользящая средняя доли собственного капитала за изучаемый период, %
Примечание – составлено автором на основании проведенного исследования

Затем на основании полученных данных и проведенных расчетов, для более глубокого понимания и реализации цели в виде моделирования был реализован метод экспоненциального сглаживания для временного ряда, используя параметр сглаживания α . Пример кода модели представлен ниже в таблице 1:

Таблица 1 – Модель для прогнозирования доли собственного капитала в РК

№	Код модели	Объяснение
1	1	2
2	$\alpha = 0.2$ <code>exp_smoothing = [dn['Portion'][0]]</code> <code>for i in range (1, len(dn['Portion'])):</code> <code>exp_smoothing. append (alpha</code> * <code>dn['Portion'] [i] + (1 - alpha)</code> * <code>exp_smoothing [i - 1])</code> <code>exp_smoothing [-1]</code>	Модель для прогнозирования доли собственного капитала, основываясь на исторических данных
3	$\alpha = 0.2$	Это параметр сглаживания, который определяет вес нового значения в сравнении с предыдущими значениями. Значение α находится между 0 и 1, и чем ближе к 1, тем больший вес имеют более новые значения.
4	<code>exp_smoothing = [dn['Portion'][0]]</code>	Здесь был создан список <code>exp_smoothing</code> и инициализирован первым значением из временного ряда <code>dn['Portion']</code> .
5	<code>for i in range (1, len(dn['Portion']))</code>	Этот цикл начинается с 1, так как первый элемент уже добавлен в <code>exp_smoothing</code> , и проходит через оставшиеся элементы временного ряда.
6	<code>exp_smoothing. append (alpha</code> * <code>dn['Portion'] [i] + (1 - alpha)</code> * <code>exp_smoothing [i - 1])</code>	Здесь происходит обновление значения сглаживания. Новое значение рассчитывается, умножая новое наблюдение <code>dn['Portion'] [i]</code> на α и добавляя к этому

		произведению взвешенное предыдущее значение сглаживания ($\exp_smoothing[i - 1]$), умноженное на $(1 - \alpha)$.
7	<code>exp_smoothing [-1]</code>	Этот код возвращает последнее значение в списке <code>`exp_smoothing`</code> , которое представляет собой результат экспоненциального сглаживания для последнего элемента временного ряда.
Примечание – составлено автором на изученных данных		

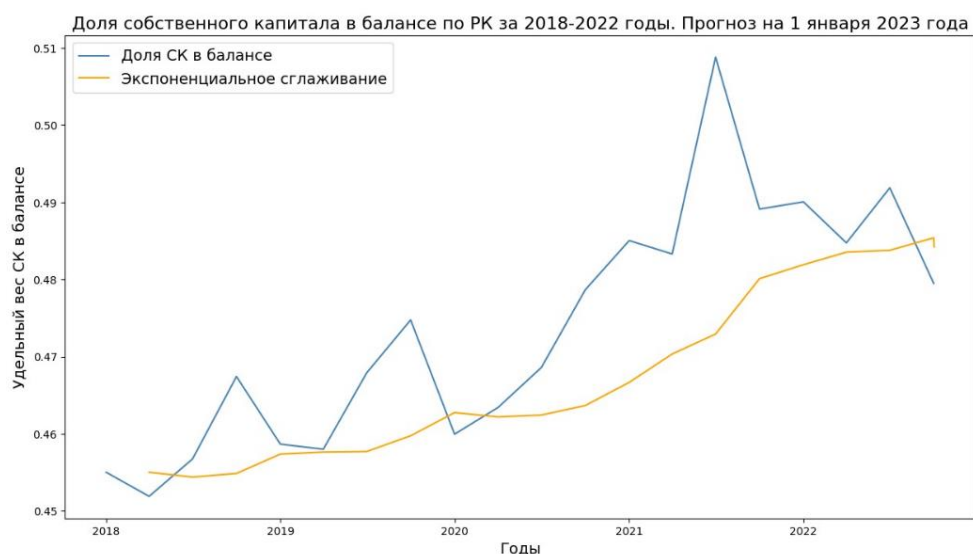


Рисунок 5 – Доля собственного капитала в балансе по РК за 2018–2022 годы. Прогноз на 1 января 2023 года.

Примечание – составлено автором на основании проведенного исследования

Таким образом, код выполняет качественную и эффективную реализацию прогнозной модели с использованием параметра сглаживания ``alpha`` для временного ряда `dn['Portion']`, состоящего из данных о доли собственного капитала в балансе компаний на казахстанском рынке. Визуализацию модели можно проследить на рисунке 5, в котором показаны, как фактические, так и сглаженные данные за изучаемый период. Основываясь на полученных данных, можно сделать вывод о том, что несмотря на тенденцию увеличения показателя за изучаемый период, в будущие периоды ожидается незначительное снижение или стагнация показателя в диапазоне от 48% до 49%.

5. Выводы и обсуждение

Подход к определению структуры капитала остается предметом активных дебатов в современной корпоративной финансовой теории. Российские ученые-экономисты рекомендуют соотношение 50% собственного капитала и 50% заемного, в то время как западные экономисты предпочитают 40% собственных средств и 60% заемных средств. Эта разница подчеркивает влияние региональных особенностей и подходов к управлению капиталом.

Мамишев В.И. подчеркивает практический характер управления компанией, где руководители ориентируются на текущие рыночные условия, а не на конкретные концепции структуры капитала. Строкова А. В. замечает, что структура капитала представляет собой сложную задачу, направленную на достижение баланса между заемными и собственными средствами. Структура капитала должна обеспечивать эффективное соотношение финансовой рентабельности и финансовой устойчивости, что в итоге максимизирует рыночную стоимость организации. Также хочется отметить, что в нефтегазовой и

добывающей отрасли структура капитала имеет особенное значение. Местные авторы, такие как Джаксыбекова Г. Н. и Кишибаева Б. С. подчеркивают, что правильная структура капитала способствует привлечению инвесторов, снижает риски банкротства и увеличивает финансовую устойчивость и прибыльность компании. Эти выводы подтверждают исследования, такие как статья Кунафиной Г.Т., Сорокиной Л. И., Рахимбердиновой М. У., где применяются экономико-математические методы для определения оптимальной кредитной нагрузки предприятия.

Интересным аспектом становится то, что несмотря на широкий спектр предложенных теорий, многие из них не интегрируют современные статистические методы в оценку структуры капитала. Это обстоятельство становится отправной точкой для нашего исследования, которое направлено на улучшение процесса оценки структуры капитала с использованием современных статистических методов.

В работе проведен анализ вторичных данных по структуре капитала казахстанских предприятий за последние 5 лет. Графики доли собственного капитала в балансе предприятий демонстрируют линейный тренд и аддитивную зависимость. Прогнозная модель, построенная на основе исторических данных, показывает тенденцию к снижению доли собственного капитала в балансе предприятий.

Важным выводом является тот факт, что средняя доля собственного капитала в балансе предприятий в 2021 году в связи с пандемией в мире была выше, чем в 2018 году, однако в 2022 году динамика была обратной. Это свидетельствует о том, что компании в регионе стремятся к балансированию структуры капитала компаний, что может быть интерпретировано как стратегическое решение для повышения финансовой устойчивости, что может быть обусловлено особенностями национального рынка.

Исследование доли собственного капитала в структуре капитала компаний в Республике Казахстан выявило важность оценки и адаптации структуры капитала в соответствии с текущими рыночными условиями. Современные статистические методы, такие как анализ временных рядов и метод экспоненциального сглаживания, позволяют более эффективно оценивать динамику и строить прогнозы, что делает их ценными инструментами для корпоративного управления. Тем не менее, в современном мире бизнеса, где конкуренция постоянно усиливается, использование многомерных подходов к анализу финансовых данных становится неотъемлемой частью корпоративного управления. В этом контексте интеграция анализа временных рядов с методами экспоненциального сглаживания может служить только начальным этапом. Дополнительные модели и статистические методы предоставляют возможность получения более полной картины и обогащения выводов. Одним из направлений для более глубокого анализа является использование множественной регрессии. Этот метод позволяет выявить влияние различных факторов на структуру капитала компаний, включая макроэкономические показатели, отраслевые особенности и стратегические решения управления. Дополнительно, проведение кластерного анализа может помочь выделить группы компаний со схожими характеристиками структуры капитала. Это позволит выявить общие тенденции в различных сегментах рынка и адаптировать стратегии управления под уникальные особенности каждой группы. В целом, совместное использование анализа временных рядов, метода экспоненциального сглаживания и других моделей позволяет создать комплексный подход к изучению структуры капитала компаний в Республике Казахстан.

Работа выявила тенденцию к увеличению доли собственного капитала в структуре компаний за изучаемый 5-летний период, что может свидетельствовать о стремлении к повышению финансовой устойчивости и росту рентабельности, однако для более точного применения прогнозной модели для отдельного предприятия необходимо рассматривать множество факторов, таких как: финансовую отчетность, динамичность рынка и так далее. Данное исследование также подчеркивает необходимость интеграции современных методов в оценку структуры капитала для более точных и релевантных результатов.

Таким образом, данная работа не только вносит вклад в теоретический аспект определения структуры капитала, но и предоставляет практические инструменты для корпоративных руководителей в Республике Казахстан для принятия обоснованных решений в области финансового управления.

Список использованных источников

- 1 Дюран Д. Стоимость долговых и акционерных фондов для бизнеса: тенденции и проблемы измерения. Конференция по исследованиям в области финансирования бизнеса // Национальное бюро экономических исследований. Нью-Йорк. -1952. – С. 14–18.
- 2 Модильяни Ф., Миллер М. Сколько стоит фирма? пер. с англ. М.: Дело, 2001. – 62–78 с.
- 3 Уильямс Дж. Теория инвестиционной стоимости // Гарвардский университет: Кембридж, Массачусетс. – 1938. – С. 24–45.
- 4 Строкова А. В. Влияние структуры капитала на стоимость бизнеса // Стратегии бизнеса. - 2020. - №10. – С. 10
- 5 Першин А. А. Оптимизация структуры капитала компании как одна из целей реализации инвестиционных проектов // Экономика, предпринимательство и право, ПЭИ. - 2023. - №5. – С. 4–7
- 6 Мамишев В. И. Структура капитала и ее влияние на стоимость компании // ПСЭ. - 2015. - №1. – С. 53.
- 7 Шарма, Дхрува Джьоти и Сарма, Нрипендра. Краткое изложение теорий, касающихся структуры капитала // Новые проблемы в бизнесе, экономике и бухгалтерском учете. - 2023. – С. 159–172.
- 8 Русанова Е. Г. Теория структуры капитала: от истоков до Модильяни и Миллера // Финансы и кредит. - 2010. - №42. - С. 426.
- 9 Джаксыбекова Г. Н., Кишибаева Б. С. Методы оптимизации структуры капитала АО «КазТрансГаз Аймак». Вестник университета «Туран». – 2022. №4. – С. 239–248.
- 10 Кунафина Г.Т., Сорокина Л. И., Рахимбердинова М. У. Применение системы моделирования оптимальной структуры капитала на предприятии // Central Asian Economic Review. – 2019. №6. – С. 146–158.
- 11 Парушина Н. В. Анализ собственного и привлеченного капитала // Бухгалтерский учет. – 2019. – № 3. – С. 72–78
- 12 Гроссман С.Дж., Харт О. Корпоративная финансовая структура и управленческие стимулы // Экономика информации и неопределенности: Чикаго, Издательство Чикагского университета. – 1982. – С. 31–33

Инновации в стратегиях управления марками: подходы, виды

Сейсембаева Айсулу Сериковна¹

¹Almaty Management University, г. Алматы
aisulu.seisembayeva@gmail.com

Аннотация: Современные исследования не дают обширного познания цифровой трансформации и инновационного управления марками. Это крайне важно для изучения синергетического и диссипативного эффектов и познания инновационного менеджмента. В данной статье рассматриваются трактовки и определения, а главное – кейсы из мировой практики и примеры крупных международных компаний по внедрению инновационного менеджмента на микро и макроуровнях.

Ключевые слова: трансформация, синергия, глобализация, транскорпорации, инновационный подход, инновации, менеджмент

Аннотация: Заманауи зерттеулер цифрлық трансформация және инновацияларды басқару туралы кең білім бермейді. Бұл синергетикалық және диссипативті әсерлерді зерттеу және инновацияларды басқару білімі үшін өте маңызды. Бұл мақалада интерпретациялар мен анықтамалар, ең бастысы, микро және макродеңгейлерде инновациялық менеджментті енгізу бойынша әлемдік тәжірибедегі жағдайлар және ірі халықаралық компаниялардың мысалдары қарастырылады.

Негізгі сөздер: трансформация, синергия, жаһандану, транскорпорациялар, инновациялық көзқарас, инновация, менеджмент

Abstract: Modern research does not provide extensive knowledge of digital transformation and innovation management. This is extremely important for the study of synergistic and dissipative effects and knowledge of innovation management. This article discusses interpretations and definitions, and most importantly, cases from world practice and examples of large international companies on the implementation of innovative management at the micro and macro levels.

Key words: transformation, synergy, globalization, transcorporations, innovative approach, innovation, management

1. Введение

Актуальность: Цифровая трансформация и глобализация: В современном мире цифровая трансформация и инновации являются жизненно важными для развития международных компаний. Кроме того, следует учитывать, что глобализация продукции во всех областях и изменение способа, которым мы воспринимаем мир, будут иметь решающее значение в 2023 году. В процессе активного внедрения технологий и поиска способов оптимизации бизнес-процессов необходимо учитывать диссипативные и синергетические эффекты. В результате исследования синергии и диссипации в инновационном менеджменте имеют теоретическую ценность и актуальность для академического сообщества.

Практическое значение: это исследование уникально тем, что оно рассматривает лучшие практики глобальных компаний и предлагает советы исследователям, которые хотят улучшить свой инновационный менеджмент. Данный навык, несомненно, необходим для бизнеса.

Таким образом, исследование «Синергия и диссипация в инновационном менеджменте: кейсы мировых компаний» является не только актуальным, но и исследует современные проблемы и потребности бизнес-среды. Тем не менее, это инновационно, потому что оно рассматривает аспекты, которые до сих пор не были полностью изучены в контексте глобальных компаний и инновационного менеджмента.

Проблемы, связанные с исследованием Ограниченное количество доступных данных: ограниченность доступных данных является одной из основных проблем при исследовании кейсов глобальных компаний. Многие компании настаивают на инновациях и конфиденциальности своих данных. Объективность оценки диссипативных и синергетических эффектов: Толкование и количественная оценка синергетических и диссипативных эффектов могут быть субъективными, и это зависит от методов и

стандартов, которые используют исследователи. Инновации имеют динамичную природу: Менеджмент инноваций и инноваций постоянно меняется, и то, что раньше считалось синергетическим или диссипативным эффектом в прошлом, может не быть актуальным в будущем.

Цели и задачи: Цель исследования состоит в том, чтобы проанализировать синергия и диссипация в инновационном менеджменте на примере глобальных компаний и определить элементы, которые влияют на успешное управление инновациями.

Основные задачи:

- Проанализировать инновационный менеджмент и его стратегическое значение: чтобы обеспечить рост и конкурентное преимущество современной компании, инновации являются жизненно важными. Внедрение инноваций требует стратегического и системного подхода.
- Проанализировать идею «Синергия как ключевой компонент успеха»: Сила — это явление, при котором объединение ресурсов, знаний и усилий может привести к увеличению общей стоимости. Различные аспекты инновационного менеджмента могут демонстрировать синергетические эффекты, такие как сотрудничество, исследования и интеграция знаний.
- Диссипация в качестве потенциального риска: Потеря ресурсов, энергии и времени в процессе инноваций называется диссипацией. Этот феномен может быть результатом неправильного управления изменениями, избыточной бюрократии или недостаточной координации.
- Анализ кейсов мировых компаний: Исследование кейсов международных компаний позволяет изучить конкретные подходы, методы и практики, которые они применяют для достижения синергетических выгод и снижения диссипации в инновационном менеджменте. Эти ситуации могут включать инновации, которые привели к успеху, а также выявленные уроки из неудач.
- Изучение передовых стратегий глобальных компаний: анализ инновационных подходов, используемых ведущими компаниями по всему миру, и выявление, какие из них способствуют синергетическим эффектам.
- Выявление переменных, влияющих на распределение ресурсов: определение элементов и методов, которые могут привести к диссипации ресурсов и низкой эффективности инновационных усилий в глобальных компаниях.
- Анализ следующих кейсов: для выявления общих и уникальных паттернов управления инновациями необходимо провести сравнительный анализ случаев международных компаний.
- Создание предложений по управлению инновациями: Результаты исследования должны помочь глобальным компаниям улучшить инновационный менеджмент, учитывая синергетические преимущества и снижение диссипативных потерь.
- Оценка применимости: определить реальные преимущества, которые могут получить глобальные компании, используя рекомендации, разработанные на основе исследования.

2. Литературный обзор

Литературный обзор подчеркивает важность изучения синергии и диссипации в инновационном менеджменте. Кроме того, он подсвечивает практическую значимость темы данного исследования для бизнеса, поскольку она дает возможность извлечь уроки и советы для лучшего управления инновациями. Обзор литературы подчеркивает необходимость проведения исследований синергии и диссипации в инновационном менеджменте с использованием примеров международных компаний. Это расширяет знания ученых и практиков о том, как максимизировать синергетические преимущества и минимизировать потери в процессе инноваций.

В ходе исследования и написания данной статьи были изучены следующие источники: Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis Of Effects Of Determinants and Moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555–590; Tidd, J., & Bessant, J. (2014). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. John Wiley & Sons. Chesbrough, H., & Bogers, M. (2014). *Explicating Open Innovation:*

Clarifying an Emerging Paradigm for Understanding Innovation. In *New Frontiers in Open Innovation* (pp. 3–28). Oxford University Press. Anderson, N., Potočník, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and Creativity in Organizations: A State-of-the-Science Review, Prospective Commentary, and Guiding Framework. *Journal of Management*, 40(5), 1297–1333.

Данные источники – это передовые знания инновационного менеджмента для современного мира. В данных источниках был изучен и раскрыт менеджмент инноваций и его стратегическое значение. Действительно, чтобы обеспечить рост и конкурентное преимущество современной компании, инновации являются жизненно важными. Внедрение инноваций требует стратегического и системного подхода. Также были описаны инструменты ключевого воздействия на менеджмент в крупных компаниях. Сила как ключевой компонент успеха: Сила — это явление, при котором объединение ресурсов, знаний и усилий может привести к увеличению общей стоимости. Синергетические эффекты могут проявляться во многих областях инновационного менеджмента.

Не только положительное влияние синергетических эффектов описано в работах исследователей, но и такой феномен как диссипация в роли потенциального риска. Диссипация представляет собой потери ресурсов, энергии и времени в процессе инновационной деятельности. Этот феномен может возникнуть из-за неэффективного управления изменениями, избыточной бюрократии или недостаточной координации. Исследование кейсов мировых компаний позволяет исследовать конкретные стратегии, методы и практики, которые они используют для достижения синергетических выгод в инновационном менеджменте и снижения диссипации. Эти кейсы могут включать в себя примеры успешных инноваций и важные уроки из неудач.

3. Методы, гипотезы

Также авторами были затронуты кейсы мировых компаний. Крупные и международные компании — это самый очевидный выбор для обширного исследования инновационного менеджмента. Ведь именно такие компании будут передовыми и первыми, кто внедряет такие технологии. Далее компании среднего и ниже уровней ровняются под тенденции транскорпораций. Мировые компании всегда находятся в центре внимания как объекты для изучения в области управления и инноваций. Исследование кейсов таких компаний актуально, так как они на передовой в инновациях.

Более того, можно глубже изучить аспект глобальной конкуренции. Мировые компании борются за доминирование на рынке, и эффективный инновационный менеджмент может помочь достичь данной цели. Способность извлекать синергетические преимущества и уменьшать диссипативные потери становится жизненной необходимостью. Кейсы мировых компаний: Исследование кейсов мировых компаний с точки зрения синергии и диссипации в инновационном менеджменте представляет собой отдельную область, которая еще не полностью исследована. Анализ конкретных практик и стратегий этих компаний может пролить свет на новые подходы к инновационному менеджменту.

В ходе исследования было поставлено несколько гипотез.

- "Синергия как фактор успешной инновационной деятельности: анализ практики крупных мировых корпораций". Гипотеза предполагает, что компании, которые используют концепцию синергии в своем инновационном менеджменте, имеют более высокий уровень инновационных результатов.
- «Уроки из неудач крупных компаний: диссипация ресурсов как вызов для инновационного менеджмента». Другая гипотеза заключается в том, что диссипация, результат неэффективного управления процессами инноваций и распределения ресурсов, может повлиять на успех инновационных проектов.
- "Взаимосвязь между синергией и диссипацией в инновационном менеджменте: многомерный анализ мировых компаний". Гипотеза предполагает, что существует связь между результатами инновационных компаний и уровнем синергии и диссипации в инновационном менеджменте.
- «Стратегии и практики инновационных мировых лидеров: значение синергии и диссипации». Говорят, что синергия и диссипация влияют на выбор ведущих мировых компаний для инновационного менеджмента.

- «Сила инноваций и управление рисками: как компании оптимизируют распределение ресурсов в инновационном процессе». Гипотеза предполагает, что снижение рисков диссипации ресурсов может быть ключевым компонентом устойчивого успеха инновационного менеджмента.

4. Результаты

Также в ходе исследования были поставлены вопросы и ответы на них в рамках темы исследования. Какие взаимодействия используют глобальные компании в инновационном менеджменте и как они влияют на результаты их инновационных проектов? В инновационном менеджменте механизмы синергии позволяют различным подразделениям компании использовать свои ресурсы, знания и опыт, чтобы ускорить разработку и внедрение инноваций. Это может повысить эффективность инновационных проектов.

Какие переменные способствуют диссипации населения? Когда дело доходит до инноваций, плохое управление, недостаточная координация и избыточные расходы — все это факторы, которые могут привести к диссипации ресурсов. Влияние диссипации на эффективность инновационного менеджмента зависит от различных элементов и ситуации.

Какие инновационные подходы и методы используют мировые лидеры, чтобы оптимизировать использование ресурсов и сократить распределение ресурсов в инновационных проектах? Мировые лидеры могут оптимизировать ресурсы, сотрудничать с внешними инновационными партнерами и обмениваться знаниями между подразделениями.

Существует ли взаимосвязь между степенью синергии и диссипации в инновационном менеджменте мировых компаний и их финансовыми результатами? Да, взаимосвязь между степенью синергии и диссипации в инновационном менеджменте и финансовыми результатами компаний действительно имеет место быть. Компании, которые эффективно управляют синергией и минимизируют диссипацию, обычно имеют лучшие финансовые показатели.

Какие стратегии управления рисками используют компании, чтобы сократить расход ресурсов в процессе реализации инновационных проектов и идей? Компании могут использовать методы управления рисками, такие как анализ рисков проектов, управление бюджетом и мониторинг инноваций, чтобы сократить расход ресурсов.

Какие уроки можно извлечь из неудачных случаев инноваций, связанных с диссипацией ресурсов в глобальных компаниях, и какие идеи можно предложить для предотвращения таких проблем в будущем? Инновации могут дать нам уроки о необходимости более тщательного планирования и контроля проектов, оценки рисков и учета переменных, влияющих на распределение ресурсов. Инструкции могут включать улучшение инноваций и управления проектами.

Как влияют диссипация и синергия на процессы совместного инновационного сотрудничества между предприятиями? Какие методы работы вместе способствуют синергии, а какие могут привести к диссипации? Диссипация и энергия могут влиять на инновационное сотрудничество. Успешность проектов может быть увеличена за счет сотрудничества, направленного на достижение синергии, тогда как диссипация ресурсов может возникнуть при неэффективной координации и управлении совместными проектами. Диссипация может быть уменьшена благодаря эффективному управлению сотрудничеством.

5. Выводы, обсуждение и примеры из мировых практик

Примеры мировых компаний, иллюстрирующих синергию в инновационном менеджменте:

- Apple Inc.: Apple успешно интегрирует технологии, дизайн и маркетинг для создания инновационных продуктов, таких как iPhone и iPad. Синергия между различными аспектами бизнеса Apple способствует созданию цельных и востребованных продуктов.
- Google (Alphabet Inc.): Google использует синергию между своими различными подразделениями, такими как поисковая система, онлайн-реклама, и

разработка новых технологий (например, искусственный интеллект), чтобы создавать инновационные продукты и услуги.

- Примеры мировых компаний, иллюстрирующих проблемы диссипации в инновационном менеджменте:

- Nokia: В прошлом Nokia столкнулась с диссипацией ресурсов, не эффективно реагируя на изменения в рынке мобильных телефонов и упустив возможность адаптироваться к смене трендов.

- Kodak: Компания Kodak не смогла эффективно использовать свой потенциал в цифровой фотографии, что привело к диссипации ресурсов и утрате лидерства на рынке.

Действительно, чтобы достичь устойчивого успеха в инновационном менеджменте, важно эффективно управлять синергией и избегать диссипации.

6. Заключение

В современном бизнес-мире, где динамичные изменения и конкуренция требуют постоянного совершенствования, синергия и диссипация в инновационном менеджменте играют ключевые роли. Анализируя кейсы компаний по всему миру, мы обнаруживаем, что успешные компании стремятся к созданию синергии между различными аспектами своей деятельности, умело объединяя ресурсы, знания и опыт. Это позволяет им оставаться в центре инноваций и выживать в быстро меняющемся бизнес-мире.

Тем не менее, компании все еще сталкиваются с проблемами диссипации ресурсов, особенно те, кто не готов к изменениям или не может эффективно управлять своими инновационными процессами. Неправильное распределение ресурсов и недостаточное внимание к управлению рисками могут привести к упущению возможностей и неудачам в инновациях.

В заключении грамотный менеджмент требует системного подхода к инновационному управлению, чтобы максимизировать синергию и избежать диссипации. Компании с большим успехом учат нас, что сочетание знаний, успешное управление рисками и постоянное стремление к совершенствованию — это то, что необходимо для успешного инновационного менеджмента. Когда речь идет о борьбе за лидерство на рынке, понимание и использование синергии становятся жизненно важными компонентами стратегии выживания и процветания.

Список использованных источников

1. The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail / Harvard Business Review Press // Christensen, C. M. (1997).
2. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press // Porter, M. E. (1985).
3. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology / Harvard Business Review Press // Chesbrough, H. W. (2003).
4. Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change. John Wiley & Sons // Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005).
5. Dynamic Capabilities and Strategic Management. Strategic Management Journal, 18(7), 509–533 // Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997).
6. The Other Side of Innovation: Solving the Execution Challenge. Harvard Business Review Press // Govindarajan, V., & Trimble, C. (2010).
7. Relation-specific capabilities and barriers to knowledge transfers: creating advantage through network relationships. Strategic Management Journal, 27(8), 701–719 // Dyer, J. H., & Hatch, N. W. (2006).
8. Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant / Harvard Business Review Press // Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005).
9. Exploration and Exploitation in Organizational Learning. Organization Science, 2(1), 71–87 // March, J. G. (1991).
10. Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape / Harvard Business Review Press // Chesbrough, H. (2006).
11. Agile Innovation: The Revolutionary Approach to Accelerate Success, Inspire Engagement, and Ignite Creativity. Wiley / Morris, L. (2014).

12. The Innovators: How a Group of Hackers, Geniuses, and Geeks Created the Digital Revolution. Simon & Schuster / Isaacson, W. (2014).
13. The Disruption Dilemma / The MIT Press // Gans, J. (2016).
14. The Innovator's DNA: Mastering the Five Skills of Disruptive Innovators / Harvard Business Review Press // Dyer, J., Gregersen, H., & Christensen, C. M. (2009).

Практики применения современных технологий управления человеческими ресурсами организациями в Казахстане

Тайсенгирова М.Т. Магистрант 1 курса¹

¹Almaty Management University, г. Алматы

taysengirova01@gmail.com

Аннотация. Современные технологии управления человеческими ресурсами интересуют все большее количество организаций, но также и вызывают множество вопросов, в особенности в Казахстане, где тяжело отыскать локальные практики использования в публичном доступе. Наиболее популярными современными технологиями являются HR-аналитика, HR-боты, искусственный интеллект и e-learning. Большинство исследований по современным HR-технологиям основываются на вторичных источниках и не содержат в себе качественных и количественных методов. Соответственно в этом и выражается новизна проведенного исследования: в Казахстане отсутствуют работы по использованию локальными компаниями новых технологий в HR на основе экспертных интервью. Данная статья ставит перед собой цель выявления практик применения компаниями современных технологий в управлении персоналом и исследования их особенностей в контексте Казахстана. В исследовании был использован метод полуструктурированного интервью с 8 представителями HR-департаментов казахстанских компаний. Приведенные результаты позволили выявить общие тенденции в практиках применения современных технологий в HR и сформировать понимание примерной ситуации на HR-рынке Казахстана. Выводы статьи могут на практике послужить представителям бизнеса при принятии решений о внедрении новых технологий.

Ключевые слова: управление человеческими ресурсами, современные технологии, HR в Казахстане.

Аннотация. Қазіргі заманғы адам ресурстарын басқару технологиялары өсіп келе жатқан ұйымдарды қызықтырады, бірақ сонымен бірге көптеген сұрақтар туындатады, әсіресе Қазақстанда қоғамдық игіліктерде жергілікті пайдалану тәжірибесін табу қиын. Ең танымал заманауи технологиялар - HR аналитикасы, HR-боттар, жасанды интеллект және электронды оқыту. Қазіргі заманғы HR технологиялары бойынша зерттеулердің көпшілігі қайталама көздерге негізделген және сапалық және сандық әдістерді қамтымайды. Тиісінше, бұл зерттеудің жаңалығын білдіреді: Қазақстанда мамандардың сұхбаттары негізінде жергілікті компаниялардың HR-де жаңа технологияларды пайдалануы бойынша жұмыс жүргізілмейді. Бұл мақала персоналды басқаруда заманауи технологияларды қолданатын компаниялардың тәжірибесін анықтауға және олардың Қазақстан жағдайында ерекшеліктерін зерттеуге бағытталған. Зерттеуде қазақстандық компаниялардың HR департаментінің 8 өкілімен жартылай құрылымдық сұхбат әдісі қолданылды. Ұсынылған нәтижелер HR саласындағы заманауи технологияларды қолдану тәжірибесінің жалпы тенденцияларын анықтауға және Қазақстанның HR нарығындағы болжамды жағдай туралы түсінік қалыптастыруға мүмкіндік берді. Мақаланың қорытындылары іс жүзінде бизнес өкілдеріне жаңа технологияларды енгізу бойынша шешім қабылдау кезінде қызмет ете алады.

Түйін сөздер: адам ресурстарын басқару, заманауи технологиялар, Қазақстандағы HR.

Annotation. Modern human resource management technologies are of interest to an increasing number of organizations, but also raise many questions, especially in Kazakhstan, where it is difficult to find local practices of use in the public domain. The most popular modern technologies are HR analytics, HR bots, artificial intelligence and e-learning. Most studies on modern HR technologies are based on secondary sources and do not contain qualitative and quantitative methods. Accordingly, this expresses the novelty of the research: in Kazakhstan, there is no work on the use of new technologies in HR by local companies based on expert interviews. This article aims to identify the practices of companies using modern technologies in personnel management and study their features in the context of Kazakhstan. The study used the method of semi-structured interviews with 8 representatives of HR departments of Kazakh companies. The presented results made it possible to identify general trends in the practices of

using modern technologies in HR and to form an understanding of the approximate situation in the HR market of Kazakhstan. The conclusions of the article can in practice serve business representatives when making decisions on the introduction of new technologies.

Key words: human resource management, modern technologies, HR in Kazakhstan.

1. Введение

В условиях стремительного развития технологий и постоянных изменений в бизнес-среде вопросы эффективного управления персоналом становятся особенно актуальными [1]. На сегодняшний день можно выделить целый ряд современных HR технологий. Использование искусственного интеллекта в процессах управления персоналом, HR-боты, HR-аналитика, e-learning, а также различные платформы для сотрудников и самих представителей HR [4]. Использование современных технологий в HR-менеджменте вызывает интерес у представителей крупных компаний в Казахстане, но и одновременно сомнения в последующей результативности внедренных изменений. Сложность также заключается в высоком размере инвестиций, необходимых для эффективного внедрения современных технологий в организации.

Данная проблема усложняется и тем, что в Казахстане довольно мало публичных кейсов использования новых технологий в управлении персоналом. Помимо этого, наблюдается очень низкое количество исследований за последние три года в области HR-менеджмента в Казахстане с применением количественных, либо качественных подходов.

В то же время, анализируя опыт зарубежных предприятий, можно отследить множество успешных кейсов повышения эффективности сотрудников и самой организации после модернизации существующих подходов в управлении персоналом. Однако все еще недостаточно исследований, подтверждающих гипотезу о том, что внедрение новых технологий влияет на рост результативности организации. Отсутствуют рекомендации, каким образом возможно внедрить данные технологии, и, как определить потребность в изменении текущих процессов управления персоналом.

Данное исследование является актуальным, поскольку отвечает приоритетному направлению науки «Интеллектуальный потенциал страны», которое было утверждено Министерством науки и высшего образования Республики Казахстан на 2024-2026 годы.

Новизна настоящего исследования заключается в эмпирическом подходе к изучению данной проблематики.

Цель настоящего исследования заключается в выявлении практик, тенденций и особенностей применения современных технологий управления человеческими ресурсами в контексте Казахстана. Исследование ставит перед собой следующие задачи:

- Выявить, насколько эффективна работа HR-департаментов в казахстанских компаниях;
- Определить, какие современные технологии используются, либо будут внедрены, в процессах управления персоналом;
- Определить характерные тенденции в практиках применения современных технологий HR в контексте Казахстана.

Практический вклад статьи заключается в том, что локальные руководители смогут проанализировать опыт своих коллег и в последующем внедрить в собственных организациях данные технологии. С теоретической точки зрения приведенное исследование обосновывает необходимость пересмотра текущих HR-процессов и внедрения новых технологий в организациях. Выводы данного исследования позволят руководителям повысить эффективность управления человеческими ресурсами за счет сформированного понимания необходимости изменений.

2. Литературный обзор

В зарубежной научной литературе особое внимание среди современных технологий управления персоналом уделяется цифровизации, HR-аналитике, информационным технологиям и искусственному интеллекту. Главной целью изучения данных областей является оптимизация, повышение эффективности HR-процессов и принятия решений.

В современных исследованиях преимущественно применяются метод анализа вторичных источников, на основе которых выдвигаются рекомендации и обосновывается

их положительное влияние на процессы управления персоналом. Среди таких работ можно выделить статьи М. Tessema [1], Р. Diawati [2], S. Kim [3], D.Vrontis [4]. Данная тенденция также характерна для авторов стран СНГ. Например, в работах А. Кондаковой [5], Ю. Никиточкиной [6], Т. Баймуханова [7] использован подход исследования вторичных источников. Хотя и среди авторов СНГ встречаются работы с применением количественных и качественных методов, таких как С. Мельниченко [8], Е. Завьялова [9], С. Калиева [10], А. Полянска [11]. Однако выборки у таких исследований относительно небольшие и довольно сложно проверить их достоверность. Тем не менее они позволяют составить представление о текущей ситуации применения современных технологий управлением персонала в организациях СНГ.

Работы зарубежных исследователей, где использованы количественные и качественные методы, обладают большей выборкой, чем исследования ученых стран СНГ, и включают в себя преимущественно ответы респондентов мужского пола. Таким исследованиями являются работы Т. Galanti [12], N. Valecha [13], A. Singh [14].

Данные статьи помогают взглянуть на отдельно взятые современные технологии HR-менеджмента, например, как искусственный интеллект и data-аналитика, и рассмотреть, как внедрение подобных технологий оказывает влияние на улучшение процессов управления персоналом.

Стоит упомянуть, что после пандемии 2020 года многие компании перешли на гибридный формат работы, что повлияло на управление персоналом, в том числе и в Казахстане [10]. Исследования отмечают, что сотрудники положительно оценивают гибкий формат работы и чувствуют себя более мотивированными. Однако все еще остается открытым вопрос, как осуществлять управление сотрудниками, которые теперь не каждый день присутствуют в офисном помещении. И не менее важно то, каким образом наладить коммуникацию между и внутри различных департаментов.

Говоря о современных технологиях в управлении персоналом, искусственный интеллект можно назвать новейшим инструментом [4]. Преимущественно исследуется возможность его применения в рекрутменте, в особенности на этапах проведения скрининга резюме и первичного интервью [14]. Возникает вопрос о том, каким именно образом можно применить искусственный интеллект в других областях HR, таких как адаптация, мотивация и оценка персонала, компенсации и льготы, поскольку рекрутмент лишь малая часть системы управления персоналом.

Некоторые казахстанские авторы считают, что роботизация и, в частности, использование роботов-менеджеров на базе искусственного интеллекта могут улучшить процессы управления организацией [7]. Важно понимать, что роботизация несет за собой сокращение персонала. Поэтому необходимо исследовать, какой будет возможная реакция на подобные изменения.

Не менее распространенным среди современных технологий является аналитика в HR [13]. Однако проблема в использовании данной технологии заключается в том, что специалисты отдела по работе с персоналом не обладают необходимыми навыками для эффективной работы с аналитикой. Необходимы конкретные рекомендации, каким образом организации могут внедрить HR-аналитику и обеспечить ее успешное функционирование.

Помимо специалистов HR отдела, другие сотрудники также нуждаются в тренингах и обучении новым технологиям и особенностям работы в новых программах в рамках все большей цифровизации [12]. Сложность состоит в определении наиболее эффективного формата обучения. Известно, что согласно модели 70-20-10 сотрудник получает 70% знаний и развития на рабочем месте за счет практического опыта, а тренинги предоставляют всего лишь 10% результатов [15]. Поэтому необходимо исследовать, как более эффективно обучать персонал новым технологиям, которые с довольно высокой частотностью внедряют организации. Более того выявлено, что практика обучения в значительной степени влияет на удовлетворенность персонала работой [16].

Одним из возможных, а также современных методов обучения является геймификация [11]. И хотя геймификация демонстрирует положительные результаты ее применения в обучении, выборка остается довольно небольшой, что не дает четкого понимания, насколько универсальным является данный инструмент.

В некоторых исследованиях было выявлено отсутствие зависимости между уровнем цифровизации компании и ее результативности [9]. Однако другие авторы утверждают, что развитие информационных технологий способствует повышению продуктивности персонала [2]. Таким образом, нет единого мнения касательно того, что внедрение новых технологий гарантирует рост результативности организации.

Помимо совершенствования технологий некоторые авторы утверждают, что с учетом всех последних произошедших изменений в мире, необходимо внедрять новые HR-стратегии [1] и концепции [17], а также учитывать особенности каждого поколения [6]. Безусловно отдел по работе с персоналом на сегодняшний день сталкивается со множеством вызовов и последствий глобальных изменений. И, конечно, хотелось бы иметь универсальный метод решения всех проблем. Но все-таки довольно сложно определить универсальную стратегию и концепцию в сегодняшних условиях, поскольку каждая организация имеет свои особенности и больные точки. Интересно исследовать, сколько организаций действительно изменили стратегию управления человеческими ресурсами в ответ на произошедшие изменения.

Таким образом, остается довольно большое количество вопросов, связанных с современными технологиями управления персоналом. В частности, для Казахстана практически отсутствуют исследования с применением количественных и качественных методов. Необходимо понять, актуально ли на сегодняшний день для организаций осуществлять пересмотр устоявшейся системы HR-менеджмента и начинать инвестировать в совершенно новые для них инструменты.

3. Методология

Методология исследования основана на использовании подхода полуструктурированного интервью. Было проведено 8 интервью с различными представителями HR-функций компаний в Казахстане из следующих сфер: гостиничный бизнес, ресторанный бизнес, IT, FMCG (fast moving consumer goods) и дистрибуция. Из них 7 женщин и 1 мужчина, средний стаж которых - 5 лет. В ходе интервью были исследованы вопросы применения и внедрения современных технологий в таких направлениях, как: подбор и адаптация персонала, мотивация персонала, обучение и развитие. Данное исследование является качественным и первичным.

Отбор интервьюируемых осуществлялся на обучающих сессиях для HR в устном формате с последующим отправлением приглашения на личные почты. Критерии для отбора были следующие: опыт работы в отделе компании по управлению персоналом от 1 года; работа в крупной организации; наличие понимания выстраивания процессов в отделе. В таблице 1 представлены социально-демографические характеристики интервьюируемых.

Таблица 1. Социально-демографические характеристики интервьюируемых

№	Пол	Опыт работы	Должность	Сфера бизнеса
1	Ж	1+	Менеджер по подбору персонала	Гостиничный бизнес
2	Ж	2	Рекрутер	Ресторанный бизнес
3	Ж	10	HR бизнес-партнер	IT
4	Ж	5+	Рекрутер	FMCG
5	М	5+	Специалист по компенсациям и льготам	FMCG
6	Ж	15	Country HR	IT
7	Ж	3+	Специалист по развитию бренда работодателя	FMCG
8	Ж	2	Рекрутер	Дистрибуция

Интервью проводились в период октября-ноября 2023 года в виртуальном формате на платформах Microsoft Teams, Google Meet, Zoom продолжительностью в 50-60 минут. Последующее транскрибирование проводилось с помощью платформы Transkriptor.

4. Результаты

В рамках полуструктурированных интервью представители HR-функций высоко оценили эффективность работы своих отделов и сошлись во мнении, что новые технологии существенно не повысят их результативность. 100% интервьюируемых оценили эффективность текущей работы своих департаментов на 8 из 10 баллов. Несмотря на высоко оцененную эффективность своих отделов, участники исследования не отказываются полностью от возможности внедрения более современных технологий.

Согласно результатам исследования, наиболее популярным направлением HR, нуждающемся во внедрении новых технологий, является подбор и адаптация персонала. Интервьюируемые отметили, что хотят внедрить в будущем в своей компании HR-бота, чтобы сократить время работы рекрутеров при подборе персонала: «...хотят в ближайшее время, очень ближайшее время внедрить HR-бота, который будет выводиться на линейные позиции, это необходимо, как мне кажется, компании»; «...если мы запустим HR-бота, то это бы очень облегчило весь этот процесс, потому что рекрутмент достаточно большой».

Некоторые из участников интервью уже используют при подборе персонала HR-ботов на базе GPT: «...когда у нас очень большое количество кандидатов, мы загружаем их в Excel-таблички и ChatGPT анализирует, выявляет подходящих кандидатов».

Половина информантов отметили, что хотели бы в будущем внедрить электронный документооборот при найме новых сотрудников. Только в одной компании используется полностью электронный документооборот при трудоустройстве, остальные представители HR используют бумажный документооборот. Также больше половины информантов считают, что необходимо улучшить процессы адаптации персонала с помощью создания специальных обучающих платформ. Эти же информанты проводят обучающие ознакомительные сессии только в день трудоустройства, после этого обучения у нового сотрудника нет возможности самостоятельно получить где-то дополнительную информацию. Другие информанты уже внедрили такие платформы, где собраны видеоматериалы и инструкции для новых сотрудников, к которым можно всегда вернуться: «...до того, как человек пришел в компанию, как только он получает оффер, он получает приглашение на интеграционную платформу, где мы рассказываем о том: кто мы; чем мы занимаемся; какие у нас есть департаменты, функции; рассказываем об истории, ценностях; о наших результатах; также сразу даем контакты в каких случаях с кем нужно связываться. Также мы рассказываем, что ожидается до найма, в день найма, в первый месяц и так далее».

На вопрос «Какие технологии мотивации персонала используются в вашей компании?» половина информантов отметили в первую очередь возможность гибридного формата работы для своих сотрудников. Далее назывались более типичные способы мотивации, такие как: медицинская страховка, компенсация питания, абонементы в фитнес-центры, премии и т.д.

Довольно различная ситуация наблюдается в направлении обучения и развития. Таблица 2 демонстрирует ответы интервьюируемых на вопрос «Каким образом происходит процесс обучения и развития сотрудников в вашей компании?»

Таблица 2. Ответы интервьюируемых на вопрос об обучении и развитии в компании

Номер информанта	Ответ
1	У нас есть общее обучение, которое ведет наш тренинг-менеджер. Еще есть hard-тренинги, и они идут уже внутри департаментов. То есть какой-то определенный сотрудник ведет тренинг для сотрудников своего департамента. При этом с остальных департаментов один человек также может посетить этот тренинг. Онлайн-платформ у нас нет.
2	У нас есть отдельный тренинг-департамент. Он чаще всего работает с ресторанными сотрудниками. В офисе за твое развитие отвечает HR-директор. Делает скидки, оплачивает курсы.

3	По hard skills мы находим разных вендоров и оплачиваем им, а по soft skills обучение провожу я. Системы e-learning у нас нет.
4	Есть платформа University, на которой проходят обучение все сотрудники. Платформа дает возможность проходить любые тренинги.
5	У нас есть различные платформы, где сотрудники могут проходить обучение. Например, Coursera, LinkedIn Learning. Но также мы приглашаем и внешних тренеров.
6	У нас есть свой внутренний университет, где мы проходим обучение бесплатно на любую тему. Компания не тратит бюджет на обучение у внешних провайдеров, потому что все есть у нас.
7	У нас есть платформы, внешние ресурсы, к примеру обучение языкам, тренинги разные. Если нужно обучиться Power BI или Excel, то есть волонтеры в рамках менторской программы. Есть корпоративный университет и там очень много тренингов.
8	За обучение у нас отвечают корпоративные тренеры и в основном тренинги проводятся по запросу. Каких-то обучающих платформ у нас нет.

Согласно таблице 2 среди интервьюируемых половина не имеют никаких элементов онлайн-обучения, другая половина применяют различные подходы. При этом у половины информантов не предусмотрены обучающие платформы для новых сотрудников. Было выявлено, что у данных интервьюируемых новые сотрудники нигде не могут посмотреть информацию о политиках и процедурах компании, компенсациях и льготах, к кому обращаться по каким вопросам и т.д.

В ходе интервью было также выявлено, что 7 из 8 опрошенных не используют в своих компаниях HR-аналитику и не имеют специалистов с необходимым для этого компетенциями.

5. Выводы и обсуждение

Исследование дало представление о том, какие современные технологии применяются в казахстанских компаниях. С точки зрения формата работы, то несмотря на преимущества гибридного формата и его положительного влияния на самочувствие сотрудников [18], только половина интервьюируемых практикует в своих компаниях удаленный график. Таким образом, значительный процент казахстанских компаний отдает предпочтение традиционному формату работы вместо современного удаленного либо гибридного графика. В дальнейших исследованиях следуют изучить опыт работодателей в Казахстане, отказывающихся позволять своим сотрудникам работать из дома, сравнив в последующем с опытом компаний, практикующих удаленную работу.

Из проведенного исследования можно сделать вывод, что работодатели активно рассматривают новые пути оптимизации процессов подбора персонала, поскольку их рекрутеры тратят много времени на просмотр резюме кандидатов, первичное интервью и создание заметок по каждому кандидату. Чтобы осуществить внедрение новых инструментов по автоматизации рекрутмента, необходимо изучить предложения существующих провайдеров на рынке, составить подробный план внедрения, выделить бюджет и обучить своих специалистов работе с данными технологиями. Из ответов интервьюируемых следует, что это очень длительный процесс, который длится от 1 года и выше. Соответственно не каждая компания готова вкладывать столько ресурсов в развитие технологий по поиску кадров. Потребуется много времени, чтобы компании Казахстана массово начали внедрять HR-ботов на базе искусственного интеллекта.

Если рассматривать обучение и развитие в компаниях с точки зрения использования современных технологий, то согласно исследованию, несмотря на широкий выбор онлайн-курсов, тренингов, обучающих платформ, платформ для создания системы дистанционного обучения, все еще отдается предпочтение традиционному формату корпоративного обучения с преимущественно техническим обучением. Большой процент компаний в Казахстане не развивают своих сотрудников в достаточной мере, ограничиваясь лишь собственными бизнес-тренерами. При этом новым сотрудникам не

дается возможность самим изучить бизнес-процессы компании, поскольку это никак не оцифровывается, и знания о компании приходится получать из уст опытных коллег, которым приходится тратить на разъяснения свои ресурсы. К сожалению, казахстанские работодатели не осознают важность и пользу обучения и развития своих сотрудников. Необходимо провести исследования по данному направлению на выявление корреляции между уровнем обучения и развития персонала в компании и ее результативностью в контексте Казахстана.

Намного хуже обстоит ситуация с аналитикой данных в HR. Согласно проведенному исследованию только одна компания имеет HR-аналитика, который занимается построением дашбордов, прогнозной аналитикой и аналитикой данных. Можно предположить, что большинство компаний на рынке Казахстана не имеют специалистов в аналитике HR, соответственно принимают менее взвешенные и обоснованные кадровые решения. Предстоит изучить, почему казахстанские организации не внедряют данный инструмент, выяснить причины отказа.

В целом в Казахстане компании не используют каких-то новейших технологий управления персоналом, ограничиваясь существующими инструментами работы, которые демонстрируют относительную эффективность. Работодатели проявляют интерес к современным HR-инструментам, но откладывают их внедрение на долгосрочную перспективу. Среди возможных причин: высокая стоимость внедрения, недоверие провайдером с точки зрения защиты данных, сомнение в необходимости изменений, недостаточная экспертиза в вопросах новых трендов.

Рекомендуется для дальнейшей работы провести исследования по следующим направлениям:

1. Продолжение проведения качественных и количественных исследований о новых инструментах и подходах в управлении человеческими ресурсами.
2. Разработка подробных рекомендаций для руководителей по эффективному внедрению современных технологий с пометками, когда действительно необходимо менять процессы в управлении персоналом.
3. Более глубокий анализ компаний, которые опережают другие организации по технологиям в HR: изучение их опыта с точки зрения процедуры принятия решений, поиска провайдеров, процесса внедрения; насколько эффективными оказались принятые решения и как повлияли на результативность организации.
4. Изучение опыта компаний, которые используют только традиционные технологии в управлении персоналом. Насколько в таких компаниях сотрудники удовлетворены работой, какой процент текучести персонала; насколько эффективно работают сотрудники, превышают ли намеченные показатели.
5. Комплексная систематизация опыта крупных зарубежных компаний по внедрению новых HR-технологий с последующими выводами и рассуждениями.

Список литературы

1. Tessema, M. The "Great Resignation": Causes, Consequences, and Creative HR Management Strategies // Journal of Human Resource and Sustainability Studies 10, 161-178 (2022).
2. Diawati, P. The Role of Information Technology in Improving the Efficiency and Productivity of Human Resources in the Workplace // Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis 5(3), 296-302 (2023).
3. Kim, S. Sixty years of research on technology and human resource management: Looking back and looking forward // Human Resource Management 60, 229-247 (2021).
4. Vrontis, D. Artificial intelligence, robotics, advanced technologies and human resource management: a systematic review // The International Journal of Human Resource Management 33, 1237-1266 (2021).
5. Кондакова, А. Геймификация как современная технология управления персоналом // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2022. – №1(5). – 143-148.
6. Никиточкина, Ю. Особенности управления человеческим капиталом корпорации в контексте теории поколений // Terra Economicus. – 2021. – №19(1). – 138-151.

7. Baimukhanov, T. Some aspects of robotization of the economy and creation of a robot manager // The Journal of Economic Research & Business Administration 3(137), 139-146 (2021).
8. Melnychenko, S. Digitalization of the HR-management system of the enterprise in the context of globalization changes // Financial and credit activity problems of theory and practice 6(41), 534-543 (2021).
9. Завьялова, Е. Настоящее и будущее цифровых методов управления человеческими ресурсами // Форсайт. – 2022. – №16(2). – 42-51.
10. Калиева, С. Новый «дизайн» управления человеческим капиталом в условиях гибкой занятости // The Journal of Economic Research & Business Administration. – 2021. – №3(137). – 101-116.
11. Polyanska, A. Gamification as an Improvement Tool for HR Management in the Energy Industry—A Case Study of the Ukrainian Market // Energies 15(4), (2022).
12. Galanti, T. Digital Transformation: Inevitable Change or Sizable Opportunity? The Strategic Role of HR Management in Industry 4.0 // Administrative Sciences 13(30), (2023).
13. Valecha, N. Transforming human resource management with HR analytics: A critical Analysis of Benefits and challenges // International Journal for Global Academic & Scientific Research 1(2), 56-66 (2022).
14. Singh, A. Impact of Artificial Intelligence on HR practices in the UAE // Humanities and Social Sciences Communications 8(1), (2021).
15. Lombardo, M., Morrison, A.: Lessons of Experience: How Successful Executives Develop on the Job. 1st edn. Free Press, (1988).
16. Мажиева, Г. Влияние практик управления человеческими ресурсами на удовлетворенность работой // Научный журнал «Вестник университета «Туран». - 2020. – №3(87). – 217-222.
17. Сагандыкова, Л. Концепция устойчивого управления человеческими ресурсами // Научный журнал «Вестник университета «Туран» – 2023. – №2(98). – 272-284.
18. Жидяева, Е.С. Преимущества и недостатки удаленной работы // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021. – №55. – 11-15.

Оптимизация процессов управления проектами в соответствии с целями стартапа

Утешева Инкара Казбековна¹, магистрант 2-го курса НПМ специальности «Управление проектами»

Рахимбекова Жанар Сапаровна², к.э.н., Assistant Professor

^{1 2} Almaty Management University, г. Алматы

Аннотация. В данной статье рассмотрен вопрос, связанный с анализом методологий управления для стартап-проектов. На сегодняшний день конкурентоспособность любой компании, так или иначе связана с инновационным подходом к решению бизнес-задач. Определенная методология управления необходима исполнителям стартапа для достижения поставленных результатов и воплощения идеи в жизнь.

Ключевые слова: стартап-проект, методология управления, организация, продукт, идея, рынок, концепция, метод, инновационный проект, разработчик, потребитель.

Annotation. This article considers the issue related to the analysis of management methodologies for startup projects. Today, competitiveness of any company is somehow connected with an innovative approach towards solving business problems. Specific management methodology is necessary for startup executors to achieve the set results and implement the idea.

Key words: startup project, management methodology, organization, product, idea, market, concept, method, innovation project, developer, consumer.

Аннотация. Бұл бапта стартап жобаларын басқару әдістемелеріне қатысты талдау мәселесі қаралады. Бүгінгі күні кез келген компанияның бәсеке қабылеттілігі бизнес міндеттерді қалайда болсада иновациялық тәсілмен шешуіне байланысты. Белгілі басқарма әдіснама сартап орындаушыларына қойылған нәтижеге қол жеткізу және идеяларын іске асыру үшін қажет.

Түйінді сөздер: стартап-жобасы, әдіснамасы басқару, ұйымдастыру, өнім, идея, нарығы, тұжырымдамасы, әдісі, инновациялық жоба, әзірлеуші, тұтынушы.

1. Введение

Преобразования казахстанской экономики в последние десять лет привели к серьезным трансформациям в системе управления. Управление проектами является развивающейся областью знаний и приобретает все большее значение в функционировании казахстанской экономики. Проектная работа, которая характеризуется четкими целями и ограничена жесткими временными рамками, в полной мере соответствует быстро меняющимся требованиям современного делового мира.

Одним из наиболее характерных условий, сопровождающих ведение дел практически во всех областях бизнеса, последние десятилетия является регулярное внедрение инновационных проектов, образованных совершенствованием технологий, переменами в государственном и предпринимательском секторе.

Проект в любой организации — это сотрудничество между отделами для достижения одной четко определенной цели. Процесс планирования, организации и управления ресурсами для достижения организационной цели называется управлением проектами.

Целью статьи является разработка и обоснование комплекса теоретических, методических положений и практических рекомендаций по развитию управления проектами в соответствии с целями стартапа.

Научная новизна исследования заключается в разработке комплекса инструментов и организационных моделей управления реализацией концепции устойчивого развития в компании, учитывающего экологическую, социальную и экономическую эффективность проектов и ориентацию проектного менеджмента на достижение целей стартапа.

Гипотеза состоит в предположении возможности повышения эффективности процессов и результатов организации процессов управления проектами на основе совершенствования механизмов оценки эффективности в соответствии с целями

стартапа.

Практическая значимость работы определяется возможностью использования результатов исследования для применения в любой организации, осуществляющей проектное управление.

Теоретическая значимость исследования заключается в разработке нового понятийного аппарата, новых инструментов и подходов использования проектной методологии в реализации концепции в соответствии с целями стартапа.

2. Литературный обзор

Основной задачей управления проектами является достижение всех целей проекта в рамках заданных рамочных условий. Целью управления проектами является создание целостного проекта, отвечающего целям организации.

Проект — это деятельность, направленная на создание временного продукта, услуги, ориентированная на достижение определенных целей и задач для обеспечения эффективных изменений [1, с.24].

Проекты бывают всех форм и размеров. Они могут варьироваться, начиная от относительно простых, требующих мало времени и усилий, до сложных, многогранных предприятий, включающих большие команды, совместные предприятия и огромные суммы денежных средств.

В современном мире инновации имеют огромное значение, важнейшим из которых является управление стартап-проектами. По этой причине Стратегия «Казахстан - 2030» направлена на подготовку высококвалифицированных кадров для инновационной деятельности и создания мотивации для инновационных проектов. В рамках этой стратегии одной из ключевых ролей является управление стартапами.

В книге Шеденова А. Ж. присутствует объяснение процессу управления проектами в соответствии с целями стартапа «Оптимальное управление проектами — это соединение информационных систем планирования с управленческими процессами и организационной структурой» [2, с.33].

Сапакова Д. Д. исследует процесс управления проектами в соответствии с целями стартапа «как способ обеспечения целей индивидуального и коллективного характера посредством деятельности с кадровыми и материальными и денежными ресурсами для улучшения работы предпринимательского субъекта» [3, с.55].

Примем во внимание позицию авторов и добавим свою позицию по поводу этого определения «Значение проектного управления в согласовании с целями стартапа состоит в том, чтобы организовывать финансовую стабильность проектов. В результате задача проектного управления состоит в регулировании стартапов, которые входят в его область деятельности, и в том, чтобы осуществлять контролирование за ними. Эффективное проектное управление устанавливает эти составляющие, а также регулирует механизм, чтобы быть в пределах временных границ, установленных в начале проекта.

Стартап можно описать как краткосрочное направление развития, которое разрабатывает новые идеи для поиска эффективной и устойчивой бизнес-модели во внешней и изменяющейся среде.

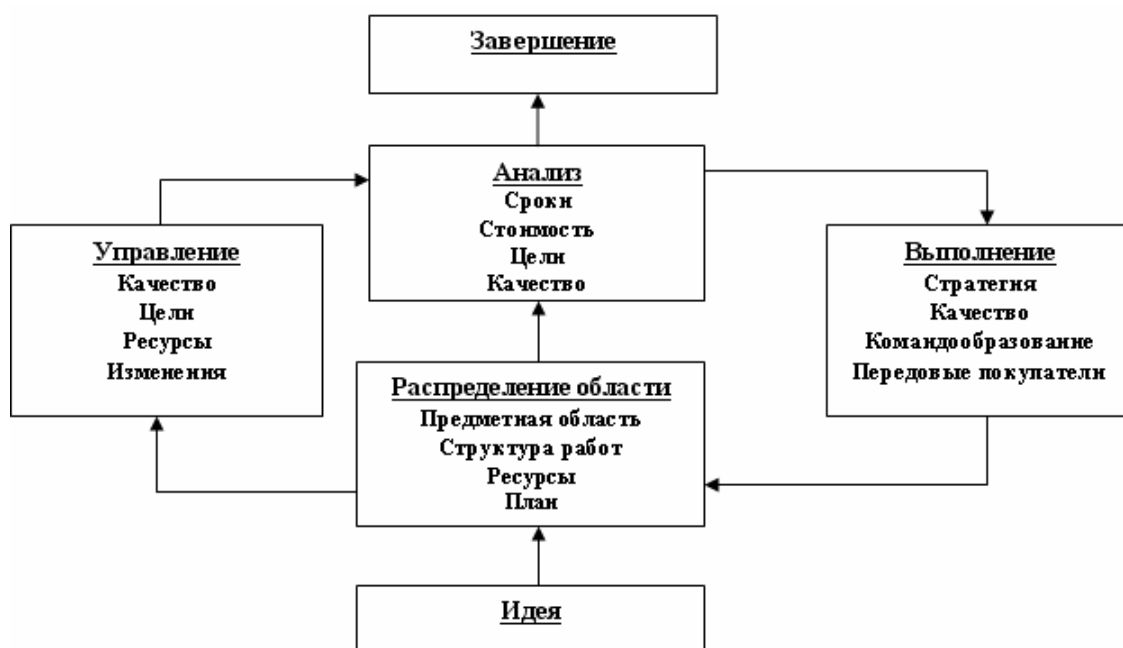


Рисунок 1. План построения и управления стартап-проектом

На рисунке 1 показаны стандартные процедуры управления проектами в соответствии с целями стартапа, где основной проблемой является идея или гипотеза.

Существует 5 этапов в разработке стартового проекта:

1) Создание идеи. В настоящее время ведется поиск идей, всесторонний анализ рынка, разработка бизнес-плана и разработка технологических методов для воплощения идеи в реальный продукт.

2) Запуск. На данном этапе продукт должен доказать свое превосходство на рынке и найти своего потребителя, избегая множества доступных стереотипов и шаблонов.

3) Развитие. На данном уровне разработки стартап охватывает область рынка, на которой сосредоточились разработчики. Процесс утверждения продуктов на рынке и достижения точки безубыточности.

4) Фаза расширения. На данной стадии продукт становится узнаваемым, и пользуется спросом у потребителей. Компания должна не останавливаться на достигнутых результатах и продолжать продвигать продукт своего изобретения и выводить его на более крупные рынки.

5) Выход продукции — это заключительный этап, на котором компания достигает пика своего развития и передает свой продукт более крупным бизнес-игрокам.

Каждый из вышеперечисленных показателей имеет свои собственные методы и инструменты, которые используются для достижения целей в каждой категории.

Предметные области формируют жизненный цикл проекта. Руководители проектов предпочитают делить проект на разделы для целей мониторинга. Ключевые компоненты проекта зависят от типа реализуемого проекта. Например, проект программного обеспечения может быть частью требований, проектирования, сборки, тестирования, внедрения, в то время как проект строительства метро или здания может иметь разные названия для каждого компонента [4, с.51].

Итак, названия предметных областей зависят от результатов, полученных в каждой категории.

Для определения категории проектного управления в соответствии с целями стартапа можно разделить на первичный план, первичные методы, разработка, и контроль проекта. Таким образом, компоненты проекта наиболее тесно связаны с компонентами проектного цикла [5, с.92]. Целью каждой фазы проекта является набор результатов, которые согласовываются перед началом проекта.

Жизненный цикл проекта заключается в запуске, реализации, управлении и завершении процесса. Каждый из этих процессов необходим для обеспечения того, чтобы

проект оставался жизнеспособным и был завершен в соответствии с требованиями.

Роль управления проектами заключается в обеспечении финансовой жизнеспособности проектов. Таким образом, задачей руководства проекта является мониторинг и надзор за проектами в своей рабочей области.

Поддержка проекта — это непрерывный процесс, который включает в себя:

1. Полную поддержку конечных пользователей;
2. Исправление ошибок;
3. Своевременное обновление результатов.

Изменения являются ожидаемой частью процесса реализации проекта. Изменения могут быть результатом, например, необходимых изменений в дизайне, различных факторов, зависящих от рабочего места, изменений в требованиях подрядчиков, роста затрат [6, с.37].

Если проект будет изменен, его придется пересмотреть. Важно не упускать из виду основные цели проектов. Успешное управление проектом определяет эти области и отслеживает прогресс, чтобы уложиться в бюджетные рамки.

Мониторинг и управление проектом включает в себя процессы, которые выполняются для мониторинга реализации проекта, чтобы можно было своевременно выявлять потенциальные проблемы и, при необходимости, принимать корректирующие меры для мониторинга реализации проекта. Главное преимущество заключается в том, что эффективность проекта отслеживается и измеряется с целью выявления отклонений от плана управления проектом [7, с.24].

Мониторинг и контроль проектов включает в себя:

1. Измерение текущей проектной деятельности (где мы находимся);
2. Мониторинг переменных проекта (стоимость, усилия, объем работ и т. д.) контроля плана управления проектом и базового уровня эффективности проекта (где мы должны быть);
3. Определение корректирующих действий для правильного решения проблем и рисков.

3. Методы.

В качестве общей методологии проведения исследования принят системный подход к анализу проблем, определяемых целью работы.

Системный подход фокусируется на проектном управлении, а также на том, как системы, потенциал и функциональные возможности стартапов влияют на результаты. Дополнительные внутренние и внешние факторы также учитываются при оценке путей повышения эффективности.

4. Результаты

Оценка уровня зрелости проектной деятельности компаний в области новых стартапов согласно модели зрелости Г. Керцнера представлена на рисунке 2.

Рост уровня зрелости проектного управления позволяет существенно повысить эффективность:

- управляемости бизнеса;
 - удовлетворенности клиентов и собственных сотрудников благодаря успешному выполнению проектов;
 - распределения ресурсов с учетом стратегических целей компании.
- Однако, прежде чем повышать уровень проектного управления, необходимо:
- определить уровень зрелости компании в области проектного управления на текущий момент;
 - выработать меры для повышения качества проектного управления.

В рамках услуги оценки уровня зрелости проектной деятельности компания должна обеспечивать: [8, с.24].

1. Комплексный анализ и оценку существующего уровня зрелости организации в области проектного управления – определение готовности организации к изменениям, потенциальной интенсивности сопротивления изменениям [9, с.55].

2. Предоставление рекомендаций по первоочередным шагам, необходимым для

развития проектного управления и повышения уровня зрелости предприятия. Рекомендации формируются в соответствии со стратегическими целями компании и передовыми практиками в области управления проектами.

Критерии, необходимые для оценки проектного управления в области новых стартапов отражены на рисунке 3.

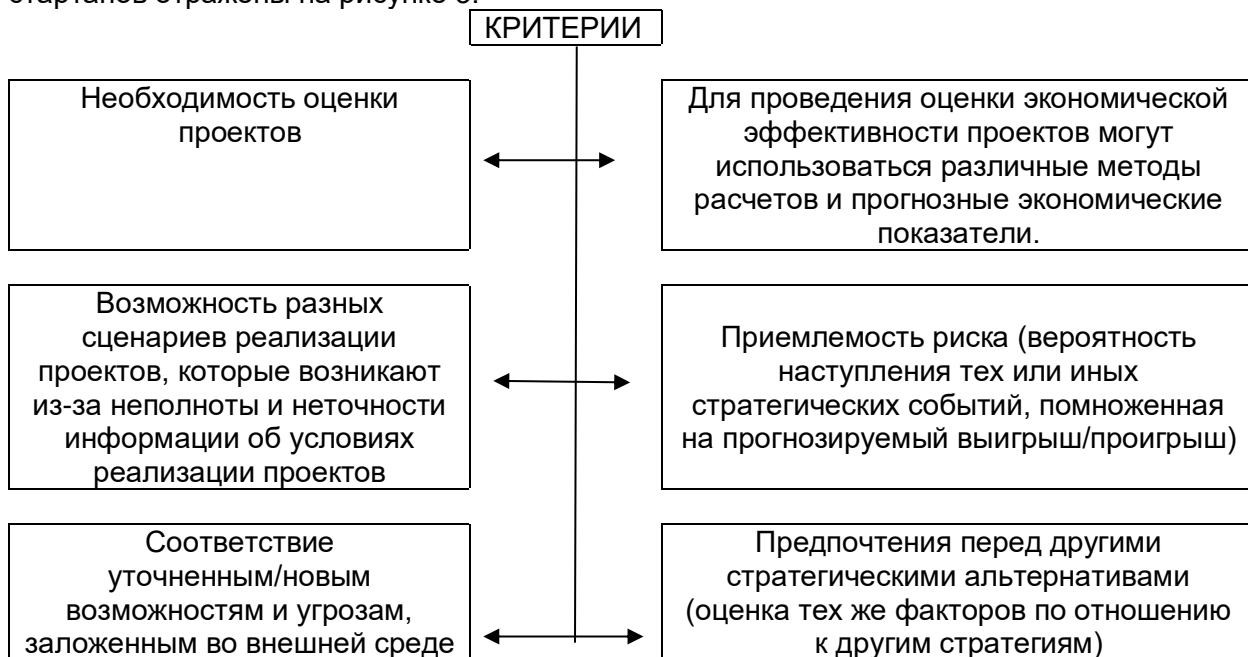


Рисунок 3. Основные критерии и методы оценки проектов в области новых стартапов

Алгоритм выбора и принятия правильных решений, при определении сложных многоэтапных вероятностных проблем проектного управления состоит из нескольких этапов:

Этап 1. Разработка, принятие и реализация необходимых решений.

Этап 2. Формирование альтернативных перспектив для наступления заключительного эксплуатационного этапа проекта.

Этап 3. Изучение альтернативных вопросов и решений в результате реализации проектного управления в организации стартапов.

Этап 4. Установление наиболее результативного варианта реализации проекта.

Этап 5. Мониторинг выполненного решения.

Этап 6. Прогноз факторов риска [10, с.41].

Обобщенная схема контроля за развитием процесса проектного управления в области новых стартапов отражена на рисунке 4.

Поставленная целевая установка имеет соответствие регламентируемым требованиям и предписаниям: она определяется количественными факторами, содержит в себе спрогнозированное время реализации и внедрения проектов, данная цель должна также иметь соответствие с глобальной задачей проектной деятельности компании.

Основные функции проектов проектами в соответствии с целями и задачами стартапа состоят в проведении анализа, объяснения перспектив формирования и применения научных, технических, организационных, а также экономических инноваций, что включает в себя следующие факторы:

1. Организация рабочей среды. Методологии и схемы консультационных занятий в контексте управления проектами предлагают конкретные способы предотвращения хаоса и определяют направления эффективной организации труда [11, с.33].

2. Интеграция проектной работы в бизнес-процессы и системы. Основным этапом предпроектной стадии является признание руководством компании наличия такой проблемы, решение которой необходимо было бы осуществить при помощи консультантов.

Это не только обеспечивает более эффективный способ получения необходимой

информации и знаний для проекта, но и помогает получить большую ценность для бизнеса в целом.

3. Выявление потенциальных рисков, их предотвращение и минимизация последствий также является важной частью методов и подходов проектного управления.

Дерево решений в управлении проектами в области новых стартапов представлено на рисунке 5.

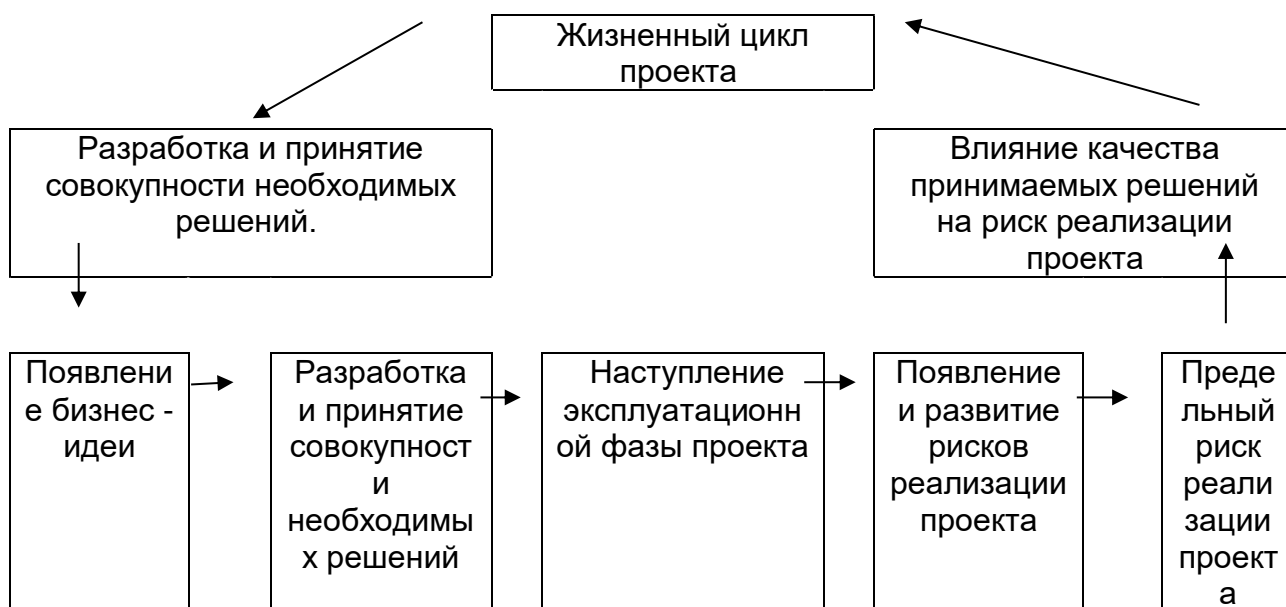


Рисунок 5. Дерево решений в управлении проектами в области новых стартапов

Основными методами проектного управления является использование всех имеющихся у компании активов с максимальной эффективностью для их дальнейшего преобразования в товары или услуги с высоким показателем конкурентоспособности.

Использование данных методов является одной из основных частей проектного управления, поскольку увеличение или уменьшение одного из них будет влиять на другие требования, ставя под сомнение жизнеспособность проекта в целом. [12, с.55].

5. Выводы и обсуждение

Основной задачей управления проектной деятельностью в сфере представления стартапов является организация необходимых и осуществление функциональных заданий проектов. Следующей задачей выступает рационализация перераспределения и объединения функций, неотъемлемых для организации своевременно установленных целей. Оптимальное управление проектами в сфере представления стартапов — это соединение информационных систем планирования с управленческими процессами и организационной структурой».

В настоящее время управление проектом рассматривается как способ обеспечения целей индивидуального и коллективного характера посредством деятельности с кадровыми и материальными и денежными ресурсами для улучшения работы предпринимательского субъекта».

Значение проектного управления в сфере представления стартапов состоит в том, чтобы организовывать финансовую стабильность проектов. В результате задача проектного управления состоит в регулировании проектов, которые входят в его область деятельности, и в том, чтобы осуществлять контролирование за ними. Эффективное проектное управление устанавливает эти составляющие, а также регулирует механизм, чтобы быть в пределах временных границ, установленных в начале проекта.

Для организации результативного управления проектами при представлении стартапов необходимо разработать отдельные положения, регулирующие как работу всего

руководства компании, так и всех участников трудового процесса.

- необходимо согласовывать способы и механизмы проектного управления с деятельностью компании;

- руководству компаний необходимо эффективно организовать весь процесс проектного управления, назначая ответственных лиц, главный показатель - мотивация участников проектной команды, на выполнение поставленных им в рамках проекта задач;

- необходимо согласовывать основные этапы внедрения системы управления проектами, в данной области будет актуально совместное принятие решений;

- проектное управление должно содержать в себе различные направления развития компании на прогнозный период: технические, системные, методические, финансовые и т. д.;

- проектное управление должно включать решения об использовании различных правил и методов, которые дают возможность эффективно внедрять изменения, систематично осуществлять деятельность, устранять сопротивления.

Предусматривается, что для роста доступности информационного консалтинга для контрагентов, а также для открытости и прозрачности деятельности рассматриваемой компании и для гарантии общественного контроля текущей деятельности будут функционировать в полном объеме:

- 1) Единая информационно-аналитическая система процесса управления проектами предприятий;

- 2) Электронный репозиторий всех текущих проектов компаний.

- 3) Единые программные комплексы для работы с контрагентами компаний.

Список использованных источников

1. Ахметов С. Д. Требования, предъявляемые к управлению проектами. – А.: Санат, 2019. – 175 с.
2. Шеденов А.Ж. Сущность и виды управления проектами. – А.: Санат, 2018. – 156 с.
3. Сапакова Д. Д. Организация выполнения процесса управления проектами. – А.: Ғылым, 2019. – 205 с.
4. Ладанов И.Д. Выбор и реализация стратегии по повышению оказания консультационных услуг по повышению эффективности управления проектами. – 1, 2 часть. - М.: Ника, 2019. – 69 с.
5. Базарбаева Б. Организация выполнения процесса управления проектами //Труд в Казахстане. – 2019.- №10. – 25 с.
6. Рахимов А. В. Оценка процесса принятия управления проектами в управлении персоналом. – А.: Ғылым, 2018. – 206 с.
7. Жуйриков К.К., Раимов СР. Теоретические аспекты управления проектами в организации. Учебник. - Алматы: Алматинская академия экономики и статистики, 2019. - 512 с.
8. Абилова А. Н. Сущность и основные аспекты управления проектами / А. Н. Абилова // Финансы Казахстана. – 2018. – № 5. – С. 25.
9. Кадикова, И. Н. Стратегическое развитие сложных систем в методологиях управления проектами и программами / И. Н. Кадыкова, С. А. Ларина, В. В. Хвостиченко, И. В. Чумаченко // Управление развитием сложных систем. - 2020. - № 32. - С. 22–31.
10. Коломыцева, А. О. Современные технологии управления проектами информатизации на основе методологий AGILE-SCRUM и WATERFALL / А. О. Коломыцева, В. Белоусов // Новое в экономической кибернетике. - 2021. - № 4. - С. 106–111.
11. Локтионов, Д. А. Критерии применения Agile-методологии для управления проектом / Д. А. Локтионов, В. П. Масловский // Креативная экономика. -2023. - Т. 12. - № 6 - С. 839–854
12. Кужағалиев А.У. Принципы и методы управления проектами в посткризисный период: проблемы и перспективы. Диссертация на соискание ученой степени. Астана, 2019

Анализ и прогнозирование динамики рентабельности активов крупных и средних предприятий Республики Казахстан с помощью модели SARIMAX

Чен К.А.

Специальность: Финансы, магистрантка 1 курса

Almaty Management University, г. Алматы

kamillachen20022016@gmail.com

Аннотация: Данное исследование направлено на изучение методов оценки и прогнозирования рентабельности активов крупного и среднего бизнеса в Республике Казахстан с использованием эконометрической модели временных рядов. Целью проводимого исследования является применение эконометрической модели в условиях оценки и прогнозирования показателей рентабельности активов компании на примере вторичных данных, которые были взяты с открытого источника Бюро Национальной статистики за последние пять лет, поквартально.

Работа предусматривает анализ факторов, влияющих на изменение показателей рентабельности активов и расчета прогнозных значений с помощью языка программирования Python.

Результаты исследования выявили наличие нестационарности данных и подверженности цикличности и сезонности, вследствие чего была применена модель прогноза временных рядов SARIMAX. Согласно прогнозу по данной модели, можно сделать выводы о применении модели для анализа ROA.

Итоги проведенного исследования позволили подчеркнуть как теоретическую, так и практическую значимость применения эконометрической модели временных рядов с использованием Python для бизнес-сектора Республики Казахстан.

Ключевые слова: рентабельность активов, ROA, эконометрические модели, анализ временных рядов, Python, SARIMAX

Abstract: This study is aimed at studying methods for assessing and forecasting the return on assets of large and medium-sized businesses in the Republic of Kazakhstan using an econometric time series model. The purpose of the study is to apply an econometric model in terms of evaluating and forecasting the profitability of a company's assets using the example of secondary data taken from an open source by the Bureau of National Statistics over the past five years, quarterly.

The work provides an analysis of the factors influencing the change in return on assets and the calculation of forecast values using the Python programming language.

The results of the study revealed the presence of non-stationarity of the data and the susceptibility to cyclicity and seasonality, as a result of which the SARIMAX time series forecasting model was applied. According to the forecast for this model, it is possible to draw conclusions about the application of the model for ROA analysis.

The results of the study made it possible to emphasize both the theoretical and practical significance of using an econometric time series model using Python for the business sector of the Republic of Kazakhstan.

Keywords: return on assets, ROA, econometric models, time series analysis, Python, SARIMAX

Аннотация: Бұл зерттеу уақыт қатарларының эконометрикалық моделін пайдалана отырып, Қазақстан Республикасындағы ірі және орта бизнес активтерінің рентабельділігін бағалау және болжау әдістерін зерделеуге бағытталған. Зерттеудің мақсаты-тоқсан сайын Ұлттық статистика бюросының ашық көзінен алынған қайталама деректер мысалында Компания активтерінің кірістілік көрсеткіштерін бағалау және болжау жағдайында эконометрикалық модельді қолдану.

Жұмыс Python бағдарламалау тілі арқылы активтердің кірістілік көрсеткіштерінің өзгеруіне және болжамды мәндерді есептеуге әсер ететін факторларды талдауды қамтиды.

Зерттеу нәтижелері деректердің тұрақсыздығы мен циклдік және маусымдық әсердің болуын анықтады, нәтижесінде SARIMAX уақыт серияларын болжау моделі қолданылды. Осы модель бойынша болжамға сәйкес, ROA талдауы үшін модельді қолдану туралы қорытынды жасауға болады.

Жүргізілген зерттеу қорытындылары Қазақстан Республикасының бизнес-секторы үшін Python пайдалана отырып, уақыт қатарларының эконометрикалық моделін қолданудың теориялық және практикалық маңыздылығын атап өтуге мүмкіндік берді.

Түйін сөздер: активтердің кірістілігі, ROA, эконометрикалық модельдер, уақыт серияларын талдау, Python, SARIMAX

1. Введение

В условиях современной динамичной бизнес-среды компании сталкиваются с растущей конкуренцией, изменяющимися рыночными условиями и стремительными технологическими прогрессами. Республика Казахстан активно привлекает инвестиции, разрабатывает новые промышленные проекты и стремится стать региональным центром бизнеса и инноваций. В этом контексте эффективное управление активами становится неотъемлемым фактором для достижения конкурентных преимуществ и устойчивого развития компании.

Цель настоящего исследования – оценка управления активами компаний в Республике Казахстан в условиях современной экономической среды страны и прогноз показателей с помощью эконометрических моделей.

Новизна проводимого исследования заключается в применении эконометрической модели временных рядов с учетом применения языка программирования, позволяющей проводить статистический анализ данных и получить объективные результаты, опираясь на эмпирические факты. В дополнении, получить более точные и релевантные результаты и разработать рекомендации для казахстанского бизнес-сектора.

Гипотезой исследования предполагается, что эффективное управление активами через применение эконометрической модели может привести к устойчивому росту финансовых показателей (коэффициент рентабельности активов) компании в долгосрочной перспективе.

Теоретическая значимость работы - расширение теоретического понимания влияния эффективности управления активами на финансовую производительность компаний в контексте казахстанской экономики. Использование эконометрической модели для оценки управления активами в Казахстане представляет значимый вклад в развитие методологии анализа. Практическая значимость исследования отражается в предоставлении практических рекомендаций для компаний в Республике Казахстане по улучшению эффективности управления активами, которые могут служить информационной поддержкой для принятия решений на уровне компаний и государственных органов.

2. Литературный обзор

Активы компании являются ключевым инструментом для получения будущих экономических выгод и считаются показателем благосостояния. Ресурсы, как материальные, так и финансовые, обеспечивающие работоспособность предприятия, – это фундаментальный элемент финансовой деятельности. Активы принято разделять на три категории:

1) Оборотные активы: активы, предназначенные для использования сроком не более одного года. К ним относятся денежные средства, запасы, дебиторская задолженность. Другими словами, это ликвидные активы, которые быстрее превращаются в наличные средства.

2) Долгосрочные активы представляют собой такие ресурсы как здания, оборудование, транспорт, то есть срок эксплуатации которых обычно более одного года.

3) Финансовые активы: акции и различные ценные бумаги, приносящие доход в виде дивидендов, процентов или капитальных прибылей.

Ресурсная база предприятия предназначена для финансирования деятельности, инвестиций в развитие бизнеса и выплаты долгов. В связи с этим, для эффективного управления компанией и увеличения ее стоимости необходимо проводить грамотный анализ управления активами предприятия. В целом анализ является важным инструментом для оценки и оптимизации использования ресурсов и принятия стратегических решений [1].

Так, проведя анализ научных трудов казахстанских и зарубежных авторов по теме управления активами, были внимательно рассмотрены необходимость и обоснования в управлениях активами и предлагаемые методы по их оценке.

В работе А. Шакирова и И. Шарифова управление активами – важный элемент, влияющий на эффективность работы предприятия. В ходе исследований авторами были определены несколько ключевых этапов в управлении операционными активами компании, суть которых заключается в тщательной оценке изменений состояния актива, нахождение возможных путей для их улучшения и поиска источника финансирования как для обновление самих активов, так и для их прироста [2].

Е. Краснова определила важность активов в деятельности предприятия, так как они являются основополагающей продуктов производства и в них же заключена эффективность работы бизнес-процессов компании. Она отметила необходимость в развитии методологий в условиях современной работы предприятия и развития политики управления активами инновационного предприятия. Оценка проводится не только традиционной методологией в использовании финансовых показателей, а дополнительно методикой инвестиционной оценки. Политика управления оборотными активами дает возможность в оптимизации состава и структуры оборотных активов, оптимизации их источников финансирования и улучшения финансовых показателей ликвидности и рентабельности [3].

Исследования Л. Гаватюк и А. Пилата показывают, что управление оборотными активами – взаимосвязь элементов, оказывающих воздействие на объект управления по средствам использования устоявшихся методик и финансово-экономических инструментов. Управление активами в обязательном порядке включает в себя научную обоснованность их величины, так как различие структуры оборотных средств напрямую зависит от отраслевой специфики предприятия. [4].

Автором Я. Власенко был предложен методический подход по оценке качества управления активами. Разработанный подход основан на анализе существующих теорий об управлении активами и включает в себя алгоритм по изучению изменений активов в динамике, расчету финансовых коэффициентов, проведения факторного анализа и интерпретации результатов с последующими рекомендациями. Такая методика не ограничивается определенной сферой деятельности компании, а позволяет использовать специфические отраслевые показатели [5].

Оценка управления активами предприятия отмечена в работе М. М. Мухамедова, А. Н. Ксембаевой, А. С. Кулембаевой. Оценка включает в себя анализ таких показателей, как анализ ликвидности, структуры и оборачиваемости активов. Такой анализ позволяет определить слабые стороны предприятия и насколько эффективно используются его активы для генерации будущего дохода. Были указаны некоторые методы управления активами: премии, штрафы, распоряжения, анализ и контроль. В своем исследовании они рассмотрели несколько используемых методов управления активами за рубежом и предлагают их внедрение для оптимизации национальной системы, так как они уже доказали свою эффективность [6].

Дать оценку в управлении активами можно благодаря инструментам и методам финансового анализа с помощью различных коэффициентов и показателей. Коэффициенты вычисляются на основе финансовых отчетов исследуемого объекта. Наиболее распространены показатели рентабельности собственного капитала (ROE), рентабельности активов (ROA), коэффициенты платежеспособности, финансовой устойчивости, которые более подробно описаны в работе Г.Н. Джаксыбековой. Джаксбекова показывает правильный способ чтения финансовых документов и предлагает различные модели расчетов финансовых показателей и акцентирует внимание на их верной интерпретации, благодаря которым происходит оценка управления активами предприятия. В работе описывает как оценка коэффициентов влияет на прогнозирование дальнейших действий компании, так как понимание финансового состояния и эффективности помогает в принятии управленческих решений и постановке правильных целей и формировании стратегий [7].

Согласно М. О. Корнеевой были рассмотрены ряд проблем в системах управления активами и исходя из этого разработаны рекомендации по их совершенствованию. Они

включают в себя: создание резерва, стратегическое и тактическое планирование, регулярный мониторинг внутренней и внешней среды, а также внедрение и повышение технологизации процесса управления активами. Благодаря внедрению таких процессов, компания может повысить свою деловую активность, получить большую финансовую выгоду [8]. Упоминая программное обеспечение в разрезе оценки и оптимизации системы управления активами, М. В. Кулакова добавляет, что информационные продукты позволяют повышать операционную эффективность, улучшать управление оборудованием и разрабатывать прогнозирующие программы по обслуживанию активов. Такое программное обеспечение как Enterprise Asset Management направлено на улучшение использования активов путем предотвращения неплановых простоев. Это необходимо для максимизации стоимости всех активов предприятия [9].

Е.Г. Сподаревой и Т.С. Кузьминой был проведен анализ финансовых показателей с использованием многофакторной модели регрессионных уравнений. Применение моделей многофакторной регрессии позволило получить прогнозные значения, основанные на анализе временного тренда. Результаты исследования позволили выявить пути улучшения коэффициентов финансовой устойчивости, которые являются основой финансового состояния предприятия [10].

Таким образом, проведя исследование различных научных трудов по теме оценки управления активами компании, можно проследить сходства этих работ, которые заключаются в анализе финансовых показателей компаний. Рассматривая предлагаемые методики оценки управления активов, ключевая цель - активы компании требуют непрерывного наблюдения и эффективного управления для успеха компании. Однако не все авторы внедряют применение различных эконометрических моделей, которые позволяют проводить более точный количественный анализ, строить прогнозы, оптимизировать использование ресурсов и проверять гипотезы.

3. Методы

В целях проведения настоящего исследования по оценке управления активов компаний были выполнены следующие этапы:

1. Формулировка исследовательских вопросов: первый этап заключается в определении цели исследования и формулировке конкретных исследовательских вопросов:

-Как модель SARIMAX может быть применена для анализа и прогнозирования динамики рентабельности активов крупных и средних предприятий Республики Казахстан, и какие выводы могут быть сделаны на основе полученных результатов?

2. Определение методологии: на этом этапе определяется методология исследования, которая используется для оценки управления активами компании.

3. Сбор данных: Проведение исследования требует сбора необходимых данных. Этот этап включает получение информации из финансовых отчетов компании, данные о ее активах, рыночные данные, данные о производственных мощностях и другие соответствующие данные.

4. Анализ данных: на этапе анализа данных применяются выбранная эконометрическая модель для оценки управления активами компании.

В целях исследования был выбран метод эконометрической модели временных рядов. Выбор такой модели обосновывается несколькими факторами:

1) Динамика временных рядов: Управление активами компании и их финансовые показатели. Они могут изменяться с течением времени и подвержены сезонным, циклическим или структурным изменениям. Эконометрическая модель временных рядов позволяет учесть эту динамику и анализировать зависимости и взаимосвязи между переменными во времени.

2) Прогнозирование будущих значений: Эконометрическая модель временных рядов может использоваться для прогнозирования будущих значений финансовых показателей на основе исторических данных. Это полезно для оценки потенциальных результатов управления активами и принятия решений на основе прогнозов.

3) Выбор программы Python для разработки и реализации эконометрической модели. Python предлагает разнообразные библиотеки для анализа данных,

статистического моделирования и визуализации, что является важным для работы с эконометрическими моделями временных рядов. Выбор программы позволяет эффективно анализировать и моделировать временные ряды данных о управлении активами, проводить статистические тесты, прогнозировать будущие значения и визуализировать результаты исследования.

Учитывая вышеперечисленные факторы, эконометрическая модель временных рядов является подходящим выбором для исследования, что способствует более глубокому пониманию влияния управления активами на финансовую производительность компаний в Казахстане.

4. Результаты

4.1 Описание данных и переменных

Для настоящего исследования были выбраны показатели финансово-хозяйственной деятельности крупных и средних предприятий в Республике Казахстан с открытого источника Бюро национальной статистики РК поквартально, за пять лет (2018 - 2022 гг.).

Для проведения анализа временных рядов были собраны исторические данные показателей Чистой прибыли и Всего активов, благодаря которым был вычислен коэффициент рентабельности активов по следующей формуле:

$$(1) \quad ROA = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Всего Активы}} * 100$$

Коэффициент рентабельности активов – переменная, которая будет объясняться или предсказываться с помощью модели временных рядов.

4.2 Предварительный анализ временных рядов

Работа с моделью временных работ в программном обеспечении Python начинается с импорта необходимых библиотек, например pandas, и загрузки исходных данных временного ряда в формате, совместимом с pandas DataFrame, как показано на рисунке 1.

```
+ Code + Text

import pandas as pd

[125] df=pd.read_excel('/content/drive/MyDrive/Colab Notebooks/Временные ряды_база.xlsx')

import pandas as pd
import numpy as np

import seaborn as sns
import matplotlib.pyplot as plt
import statsmodels.api as sm
from sklearn.preprocessing import PolynomialFeatures
from scipy import stats
from sklearn.linear_model import LinearRegression

[127] df.head()
```

	Period	Рентабельность Активов
0	2018-01-01	0.067754
1	2018-04-01	0.046011
2	2018-07-01	0.052047
3	2018-10-01	-0.035093
4	2019-01-01	0.038798

Рисунок 1. Загрузка данных для работы с эконометрической моделью временных рядов

По исходным данным, построим график динамики изменения показателей рентабельности активов, с учетом скользящей средней. Она используется для

сглаживания временных рядов и выявления общих тенденций в данных. Основная цель скользящей средней состоит в уменьшении шума и случайных колебаний в данных, чтобы более явно выявить долгосрочные тренды, циклы или сезонные колебания.

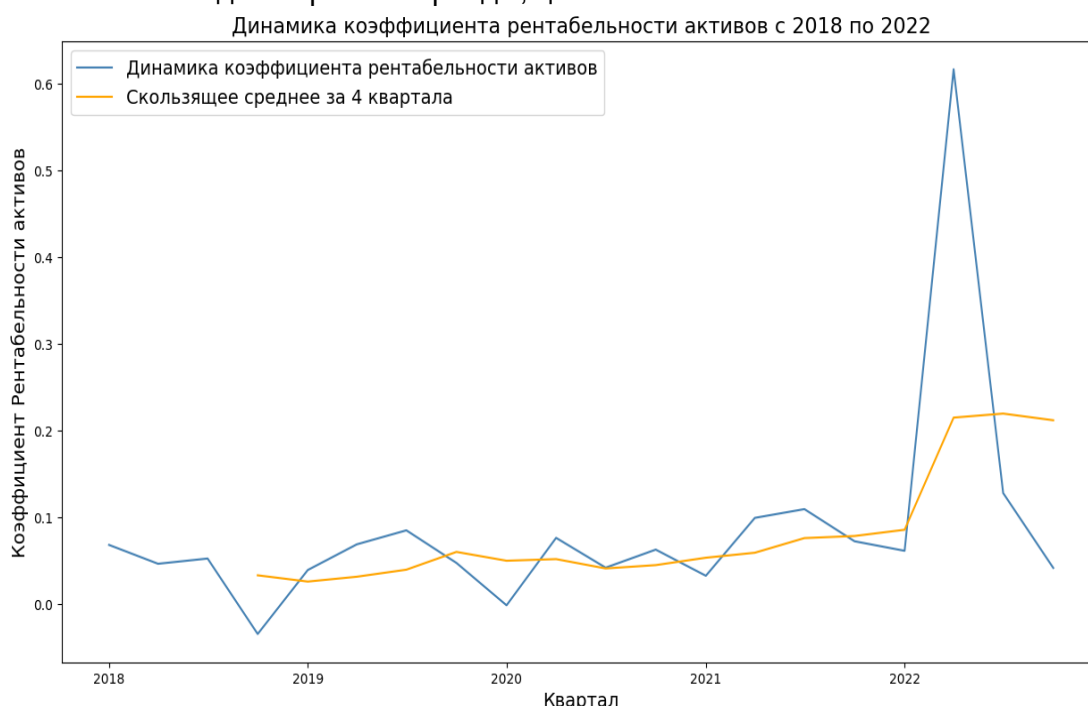


Рисунок 2. Динамика коэффициента рентабельности активов в период с 2018 по 2022 годы, с учетом скользящей средней

На графике, изображенном на рисунке 2 видно, как скользящее среднее сильно сглаживает показатели, при этом показывает возрастающую тенденцию, что указывает на положительный тренд. В данном случае окно равно 4 кварталам, поэтому первое значение скользящего среднего получили только за 4 квартал 2018 года (самое начало желтой кривой на графике).

Важным шагом в анализе временных рядов является разложение самого временного ряда на компоненты:

Тренд: Разложение ряда на трендовую компоненту позволяет идентифицировать долгосрочные изменения и положительную динамику в данных.

Сезонность: выделение сезонности позволяет выделить периодические или повторяющиеся паттерны в данных, которые полезны для анализа сезонных эффектов и прогнозирования повторяющихся событий.

Остатки: представляют собой остатки или ошибки, которые не могут быть объяснены трендом или сезонностью. Анализ остатков помогает выявить структуру, шум или непредсказуемость в данных.

Визуализировать компоненты ряда возможно с помощью модуля statsmodel в Python [11].

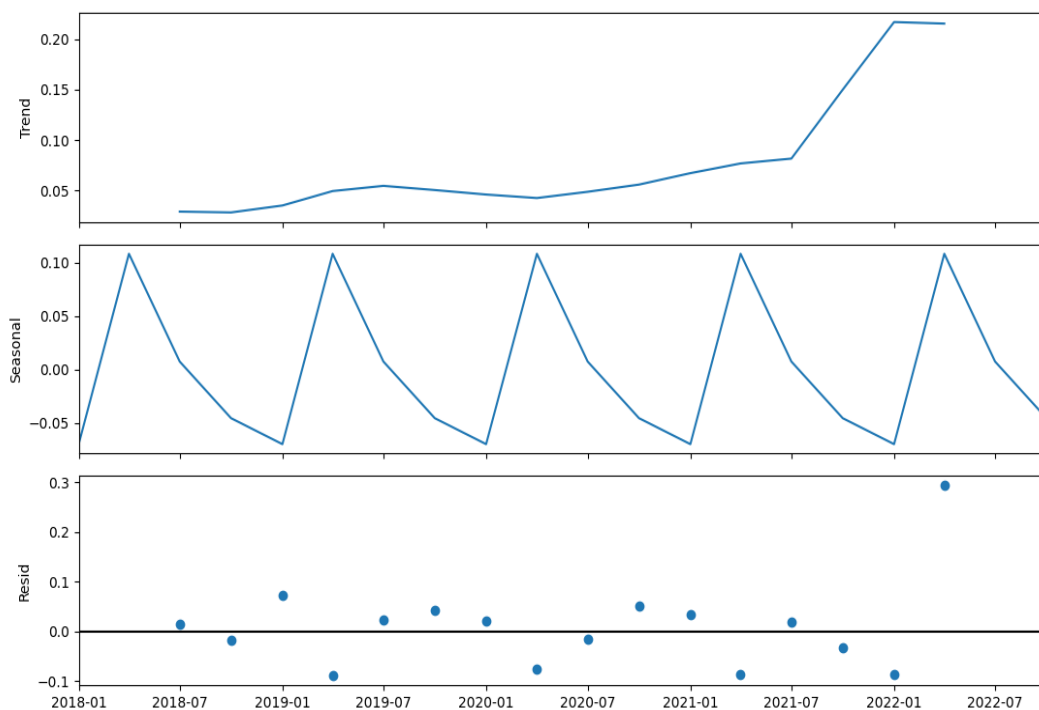


Рисунок 3. Разложение временного ряда на компоненты

Следующим этапом определяется стационарность переменной при помощи использования p-value. Согласно проведенным расчетам на рисунке 3, вероятность (p-value) для данных о рентабельности активов существенно выше 0,05 и равен 0,997, следовательно нельзя отвергнуть нулевую гипотезу. Процесс нестационарный. В связи с этим используется инструмент автокорреляции (ACF).

```
# импортируем необходимую функцию
from statsmodels.tsa.stattools import adfuller

# передадим ей столбец с данными о рентабельности и поместим результат в adf_test
adf_test = adfuller(df['Рентабельность Активов'])

# выведем p-value
print('p-value = ' + str(adf_test[1]))

p-value = 0.997044353547258
```

Рисунок 4. Расчет показателя автокорреляции (ACF)

Основываясь на результате показателя ACF на рисунке 4, был построен график с помощью функции statsmodels.graphics.tsaplots. Согласно графику, ясно прослеживается наличие лагов и не стационарность переменной. Сильное колебание показателей не позволяет отследить наличие тренда. Голубая граница графика на рисунке 5 показывает отсутствие статистической значимости корреляции, так как столбцы не выходят за пределы этой границы. Это свидетельствует о слабой автокорреляции.

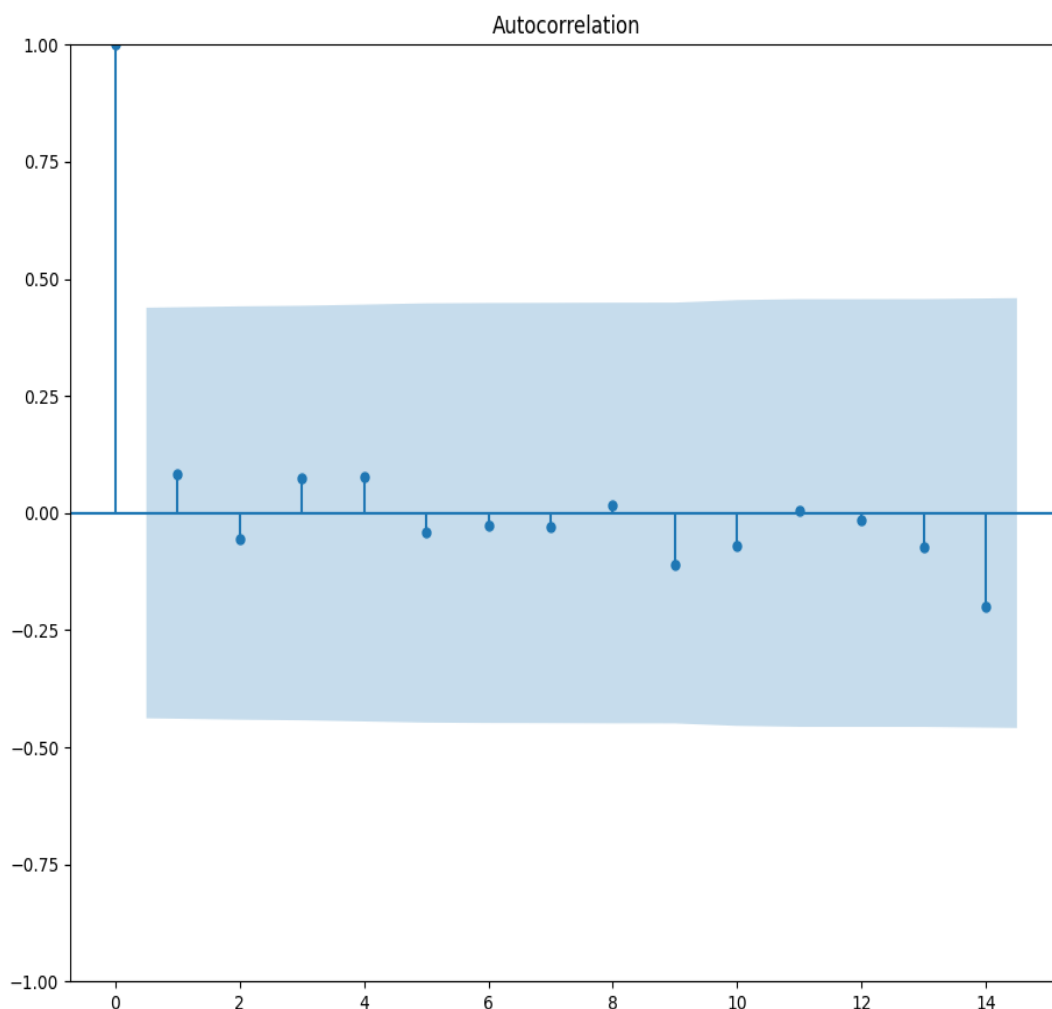


Рисунок 5. Визуализация показателя ACF

Из-за нестационарности переменной, график автокорреляции не является статистически значимым, следовательно это может указывать на наличие единичного корня (unit root) в данных. Ряд имеет неконтролируемую долгосрочную тенденцию или динамику, которая сохраняется со временем. Это означает, что ряд обладает случайными колебаниями, которые не сходятся к определенному уровню или тренду. В следствии наличия единичного корня, следует использовать модели с интегрированными компонентами, например ARIMA, которые учитывают нестационарность данных и автоматически выполняют дифференцирование. В данном исследовании используется модель SARIMAX, которая является расширением модели ARIMA и позволяет учитывать как сезонность, так и экзогенные переменные.

4.3 Моделирование и построение прогноза

Исходя из присутствия тренда и сезонности в данных, используется модель SARIMAX для прогнозирования рентабельности активов. В первую очередь разобьем данные на обучающую и тестовую выборку и обучим модель SARIMAX. При обучении модели важно правильно подобрать гиперпараметры. Однако в данном исследовании будет использоваться готовые значения, подобранные Д. Марковым, скорректировав их под поквартальный временной ряд [11].

```

# принудительно отключим предупреждения системы
import warnings
warnings.simplefilter(action = 'ignore', category = Warning)

# обучим модель с соответствующими параметрами, SARIMAX(3, 0, 0)x(0, 1, 0, 4)
# импортируем класс модели
from statsmodels.tsa.statespace.sarimax import SARIMAX

# создадим объект этой модели
model = SARIMAX(train,
                 order = (3, 0, 0),
                 seasonal_order = (0, 1, 0, 4))

# применим метод fit
result = model.fit()

```

Рисунок 6. Обучение модели SARIMAX

После того, как модель была обучена, можно делать прогноз на будущее. Возьмём горизонт равный трем годам (2023, 2024 и 2025 год). Всего должно получиться 12 прогнозных значений и построим эти значения на графике.

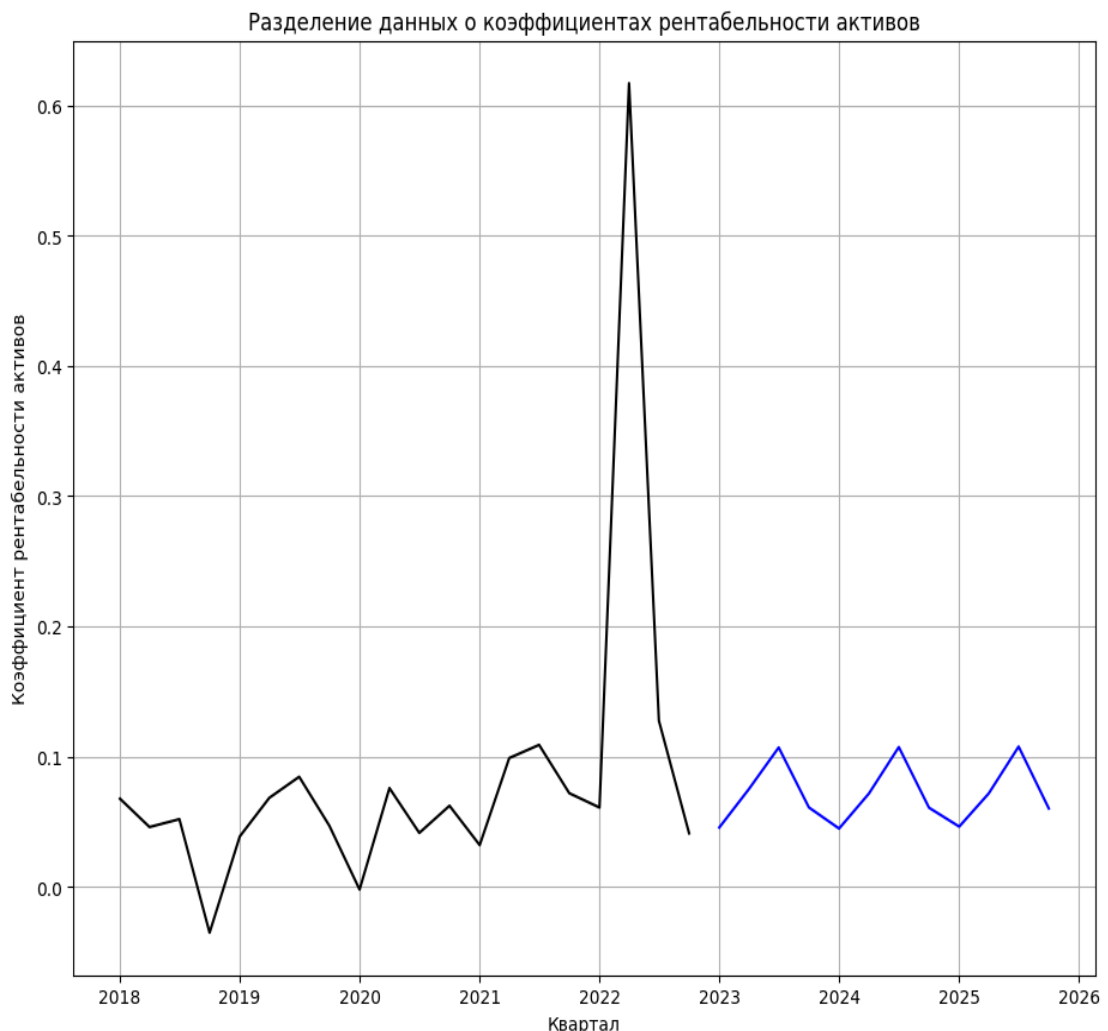


Рисунок 7. График прогноза изменений показателя рентабельности активов

Как видно на графике (рисунок 7) были выведены две кривые, где черная — фактические данные, голубая — прогноз на будущие три года. Так как исследование временного ряда проводится в разрезе кварталов, то присутствует погрешность в графике

с четвертого квартала 2022 года по первый квартал 2023 год.

Таким образом, прогнозные значения временных рядов на будущий период предоставляют оценку или предсказание того, какие значения переменной будут в течении следующих трех лет, с 2023 по 2025 годы. Прогноз временных рядов указывает на наличие сезонности и цикличности данных. То есть по анализу данных финансово-хозяйственной деятельности крупных и средних предприятий в Республике Казахстан в определенные периоды года может быть повышенный спрос на продукцию или услуги предприятия, что приводит к увеличению рентабельности и максимальный уровень ROA не менее 10%. Снижение же может быть связано с экономическими циклами или цикличностью в отрасли, в которой работает предприятие. При этом значение показателя не опускается ниже 4%. Результат прогноза указывает на то, что такие показатели рентабельности активов для данных предприятий могут быть связаны с различными факторами, включая конкуренцию на рынке, высокие затраты на производство или услуги, ограниченный спрос или другие факторы, которые могут оказывать давление на прибыльность. Компаниям также следует обратить внимание на факторы, влияющие на низкую рентабельность, и разработать стратегии для сокращения издержек, повышения эффективности использования активов или увеличения доходов.

В целом важно учитывать, что оценка уровня рентабельности должна осуществляться с учетом отраслевых стандартов и сравнением с аналогичными предприятиями в отрасли. В настоящем исследовании анализ ROA проводился независимо от отрасли предприятия. В связи с этим, прогнозируемый уровень рентабельности может являться ниже, чем ожидаемый. В некоторых отраслях может наблюдаться периодическое снижение спроса или цикличность деловой активности, что может отражаться на рентабельности активов. В целом прогнозные показатели рентабельности являются нормальными, и при правильном стратегическом и финансовом планировании можно принять решения о направлении развития, распределении ресурсов, инвестициях и других стратегических вопросах.

5. Выводы и обсуждения

Применение эконометрической модели временных рядов через программу Python имеет ряд преимуществ, так как Python и его эконометрические библиотеки предоставляют мощные инструменты для анализа временных рядов. В то время как большинство ученых рассматривают варианты использования традиционной методологии, использование эконометрических моделей для оценки рентабельности активов может предоставить более точные и надежные результаты, учитывая сложные взаимосвязи и контролируя влияние других факторов. Эконометрические модели, подобные SARIMAX, позволяют учитывать нелинейные связи между различными переменными и контролировать влияние других факторов, которые могут влиять на рентабельность активов. В дополнении, использование модели позволяет учитывать эндогенность, то есть взаимное влияние между переменными. В финансовом анализе часто возникают проблемы эндогенности, когда переменные взаимно зависят друг от друга. Эконометрические модели позволяют учитывать эту эндогенность и корректировать оценки рентабельности активов, что делает их более надежными.

Теоретическая значимость применения временных рядов на Питоне заключается в идентификации статистических связей. Модель позволяет идентифицировать связи между рентабельностью активов и другими переменными. Это помогает понять, какие факторы и переменные могут влиять на рентабельность и какова природа этих связей.

Также модели временных рядов позволяют оценить статистическую значимость влияния различных факторов на зависимые показатели. Это помогает определить, какие переменные являются значимыми для объяснения изменений в рентабельности и какой вклад они вносят.

В дополнении, они учитывают динамику данных и позволяют анализировать изменения в рентабельности активов со временем. Это помогает выявить тренды, цикличность, сезонные факторы и другие временные особенности, которые могут влиять на рентабельность.

Практический вклад - прогнозирование рентабельности. С помощью моделей

возможно строить прогнозы рентабельности активов на будущий период, что поможет предприятиям и инвесторам принимать информированные решения на основе ожидаемых результатов.

Путем моделирования временных рядов рентабельности активов можно оценить эффективность предприятия и риски, связанные с его деятельностью. Это позволяет выявить сильные и слабые стороны, идентифицировать факторы, влияющие на прибыльность, и принимать меры для управления рисками.

В целом, использование Python для эконометрического анализа временных рядов рентабельности активов предоставляет широкий набор инструментов и библиотек, таких как Pandas, NumPy, StatsModels и другие, которые облегчают загрузку данных, построение моделей, оценку параметров и проведение прогнозирования. Это позволяет исследователям и практикам эффективно работать с данными и получать достоверные результаты для принятия управленческих решений.

Python обладает преимуществом в том, что он может использоваться в сочетании с другими инструментами и методами анализа данных. Например, машинное обучение и глубокое обучение становятся все более популярными и предпочтительными в области финансового анализа и прогнозирования, особенно при работе с большими объемами данных или в условиях высокой сложности. Python же обеспечивает интеграцию с библиотеками машинного обучения, такими как scikit-learn и TensorFlow, что позволяет комбинировать эконометрические модели временных рядов с современными методами машинного обучения [12].

Согласно полученным результатам, можно сделать выводы, что основными факторами, влияющими на рентабельность активов, являются объем продаж и затраты на производство, так как прогнозные значения подвержены сезонности и цикличности. Исследования также подтверждают важность эффективного управления активами для достижения высокой рентабельности бизнеса. Модель временных рядов SARIMAX, использованная в рамках исследования, может быть использована предпринимателями и управленцами для принятия обоснованных решений по управлению активами и прогнозированию рентабельности.

В целом, результаты данного исследования вносят как теоретический, так и практический вклад в понимание изменения рентабельности активов в крупном и среднем бизнесе Казахстана. Дальнейшие исследования могут быть направлены на расширение модели, включение дополнительных факторов и учет других экономических и социальных аспектов для более точного прогнозирования рентабельности активов и улучшения управления активами в бизнесе.

Список использованных источников

1. Евсеева К.Л. Оценка и анализ активов организации // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2018. - №5-1. <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-i-analiz-aktivov-organizatsii>.
2. Шакирова А.Ф., Шарафиев И.И. Управление активами предприятия // Экономика и социум. - 2016. №4-2 (23). <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-aktivami-predpriyatiya>.
3. Красова Е.В. Основные методологические аспекты управления активами инновационного предприятия // АНИ: экономика и управление. - 2017. №4 (21). <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-metodologicheskie-aspekty-upravleniya-aktivami-innovatsionnogo-predpriyatiya>.
4. Гаватюк Л.С., Пилат А.К. Improvement of the current asset management mechanism as a condition for the effective functioning of enterprises // Вестник Хмельницкого национального университета. - 2022. - №1 (302). – с. 189-194. <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=11602>.
5. Власенко Я.С. Методический подход к анализу качества управления активами предприятия // АНИ: экономика и управление. - 2020. - №1 (30). <https://repository.kvantor.org/public/15/266>.
6. Мухамедова М.М., Ксембаева А.С., Кулембаева А.С. Оптимизация системы управления активами предприятия // Вестник Торайгыров университета. - 2021. -

№2. – с. 74 – 80.

https://www.researchgate.net/publication/357993966_OPTIMIZACIA_SISTEMY_UPRAVLENIA_AKTIVAMI_PREDPRIATIA.

7. Джаксыбекова Г.Н. Финансовый менеджмент. - 2020. – 396 с.

8. Коренева М.О. Проблемы и перспективы управления активами предприятия на современном этапе развития экономики // Хроноэкономика. - 2020. - №3 (24). <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-upravleniya-aktivami-predpriyatiya-na-sovremennom-etape-razvitiya-ekonomiki>.

9. Кулакова М.В. Теоретические основы управления внеоборотными активами предприятия Тенденции развития науки и образования. – 2022. https://www.researchgate.net/publication/372361656_Teoreticeskie_osnovy_upravlenia_vneoborotnymi_aktivami_predpriatia.

10. Сподарева Е.Г., Кузьмина Т.С. Применение корреляционно-регрессионного анализа для оценки финансовой устойчивости предприятия // Вестник экономики, управления и права. - 2020. - №4 (53). <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-korrelyatsionno-regressionnogo-analiza-dlya-otsenki-finansovoy-ustoychivosti-predpriyatiya>.

11. Машинное обучение, <https://www.dmitrymakarov.ru>.

12. Сподарева Е.Г., Кузьмина Т.С. Применение корреляционно-регрессионного анализа для оценки финансовой устойчивости предприятия // Вестник экономики, управления и права. - 2020. - №4 (53). <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-korrelyatsionno-regressionnogo-analiza-dlya-otsenki-finansovoy-ustoychivosti-predpriyatiya>.

Применение метода Agile в управлении внутренними проектами компании

Шакират Томирус Абайкызы¹

¹ Almaty Management University, г. Алматы

Аннотация. В статье проведено исследование возможностей использования метода Agile в управлении внутренними проектами компании. Определены основные принципы Agile. Обоснованы основные эффекты и преимущества использования Agile в управлении внутренними проектами компании, к которым отнесены гибкость, итеративность, командная работа, повышение качества работы над проектом. Сделан вывод, что использование Agile-методологии в управлении внутренними проектами компании может улучшить их эффективность и качество. Команды смогут быстро реагировать на изменения и адаптироваться к новым условиям, а также продуктивно взаимодействовать друг с другом. Agile-методология позволяет проектам быстрее окупаться, так как они соответствуют бизнес-задачам компании и ориентированы на получение конкретных результатов.

Ключевые слова: управление проектами, Agile, Scrum, внутренние проекты, гибкие подходы.

Annotation. The article studies the possibilities of using the Agile method in managing internal projects of a company. The basic principles of Agile are defined. The main effects and advantages of using Agile in managing internal projects of a company are substantiated, which include flexibility, iterativeness, teamwork, and improving the quality of work on the project. It is concluded that the use of Agile methodology in managing a company's internal projects can improve their efficiency and quality. Teams will be able to quickly respond to changes and adapt to new conditions, as well as interact productively with each other. The Agile methodology allows projects to pay for themselves faster, since they correspond to the company's business objectives and are focused on obtaining specific results.

Key words: project management, Agile, Scrum, internal projects, flexible approaches.

Аңдатпа. Мақалада компанияның ішкі жобаларын басқаруда Agile әдісін пайдалану мүмкіндіктері зерттеледі. Agile негізгі принциптері анықталған. Компанияның ішкі жобаларын басқаруда Agile қолданудың негізгі әсерлері мен артықшылықтары негізделген, олар икемділік, итеративтілік, топтық жұмыс және жобадағы жұмыс сапасын арттыруды қамтиды. Компанияның ішкі жобаларын басқаруда Agile әдістемесін пайдалану олардың тиімділігі мен сапасын арттыруға мүмкіндік береді деген қорытындыға келді. Командалар өзгерістерге тез жауап беріп, жаңа жағдайларға бейімделе алады, сондай-ақ бір-бірімен өнімді әрекеттесе алады. Agile әдістемесі жобаларға өздерін тезірек төлеуге мүмкіндік береді, өйткені олар компанияның бизнес мақсаттарына сәйкес келеді және нақты нәтижелерге қол жеткізуге бағытталған.

Түйін сөздер: жобаны басқару, Agile, Scrum, ішкі жобалар, икемді тәсілдер.

1. Введение

В современных условиях изменения на рынке происходят очень быстро, что требует от компаний быстрой и эффективной реакции на изменения окружающей среды. Будь то торговые предприятия, медицинские учреждения или строительные компании, - все они так или иначе связаны с проектной деятельностью. Управление внутренними проектами компании является одним из ключевых элементов, который позволяет достигать поставленных целей и сохранять конкурентную позицию на рынке. Одним из подходов, который может помочь компаниям в достижении этих целей, является метод Agile.

Метод Agile способствует гибкости и скорости в работе над проектами, основываясь на принципах коллективной работы, участия заказчика в процессе разработки и быстрого реагирования на изменения требований. Внедрение метода Agile позволяет компании сократить время на разработку и реализацию проектов, что дает ей преимущество перед конкурентами.

Однако, на практике, не все компании готовы к использованию метода Agile, что

создает необходимость в дополнительном исследовании возможностей применения данного метода в управлении внутренними проектами и оценке эффективности его использования.

Таким образом, актуальность исследования возможностей использования метода Agile в управлении внутренними проектами компании заключается в необходимости развития гибкого и эффективного управления проектами, в условиях быстро меняющейся рыночной ситуации.

Целью статьи является улучшение процесса управления внутренними проектами компании через использование механизмов Agile менеджмента на этапе планирования и разработки проекта.

2. Литературный обзор

Исследованию возможностей использования метода Agile в управлении внутренними проектами компании посвятили свои научные труды большое количество зарубежных авторов. Так, к примеру, в статье Б. Шриджит и В. Шриджа указывается, что метод Agile наиболее актуален для управления сложными и крупными проектами. Авторы на примере двух разных строительных проектов определили все преимущества использования метода Agile, в числе которых преимущества для клиента, подрядчика и общества [1].

М. Друби отмечает, что основным преимуществом внедрения Agile-подхода является повышение вовлеченности клиента. Agile-подход практически вынуждает клиента увеличить свое участие в проекте по сравнению с ситуацией сегодня. Это также может повысить доверие между заинтересованными сторонами и улучшить управление рисками [2].

Учеными университета Саутгемптона (Великобритания) подробно исследуются проблемы и препятствия, возникающие при внедрении Agile, обсуждаются проблемы успешного внедрения Agile. На основе проведенного исследования авторы приходят к выводу, что использованием метода Agile в управлении проектами позволяет обеспечить улучшение реализации проектов за счет повышения гибкости, адаптируемости и оперативности в сложных, неопределенных и трудных обстоятельствах [3].

В статье греческих исследователей М. Георгакаловой и К. Куцикоса изучены как теоретические факты, так и практические примеры использования метода Agile в управлении проектами. Обсуждаются такие аспекты, как надежность методологии и связанные с ней проблемы, включая причины, которые могут привести к неудаче [4].

В статье Л.С. Феррейра, Ф.С. Нобре представлен практический пример транснациональной организации автомобильного сектора, которая внедрила концепции и практики гибких методов в управлении проектами новых транспортных средств. Результаты свидетельствовали о проявлении динамических возможностей в сфере гибкого управления проектами организации на уровнях восприятия, захвата и реконфигурации. Кроме того, результаты показали наличие гибких методов в проектах и их влияние на организацию в отношении преимуществ (например, коммуникации, времени, эффективности, автономии и повышения мотивации) и проблем (например, сопротивления организационным изменениям) [5].

Среди работ казахстанских авторов, пока еще не так много работ, посвященных исследованию вопросов применения метода Agile в управлении внутренними проектами компании и, в основном, они посвящены исследованию возможностей данной методологии в конкретной отрасли. Так, к примеру, в статье А.Ж. Сеитовой анализируются преимущества использования метода Agile в банковском секторе РК. Автор приходит к выводу, что на основе философии Agile сотрудники имеют возможность непрерывно совершенствоваться и повышать самообразование [6].

В статье О.К. Джолдасбаева рассмотрены текущие трудности проектно-ориентированного управления в государственных органах Республики Казахстан, затрудняющие широкое внедрение в практику передовой методологии Agile [7].

А. Б. Сембин подробно анализирует возможности использования метода Agile в управлении проектами цифровой трансформации промышленных предприятий. Автор утверждает, что возможность управления различной связанной информацией в режиме

реального времени и предоставления клиентам интеллектуальных сервисных предложений на данной основе может оказывать качественно новое воздействие на устоявшиеся бизнес-модели независимо от отрасли [8].

Таким образом, несмотря на наличие большого комплекса исследований, ряд вопросов применения метода Agile в управлении внутренними проектами компании всё еще остается недостаточно изученными. Недостаток литературы на данную тему заставляет компании исследовать и разрабатывать свои собственные подходы к применению Agile в управлении внутренними проектами. Всё это приводит к необходимости проведения новых научных исследований в анализируемой сфере.

3. Методы

Основным методом исследования в рамках настоящей работы выступил метод анализа литературных источников. С использованием данного метода проведено исследование предыдущих научных исследований, статей и публикаций по применению Agile в управлении внутренними проектами. При реализации проведенного исследования был также использован метод наблюдения за процессами управления внутренними проектами, применяющими метод Agile, что позволило получить важные практические наблюдения о том, как Agile влияет на процессы работы, коммуникацию, принятие решений и проектные результаты. Кроме того, для написания работы были изучены мнения отдельных экспертов в области управления проектами и Agile, которые позволили получить дополнительные инсайты и рекомендации по применению метода Agile в управлении внутренними проектами компании.

4. Результаты

4.1 Образец подраздела

Непосредственная история развития Agile началась в 2001 году, когда в США был выпущен «Манифест гибкой разработки программного обеспечения» (Agile Manifesto) [9], подписанный группой из 17 авторитетных специалистов в области разработки программного обеспечения. Их целью было разработать новый подход к созданию программного обеспечения, который был бы более гибким и адаптивным к изменениям в проектах.

Основные принципы Agile включают:

- сотрудничество и активное участие представителей проекта в процессе разработки,
- готовность быстро отвечать на изменения требований и пересматривать планы,
- разработка проекта в коротких итерациях (спринтах), каждая из которых заканчивается работающим продуктом,
- упор на работу в команде и ее самоорганизацию,
- контроль качества на всех этапах разработки проекта.

Agile стал популярным в различных областях, не только в разработке программного обеспечения, но и в управлении проектами, бизнес-процессах и т.д. Agile фреймворки и методы, такие как Scrum, Kanban и Lean, используются многими компаниями по всему миру и позволяют им быстрее и эффективнее достигать своих целей [10].

Особое распространение проектный подход получил в области разработки и реализации внутренних проектов предприятия. Однако, как показали исследования, во многих случаях во внутренних проектах стоимость и срок реализации значительно превышают предполагаемые, а характеристики качества не соответствуют необходимым, что наносит ущерб. Проблема эффективности управления в процессах разработки внутренних проектов также усложняется вследствие роста их разнообразия и сложности.

Многие компании для решения данных проблем активно используют различные методологии управления проектами. В последнее время особое распространение получили гибкие методологии управления проектом, как способ эффективной организации проектной деятельности в условиях неопределенности и требований со стороны заказчика, которые постоянно меняются. Как отмечается, для преодоления вызовов, которые существуют не только в сфере разработки программного обеспечения, но и в проектах

разработки новых продуктов, необходимо использовать этот подход «как практики и инструменты, подобные видению продуктов, итеративному развитию, использованию визуальных артефактов и тому подобное» [11].

Agile менеджмент помогает решать очень много вопросов. Изначально Agile появился как альтернатива старым подходам к разработке программного обеспечения. Первоначальный замысел заключался в формировании общих идей, ценностей и принципов, воплощающих в себе специальный образ мышления.

Традиционно при разработке программного обеспечения использовался так называемый «Водопадный» подход (Waterfall), согласно которому команда сначала определяет требования к продукту, планирует проект в целом, разрабатывает решения и тестирует продукт. Однако, неудачи подобной проектной деятельности, выражающиеся в затягивании работ, разрастании бюджета, а также в выпуске на рынок уже неактуального продукта заставили руководителей искать новые пути решения своих потребностей. Традиционная методология также включала «задокументированные и понятные элементы, функции и стандарты», а гибкая методология «раскрывает целостные проектные стандарты посредством итеративного выполнения проекта, тем самым уменьшая и устраняя неопределенность» [12].

Agile не включает конкретных практик, а определяет ценности и принципы, которыми должны руководствоваться команды. Если традиционный подход предусматривает в качестве «финальной цели оптимизацию и эффективность детализированного плана, по выполнению его в запланированное время, с запланированным бюджетом и т.д.», то «agile и почти эквивалентные lean, extreme и adaptive подходы фокусируются на коммуникационных процессах и продуктивном сотрудничестве между членами команды проекта в условиях почти отсутствия планирования» [13].

Из Agile менеджмента моделей выделяется модель Scrum, как наиболее часто используемая. Отдельные авторы пытаются сравнить Agile с традиционной «прескриптивной» моделью [14,15,16]. Систему управления проектами нужно воспринимать как комплексное решение для внедрения проектного подхода на предприятии. Именно система, в которой предусмотрена регламентация процессов, их автоматизация, а также выделение персонала, контролирующего выполнение процессов и обеспечивающего их усовершенствование, способна обеспечить признание значимости проектного подхода для реализации стратегии организации и уменьшить риск невыполнения отдельных проектов и всего портфеля проектов организации с помощью:

- обеспечения сбалансированности портфеля при его формировании (соответствие стратегии, выявление всех взаимосвязей и зависимостей, минимизация конфликтов по ресурсам);
- регулярного мониторинга при реализации портфеля и принятия превентивных мер по предотвращению реализации рисков и снижению влияния реализовавшихся рисков;
- согласованного принятия решения по изменениям в проектах с учетом взаимосвязи по содержанию, срокам и ресурсам с другими проектами.

В зависимости от типа организации инвесторы, руководители и заказчики могут быть представлены в лице одной и той же группы людей. Для удобства рассмотрим влияние Agile на каждую из этих ролей отдельно. Внедрение гибкой методологии влечет за собой кардинальные изменения для руководителей. После внедрения Agile на функциональных руководителей фактически лежат только задачи мониторинга и контроля, так как команда, работающая по гибкой методологии, по своей сути является саморегулируемой. Таким образом, с руководителей снимается излишняя управленческая нагрузка, однако у них может возникнуть вопрос - могут ли проектные группы продуктивно работать без постоянного контроля начальников. Практические примеры показывают, что эффективность только возрастает, что является одним из основных преимуществ от внедрения гибкой методологии для руководителей. Эффективность повышается за счет следующих факторов:

- гибкость. Этот подход позволяет быстро реагировать на изменения внутренних и внешних факторов, таких как изменение бизнес-задач, требований клиентов или новых рыночных условий. Команды могут быстро внести изменения в планы проекта и адаптироваться к новым условиям;

- итеративность. Agile-подход базируется на итерациях, то есть на циклах работы над проектом, каждый из которых заканчивается запуском рабочего продукта. Такой подход позволяет постепенно совершенствовать и улучшать проект, а также получать обратную связь от клиентов и пользователей;

- командная работа. Agile-методология стимулирует работу в команде и увеличивает ее эффективность. Команды работают в условиях постоянной коммуникации и взаимодействия, что позволяет быстро решать проблемы и обмениваться опытом и знаниями;

- повышение качества. Agile-подход позволяет достигать более высокого качества работы над проектом благодаря регулярным обзорам и проверкам продукта, а также постоянному повышению квалификации членов команды;

Для окончательной оценки предложений по внедрению Agile-методологий нужно вернуться к проблемам современных компаний, и сравнить их с решениями, предлагаемыми в гибкой методологии. В качестве одного из главных вызовов современности выделялась гиперконкуренция и, следовательно, проявилось несоответствие традиционного менеджмента современным условиям работы при гиперконкуренции.

Внедрение гибкой методологии предоставляет возможность компаниям успешно конкурировать в этой среде за счет развития горизонтальных связей и быстрого выпуска именно необходимых рынку продуктов, в результате чего компания может получить необходимое конкурентное преимущество. Компания, обладающая подобной гибкостью, сможет успешно конкурировать на рынках, характеризующихся высокой динамикой.

5. Выводы и обсуждение

Подводя итог, можно сказать, что правильное использование гибкой методологии дает разработчику проектов следующие преимущества:

- повышение гибкости организации;
- сокращение цикла разработки продуктов;
- привлечение персонала в работу;
- передача полномочий по проекту членам команды;
- повышение удовлетворенности клиентов. Кроме того, преимуществом собственно методологии agile менеджмента является ее универсальность для применения различными отраслями экономики, которые используют проектную структуру организации.

Использование Agile-методологии в управлении внутренними проектами компании может улучшить их эффективность и качество. Команды смогут быстро реагировать на изменения и адаптироваться к новым условиям, а также продуктивно взаимодействовать друг с другом. Более того, Agile-методология позволяет проектам быстрее окупаться, так как они соответствуют бизнес-задачам компании и ориентированы на получение конкретных результатов.

Список использованных источников

46.Sreejith B., Sreeja V., (2023). The Construction Agile Managements of Different Infrastructure Projects. 10.59544/WKYJ3792/NGCESI23P105.

47.Droubi M. (2023). Agile Project Management in Construction. 10.13140/RG.2.2.30336.51203.

48.Dong H., Dacre, N., Baxter D., Ceylan S. (2022). Understanding Agile in Project Management.

49.Georgakalou M., Koutsikos, K. (2023). Project management: Lean vs. Agile methodology. International Conference on Business and Economics - Hellenic Open University. 1. 10.12681/icbe-hou.5312.

50.Produção G., Ferreira L., Nobre F. (2022). Agile project management under the perspective of dynamic capabilities. Gestão & Produção. 29. 10.1590/1806-9649-2022v29e3122.

51.Сеитова А. Ж. Преимущества внедрения эффективных методов и инструментов на основе философии Agile в банковском секторе РК // М. Рыскулбеков атындагы Кыргыз экономикалык университетинин кабарлары. – 2021. – № 1(50). – С. 133-138.

- 52.Джолдасбаев О. К. Использование Scrum-технологий в Республике Казахстан // Global Science and Innovations: Central Asia (см. в книгах). – 2021. – Т. 1, № 7(12). – С. 141-143.
- 53.Сембин А. Б. Особенности управления проектами цифровой трансформации промышленных предприятий // Вестник университета Туран. – 2020. – № 2(86). – С. 177-182.
- 54.Manifesto for Agile Software Development / Kent M. Beck et al. 2001. 11 p. URL: https://pdfs.semanticscholar.org/2dc5/d5a781ab55d3bba09d2fdb05ebf87bde7a2f.pdf?_ga=2.233158750.115061714.1575278281-983688226.1575278281
- 55.Баширова М. М. Технология управления проектами и проектными командами на основе методологии гибкого управления проектами // Наука: общество, экономика, право. – 2020. – № 2. – С. 178-183.
- 56.Conforto E., Salum F., Amaral D., da Silva S., de Almeida L. Can Agile Project Management be Adopted by Industries Other than Software Development? URL: https://www.researchgate.net/profile/Luis_Almeida23/publication/262809231_Can_Agile_Project_Management_Be_Adopted_by_Industries_Other_than_Software_Development/links/569a630208aeeea9859c4df1.pdf
- 57.Fernandez D., Fernandez J. Agile Project Management - Agilism Versus Traditional Approaches. URL: https://www.researchgate.net/publication/265225700_Agile_project_management_-_Agilism_versus_traditional_approaches
- 58.Анализ особенностей внедрения Agile-подходов при управлении проектами компаний / А. С. Бовкун, М. Ю. Щеголихина, О. В. Архипкин, А. В. Горбань // Финансовый бизнес. – 2023. – № 3(237). – С. 8-11.
- 59.Augustine S., Payne B., Sencindiver F., Woodcock S. Agile Project Management: Steering from the Edges. URL: <https://people.eecs.ku.edu/~hossein/811/Papers/Agility/agile-manage-edges.pdf>
- 60.Sutherland J., Viktorov A., Blount J., and Puntikov N. Distributed Scrum: Agile Project Management with Outsourced Development Teams. URL: <http://jeffsutherland.com/scrum/SutherlandDistributedScrumHICSS2007FinalSubmission.pdf>
- 61.Elsheikh A. M., Al-Oayef S. M., Aberrah M. I. Agile project management: pros and cons // System technologies. – 2022. – No. 2(43). – P. 12-17.

Стратегии минимизации нефинансовых рисков в проектах: примеры успешных решений и практические рекомендации

Шапиев Ораз

Almaty Management University, г. Алматы

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические аспекты понятия «нефинансовых рисков», управления нефинансовыми рисками и стратегии минимизации нефинансовых рисков. Изучены стратегии минимизации нефинансовых рисков на примере проектов таких компаний, как Walmart, Toyota, Apple. Определены ключевые факторы, определяющие успешность применения стратегий минимизации рисков на практике. В рамках исследования разработаны рекомендации по минимизации нефинансовых рисков, учитывая специфику различных видов проектов.

Ключевые слова: стратегия, нефинансовые риски, управление рисками, проект, риск, управление проектами.

Аннотация. Мақалада "қаржылық емес тәуекелдер" ұғымының теориялық аспектілері, қаржылық емес тәуекелдерді басқару және қаржылық емес тәуекелдерді азайту стратегиялары қарастырылған. Wal mart, Toyota, Apple сияқты компаниялардың жобалары мысалында қаржылық емес тәуекелдерді азайту стратегиялары зерттелді. Тәуекелдерді азайту стратегияларын іс жүзінде қолданудың табыстылығын анықтайтын негізгі факторлар анықталды. Зерттеу аясында әр түрлі жобалардың ерекшеліктерін ескере отырып, қаржылық емес тәуекелдерді азайту бойынша ұсыныстар жасалды.

Түйінді сөздер: стратегия, қаржылық емес тәуекелдер, тәуекелдерді басқару, жоба, тәуекел, жобаларды басқару.

Annotation. The article discusses the theoretical aspects of the concept of "non-financial risks", management of non-financial risks and strategies for minimizing non-financial risks. Strategies of minimization of non-financial risks are studied on the example of projects of such companies as Wal Mart, Toyota, Apple. The key factors determining the success of risk minimization strategies in practice are identified. As part of the study, recommendations were developed to minimize non-financial risks, taking into account the specifics of various types of projects.

Keywords: strategy, non-financial risks, risk management, project, risk, project management.

1. Введение.

В современном быстро меняющемся мире управление рисками стало ключевой составляющей успешной реализации любого проекта. Это относится не только к финансовым аспектам, но и к множеству нефинансовых факторов, которые могут значительно повлиять на итоговый результат. С учетом сложившейся экономической и социокультурной ситуации, особое внимание стоит уделять именно нефинансовым рискам, так как их игнорирование или недооценка может привести к катастрофическим последствиям для проекта и, в широком смысле, для всей организации.

Проектная деятельность, будучи одним из ключевых механизмов реализации стратегических и тактических целей компании, подвержена разнообразным рискам. Среди них нефинансовые риски занимают особое место, так как они могут оказать непредсказуемое воздействие на проект на всех этапах его жизненного цикла. Исследование стратегий минимизации таких рисков, а также анализ успешных практик их применения, представляет собой актуальную и значимую задачу. Разработка эффективных подходов и методик позволит компаниям не только избежать потенциальных угроз, но и повысить конкурентоспособность своих проектов на рынке. В условиях возрастающей глобализации и ускоренных темпов изменений внешней и внутренней среды, способность компании адекватно реагировать на нефинансовые риски и противостоять им может стать решающим фактором ее долгосрочного успеха.

Цель исследования - определить и проанализировать основные методы и стратегии минимизации нефинансовых рисков в проектах, исследовать примеры успешных решений

в этой области и разработать практические рекомендации для их применения.

Задачи исследования:

- изучить теоретические основы управления нефинансовыми рисками в проектах;
- проанализировать существующие методы и инструменты минимизации нефинансовых рисков;
- исследовать примеры успешных решений, применяемых в реальных проектах, для уменьшения или устранения нефинансовых рисков;
- выявить ключевые факторы, определяющие успешность применения стратегий минимизации рисков на практике;
- разработать практические рекомендации по минимизации нефинансовых рисков, учитывая специфику различных видов проектов.

2. Литературный обзор.

Воронцовский А.В. указывает, что «нефинансовые риски представляют собой потенциальные угрозы для организации или проекта, которые не связаны непосредственно с финансовой сферой деятельности» [1, с.38]. Они могут возникать из-за различных факторов, таких как изменения в законодательстве, социально-политические колебания, проблемы в области экологии или технологий. По утверждению Вяткина В.Н., - «эти риски, хотя и не связаны с денежными потоками или активами, могут привести к серьезным последствиям, таким как потеря репутации, юридические иски или ухудшение отношений с партнерами и клиентами» [2, с.56].

Гэлаи Д., Кроуи М., Минасян В.Н., Марк Р. отмечают, что управление нефинансовыми рисками требует глубокого понимания внешнего и внутреннего окружения организации, а также способности прогнозировать возможные изменения в этих условиях [3, с.60]. Это позволяет компаниям заблаговременно адаптироваться к меняющимся обстоятельствам и минимизировать потенциальный ущерб для своей деятельности. На практике по замечанию Белова П.Г. управление нефинансовыми рисками часто требует комплексного подхода, включая разработку стратегий, мониторинг рисков и постоянное обновление знаний и навыков сотрудников [4, с.85].

Грачева М.В. указывает, что управление нефинансовыми рисками в проектах является интегральной частью процесса планирования и реализации проекта [5, с.81]. Это процесс идентификации, оценки, мониторинга и реагирования на потенциальные угрозы, которые могут повлиять на успешное выполнение проекта, но не связаны с финансовыми аспектами.

В рамках управления проектами, по утверждению Соколова Д.В., нефинансовые риски часто связаны с факторами, такими как изменения в законодательстве, социально-политические колебания, технологические инновации, экологические проблемы и взаимоотношения с заинтересованными сторонами [6, с.92]. Они могут влиять на график, качество и общий успех проекта.

Соложенцев Е.Д. отмечает, что для эффективного управления такими рисками проектный менеджер должен в первую очередь идентифицировать потенциальные угрозы [7, с.53]. Это может быть сделано с помощью различных методов анализа, включая анализ заинтересованных сторон, исследование рынка или экспертные оценки. После идентификации рисков, по утверждению Сорокумова А., следует их оценка, чтобы определить вероятность их возникновения и возможный ущерб для проекта. Это поможет приоритизировать риски и определить, на какие из них следует сосредоточиться [8, с.103]. Затем проектная команда разрабатывает стратегии реагирования на риски. Это может включать в себя принятие риска, его минимизацию, передачу ответственности за риск третьей стороне или избегание риска.

Мониторинг и контроль рисков являются непрерывным процессом в течение всего жизненного цикла проекта. Проектный менеджер должен регулярно пересматривать и обновлять рисковый профиль проекта, адаптируя стратегии управления рисками в соответствии с меняющимися обстоятельствами.

Харченко С.Г. указывает, что управление нефинансовыми рисками в проектах не только помогает избегать потенциальных угроз, но и способствует успешному достижению целей проекта, обеспечивая его устойчивость к внешним и внутренним переменам [9, с.41].

Стратегии минимизации нефинансовых рисков в проектах направлены на снижение вероятности возникновения потенциальных угроз или на уменьшение их отрицательного воздействия на результаты проекта [10, с.57]. Одним из основных подходов к минимизации этих рисков является разработка глубокого понимания внешнего и внутреннего окружения проекта. Это включает в себя исследование рыночных трендов, анализ законодательной базы, мониторинг социокультурных особенностей и учет технологических изменений.

По мнению Никсона Д., важным аспектом стратегии является также активное взаимодействие со всеми заинтересованными сторонами проекта [11, с.53]. Ведь понимание их потребностей, интересов и ожиданий может помочь в прогнозировании возможных рисков и разработке мер по их устранению или снижению. Потапов В. отмечает, что применение гибких методологий управления проектами также может помочь в минимизации нефинансовых рисков [12, с.118]. Эти методологии позволяют быстро адаптироваться к меняющимся условиям и пересматривать приоритеты проекта в соответствии с актуальным контекстом.

Кроме того, Пфлегинг Н. утверждал, что важно уделять внимание обучению и развитию команды проекта [13, с.67]. Обученные специалисты, обладающие актуальными знаниями и компетенциями в области управления рисками, смогут своевременно выявлять потенциальные угрозы и предлагать решения по их минимизации.

Заключительным этапом в стратегии минимизации рисков является постоянный мониторинг и анализ результатов. Тщательный анализ дает возможность улучшить существующие методы управления рисками и сделать проект более устойчивым к различным внешним и внутренним угрозам.

3. Методы.

Для проведения исследования были использованы следующие методы. Анализ документов и литературный обзор заключались в изучении научных статей, монографий, отчетов о проектах и других публикаций, посвященных вопросам управления рисками. Этот метод помог понять существующие подходы и рекомендации по минимизации нефинансовых рисков.

Метод кейс-стади (анализ конкретных случаев) заключался в изучении конкретных примеров проектов, в которых были успешно применены стратегии минимизации нефинансовых рисков. Анализ успешных и неудачных случаев позволил выявить лучшие практики и частые ошибки.

Метод сравнения предполагает анализ двух и более объектов с целью выявления их сходств и различий. В контексте темы метод сравнения применен для анализа различных стратегий минимизации нефинансовых рисков в разных проектах или отраслях. Метод сопоставления фокусируется на анализе отношений между различными элементами, позволяя определить, как одни переменные влияют на другие. В исследовании он использован для определения, как разные факторы (например, экономический климат, рыночные условия или организационная структура) влияют на успешность применения определенной стратегии минимизации рисков.

Метод систематизации направлен на группировку и структурирование собранных данных в логичную и последовательную систему. В контексте рассматриваемой темы, метод систематизации может помочь организовать различные стратегии, инструменты и решения по минимизации нефинансовых рисков, сгруппировав их по определенным критериям.

4. Результаты.

Методы и инструменты минимизации нефинансовых рисков представляют собой комплекс подходов, направленных на уменьшение вероятности возникновения нежелательных ситуаций, которые могут негативно повлиять на достижение целей проекта или организации. Для начала рассмотрим риск-менеджмент. Этот подход включает в себя систематический анализ потенциальных рисков событий, оценку их вероятности и последствий, а также разработку стратегий для управления ими. Центральной частью риск-менеджмента является создание риск-матрицы, где риски классифицируются по степени их важности и вероятности возникновения.

Далее, необходимо учитывать диверсификацию. Например, если компания работает на нескольких рынках или в разных отраслях, вероятность того, что одно неблагоприятное событие негативно скажется на всей ее деятельности, снижается. Очень важной составляющей является корпоративная культура и обучение персонала. Обученные сотрудники, разделяющие ценности компании, могут быстро и эффективно реагировать на изменяющиеся условия, а также предотвращать возникновение рисков ситуаций.

Следует также уделять внимание внешнему и внутреннему аудиту. Регулярная проверка бизнес-процессов и проектов поможет выявлять потенциальные угрозы на ранних стадиях и своевременно принимать меры по их устранению. И наконец, применение технологических инноваций может играть ключевую роль в минимизации нефинансовых рисков. Новые технологии, такие как искусственный интеллект или блокчейн, позволяют автоматизировать и оптимизировать многие процессы, уменьшая человеческий фактор и вероятность ошибок. Применение комбинации этих методов и инструментов позволяет создать гибкую и устойчивую систему управления рисками, которая будет адаптирована к специфике каждой организации или проекта.

Walmart, являясь одним из крупнейших ритейлеров в мире, реализует множество проектов на глобальном уровне и сталкивается с разнообразными нефинансовыми рисками. В ответ на эти риски компания разрабатывает и применяет стратегии их минимизации.

Одним из таких проектов является проект «Прямые инвестиции в возобновляемую энергетику». В рамках этого проекта Walmart стремится уменьшить свой углеродный след и сделать свою деятельность более экологически устойчивой. Однако, инвестирование в новые источники энергии несет риски, связанные с непредсказуемостью технологических изменений, изменением регуляторного климата и прочими факторами. Для минимизации этих рисков Walmart заключает долгосрочные контракты на закупку энергии с фиксированными ценами, а также взаимодействует с местными сообществами для понимания их потребностей и ожиданий [14].

Еще одним интересным проектом является «Блокчейн для прозрачности цепочки поставок». Учитывая скандальные ситуации с контрафактной и некачественной продукцией в прошлом, Walmart использует технологию блокчейн, чтобы отслеживать движение товаров от производителя к потребителю. Несмотря на потенциальные риски, связанные с новой технологией, внедрением управляют команды экспертов, которые регулярно мониторят и адаптируют систему, чтобы гарантировать безопасность данных и эффективность процесса.

Наконец, проект «Развитие глобальной электронной коммерции» направлен на увеличение онлайн-продаж и присутствия Walmart в цифровом пространстве. Понимая риски, связанные с конфиденциальностью данных клиентов и кибербезопасностью, компания инвестирует в разработку современных систем безопасности, а также активно сотрудничает с ведущими экспертами в этой области для постоянного совершенствования своих платформ. Walmart подходит к управлению проектами с пониманием возможных рисков и активно использует инновационные методы и стратегии для их минимизации.

Toyota, один из лидеров автомобильной промышленности, применяет ряд стратегий для минимизации нефинансовых рисков в своих проектах, учитывая уникальные вызовы, связанные с автомобильной отраслью. В рамках проекта «Toyota Environmental Challenge 2050» компания устанавливает цели по сокращению выбросов углекислого газа на 90% по сравнению с 2010 годом для всех новых автомобилей. Однако реализация такой амбициозной экологической инициативы может столкнуться с техническими сложностями и непредсказуемым потребительским спросом на экологически чистые автомобили. Для минимизации этих рисков Toyota инвестирует в исследования и разработку, а также сотрудничает с партнерами для совместной разработки новых технологий [15].

Проект «Внедрение автономных автомобилей» направлен на создание безопасных и надежных систем для автономного вождения. Основной риск здесь заключается в потенциальной ответственности за аварии или технические сбои. Toyota активно сотрудничает с регуляторами, общественностью и другими стейкхолдерами, чтобы создать

стандарты безопасности и проводит множество тестов перед запуском автомобилей на рынок. Еще одной критической областью является проект «Поставка редкоземельных металлов», необходимых для производства аккумуляторов для гибридных и электрических автомобилей. Учитывая политическую и экономическую неопределенность, связанную с поставками, Toyota исследует возможности для переработки и повторного использования этих материалов, а также ищет альтернативные источники поставки.

В области производственной системы Toyota реализует проект «Концепция гибкого производства», чтобы снизить риски, связанные с изменениями в потребительском спросе или возможными прерываниями в цепочке поставок. Это позволяет компании быстро адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям, оптимизируя производственные мощности. Toyota активно использует стратегическое планирование и инновации для минимизации нефинансовых рисков в своих проектах, сохраняя свою репутацию как одного из лидеров в автомобильной отрасли.

Apple, мировой гигант в области технологий и производитель некоторых из самых популярных устройств, таких как iPhone, iPad и MacBook, неоднократно сталкивался с нефинансовыми рисками при реализации своих проектов. В рамках проекта «Поставка редких материалов» Apple столкнулась с риском зависимости от ограниченного числа поставщиков, которые могли бы предоставить критически важные компоненты для их продуктов. Для устранения этой зависимости и снижения экологического воздействия, компания начала исследования по рециркуляции материалов и разработке новых методов извлечения и использования этих материалов из старых устройств.

Проект «Защита данных пользователей» ставит перед Apple задачу гарантировать конфиденциальность и безопасность пользовательских данных в условиях постоянно возрастающих угроз кибербезопасности. Apple разработала новый механизм защиты данных на аппаратном уровне в своих устройствах и активно продвигает концепцию конфиденциальности как одного из основных преимуществ своих продуктов. Под названием «Разработка в области искусственного интеллекта (AI)», Apple работает над созданием продвинутых AI решений для своих устройств. Но разработка AI связана с рисками, такими как неэтичное использование технологии или потенциальное непреднамеренное создание смещенных алгоритмов. Apple сотрудничает с академическим сообществом и ведущими экспертами в этой области, чтобы создать этические и ответственные решения в области AI [16].

Проект «Глобальная логистика и поставка» представляет собой гигантскую инфраструктурную сеть, необходимую для доставки продуктов Apple во всем мире. Непредвиденные события, такие как пандемия или природные катастрофы, могут серьезно нарушить эту цепочку. В ответ на это Apple активно разрабатывает планы быстрого реагирования и адаптации, оптимизируя свою логистическую сеть и складские мощности для обеспечения непрерывности поставок. Apple продолжает оставаться в авангарде технологической индустрии, благодаря стратегическому подходу к минимизации нефинансовых рисков и инновационному мышлению в каждом проекте.

Ключевые факторы, определяющие успешность применения стратегий минимизации рисков на практике рассмотренных компаний, включают в себя глубокое понимание специфики отрасли и уникальных вызовов, стоящих перед каждой компанией. Адаптивность и гибкость позволяют компаниям быстро реагировать на внешние изменения и корректировать свои стратегии в соответствии с актуальными обстоятельствами. Другим важным фактором является наличие культуры инноваций и постоянного исследования. Компании, такие как Apple и Toyota, уделяют особое внимание инновационному развитию и исследованиям, что позволяет им опережать потенциальные риски и предвидеть возможные проблемы.

Также критическим является стремление к сотрудничеству с внешними стейкхолдерами и активное взаимодействие с регуляторными органами. Это позволяет компаниям получать важную обратную связь, адаптировать свои действия к меняющимся стандартам и законодательным требованиям. Сильный акцент на корпоративную этику и социальную ответственность позволяет компаниям создавать доверие со стороны общественности и клиентов, что в свою очередь уменьшает риски репутационного ущерба и потенциальных конфликтов с заинтересованными сторонами.

5. Выводы и обсуждения.

При разработке и реализации проектов различной специфики необходимо учитывать нюансы каждого из них для минимизации нефинансовых рисков.

Для проектов, связанных с разработкой новых продуктов или технологий, ключевым является глубокое исследование рынка, потребностей потребителей и трендов индустрии. Это позволит избежать рисков, связанных с недостаточным спросом или устареванием продукта на начальном этапе его запуска. Кроме того, рекомендуется активное взаимодействие с потенциальными пользователями для получения обратной связи и коррекции продукта на стадии его разработки.

При реализации инфраструктурных проектов важно проводить тщательное экологическое и социальное обследование. Это поможет выявить и учесть возможное негативное воздействие на окружающую среду и местное население, а также предотвратить возможные конфликты и споры с заинтересованными сторонами.

Проекты, связанные с международной деятельностью и экспансией на новые рынки, требуют детального изучения культурных, политических и экономических особенностей страны, в которую планируется вход. Это позволит адаптировать бизнес-модель и маркетинговую стратегию к местным условиям, а также учесть возможные риски, связанные с валютными колебаниями, регуляторной политикой и т. д.

Для проектов в сфере онлайн-бизнеса и цифровых технологий критическим является вопрос кибербезопасности. Необходимо обеспечивать защиту данных пользователей, применять актуальные методы шифрования и регулярно проводить аудиты безопасности. Любой проект, независимо от его специфики, требует формирования качественной команды профессионалов, готовых оперативно реагировать на изменяющиеся обстоятельства и корректировать курс проекта в соответствии с текущими реалиями и рисками.

Список источников

1. Воронцовский А. В. Управление рисками: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. В. Воронцовский. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 414 с.
2. Вяткин В. Н. Риск-менеджмент: учебник / В. Н. Вяткин, В. А. Гамза, Ф. В. Маевский. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 365 с.
3. Основы риск-менеджмента / Д. Гэлаи, М. Кроуи, В. Б. Минасян, Р. Марк. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 390 с.
4. Белов П. Г. Управление рисками, системный анализ и моделирование в 3 ч. Часть 2: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / П. Г. Белов. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 250 с.
5. Грачева М. В. Управление рисками в инновационной деятельности / М.В. Грачева, С.Ю. Ляпина. - М.: Юнити-Дана, 2021. - 352 с.
6. Соколов Д. В. Базисная система риск-менеджмент организаций реального сектора экономики / Д.В. Соколов, А.В. Барчуков. - М.: ИНФРА-М, 2022. - 128 с.
7. Соложенцев Е.Д. Сценарное логико-вероятностное управление риском в бизнесе и технике / Е.Д. Соложенцев. - Москва: СИНТЕГ, 2022. - 432 с.
8. Сорокоумов А. Трансформация бизнеса. Как подобрать ключи к изменениям и довести их до конечного результата / Александр Сорокоумов. - М.: Юрайт, 2021. - 248 с.
9. Харченко С.Г. Управление рисками организации / Харченко Сергей Григорьевич. - Москва: Огни, 2022. - 420 с.
10. Мадера А.Г. Риски и шансы. Неопределенность, прогнозирование и оценка / А.Г. Мадера. - Москва: СИНТЕГ, 2022. - 204 с.
11. Никсон Д. Кризис проекта. Анализ ошибок и варианты выхода с минимальными потерями / Д. Никсон, С. Сиддонс. - М.: Эксмо, 2021. - 256 с.
12. Потапов А. Сохрани свои деньги и заработай в кризис / Александр Потапов, Инга Коростылева. - М.: Питер, 2021. - 224 с.
13. Пфлегинг Н. Управление на основе гибких целей. Вне бюджетирования. Как превзойти конкурентов в XXI веке / Нильс Пфлегинг. - М.: Белый город, 2022. - 280 с.

14. Walmart: история создания и успеха компании // <https://lindeal.com/business/walmart-istoriya-sozdaniya-i-uspekha>
15. Toyota Environmental Challenge 2050 // <https://www.toyota.com/usa/environmentalsustainability/challenge-2050-education>
- Security Week 2250: защита данных пользователей Apple // <https://habr.com/ru/companies/kaspersky/articles/705140/>

УО «Алматы Менеджмент Университеті»

«Коллоквиум»
Алматы Менеджмент Университеті
20 :Желтоқсан, 2023 жыл

«Colloquium»
Almaty Management University
20 December 2023

