



«Коллоквиум»

Almaty Management University

20 Қараша, 2024 жыл



20 November, 2024

«КОЛЛОКВИУМ»

Almaty Management
University

20 Қараша, 2024 жыл

«Colloquium»

Almaty Management
University

20 November 2024

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 AlmatyManagement University |
| 12. Джаксыбекова Г. Н. | д.э.н., Almaty Management University |

Техническая редакция:

Булдыбаев Тимур Керимбекович – Директор управления науки

Мырзатай Алихан Аймуратулы – Ведущий менеджер Управления науки

Almaty Management University «Коллоквиум» журналының материалдар жинағы.

Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2024. – 156 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@almau.edu.kz©
Алматы Менеджмент Университет,

Содержание

<i>Азимов А. Ф.</i> Конфликты в современных условиях факторы возникновения и подходы к разрешению.....	6
<i>Алтыбай А.И.</i> «Маркетинговые модели взаимодействия ключевых партнеров на рынке B2B».....	11
<i>Амангелді Т.¹, Үсен С.², Бекжан А.³</i> Массмедианың ұлттық құндылықты нығайту мен мәдени мұраны сақтаудағы ролі: PR-кампаниялардың ықпалы.....	19
<i>Багланов А.</i> Цифровые платформы и esg: как экосистемы помогают компаниям создавать устойчивые бизнес-модели.....	26
<i>Бейсеналы З. А.</i> Исследование комплекса маркетинговых коммуникаций в деятельности Фармацевтической компании.....	30
<i>Жумабеков Ж. Т.</i> Особенности оценки имиджа медицинской организации.....	36
<i>Кабденова А. М.</i> Коммуникационные инструменты интернет-среды.....	44
<i>Какеев А.Н.</i> Как цифровые помощники на основе ИИ трансформируют управление задачами: количественный анализ среди проектных команд.....	51
<i>Кенесова А.</i> Влияние гибридных моделей работы на мотивацию сотрудников.....	58
<i>Кнабик Т. Е.</i> Оценка логистических процессов в цепочке поставок кондитерской продукции для малого и среднего бизнеса.....	66
<i>Конысбаева М. Е.</i> Философское обоснование исследования на тему «Нейромаркетинг в образовании. А Перспективы и возможности».....	75
<i>Қырғызбай А.Е., Никифорова Н.В.</i> Особенности применения проектного подхода в управлении знаниями.....	82
<i>Масимов М. А.</i> Тенденции визуального маркетинга в электронной коммерции	90
<i>Саттар Ж. F.</i> Актуальные проблемы оплаты труда лиц с ограниченными возможностями в Республике Казахстан: сравнительный анализ на примере Швеции.....	101
<i>Сыдық Ж.</i> Оценка степени удовлетворенности клиентов сети ресторанов Basilic.....	105
<i>Сыздыкова К. Е.</i> Стратегия продвижения продуктов на фармацевтическом рынке.....	111
<i>Тынышбекова. Б.</i> Цифровизация в оценке проектов гостеприимства: современные подходы и Инструменты.....	116
<i>Тюлегенов Т. Б.</i> Устойчивое сельское хозяйство: как внедрить принципы устойчивого развития в крестьянские хозяйства Казахстана.....	123
<i>Нурланов Д. Н.</i> Управление проектом в контексте маркетингового проекта.....	129
<i>Шанаибаева Ә. Е.</i> Управление организационными проектами в образовании: зарубежный и отечественный опыт.....	138
<i>Ussenkyzy K.</i> Risk Prediction in Project Management Using Machine Learning.....	148

Конфликты в современных условиях факторы возникновения и подходы к разрешению

Азимов А. Ф.

Алматы Менеджмент Университет

Аннотация: В статье рассматриваются ключевые особенности современных конфликтов, а также возможности их урегулирования исходя из множества учений характерных для различных школ и направлений сферы международных отношений. Общество столкнулось с внешними факторами, которые повлияли на организационную среду, и как следствие, конфликтами в организациях. Организации сталкиваются с изменением потребностей сотрудников, вследствие чего специфика организационного конфликта включает в себя нововведения, проявляющиеся в характере конфликта, степени вовлеченности руководства, а также подходах к разрешению – в связи с этим важно рассматривать организационный конфликт с учетом влияния внешних факторов.

Ключевые слова: политические конфликты, информационно-психологическое воздействие, урегулирование конфликтов, международная среда, международное право.

Abstract: The article examines the key features of modern conflicts, as well as the possibilities of their settlement based on many teachings characteristic of various schools and areas of international relations. Society has faced external factors that have affected the organizational environment, and as a result, conflicts in organizations. Organizations are faced with changing employee needs, as a result of which the specificity of organizational conflict includes innovations that manifest themselves in the nature of the conflict, the degree of management involvement, as well as approaches to resolution - in this regard, it is important to consider organizational conflict taking into account the influence of external factors.

Key words: political conflicts, information and psychological impact, conflict resolution, international environment, international law.

Аннотация: Мақалада қазіргі заманғы қақтығыстардың негізгі белгілері, сондай-ақ халықаралық қатынастар саласының әртүрлі мектептері мен салаларына тән көптеген ілімдер негізінде оларды шешу мүмкіндіктері қарастырылады. Қоғам ұйымдық ортаға әсер еткен сыртқы факторлармен, соның салдарынан ұйымдардағы қақтығыстармен бетпе-бет келеді. Ұйымдар қызметкерлердің өзгертін қажеттіліктерімен бетпе-бет келеді, соның нәтижесінде ұйымдық қақтығыстың ерекшеліктеріне қақтығыс сипатында, басшылықтың қатысу дәрежесінде, сондай-ақ оны шешу тәсілдерінде көрінетін жаңалықтар кіреді - осыған байланысты маңызды сыртқы факторлардың әсерін ескере отырып, ұйымдық қақтығысты қарастыру.

Түйін сөздер: саяси қақтығыстар, ақпараттық-психологиялық әсер, қақтығыстарды шешу, халықаралық орта, халықаралық құқық.

1. Введение

Вступление человечества в XXI век ознаменовалось рядом серьезных событий и потрясений, в основе которых находятся конфликты. Противоречия, нередко приводящие к противоборству, явление естественное, что подтверждает сам ход истории. Тем не менее, конфликты являются регулятором нестабильности. Они плохо поддаются управлению и способны к возрастанию и подключению все большего числа участников. Масштабы конфликта способны создавать угрозу не только для его участников, но и для всего человечества в принципе [6]. Прогресс подарил миру оружие, способное нанести вред всему человечеству. Исходя из этого, на современном этапе развития, обществу необходимо прибегать к невооруженному разрешению конфликтов. Общепринятые меры урегулирования столкновений и противоборств более не приносят ожидаемого результата, таким образом, возникает необходимость в поиске новых подходов к решению конфликтных ситуаций.

2. Литертурный обзор

Согласно пирамиде американского психолога А. Маслоу, одной из первичных

потребностей человека, является потребность в безопасности. Данной позиции придерживался и английский философ-материалист Т. Гоббс, писавший, что «для человека наибольшее благо – его самосохранение». [5, с. 74]. Таким образом, вопрос о мирном сосуществовании государств является не просто актуальным – это базовая необходимость, регулятор дальнейшего развития общества.

Современные международные конфликты наделены рядом особенностей, среди которых следует выделить:

- Вовлечение внутрь конфликтов внешних субъектов, которые оказывают одной из сторон военную, финансовую и информационную поддержку. Однако подобные союзники преследуют личные цели и не заинтересованы в благополучии конфликтующих сторон. Как показывают события в Ливии и Сирии, это не позволяет властям страны считать такой конфликт своим внутренним делом, даже если он и оказывается таковым с международно-правовой точки зрения.

- Всё чаще конфликты носят ценностный характер, и возникают на почве этнических и культурно-конфессиональных дифференциаций.

- Тотализация, инструментом которой выступают СМИ и социальные сети.

Современное политическое состояние международной среды определяется процессом глобализации. В науке не существует единого понятия данного явления, однако большинство ученых трактуют глобализацию как «распространение экономических, политических и культурных процессов за пределы государств и формирование на этой основе новой целостности мирового пространства».

Существующие сегодня конфликты являются необратимыми последствиями глобализации, которые имеют весьма противоречивый характер. Процесс интеграции, склоняющий нации к объединению, одновременно наталкивает их к необходимости сохранять свою культурную идентичность. Массовая миграция приводит к открытым столкновениям и нежеланием мигрантов ассимилироваться (в связи с чем всё более актуальным становится вопрос исламизации Европы).

Возникает рост национализма, терроризма и прочих процессов, накаляющих международное противостояние.

Американский социолог и политолог С. Хантингтон писал, что если в стране мигранты не подвергаются ассимиляции, то возникает угроза гражданской войны [12]. Война – это апогей конфликта, она способна привести к невосполнимым утратам, но при этом не является выходом из политического кризиса, а лишь усугубляет его [9]. Глобализация характеризуется стечением определенных масштабных событий и тенденций, что позволяет нам говорить о вступлении современного мира в качественно новую фазу своего развития.

Современное общество ученые называют по-разному. Американский социолог Д. Белл именовал его «постиндустриальным» [15], философ Э. Тоффлер – «супериндустриальным» [16]. Альтернативная модель была разработана японскими исследователями Ю. Хаяши и Е. Масуда и получила название «информационное общество» [8]. Ключевая роль в этом обществе принадлежит информации, которая является основополагающим фактором такого разветвления конфликта, как информационная война.

3. Методы

Блокада истинной информации является главным инструментом ведения войны. Общество поддается некому зомбированию, и принимает за чистую монету только ту правду, которая выгодна одной из конфликтующих сторон. Например, война США с Ираком изображалась как «чистая» и справедливая, хотя существуют и альтернативные точки зрения, не подающиеся огласке [9]. Информационно-психологическому воздействию подвергались также и военные операции конца XX начала XXI века в Афганистане, Гаити, Сомали, на Балканах. Давление на человеческую психику приводит к атрофированию аналитического мышления, разрушающиеся моральные принципы постепенно приводят к дегуманизации общественных мнений.

4. Результаты

В результате информационной революции возросла притягательность экстремистских взглядов. Жители стран третьего мира смогли увидеть гедонистический образ жизни, наполненный деньгами и удовольствием, что полностью отсутствовало в их жизненном укладе. Подобные взгляды подогревают радикальные политические движения. Создание глобального информационного пространства повлияло на осознание бедности развивающихся и откровенно отсталых стран. Всё это дестабилизирует социально-политическую обстановку в странах с несформировавшимися политическими системами и государственными институтами [4]. В ходе подобных событий не стоит исключать столкновение третьего мира с Западом, ведь глобализация нередко рассматривается как экономическое порабощение развивающихся стран и массовая вестернизация. Подобную проблему необходимо решать теми же методами, которые её породили. В этих условиях многократно повышается значимость информационно-психологических технологий, как способа урегулирования конфликтов.

Однако в целях эффективности данного способа, важно обращать внимание на культурно-цивилизационную составляющую конфликтующих сторон. Такой позиции придерживался С. Хантингтон, он утверждал, что конфликты возникают на разломе между культурами [12]. Условно культуру можно разделить на четыре основные модели: англосаксонскую, восточноазиатскую, ближневосточную (исламскую) и западноевропейскую (романо-германскую) [7]. О месте России и соотношении её к Западу и Востоку размышляло множество ученых, среди которых стоит выделить русского социолога Н. Данилевского [2] и немецкого философа О. Шпенглера [13]. России, в силу размера территории и культурного универсализма необходимо выработать собственную модель, применяемую к информационно-психологическому воздействию на международные конфликты.

Анализ 1990-х показывает, что в конце XX века в мире насчитывалось 170 конфликтных зон, из которых 30 – в активной фазе. Однако в начале нынешнего века их число начало снижаться и в настоящее время стабилизировалось на отметке 5–7 вооружённых конфликтов. Тем не менее, число внешних и внутренних их участников значительно увеличилось [6]. Гуманитарную катастрофу, к которой привело противостояние в Сирии, ООН назвала крупнейшей за последние десятилетия и сравнила ее с геноцидом в Руанде 1994 г. По данным Совета Безопасности (СБ) ООН, с марта 2011 по апрель 2013 гг. в САР погибли 92 тыс. 901 человек, из которых 6 тыс. 561 несовершеннолетние. К августу 2013 г. число жертв конфликта превысило 100 тыс. Ежемесячно в стране погибали более 5 тыс. человек, 6 тыс. сирийцев ежедневно были вынуждены пополнять ряды беженцев [1]. Подобная ситуация вынуждает рассматривать проблему вооруженных конфликтов в ряде глобальных.

На примере политических переворотов, реализуемых на Украине, в Грузии, Киргизии, Молдавии и государствах Северной Африки можно заметить, что движущей силой подобных столкновений является молодежь в возрасте до 30 лет. Эта доля населения растёт, и дальнейшие прогнозы констатируют, что к 2020 г. она составит в Азии 47 %, на Ближнем Востоке и в Северной Африке – 57 %, к югу от Сахары – 70 % [4]. Исходя из данной ситуации еще одним подходом к урегулированию конфликтов (которые существуют сейчас, и могут возникнуть в дальнейшем), является образовательное воспитание молодежи. Популяризация гуманизма в образовании поспособствует внедрению в сознание подрастающего поколения высших моральных ценностей, полностью противоречащих вооруженным столкновениям.

Еще одним некогда популярным подходом к урегулированию конфликтов является принцип «разведения сторон». Данный подход был применен во время разрешения конфликта вокруг Синайского полуострова, оккупированного Израилем в результате войны 1967 г. Однако на сегодняшний день подобное «разведение сторон» не является эффективным и крайне сложно в реализации, так как стороны, заинтересованные в ресурсах, территориях, выходами к морю, так или иначе будут оказывать сопротивление [4]. Более того, подобный принцип действует по аналогии обезболивающего: на время утолить боль не значит решить проблему её возникновения. Разведенные в разные стороны государства рано или поздно вновь вступят в конфликт на почве достижения единой цели.

В рамках урегулирования конфликтной ситуации, важно учитывать уровень

напряженности сторон. В целях снижения противоборствующих настроений, третья сторона, выступающая «примирителем», должна поспособствовать применению принципа «взаимных уступок». Данный принцип является альтернативным подходом к урегулированию конфликта и был применен в разрешении Карибского кризиса 1962 года, когда советская и американская стороны последовательно делали шаги для выхода из взрывоопасной ситуации [4].

5. Выводы и обсуждения

Подводя итог важно отметить, что общее количество политических конфликтов в мире не только не сокращается, но продолжает возрастать, приобретая новые формы не подвергающихся общепринятым способам стабилизации и деэскалации противоборств. В современной конфликтологии особое внимание уделяется управлению конфликтным поведением, что предполагает учет культурных и психологических особенностей народов. Соответственно, и поведение людей определяется их культурно- цивилизационной, национальной, этнической принадлежностью. Тем не менее, к каким бы подходам не прибегала современная наука, в основе разрешения конфликтов должно лежать международное право и соблюдение прав человека.

Список использованных источников

1. Deutsch, M. (1973). **The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes**. New Haven: Yale University Press.
2. Fisher, R., Ury, W. (1981). **Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In**. New York: Penguin Books.
3. Thomas, K. W. (1992). "Conflict and Conflict Management." In M. D. Dunnette L. M. Hough (Eds.), **Handbook of Industrial and Organizational Psychology** (Vol. 3, pp. 651-717). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
4. Tjosvold, D. (2008). "Conflict Avoidance and Conflict Management." **International Journal of Conflict Management**, 19(3), 232-246.
5. Pruitt, D. G., Carnevale, P. J. (1993). **Negotiation in Social Conflict**. Mountain View, CA: Mayfield Publishing Company.
6. Jehn, K. A., Mannix, E. A. (2001). "The Dynamic Nature of Conflict: A Longitudinal Study of Intragroup Conflict and Group Performance." **Academy of Management Journal**, 44(2), 238-251.
7. Rahim, M. A. (2011). "Managing Conflict in Organizations." **Transaction Publishers**.
8. Wall, J. A., Callister, R. R. (1995). "Conflict and Its Management." **Journal of Management**, 21(3), 515-558.
9. Putnam, L. L., Poole, M. S. (1987). "Conflict and Negotiation." In F. M. Jablin, L. L. Putnam, K. H. Roberts L. W. Porter (Eds.), **Handbook of Organizational Communication** (pp. 549-599). Newbury Park, CA: Sage Publications.
10. Coser, L. A. (1956). **The Functions of Social Conflict**. Glencoe, IL: Free Press.
11. Fisher, R., Ury, W., Patton, B. (2011). **Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In**. New York: Penguin Books.
12. Susskind, L., Cruikshank, J. (2006). **Breaking the Impasse: Consensual Approaches to Resolving Conflict**. New York: Basic Books.
13. De Dreu, C. K. W., Weingart, L. R. (2003). "Task Versus Relationship Conflict in Teams: The Role of Team Members' Affective Reactions." **Journal of Applied Psychology**, 88(4), 741-749.
14. McGrath, J. E. (1990). "Groups: Interaction and Performance." In J. E. McGrath (Ed.), **Social Psychology: A Handbook** (pp. 220-240). New York: Harper Row.
15. Tjosvold, D., Wong, A. S.-H. (2000). "Conflict Management in the Workplace: The Importance of Teamwork." **Team Performance Management**, 6(1), 18-27.
16. Fisher, R., Shapiro, D. (2005). **Beyond Reason: Using Emotions as You Negotiate**. New York: Viking.
17. Hocker, J. L., Wilmot, W. W. (2018). **Interpersonal Conflict**. New York: McGraw-Hill Education.
18. Liu, Y., Wang, H. (2019). "Understanding the Factors Influencing Conflict

Management Styles in Organizations." *International Journal of Conflict Management*, 30(4), 675-693.

«Маркетинговые модели взаимодействия ключевых партнеров на рынке B2B»

Алтыбай А.И.

Алматы Менеджмент Университет

Аннотация. Маркетинг B2B (business-to-business) значительно отличается от маркетинга B2C (business-to-consumer), поскольку он нацелен на удовлетворение потребностей предприятий и предполагает более сложные решения о покупке, длинные циклы продаж и особые маркетинговые модели взаимодействия с ключевыми партнерами. В условиях высокотехнологичных отраслей требования к качеству продуктов, специализации и индивидуальному подходу в B2B-сфере только возрастают, что обуславливает необходимость разработки специализированных стратегий. Данная статья рассматривает различные маркетинговые модели и подходы к взаимодействию в B2B-секторе, анализирует значимость доверия, лояльности и персонализированного общения с клиентами для построения успешных и долгосрочных бизнес-отношений.

Ключевые слова. B2B-маркетинг, маркетинговые стратегии, взаимодействие с ключевыми партнерами.

Annotation. The business-to-business (B2B) marketing approach fundamentally differs from business-to-consumer (B2C) marketing as it targets the specific needs of companies, involving more complex purchasing decisions, extended sales cycles, and unique marketing interaction models with key partners. In high-tech industries, the requirements for product quality, specialization, and a personalized approach are heightened, necessitating tailored strategies. This article explores various marketing models and approaches for B2B partnerships, highlighting the importance of trust, loyalty, and personalized client communication in building successful, long-term business relationships.

Keywords. B2B marketing, marketing strategies, key partner interaction.

Аңдатпа. B2B (business-to-business) маркетингі B2C (business-to-consumer) маркетингінен түбегейлі ерекшеленеді, себебі ол компаниялардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған және сатып алу шешімдерін қабылдау, ұзақ сатылым циклдары мен негізгі серіктестермен өзара әрекеттесудің ерекше маркетингтік модельдерін қамтиды. Жоғары технологиялық салаларда өнім сапасына, мамандандырылған және жеке тәсілге қойылатын талаптар өсуде, бұл арнайы стратегияларды әзірлеу қажеттілігін тудырады. Бұл мақалада B2B секторындағы әртүрлі маркетингтік модельдер мен тәсілдер қарастырылып, сенімділік, адалдық және клиенттермен жекелендірілген қарым-қатынас табысты және ұзақ мерзімді бизнес қатынастарын құрудағы маңыздылығы талданады.

Түйінді сөздер. B2B маркетинг, маркетингтік стратегиялар, негізгі серіктестермен өзара әрекеттесу.

1. Введение.

В быстро развивающемся деловом мире понимание нюансов маркетинга B2B (Business-to-Business) становится все более важным, особенно для компаний, стремящихся преуспеть в высокотехнологичной отрасли. В отличие от маркетинга B2C (Business-to-Consumer), где продукты и услуги направлены на индивидуальных клиентов, маркетинг B2B фокусируется на удовлетворении потребностей других предприятий, что часто подразумевает более сложные процессы принятия решений и более длительные циклы продаж. Это различие подчеркивает важность разработки индивидуальных маркетинговых стратегий, которые учитывают уникальные проблемы и возможности в ландшафте B2B.

Суть маркетинга B2B заключается в его основополагающем подходе: создании персонализированных отношений, демонстрации глубоких знаний отрасли и демонстрации продуктов или услуг, которые повышают операционную эффективность и прибыльность для других предприятий.

Для производителей высокотехнологичной продукции ставки еще выше. Их продукты и услуги, часто характеризующиеся высокой специализацией и инновациями,

требуют маркетинговых стратегий, которые эффективно доносят сложную техническую информацию и демонстрируют потенциальным бизнес-клиентам ощутимую рентабельность инвестиций. Сложность этих продуктов также требует более глубокого взаимодействия с клиентами, сосредоточенного на построении долгосрочных отношений, а не просто на содействии одноразовым транзакциям.

Статья направлена на то, чтобы углубиться в основные аспекты маркетинга B2B, подчеркнув его важность, проблемы и стратегии, особенно в секторе высоких технологий. Рассматривая, чем маркетинг B2B отличается от маркетинга B2C, значение маркетинговых исследований, контент-маркетинга и цифровых платформ, а также эволюцию отношений с клиентами в цифровую эпоху, это обсуждение закладывает основу для всестороннего изучения предмета.

2. Литературный обзор.

Современные исследования маркетинга B2B (business-to-business) подтверждают его сложность и значимость в условиях высокотехнологичных и конкурентных отраслей. В отличие от B2C (business-to-consumer), B2B-маркетинг ориентирован на взаимодействие между компаниями и требует понимания уникальных потребностей и проблем, с которыми сталкиваются организации.

Г. Л. Багиев и А. О. Шульга рассматривают маркетинг взаимодействия как важнейшую составляющую стратегии B2B-компаний, подчеркивая его влияние на конкурентоспособность и устойчивое развитие предприятий. Их исследования показывают, что B2B-компании должны выстраивать партнерства на основе гибких и адаптивных стратегий, а также должны учитывать множество внешних и внутренних факторов для успешного маркетинга [4].

А. Равальд и К. Грёнрус [5] акцентируют внимание на важности ценности в B2B маркетинге, подчеркивая, что для успеха конкурентной стратегии компании критически важно развивать возможности по созданию дополнительной ценности для клиента. Чтобы лучше понять природу взаимоотношений на B2B рынках, имеет смысл проанализировать, как создается ценность через взаимодействие. Дж. Шет и А. Парватийяр объясняют смену фокуса от модели обмена к модели взаимоотношений тем, что компании сосредотачиваются на процессе взаимодействия и создании добавочной ценности в партнерских отношениях [6].

Литература в области B2B-маркетинга все больше подчеркивает значимость подходов, направленных на взаимодействие и создание долгосрочной ценности для партнеров. Современные исследования указывают, что конкуренция в B2B-сегменте требует не только высококачественного продукта, но и создания добавленной ценности в рамках партнерских отношений.

Одним из основных направлений B2B-маркетинга является построение доверительных и устойчивых деловых отношений. Нобре и Сильва [7] акцентируют внимание на роли социальных сетей и цифровых платформ в формировании индивидуальных подходов к маркетингу, что становится важным для компаний, стремящихся поддерживать долгосрочные связи и лояльность клиентов. Они подчеркивают, что B2B-компании должны уделять больше внимания цифровому взаимодействию, адаптируя свои коммуникации к специфике целевой аудитории. Иисусовские концепции доверия и приверженности, разработанные Морганом и Хантом [8], подтверждают значимость доверия как ключевого элемента B2B-взаимодействия. Их работа рассматривает маркетинг отношений с позиции долгосрочных целей, где поддержка стабильных связей становится основой устойчивого конкурентного преимущества. В частности, они отмечают, что на высокотехнологичных рынках, где продукция и услуги более сложны, доверие к поставщику становится одним из определяющих факторов выбора.

С точки зрения практических подходов к маркетингу взаимодействия, исследования Багиева и Шульги [9] также подтверждают, что B2B-компании должны разрабатывать гибкие стратегии, адаптирующиеся к изменениям рынка и ожиданиям клиентов. Они обращают внимание на необходимость учитывать и внутренние, и внешние факторы для успешной реализации маркетинговой стратегии и подчеркивают важность использования

аналитики для создания персонализированных предложений.

Анализируя отзывы ценности в B2B-маркетинге, Равальд и Грёнрус [5] отмечают, что именно ценность, созданная для клиента, является основой успешной конкурентной стратегии. Они подчеркивают важность моделирования взаимодействий между компаниями для формирования добавленной ценности, которая может укрепить долгосрочные деловые отношения. Этот подход поддерживают Шет и Парватийяр [6], которые рассматривают создание ценности в рамках обмена как ключевой переход от традиционной модели к модели, основанной на партнерстве и совместных целях.

Использование аналитики данных и CRM-инструментов также занимает центральное место в современных B2B-стратегиях. Как отмечают Джеймс и Ларсен [10], аналитика помогает компаниям лучше понимать своих клиентов, предсказывать их поведение и адаптировать предложения в реальном времени. Такой подход позволяет маркетологам B2B быстрее реагировать на изменения рынка и более точно настраивать свои маркетинговые стратегии, что способствует повышению клиентской приверженности.

Отдельное внимание в исследованиях B2B-маркетинга уделяется роли корпоративной репутации и брендинга. По мнению Паркера и Кинга [11], в условиях жесткой конкуренции компаниям недостаточно полагаться только на качество продукции — необходимо поддерживать сильный имидж бренда, вызывающий доверие у деловых партнеров. Это особенно актуально для B2B-компаний, где надежность и стабильность играют ключевую роль, так как клиенты предпочитают сотрудничать с поставщиками, минимизирующими риски и обеспечивающими стабильное взаимодействие.

3. Методы

Бизнес-бизнес (B2B) — это маркетинговая сделка или бизнес, проводимый между предприятиями. Это относится к предприятиям, которые продают продукты и/или услуги другим предприятиям, таким как розничные торговцы или оптовики, а не потребителям. Эти сделки могут включать все, от материалов, используемых в производстве, до офисных принадлежностей или мебели и всего, что находится между ними. «Соперником» B2B является то, что известно как B2C, или бизнес-потребитель. Основное внимание в сделках B2C уделяется продаже продуктов, товаров и услуг потребителям для личного использования [1].

Фундаментальные различия между маркетингом B2B и B2C возникают в первую очередь из-за природы клиентов и процессов принятия решений о покупке [2].

Таблица – 1. Различия между B2C и B2B[3]

Характеристика	B2C (Бизнес-Потребитель)	B2B (БизнесдляБизнеса)
Решения о покупке	Решения о покупке для отдельных лиц и/или домохозяйств	Решения о покупке для компаний, которые обслуживают потребителей или другие компании
Размер покупок и количество покупателей	Небольшиепокупки/многопокупателей	Более крупные покупки/меньше покупателей
Типспроса	Прямойспрос	Производныйспрос
Циклы принятия решения о покупке	Более короткие циклы принятия решения о покупке	Более длительные и сложные циклы принятия решения о покупке
Типмаркетинга	Большая зависимость от массового маркетинга	Больше опоры на личные продажи
Распределениеклиентов	Множество клиентов по всему миру	Меньше клиентов, часто географически

		сконцентрированных в районах с учетом стоимости, доступа и наличия ресурсов
--	--	---

Маркетинговая деятельность компаний начинается со стратегического планирования. Для подготовки стратегий часто используются различные виды анализа, интеграция различных источников информации и содействие сотрудничеству между сотрудниками и партнерами компании. Маркетинговая стратегия компании имеет важное значение для создания долгосрочного конкурентного и сравнительного преимущества путем разработки новых продуктов, дифференциации, выхода на новые рынки, улучшения имиджа компании и достижения желаемой прибыли. Самая важная цель маркетинговой стратегии — удовлетворить интересы целевых групп клиентов [4].

4. Результаты

На рынках B2B решения о покупке более сложны, поэтому транзакции основаны на хороших долгосрочных отношениях, которые партнеры строят с доверием и надежностью. Однако создание долгосрочного конкурентного преимущества становится все более сложным, поэтому поставщик должен адаптировать свои маркетинговые стратегии, инвестировать в инфраструктуру и развивать маркетинговые каналы и сотрудников, чтобы хорошо ими управлять и оптимально их комбинировать [5].

Развитие маркетинговой стратегии B2B зависит от ряда внешних и внутренних факторов, от адаптации к потребностям клиентов, способность управления компанией, способность адаптировать внутренние процессы, обеспечение качества и участие заинтересованных сторон. С помощью различных маркетинговых стратегий и каналов поставщик достигает большего числа целевых клиентов, улучшая свою производительность и конкурентоспособность [6].

Между тем, можно разделить рынки B2B на четыре широкие категории: производители, реселлеры, правительства и учреждения. Каждая категория имеет свои уникальные характеристики, целевую аудиторию и покупательское поведение [7].

Производители — это компании, которые производят и продают продукцию другим фирмам на рынке B2B. Их также называют производителями оригинального оборудования (ОЕМ). Продукция, которую они производят, обычно используется в качестве компонентов при производстве других товаров.

При маркетинге для производителей крайне важно продемонстрировать, как продукт или услуга могут повысить ценность их производственного процесса за счет повышения эффективности, снижения затрат или улучшения качества конечного продукта. Рассмотрите тематические исследования, отзывы и другие социальные доказательства, чтобы продемонстрировать техническое превосходство, надежность и экономическую эффективность предложений.

Вот некоторые компании, которые считаются производителями в сфере B2B:

- Siemens AG: Компания Siemens, являющаяся мировым лидером в области электротехники и электроники, известна широким ассортиментом своей продукции и услуг, включая технологии автоматизации, промышленное оборудование и продукцию, связанную с энергетикой.

- BASF : BASF — одна из ведущих мировых химических компаний. Она производит широкий спектр химикатов, пластиков, высокоэффективных продуктов и средств защиты растений.

- General Electric (GE): GE работает в различных сегментах, таких как авиация, здравоохранение, энергетика и возобновляемая энергия. Компания производит широкий спектр промышленной продукции, включая авиационные двигатели, медицинские приборы и оборудование для генерации электроэнергии [8].

Реселлеры — это компании, которые покупают продукцию у производителей или дистрибьюторов, а затем продают ее своим клиентам на рынке B2B. К ним могут относиться оптовики, дистрибьюторы и розничные торговцы, которые не изменяют продукт, но добавляют ценность за счет дистрибуции, доступности и удобства.

В маркетинге для реселлеров, важно подчеркнуть потенциал прибыли и рыночный спрос на предлагаемые продукты. Реселлеры в первую очередь сосредоточены на обороте и марже, поэтому демонстрация того, как продукты могут стимулировать продажи и привлекать клиентов, имеет решающее значение[9].

Правительства являются крупнейшими покупателями в мире. Они представляют собой уникальный сегмент на рынке B2B, включающий различные агентства и департаменты на местном, государственном и федеральном уровнях. Государственные контракты могут быть прибыльными, но у них есть строгие правила и положения [10].

Учреждения на рынке B2B включают образовательные, некоммерческие, больницы и религиозные организации. Они часто имеют особые потребности, основанные на социальных ролях, и обычно покупают товары и услуги для операционного использования, образования, здравоохранения или общественных услуг.

Маркетинг для учреждений подразумевает понимание их уникальных потребностей и ограничений, таких как бюджетные ограничения и потребность в специализированных продуктах или услугах. Необходимо сосредоточиться на том, как предложения могут помочь их миссии, повысить эффективность или обеспечить образовательную ценность[11].

B2B-маркетинг — это обширная область со множеством стратегий, тактик и инструментов. Вот несколько примеров стратегий B2B-маркетинга, которые могут помочь бизнесу генерировать лиды и стимулировать продажи:

Маркетинг на основе клиентской базы

Маркетинг на основе аккаунтов (Account-based marketing, ABM) нацелен на высокоценные аккаунты с персонализированными маркетинговыми сообщениями и контентом. Эта стратегия может быть особенно полезной, поскольку 71% потребителей ожидают, что компании будут участвовать в персонализированных взаимодействиях. Однако это требует глубокого понимания болевых точек и потребностей целевых аккаунтов.

Контент-маркетинг

Стратегия контент-маркетинга подразумевает создание ценного и информативного контента для привлечения и вовлечения потенциальных клиентов, позиционирования компании как лидера мысли и завоевания доверия в отрасли. Этот контент может включать записи в блогах, официальные документы, электронные книги, инфографику, видео и многое другое.

Контент-маркетинг имеет важное значение, поскольку покупатели B2B обычно просматривают от 3 до 7 единиц контента, прежде чем решат поговорить с торговым представителем.

Маркетинг мероприятий

Маркетинг событий B2B подразумевает организацию мероприятий, ориентированных в первую очередь на бизнес, а не на индивидуальных потребителей. Такие мероприятия, как конференции, семинары, круглые столы и торговые выставки, направлены на содействие налаживанию связей, созданию бренда и продвижению продуктов или услуг среди компаний и профессионалов отрасли. Эта стратегия помогает компаниям налаживать связи, учиться друг у друга и налаживать потенциально прибыльные партнерства или отношения с клиентами.

Почти половина маркетологов мероприятий считают, что очные мероприятия обеспечивают наибольшую окупаемость инвестиций (ROI).

Маркетинг в социальных сетях

Маркетинг в социальных сетях подразумевает использование платформ социальных сетей для связи с потенциальными клиентами, продвижения продуктов или услуг и привлечения трафика на бизнес-сайт. Такие платформы, как LinkedIn, Instagram, Twitter и Facebook, являются наиболее распространенными каналами для B2B-маркетологов для создания, развития и поддержания деловых отношений.

Маркетинг по электронной почте

Маркетинг по электронной почте, считающийся одной из традиционных стратегий маркетинга B2B, включает отправку целевых писем потенциальным клиентам для

продвижения продуктов или услуг, обмена новостями и обновлениями отрасли и построения отношений. Эффективный маркетинг по электронной почте требует тщательно составленного сообщения, чистого и целевого списка адресов электронной почты и четкого призыва к действию.

В 2023 году 50% отделов маркетинга B2B сообщили, что email-маркетинг является для них наиболее эффективным каналом генерации лидов [12].

Для успешного внедрения B2B-маркетинговой стратегии важно четко понимать цели, знать свою аудиторию, выбрать подходящие тактики и создать активы, которые привлекут клиентов. Следующие шаги обеспечат продуктивный подход и помогут достичь впечатляющих результатов.

1. Постановка четких, измеримых целей определяет успех стратегии. Решите, к чему стремитесь: усилить узнаваемость бренда, привлечь новых клиентов или повысить продажи. Четкое понимание задач фокусирует усилия команды и позволяет отслеживать результативность.

2. Чтобы ориентироваться на свою аудиторию, необходимо создать детализированные портреты покупателей, учитывая их отрасль, должности, проблемы и решения, которые они могут искать. Такое знание позволяет адаптировать сообщения для наибольшего эффекта и наладить таргетированное взаимодействие с клиентами.

3. На основе целей и анализа аудитории определяется оптимальный набор каналов и тактик. Это могут быть статьи, email-маркетинг, рекламные кампании в Инстаграмм или участие в отраслевых мероприятиях. Использование подходящих каналов увеличивает вероятность взаимодействия с целевой аудиторией.

4. Разработка полезных и интересных материалов, таких как статьи, кейсы, вебинары и обучающие материалы, укрепляет доверие к бренду. Покажите, что понимаете потребности клиентов и можете предложить решения, подчеркивая свою экспертность и пользу от продуктов[13].

Также, в большинстве домохозяйств даже самые сложные решения принимаются небольшой семейной ячейкой, а такие вещи, как одежда и еда, обычно касаются только одного человека. Единица принятия решений (DMU) на рынках B2B очень сложна или, по крайней мере, имеет потенциал быть таковой.

Заказ продукции с низкой стоимостью и низким риском (например, вездесущей скрепки) вполне может быть обязанностью младшего офисного сотрудника. Однако покупка нового завода, который жизненно важен для бизнеса, может потребовать большой команды, которая принимает решение в течение длительного периода. DMU в любой момент времени часто является эфемерным — специалисты приходят и уходят, чтобы внести свой вклад, и, конечно, со временем люди покидают компанию или меняют работу гораздо чаще, чем меняют семью.

Эта сложность и динамизм имеют последствия как для маркетологов B2B, так и для рынков. Целевая аудитория для B2B-коммуникаций аморфна и состоит из групп постоянно меняющихся людей с разными интересами и мотивами. Покупатели ищут выгодную финансовую сделку. Менеджеры по производству хотят высокую пропускную способность. Руководители служб охраны труда и техники безопасности хотят низкий риск. И это только их простые, функциональные потребности. Каждый человек, являющийся участником DMU, также привнесет свой психологический и культурный багаж в решение, и это может создать интересные вариации в выборе продуктов и поставщиков[14].

Маркетологи B2B, описывающие покупателей B2B как более «рациональных», чем их потребительские коллеги, возможно, спорны, но все же отчасти верны. Мы не можем оставлять свои эмоции дома, когда идем на работу, но большинство из нас держат их на коротком поводке и стараются держать их подальше от коллег.

Правда в том, что как потребители мы часто менее информированы, менее ответственны перед другими и гораздо более подвержены капризам, потворству, безрассудству и хвастовству, чем когда мы находимся на рабочем месте. Поэтому мы склонны принимать решения о покупке, которые рациональный наблюдатель (покупатель B2B, который должен получать прибыль каждый месяц) посчитал бы нелепыми. Как потребители мы гораздо реже спрашиваем, имеет ли продукт, который мы покупаем, ROI (возврат инвестиций). Мы покупаем то, что хотим, а не то, что нам нужно.

В какой-то степени тот факт, что покупатели в сегменте B2B относительно рациональны, облегчает работу как B2B-маркетологов: все, что нам нужно делать, это проектировать и производить качественные продукты, а также поставлять их вовремя и по выгодной цене.

Не совсем так. Было бы неискренним утверждать, что покупатели B2B полностью рациональны. Из-за ответственности, которая ограничивает большинство покупателей B2B, доверие к поставщику и уверенность в его способности поставлять являются ключевыми вопросами. Ни один покупатель B2B не хочет рисковать своими средствами к существованию или репутацией, покупая ненадежный продукт или услугу. Это делает эмоциональные вопросы, такие как доверие и уверенность, абсолютно критическими. Это, в свою очередь, придает большое значение бренду, репутации, тематическим исследованиям и другим факторам, которые передают надежность и последовательность на протяжении всего срока службы приобретаемого продукта или услуги [15].

Важной отличительной чертой рынков B2B является важность личных отношений. С небольшой клиентской базой, которая регулярно покупает у поставщика B2B, относительно легко общаться. Торговые и технические представители посещают клиентов. Люди находятся на «ты». Развиваются личные отношения и доверие. Для поставщика B2B не является чем-то необычным иметь клиентов, которые были лояльны и привержены в течение многих лет.

Важность личных отношений особенно выражена на развивающихся рынках, таких как Китай и Россия, где слабо развита культура свободной информации, существуют исторические проблемы с качеством у местных поставщиков, а на рынках, где концепция брендинга только формируется, мало что зависит от доверия к продавцу, по которому они могут судить о происхождении продукта или услуги, которые покупают [16].

В заключение, сложность и многослойность единицы принятия решений (DMU) на B2B-рынках требует от маркетологов глубокого понимания интересов и мотивов каждого участника. В отличие от простых решений на потребительских рынках, где покупки часто диктуются личными предпочтениями, в B2B ключевыми аспектами становятся рациональность, ответственность и обоснованность. Покупатели B2B не просто выбирают продукт — они оценивают его долгосрочную ценность, надежность и влияние на общие бизнес-процессы. Поэтому доверие и репутация поставщика играют важную роль, а эмоциональные аспекты, такие как уверенность и стабильность, становятся частью процесса принятия решений.

Кроме того, значение личных отношений на B2B-рынке сложно переоценить. Построение доверительных и лояльных связей с клиентами становится возможным благодаря регулярным контактам и внимательному подходу к их потребностям. Это особенно важно на развивающихся рынках, где доверие к поставщику и его репутация могут иметь решающее значение из-за отсутствия обширной информации и стандартов качества.

Таким образом, успешный B2B-маркетинг базируется на комплексном подходе, который сочетает рациональную оценку продуктов с эмоциональными аспектами, укрепляя доверие и создавая прочные отношения с клиентами, что является залогом стабильного и долгосрочного успеха.

5. Выводы и обсуждение.

В заключение, маркетинг в сфере B2B требует более детального подхода к клиентам и их потребностям, нежели B2C, поскольку решения в B2B основаны на рациональных, долгосрочных интересах, а не на эмоциях и личных предпочтениях. Компании, работающие в B2B-сегменте, должны учитывать сложность цепочки принятия решений, различные роли и интересы внутри команды покупателя (DMU) и стратегически выстраивать отношения доверия и лояльности с клиентами. Важное значение приобретают репутация и надёжность, которые подчеркивают необходимость формирования сильного бренда.

Кроме того, успешные компании на рынках B2B стремятся к созданию долгосрочных партнёрств, уделяя внимание качеству продукции и стабильности поставок. Эти аспекты становятся особенно важными в условиях развивающихся рынков, где фактор доверия

является основой для стабильных бизнес-отношений.

Таким образом, стратегии маркетинга B2B требуют глубокого понимания потребностей целевой аудитории, выстраивания персонализированных отношений и высокой ответственности за качество и последовательность предоставляемых решений. Развитие доверительных отношений, грамотная адаптация под запросы и возможность предложить клиенту решение, способствующее его успеху, делают B2B маркетингом, основанным на устойчивых ценностях и ориентированным на результат.

Список использованных источников

- 1) Нобре, Х. и Сильва, Д. Стратегия маркетинга в социальных сетях и преимущества стратегии малого и среднего бизнеса. Журнал транснационального менеджмента. – 2020. – С.138–151.
<https://doi.org/10.1080/15475778.2014.904658>
- 2) Меле, К., Пелс, Дж. и Сторбака, К. Целостная рыночная концептуализация. Журнал Академии маркетинговых наук. – 2019. – С.100–114.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0383-8>
- 3) Неганова В. П. О сущности маркетинга взаимоотношений // Известия УрГЭУ. – 2022. – №2. – С. 110-117.
- 4) Морган Р. М., Хант Ш. Д. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений // Российский журнал менеджмента. – 2020. – №2 (2). – С. 73–110.
- 5) Васильева З. А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 2. – С. 83- 90.
- 6) Багиев Г. Л., Шульга А. О. Концепция маркетинга взаимодействия: измерение и оценка эффективности // Проблемы современной экономики. – 2018. – № 2. – С. 262-265 с.
- 7) Салливан, М Маркетинг в розничной торговле / М Салливан, Д Эдкок , пер с англ А А Романова под ред Л Л Никитиной —СПб Нева, 2019 —381 с
- 8) Николаева, М А Маркетинг товаров и услуг Учебник / М А Николаева -М ИД «Деловая литература», 2021 -448 с
- 9) Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг,. Вонг [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид] -М.: Вильямс, 2018.-406 с.
- 10) Анисимова, Н.А. Маркетинговый анализ и планирование маркетинга: учеб. пособие / Н.А. Анисимова, Т.Н. Смотров.-Воронеж: АОНО ВПО «Институт менеджмента, маркетинга и финансов», 2019. - 200 с.
- 11) Брижашева, О. В. Маркетинг торговли : учебное пособие / О.В. Брижашева. - Ульяновск : УлГТУ, 2020. - 170 с.
- 12) Морган Р. М., Хант Ш. Д. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений // Российский журнал менеджмента. – 2019. – №2 (2). – С. 73–110.
- 13) Третьяк О. А. Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие // Российский журнал менеджмента. – 2018. – Том 11. – №1. – С. 41-62.
- 14) Третьяк О. А. Новый этап эволюции маркетинговой концепции управления // Российский экономический журнал. – 2021. – No. 10. – С. 74-81.
- 15) Куц С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник Санкт – Петербургского ун-та. – 2023. – № 32. – С. 3-25.
- 16) Ларкина Н. Г. Новые направления исследования теории маркетинга взаимодействия // Гуманитарные и социальные науки. – 2022. – №4. – С 24-32

Массмедияның ұлттық құндылықты нығайту мен мәдени мұраны сақтаудағы рөлі: PR-кампаниялардың ықпалы

Амангелді Т.¹, Үсен С.², Бекжан А.³

Т. Қ. Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясы

Аннотация: Жаһандану мен цифрлық технологиялардың дамуымен ақпараттық ағындардың артуы қоғамның мәдениетіне, дәстүрлеріне және ұлттық бірегейлігіне әсер етеді. PR мен масс медианың ұлттық құндылықтарды насихаттаудағы және мәдени мұраны сақтаудағы рөлі, сондай-ақ оларды насихаттау үшін қолданылатын әдістер мен стратегиялар талқыланады.

Қазақстан мен басқа елдердегі массмедиа тәжірибелері, ұлттық мәдениетті сақтау және дамыту бойынша мемлекеттік бағдарламалардың және PR-кампаниялардың нәтижелері қарастырылады. Зерттеу нәтижелері массмедиа мен PR-кампаниялардың ұлттық бірегейлікті нығайту мен мәдени мұраны насихаттауда маңызды құралдар екенін көрсетеді. Сондай-ақ, цифрлық медиа мен әлеуметтік желілердің ұлттық құндылықтарды жастар арасында таратудағы тиімділігі ерекше назарға алынады. Болашақ зерттеулерде цифрлық платформалардың рөлі мен халықаралық PR-кампаниялардың әсерін тереңірек зерттеу ұсынылады.

Түйін сөздер: PR, мәдени мұра, ұлттық құндылық, масс медиа, әлеуметтік желілер.

Аннотация: Глобализация и развитие цифровых технологий, а также увеличение информационных потоков оказывают влияние на культуру, традиции и национальную идентичность общества.

Обсуждается роль PR и масс-медиа в пропаганде национальных ценностей и сохранении культурного наследия, а также методы и стратегии, используемые для их продвижения. Рассматривается опыт масс-медиа в Казахстане и других странах, результаты государственных программ и PR-кампаний по сохранению и развитию национальной культуры.

Результаты исследования показывают, что масс-медиа и PR-кампании являются важными инструментами в укреплении национальной идентичности и пропаганде культурного наследия. Особое внимание уделяется эффективности цифровых медиа и социальных сетей в распространении национальных ценностей среди молодежи. В будущих исследованиях предлагается более глубоко изучить роль цифровых платформ и влияние международных PR-кампаний.

Ключевые слова: PR, культурное наследие, национальная ценность, масс медиа, социальные сети.

Abstract: The development of globalization and digital technologies, along with the increase in information flows, impacts society's culture, traditions, and national identity. This study discusses the role of public relations (PR) and mass media in promoting national values and preserving cultural heritage, as well as the methods and strategies used for this promotion.

It examines the experiences of mass media in Kazakhstan and other countries, focusing on the results of government programs and PR campaigns aimed at preserving and developing national culture. The research findings indicate that mass media and PR campaigns are significant tools for strengthening national identity and promoting cultural heritage. Additionally, the effectiveness of digital media and social networks in disseminating national values among youth is given particular attention. Future research is suggested to delve deeper into the role of digital platforms and the impact of international PR campaigns.

Key words: PR, cultural heritage, national value, mass media, social networks.

1. Кіріспе

Бүгінгі күні массмедиа ұлттық құндылықтарды насихаттау мен мәдени мұраны сақтау саласында маңызды рөл атқарады. Технологиялық дамудың және ақпараттық ағындардың үдеуі нәтижесінде, адамдарға ақпаратты алу мен тарату құралдары кеңінен қолжетімді болды. Массмедиа, дәстүрлі және цифрлық платформалар арқылы, қоғамның мәдениетіне, дәстүрлеріне және ұлттық идентификациясына әсер етеді. Осы тұрғыдан алғанда,

массмедиа ұлттық құндылықтарды нығайту мен мәдени мұраны сақтау үшін стратегиялық құрал ретінде қарастырылады. Алайда, әрбір қоғамның өзіндік ерекшеліктері мен мәдени контексттері бар, бұл массмедиа рөлінің тиімділігін арттыру үшін маңызды фактор болып табылады.

Шолудың негізгі мақсаты – массмедиа арқылы ұлттық құндылықтарды насихаттау мен мәдени мұраны сақтау механизмдерін зерттеу. Бұл шолу аясында бірнеше міндеттер анықталды:

1. Массмедиа мен мәдени мұра арасындағы байланысты анықтау.
2. Өртүрлі елдердегі массмедиа тәжірибелерін талдау.
3. Ұлттық құндылықтарды насихаттау үшін массмедиа құралдарын қолдану стратегияларын зерттеу.
4. Массмедиа арқылы мәдени мұраны сақтау жолдарын анықтау.

Массмедиа мен мәдениет арасындағы өзара байланыс туралы зерттеулер көптеген ғылым салаларында, соның ішінде әлеуметтану, мәдениеттану, және коммуникация салаларында жүргізілуде. Ғалымдар массмедиа қоғамдағы мәдени мұраны сақтауда маңызды рөл атқаратынын, ал ұлттық құндылықтарды насихаттау үшін массмедиа құралдарының әлеуетін зерттеу қажеттігін атап өтеді.

Ұлттық құндылықтарды насихаттау мен PR-дың рөлі туралы зерттеулер негізінен мәдени сәйкестік пен жаһандану мәселелеріне бағытталған. Бенедикт Андерсонның «Қиялдағы қауымдастықтар» еңбегінде ұлттың медиа арқылы қалыптасып, нығаятыны айтылған. Бұл ұлттық бірегейліктің құрылуы халықтың ортақ мәдени мұрасы мен тарихына сүйенеді. Эдвард Саид медиа мен PR-дың қоғамдағы мәдениетті қалыптастырудағы күшін зерттеді, ал Самуэль Хантингтон жаһанданудың ұлттық мәдениеттерге әсерін, олардың қақтығыс потенциалын талдаған. Массмедиа ұлттық құндылықтарды нығайтып, қоғамда мәдениет пен тарихты жаңғыртуда маңызды рөл атқарады.

Жалпы алғанда, массмедиа мен мәдени мұра арасындағы зерттеулердің өзектілігі артып келеді, сондықтан бұл шолу қазіргі заманғы ғылыми зерттеулердің нәтижелерін негізге ала отырып, массмедиа рөлін тереңірек түсінуге мүмкіндік береді.

2. Әдебиетке шолу

Ұлттық құндылықтарды масс медиа арқылы насихаттау мен PR-дың рөлі туралы зерттеулер ауқымды және көпқырлы. Мәдениет және жаһандану мәселелерін зерттеген ғалымдар Бенедикт Андерсон, Эдвард Саид және Самуэль Хантингтон өз еңбектерінде ұлттық сәйкестік мәселелеріне ерекше көңіл бөлген. Олардың пікірінше, ұлттық сәйкестік халықтың өз тарихы мен мәдениетін сақтап, оны жаңғыртудан бастау алады. Бенедикт Андерсон өзінің «Қиялдағы қауымдастықтар» еңбегінде ұлтты мәдени және тарихи тұрғыда біріктіретін факторларды зерттеп, бұқаралық ақпарат құралдарының ұлттық бірегейлікті нығайтудағы рөлін атап өткен.

Эдвард Саид өз еңбектерінде мәдениетаралық қарым-қатынас мәселелеріне тоқталып, ұлттық құндылықтарды сақтаудың жаһандану кезеңіндегі маңыздылығын қарастырды. Оның пікірінше, бұқаралық ақпарат құралдары мен мәдениетаралық байланыстар ұлттардың мәдени ерекшеліктерін сақтауда шешуші рөл атқарады. Қазақстан жағдайында бұл мәселелер әсіресе өзекті, себебі ел тәуелсіздік алғаннан бері ұлттық құндылықтарды сақтау және дамыту мәселесі мемлекеттік саясаттың маңызды бағыттарының бірі болып келеді.

Қазақстандағы ұлттық құндылықтарды насихаттау және сақтау тәжірибесін зерттеген қазақстандық ғалымдар да бұл бағытта көптеген зерттеулер жүргізуде. «Мәдени мұра» бағдарламасы аясында Қазақстанда ұлттық мәдениетті сақтау мен ілгерілетуге бағытталған бірқатар маңызды бастамалар жүзеге асырылды. Бұл бағдарлама аясында тарихи ескерткіштерді қалпына келтіру, мәдени мұраларды зерттеу және насихаттау, сондай-ақ БАҚ арқылы ұлттық құндылықтарды тарату жұмыстары жүргізілуде. Бұл тәжірибелер ұлттық мәдениетті сақтаудың практикалық әдістерін көрсетуімен маңызды.

Сонымен қатар, цифрлық медиа және әлеуметтік желілер арқылы ұлттық құндылықтарды насихаттау мәселесі де маңызды зерттеу бағыттарының бірі болып табылады. Цифрлық технологиялар мен жаңа медиалар қазіргі заманғы ақпараттық кеңістікте ұлттық құндылықтарды кеңінен насихаттау үшін үлкен мүмкіндіктер береді.

Әсіресе, жас буын арасында ұлттық бірегейлікті қалыптастыру мен мәдени мұраға деген қызығушылықты арттыруда бұл құралдар тиімді бола алады.

3. Әдістері

Бұл зерттеуде ұлттық құндылықтарды насихаттауда бұқаралық ақпарат құралдарының (БАҚ) және PR-кампаниялардың рөлін талдаудың басты мақсаты болып, әдебиеттерді іздеу мен дереккөздерді талдау әдістерін тиімді қолдану белгіленді. Әдістемелік бөлім зерттеу процесінің ғылыми негіздерін, қолданылған әдістерді және дереккөздерді талдау критерийлерін сипаттауға арналған.

Зерттеу барысында қолданылатын әдебиеттерді іріктеу бірнеше негізгі критерийлерге негізделді:

1. Ұлттық құндылықтар мен мәдени мұраны насихаттауда бұқаралық ақпарат құралдарының және PR-кампаниялардың рөлі туралы еңбектердің өзектілігі басты критерий болды. Соңғы он жыл ішінде жарық көрген әдебиеттерге ерекше назар аударылды, себебі қазіргі заманғы цифрлық медиалар мен технологиялардың дамуы зерттеуге маңызды әсер етті.

2. Ғылыми тұрғыдан маңыздылығы. Ізделген дереккөздердің ғылыми журналдарда немесе беделді басылымдарда жарық көргендігі ескерілді. Сондай-ақ, белгілі ғалымдардың осы салаға қатысты еңбектері де іздеу процесінде маңызды болды. Қазақстандағы БАҚ пен ұлттық құндылықтарды насихаттау саласына қатысты зерттеулер де басымдыққа ие болды.

3. Географиялық шектеулер. Қазақстандағы ұлттық құндылықтарды насихаттауға қатысты материалдарды іздеу барысында географиялық шектеулер ескерілді. Қазақстанның тәуелсіздік алғаннан кейінгі кезеңіндегі ұлттық құндылықтарды насихаттау және мәдени мұраны сақтау бойынша жұмыстарға қатысты зерттеулерге ерекше назар аударылды.

4. Тілдік критерийлер. Әдебиеттер қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде ізделді. Ағылшын тіліндегі әдебиеттер жаһандық деңгейдегі зерттеулер мен Қазақстанға ұқсас жағдайдағы мемлекеттердің тәжірибесін қамтуға көмектесті. Қазақ және орыс тілдеріндегі дереккөздер Қазақстандағы ұлттық құндылықтарды насихаттау тәжірибелеріне қатысты болды.



Сурет 1 – Ұлттық құндылықтарды насихаттаушы құралдар

4. Талқылау

Зерттеу нәтижелері масс медиа және PR-кампаниялардың ұлттық құндылықтарды насихаттаудағы маңызды рөлін көрсетеді. Әдебиеттерге шолу негізінде ұлттық бірегейлікті сақтауда масс медиа мен PR-дың әсері тек ақпаратты таратумен ғана шектелмейтіні, сонымен қатар қоғамның рухани және мәдени деңгейін нығайтуға ықпал ететіні анықталды. Масс медиа ұлттық құндылықтарды көпшілікке жеткізіп қана қоймай, оларды қоғамның кең қабаттарына, әсіресе жастар арасында бекітуде маңызды рөл атқарады.

Әдебиеттерді талдау нәтижелері Қазақстандағы ұлттық құндылықтарды

насихаттаудың үш негізгі бағытта жүргізілетінін көрсетеді: мемлекеттік бағдарламалар, масс медиа және PR-кампаниялар арқылы. Мемлекеттік бағдарламалар Қазақстанның мәдени мұрасын сақтау және ілгерілетуде басты құрал болып табылады. «Мәдени мұра» бағдарламасы сияқты ірі жобалар ұлттық құндылықтарды насихаттаудағы мемлекеттің маңызын көрсетеді. Мұндай бағдарламалар ұлттық құндылықтардың сақталуы мен ұрпақтан ұрпаққа жетуіне жағдай жасайды.

Масс медиа арқылы ұлттық құндылықтарды насихаттау процесі Қазақстанда көпжылдық тәжірибеге негізделген. Телевизия, радио, газет және интернет масс медиа ұлттық мәдениеттің негіздерін көпшілікке жеткізудің негізгі құралдары ретінде қолданылады. Қазақ тіліндегі масс медианың рөлі ерекше, себебі ол қазақ халқының рухани құндылықтарын сақтауға және көпшілікке таратуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, цифрлық медиалар мен әлеуметтік желілердің өсуімен бірге жаңа форматтар ұлттық құндылықтарды таратудағы тиімділікті арттырды.



Сурет 2- Масс медиа мен PR-дың рөлі

PR-кампаниялар ұлттық құндылықтарды насихаттаудың заманауи тәсілі ретінде ерекше маңызды. Олар ақпаратты мақсатты аудиторияға жеткізудің тиімді құралы ретінде қолданылады. PR-кампаниялар тек Қазақстанда ғана емес, халықаралық деңгейде де ұлттық мәдениетті танытуға ықпал етеді. Мысалы, Қазақстанның мәдени мұрасын әлемге танытуда ұйымдастырылған PR-жобалар ұлттық құндылықтарды жаһандық деңгейде таратуда маңызды рөл атқарады.

Зерттеу нәтижелері ұлттық құндылықтарды насихаттауда масс медиа мен PR-кампаниялардың рөлін жан-жақты қарастырудың маңыздылығын айқындайды. Алдағы зерттеулерде бірнеше маңызды бағытты тереңірек зерттеу қажет:

1. Цифрлық медиалар мен әлеуметтік желілердің ықпалы. Әлеуметтік желілер мен цифрлық платформалардың рөлі күннен-күнге артып келеді, әсіресе жастар арасында ақпарат таратуда. Болашақ зерттеулер осы бағытта цифрлық медианың ұлттық құндылықтарды насихаттаудағы тиімділігі мен әдістерін тереңірек зерттеу керек.

2. PR-кампаниялардың халықаралық деңгейдегі әсері. PR-кампаниялар арқылы ұлттық құндылықтарды халықаралық деңгейде насихаттау мәселесі болашақта кеңейтілуі тиіс. Қазақстанның мәдени мұрасын әлемге танытудың стратегиялық маңызы зор, сондықтан халықаралық PR-жобалардың нәтижелілігіне назар аудару қажет.

3. Сапалық зерттеулерді күшейту. Қазақстандағы масс медиа мен PR-кампаниялардың ұлттық құндылықтарды насихаттаудағы нақты ықпалын анықтау үшін сапалық зерттеулер қажет. Бұл бағытта халықтың түрлі топтары арасында сауалнамалар жүргізу, фокус-топтар мен сұхбаттар ұйымдастыру арқылы масс медиа мен PR-дың ұлттық құндылықтарға қатысты рөлін тереңірек түсінуге болады.

4. Жастар аудиториясы. Жастар – ұлттық құндылықтарды қабылдау және оларды одан әрі таратуда маңызды топтардың бірі. Болашақ зерттеулерде жастардың ұлттық

құндылықтарды қалай қабылдайтынын, масс медиа мен PR-кампаниялардың жастарға әсерін зерттеу керек.

Зерттеудің шектеулері негізінен деректердің жетіспеушілігімен және ұлттық құндылықтарды насихаттаудағы тиімділікті нақты бағалау қиындықтарымен байланысты. Қазақстандағы масс медиа мен PR-кампаниялардың ұлттық құндылықтарды насихаттау бағытындағы нақты нәтижелерін дәлелдейтін деректер жеткіліксіз болып табылады. Бұл зерттеуде қарастырылған теориялық негіздер ұлттық құндылықтарды насихаттаудағы басты факторларды түсінуге көмектескенімен, олардың нақты әсерін сандық немесе сапалық тұрғыдан анықтауға қажетті деректердің шектеулілігі байқалады.

Бірінші шектеу – сапалық деректердің жетіспеушілігі. Зерттеуде ұлттық құндылықтарды насихаттаудағы масс медиа мен PR-кампаниялардың тиімділігін нақты көрсететін сапалық деректер аз. Мысалы, ұлттық құндылықтарды насихаттайтын PR-кампаниялардың қандай нәтижелерге жеткенін анықтайтын нақты деректер жоқ. Бұл болашақта жүргізілетін тереңірек зерттеулерді қажет етеді.

Екінші шектеу – цифрлық медиалар мен әлеуметтік желілерге қатысты деректердің аздығы. Қазіргі уақытта цифрлық медиалар мен әлеуметтік желілер ұлттық құндылықтарды насихаттауда үлкен рөл атқарып жатса да, бұл бағытта жүргізілген зерттеулер әлі де жеткіліксіз. Әлеуметтік желілер арқылы ұлттық құндылықтарды насихаттаудың нақты нәтижелерін анықтайтын деректер болашақ зерттеулерге негіз бола алады.

Үшінші шектеу – тарихи және мәдени контекстің жеткіліксіздігі. Кейбір зерттеулерде ұлттық құндылықтарды насихаттаудағы тарихи және мәдени контекстер толық қарастырылмаған. Қазақстанның тәуелсіздік алғаннан кейінгі кезеңдегі ұлттық құндылықтарды насихаттау тәжірибелерін тереңірек түсіну үшін бұл контекстерді толық ескеру қажет.

5. Қорытынды

Зерттеу барысында масс медиа мен PR-кампаниялардың ұлттық құндылықтарды насихаттаудағы рөлі терең талданды. Негізгі қорытындылар ретінде, масс медиа ұлттық мәдениетті насихаттауда және қоғамның рухани деңгейін көтеруде маңызды құрал болып табылады. Масс медианың түрлі форматтары, соның ішінде телевизия, радио, газеттер мен цифрлық платформалар, ұлттық құндылықтарды кең аудиторияға жеткізуде үлкен мүмкіндіктер ұсынады. Сонымен қатар, PR-кампаниялар арқылы жүргізілетін жобалар Қазақстанның мәдени мұрасын әлемдік деңгейде танытуға ықпал етеді.

Зерттеу көрсеткендей, мемлекеттік бағдарламалар, масс медиа және PR-кампаниялар ұлттық құндылықтарды насихаттаудың негізгі бағыттарын құрайды. «Мәдени мұра» бағдарламасы сияқты ірі жобалар ұлттық құндылықтарды сақтауда мемлекеттің маңызын айқындайды. Масс медиа арқылы қазақ тіліндегі контенттің көбеюі және цифрлық медиалардың дамуымен қатар, жастар арасында ұлттық құндылықтарды насихаттау процесі қарқынды түрде жалғасуда.

Болашақ зерттеулерде келесі бағыттарға назар аудару ұсынылады:

1. Цифрлық медиалардың рөлі: Жастар арасында ақпарат таратуда цифрлық медиалардың және әлеуметтік желілердің әсерін тереңірек зерттеу қажет. Бұл саладағы зерттеулер ұлттық құндылықтарды насихаттауда жаңа стратегияларды әзірлеуге ықпал етеді.

2. Халықаралық PR-кампаниялар: Қазақстанның мәдени мұрасын әлемге таныту мақсатында жүргізілетін PR-кампаниялардың нәтижелілігі мен әсерін зерттеу маңызды. Халықаралық деңгейдегі жобалардың тиімділігін анықтау үшін қосымша зерттеулер жүргізу ұсынылады.

3. Сапалық зерттеулердің артуы: БАҚ пен PR-кампаниялардың ұлттық құндылықтарды насихаттаудағы нақты ықпалын анықтау үшін сапалық зерттеулердің ауқымын кеңейту қажет. Әр түрлі топтар арасында сауалнамалар, фокус-топтар мен сұхбаттар ұйымдастыру арқылы масс медиа мен PR-дың ұлттық құндылықтарға әсерін нақтылау мүмкін болады.

4. Жастар аудиториясын зерттеу: Жастардың ұлттық құндылықтарды қабылдауы мен оларды насихаттау процесіндегі рөлін зерттеу болашақтағы маңызды бағыттардың бірі. Жастардың мәдени құндылықтарға деген көзқарастарын түсіну үшін оларға арнайы

зерттеулер жүргізу ұсынылады.

Зерттеудің шектеулері мен деректердің жетіспеушілігі болашақ зерттеулерде ерекше назар аударуды қажет етеді. Атап айтқанда, масс медиа мен PR-кампаниялардың ұлттық құндылықтарды насихаттаудағы рөлін нақты бағалау үшін кеңірек деректерді жинау және талдау қажет. Бұл үдеріс зерттеудің объективтілігі мен нәтижелерінің дәлдігін арттыруға көмектеседі. Қосымша, мақсатты аудиториялар арасындағы ақпарат қабылдауды тереңірек зерттеу және оның ұлттық құндылықтар қалыптасуына ықпалына ерекше мән беру маңызды.

Болашақ зерттеулерде фокус ұлттық құндылықтарды насихаттау үшін тиімді медиа стратегияларын анықтауға, аудиторияның демографиялық ерекшеліктерін ескеруге және PR-кампаниялардың әлеуметтік және мәдени әсерлерін бағалауға бағытталуы тиіс. Бұл зерттеулер ұлттық бірегейлікті сақтау мен дамыту үшін жаңа ұсыныстар ұсыну мен осы бағыттағы жұмыстарды жақсарту мақсатында маңызды болмақ.

Қолданылған әдебиеттер:

- 1.Ж.А.Тусупбеков. Бірегейлік ұғымы және ұлттық бірегейлік мәселесі
https://rep.enu.kz/bitstream/handle/enu/3067/the-identitys-problem-and-the-problem-of-national-identity_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 2.Гидденс, Э. (1991). Заманауи қоғам және өзін-өзі таныту: Заманауи кезеңдегі мен және қоғам. <https://www.sup.org/books/title/?id=1344>
- 3.Anderson, B. (1983). Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. Verso.
<https://criticallegalthinking.com/2023/04/25/benedict-andersons-imagined-communities/>
- 4.Castells, M. (2009). Communication Power. Oxford University Press.
<https://global.oup.com/academic/product/communication-power-9780199681938>
- 5.Papacharissi, Z. (2010). A Private Sphere: Democracy in a Digital Age. PoliPointPress.
<https://www.wiley.com/en-ie/A+Private+Sphere%3A+Democracy+in+a+Digital+Age-p-9780745645247>
- 6.«PR-дың қалыптасу тарихы»
<https://stud.kz/referat/show/29935>
- 7.«Ұлттық құндылықтар ұлт қорғаны»
<https://adyna.kz/en/category/ulttyq-qundylyqtar-ult-qorgany>
- 8.«Indian Cultural Values and the Promotion of Human Rights»
<https://www.hurights.or.jp/archives/focus/section2/1997/06/indian-cultural-values-and-the-promotion-of-human-rights.html>
- 9.«Ұлттық құндылықтар – әрбір ұлттың болмысында»
<http://15-ileaud.mektebi.kz/ru.php?query=main%2F665-ltty-ndylytar-rbr-ltty-bolmysynda.html>
- 10.«Всемирное культурное наследие на Великом шелковом пути»
<https://ru.unesco.org/silkroad/vsemirnoe-kulturnoe-nasledie-na-velikom-shelkovom-puti>
- 11.«Мировое литературоведение III»
<https://research.nu.edu.kz/en/publications/>
- 12.«Ұлттық құндылықтар ұлағаты»
<https://abai.kz/post/7474>
- 13.Said, E. (1978). Orientalism. Pantheon Books.
<https://web.archive.org/>
- 14.«Ұлт тәуелсіздігінің басты тұғыры-ұлттық құндылықтар»
<https://abyroi.art/maqala/ult-tauelsizdiginin->
- 15.McLuhan, M. (1964). Understanding Media: The Extensions of Man. McGraw-Hill.
<https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>
- 16.«Мәдени мұра»
<https://www.nlrk.kz/index.php?lang=kz>
- 17.Kraidy, M. M. (2005). Hybridity, or the Cultural Logic of Globalization. Temple University Press.

- <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/31581>
18. Bennett, W. L. (2008). "Changing Citizenship in the Digital Age." The International Journal of Press/Politics
<https://academic.oup.com/publius/issue/54/3>
19. «Мәдени мұра бағдарламасы»
<https://stud.kz/referat/show/104659>
20. Couldry, N. (2012). Media, Society, World: Social Theory for Media Studies. Polity Press.
21. Tomlinson, J. (1999). Globalization and Culture. University of Chicago Press.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0196859902026004007?journalCode=jcia>
22. McLuhan, M. (1964). Understanding Media: The Extensions of Man. McGraw-Hill.
<https://www.researchgate.net/publication/>
23. Multimedia Techniques for Heritage Preservation
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-58604-0_33
24. «Ұлттық құндылық-ұрпаққа өнеге»
<https://qazyna-kz.kz/wp-content/uploads/>
25. «Қазақстанның мәдени мұрасы мен археологиясы»
<https://old.archaeology.kz/article?id=174>

Цифровые платформы и esg: как экосистемы помогают компаниям создавать устойчивые бизнес-модели

Багланов А.

Алматы Менеджмент Университет

Аннотация: В статье рассматривается роль цифровых платформ и экосистем в интеграции ESG-принципов (экологических, социальных и управленческих) в деятельность компаний. Результаты исследования показывают, что внедрение цифровых платформ позволяет компаниям оптимизировать ESG-деятельность, автоматизировать процессы и улучшить управленческую отчетность, что в долгосрочной перспективе способствует созданию устойчивых экосистем.

Ключевые слова: цифровые платформы, ESG-принципы, устойчивое развитие, экосистемы, автоматизация.

Abstract: The article examines the role of digital platforms and ecosystems in integrating ESG principles (environmental, social and governance) into companies' activities. The results of the study show that the introduction of digital platforms allows companies to optimize ESG activities, automate processes and improve management reporting, which in the long term contributes to the creation of sustainable ecosystems.

Key words: digital platforms, ESG principles, sustainable development, ecosystems, automation.

Аннотация: Мақалада ESG принциптерін (экологиялық, әлеуметтік және басқару) компаниялардың қызметіне біріктірудегі цифрлық платформалар мен экожүйелердің рөлі қарастырылады. Зерттеу нәтижелері цифрлық платформаларды қабылдау компанияларға ESG қызметін оңтайландыруға, процестерді автоматтандыруға және басқару есептілігін жақсартуға мүмкіндік беретінін көрсетеді, бұл ұзақ мерзімді перспективада тұрақты экожүйелерді құруға ықпал етеді.

Түйін сөздер: цифрлық платформалар, ESG принциптері, тұрақты даму, экожүйелер, автоматтандыру.

1. Введение

Современные компании сталкиваются с необходимостью не только оптимизировать свою деятельность, но и адаптировать бизнес-модели под требования устойчивого развития, что обусловлено возрастающим давлением со стороны регуляторов, инвесторов и потребителей. В этой связи использование цифровых платформ, являющихся ключевым элементом современных бизнес-экосистем, становится стратегическим инструментом для интеграции ESG-принципов в корпоративные процессы и поддержания долгосрочной устойчивости. Цифровые платформы, благодаря своим возможностям интеграции и взаимодействия с различными участниками рынка, позволяют компаниям строить экосистемы, в которых обеспечивается высокий уровень прозрачности, эффективности и контроля на всех этапах производственно-сбытовой цепочки.

Целью данной статьи является анализ роли цифровых платформ и экосистем в интеграции ESG-принципов (экологических, социальных и управленческих) в деятельность компаний для создания устойчивых бизнес-моделей.

2. Литературный обзор

В последние годы растет интерес к исследованию роли цифровых технологий в интеграции принципов устойчивого развития. Исследования Д. Чен и С. Ванг показали, что цифровая трансформация и инновации, такие как новые цифровые платформы, способствуют улучшению ESG-показателей у малых и средних предприятий, улучшая управление ресурсами, снижая углеродный след и оптимизируя производственные процессы [1].

Ю. Санг и К. Логанатан исследовали роль корпоративного риска и менеджмента в контексте цифровой трансформации. Они отметили, что цифровые платформы повышают корпоративную ответственность, особенно при активном участии топ-менеджмента, и

ключевую роль в этом процессе играют инновации и адаптация компаний [2].

С. Су, Ш.В. Ван и Ф. Ли подтвердили, что цифровая трансформация улучшает ESG-результаты, подчеркивая важность динамических способностей, таких как реакция на изменения в бизнес-среде и управление данными [3].

Исследования Ю. Пэн, Х. Чен и Т. Ли показали, что внедрение цифровых решений улучшает устойчивость и социальную ответственность компаний, особенно на китайских фондовых рынках [4]. О. В. Куур, Е. В. Варавин, М. В. Козлова отметили, что для Казахстана цифровизация и интеграция ESG-факторов в экономику важны для устойчивого развития и сокращения воздействия на окружающую среду.

Несмотря на значительный объем исследований, существуют пробелы, такие как нехватка изучения внутренних механизмов, через которые цифровизация влияет на ESG, и недостаточное освещение социальных и управленческих аспектов ESG [5]. Так, исследования М. А. Куттайна и И. Айяди фокусируются в основном на экологических аспектах [6], а казахстанские исследователи, такие как К. А. Курбанова, А. З. Нурмагамбетова и А. М. Нургалиева, подчеркивают необходимость учета кросс-факторных рисков для понимания воздействия цифровых технологий на корпоративную устойчивость [7].

Таким образом, несмотря на значительные успехи в изучении влияния цифровизации на ESG, существует необходимость в дальнейших исследованиях, которые помогут детальнее понять механизмы, через которые цифровая трансформация влияет на разные аспекты ESG.

3. Методы

Для достижения целей исследования был использован метод систематического обзора научной литературы и анализа зарубежного опыта применения цифровых платформ для интеграции ESG-принципов в корпоративные процессы. Для этого был проведен отбор и анализ публикаций, представленных в ведущих научных базах данных, таких как Web of Science, Scopus и Google Scholar, с акцентом на статьи, опубликованные за последние пять лет. Критериями отбора литературы стали актуальность (фокус на теме цифровизации и ESG), новизна (публикации последних лет), репутация издания и цитируемость.

4. Результаты

4.1 Анализ опыта использования цифровых платформ в ESG-деятельности компаний

Цифровые технологии играют важную роль в достижении целей устойчивого развития и интеграции ESG-принципов в корпоративные процессы. Они способствуют улучшению управления экологическими, социальными и управленческими аспектами деятельности, делая процессы более эффективными, прозрачными и экологичными. В основе успешной ESG-интеграции лежат такие ключевые технологии, как искусственный интеллект, облачные вычисления, интернет вещей, финансовые технологии и аналитика данных. Эти технологии позволяют компаниям оптимизировать свои ресурсы, сокращать углеродный след, обеспечивать социальную ответственность и повысить прозрачность корпоративного управления [8].

В последние годы широкое распространение получили цифровые платформы, используемые для интеграции ESG-принципов, которые предлагают возможности для автоматизации процессов, повышения прозрачности и точности отчетности, а также для повышения эффективности ресурсопользования. Так, к примеру, цифровая платформа SMART RDM, где RDM расшифровывается как «отчетность, диагностика, мониторинг», представляет собой мощный инструмент для автоматизации ESG-отчетности и оцифровки компании. В основе платформы лежит интеграция с различными бизнес-приложениями, такими как системы технического обслуживания и планирования ресурсов предприятия (ERP). Это позволяет SMART RDM собирать данные из нескольких источников и представлять их в виде визуализированных информационных панелей ESG. Таким образом, компании могут оперативно анализировать экологические и управленческие показатели, что позволяет принимать более точные бизнес-решения и отслеживать

прогресс в достижении целей по сокращению углеродных выбросов.

Еще одним интересным примером использования цифровых платформ в ESG-деятельности компаний является платформа IBM Food Trust, которая использует технологию блокчейн для создания защищенной сети обмена данными в цепочке поставок продовольственных товаров. Платформа включает несколько модулей, обеспечивающих полный контроль над продукцией на всех этапах ее движения. Например, модуль Trace позволяет отслеживать продукцию на каждом этапе цепочки поставок, что гарантирует надежность и безопасность. Модуль Fresh Insights анализирует данные о запасах, простоях и движении товаров, предоставляя предприятиям данные для оптимизации цепочки поставок и минимизации потерь. Модуль сертификации позволяет хранить и проверять сертификаты, что гарантирует соответствие продукции отраслевым стандартам, а модуль ввода данных и доступа к ним позволяет автоматизировать интеграцию данных из корпоративных хранилищ, таких как SAP. IBM Food Trust, таким образом, способствует повышению прозрачности и доверия в цепочке поставок, улучшая социальные и экологические показатели.

Цифровая платформа Microsoft Sustainability Manager позволяет компаниям автоматизировать процесс сбора и анализа данных об устойчивом развитии, снижать воздействие на окружающую среду и сокращать выбросы углерода. Платформа предоставляет средства для отслеживания ключевых показателей ESG и позволяет устанавливать цели, а также получать аналитическую информацию практически в реальном времени. Microsoft Cloud для устойчивого развития интегрируется с облачными сервисами, такими как Azure и Power Platform, что позволяет собирать и анализировать данные по всему спектру деятельности компании, включая использование таких продуктов Microsoft 365, как Outlook, SharePoint, Teams и другие [9].

Таким образом, цифровые платформы позволяют организациям перейти к устойчивым бизнес-практикам за счет автоматизации отчетности, улучшения прозрачности и повышения эффективности использования ресурсов. В совокупности их внедрение способствует комплексной реализации ESG-принципов, создавая устойчивые модели бизнеса, которые ориентированы на долгосрочное снижение воздействия на окружающую среду, улучшение социальных условий и повышение стандартов управления.

4.2 Рекомендации по интеграции цифровых платформ для создания устойчивых бизнес-моделей

По нашему мнению, конкретная реализация цифровой трансформации должна быть адаптирована к ситуации развития каждого предприятия.

Однако можно представить унифицированные этапы по интеграции цифровых платформ для создания устойчивых бизнес-моделей.

На первом этапе компаниям важно адаптировать подход к цифровой трансформации в зависимости от своих специфических условий и целей в области ESG. Для предприятий с высоким уровнем загрязнения окружающей среды основное внимание должно быть уделено внедрению современных систем мониторинга загрязнений и аналитических платформ. Это предполагает установку датчиков Интернета вещей (IoT), которые позволяют вести мониторинг загрязняющих веществ в реальном времени, а также использование инструментов анализа данных, помогающих прогнозировать и управлять экологическими рисками.

Следующим шагом становится внедрение интеллектуальных производственных процессов, таких как автоматизированные системы управления, которые способны сокращать объем выбросов и отходов на этапе производства. Такая автоматизация способствует эффективному снижению негативного воздействия на окружающую среду. На заключительном этапе компаниям необходимо оптимизировать механизмы управления соответствием экологическим стандартам и отчетностью. Это подразумевает создание комплексной цифровой системы отслеживания соответствия, которая автоматически регистрирует изменения в нормативной базе и формирует прозрачные отчеты по ESG, что позволяет своевременно демонстрировать экологические достижения компании регуляторам и общественности.

Для предприятий, которые не располагают высокими технологиями, приоритетом

является инвестирование в модернизацию цифровой инфраструктуры. Такой процесс включает внедрение систем планирования ресурсов предприятия (ERP) и интеллектуальных устройств, что способствует повышению эффективности работы и улучшению операционной деятельности. Параллельно цифровые платформы обучения могут быть использованы для программ повышения квалификации, позволяя сотрудникам адаптироваться к изменениям в цифровой среде. В рамках этой же стратегии рекомендуется продвигать проекты социальной ответственности через цифровые платформы, что усиливает социальное влияние и укрепляет репутацию компании.

5. Выводы и обсуждения

Подводя итог, можно сказать, что влияние цифровой трансформации на показатели ESG фирм многогранно. Однако она может помочь фирмам повысить уровень ESG, повысив показатели устойчивости и социальной ответственности. В цифровой трансформации фирмы должны всесторонне рассматривать технологии, общество и экономику и разрабатывать разумные стратегии цифровой трансформации для достижения своих целей устойчивого развития. Благодаря цифровой трансформации фирмы могут достичь устойчивого развития и лучших результатов ESG. Хотя цифровая трансформация обеспечивает значительные преимущества для ESG, она также создает такие проблемы, как обеспечение конфиденциальности и безопасности данных. Решение этих проблем требует сбалансированного подхода, в котором внедрение технологий сочетается с надежным управлением и этическими соображениями.

Список использованных источников

1. Chen, D., Wang, S. Digital transformation, innovation capabilities, and servitization as drivers of ESG performance in manufacturing SMEs. *Sci Rep* 14, 24516 (2024), <https://doi.org/10.1038/s41598-024-76416-8>
2. Sang, Y., Loganathan, K., Lin, L. Digital Transformation and Firm ESG Performance: The Mediating Role of Corporate Risk-Taking and the Moderating Role of Top Management Team. *Sustainability* 16, 5907 (2024).
3. Su, X., Wang, Sh., Li, F. The Impact of Digital Transformation on ESG Performance Based on the Mediating Effect of Dynamic Capabilities. *Sustainability* 15, 13506 (2023).
4. Peng, Y., Chen, H.; Li, T. The Impact of Digital Transformation on ESG: A Case Study of Chinese-Listed Companies. *Sustainability* 15, 15072 (2023).
5. Куур О. В., Варавин Е. В., Козлова М. В. Факторы ESG-трансформации экономики Казахстана в контексте устойчивого развития // *Экономика: стратегия и практика*. – 2024. – Т. 19, № 2. – С. 20-40.
6. Quttainah, M. A., Ayadi, I. The impact of digital integration on corporate sustainability: Emissions reduction, environmental innovation, and resource efficiency in the European. *Journal of Innovation & Knowledge* 9 (3), 100525 (2024).
7. Курбанова К. А., Нурмагамбетова А. З., Нурғалиева А. М. Кросс-факторное моделирование ESG рисков // *Central Asian Economic Review*. – 2024. – № 3(156). – С. 223-237
8. Бикеева М. В. Цифровые платформы как информационный источник социально ответственного поведения бизнеса // *Менеджмент в России и за рубежом*. – 2023. – № 2. – С. 64-70.
9. ESG and digital technologies in the organization, <https://kreatywnidlabiznesu.pl/wp-content/uploads/2024/05/GUIDE-ESG-and-digital-technologies-in-the-organization.pdf>
10. Hocker, J. L., Wilmot, W. W. (2018). **Interpersonal Conflict**. New York: McGraw-Hill Education.
11. Liu, Y., Wang, H. (2019). "Understanding the Factors Influencing Conflict Management Styles in Organizations." **International Journal of Conflict Management**, 30(4), 675-693.
12. Susskind, L., Cruikshank, J. (2006). **Breaking the Impasse: Consensual Approaches to Resolving Conflict**. New York: Basic Books

Исследование комплекса маркетинговых коммуникаций в деятельности фармацевтической компании

Бейсеналы З. А.

Алматы Менеджмент Университет

Аннотация: В данной статье рассмотрена проблемная область, заключающаяся в том, что использование неэффективных методов продвижения, особенно без комплексного подхода к их применению, приводит к проблемам в продвижении компании на фармацевтическом рынке. Авторами проведено маркетинговое исследование с целью изучения предпочтений клиентов региональной сети аптек и разработаны гипотезы по формированию комплекса маркетинговых мероприятий по ее продвижению. В работе использованы следующие методы исследования: кейс-стади, опрос потребителей с помощью онлайн-анкетирования.

Анализ лучших бенч марок на фармацевтическом рынке показал, как можно оптимизировать программы продвижения по выбору наиболее востребованных маркетинговых инструментов. В ходе исследования были определены ключевые проблемы, связанные с неэффективным продвижением фарм компании на фармацевтическом рынке и предложены рекомендации по их решению. Наиболее значимым решением выявленных в ходе исследования проблем будет разработка мобильного приложения в рамках современного процесса цифровизации бизнеса. Авторами предложен алгоритм разработки и внедрения мобильного приложения в программу продвижения региональной сети аптек. В свою очередь предложенные решения в целом позволяют фармацевтическим компаниям подходить к разработке программ продвижения с учетом предпочтений клиентов, которые свидетельствуют о потребности в использовании современных цифровых ресурсов, которые значительно облегчают проблему выбора аптек и формирования высокого уровня лояльности. Данный алгоритм формирования комплексного подхода к разработке программ продвижения фарм компаний с учетом инструментов цифрового маркетинга имеет прикладное значение для развития фармацевтического бизнеса в условиях регионального рынка.

Ключевые слова: программа продвижения; цифровой маркетинг; фармацевтические компании; маркетинговое исследование; аптеки; поведение потребителей; маркетинговые коммуникации

Abstract: This article examines the problem area that the use of ineffective promotion methods, especially without an integrated approach to their use, leads to problems in promoting a company in the pharmaceutical market. The authors conducted a marketing study to study the preferences of clients of a regional pharmacy chain and developed hypotheses for the formation of a set of marketing activities for its promotion. The following research methods were used in the work: case study, consumer survey using online questionnaires.

An analysis of the best benchmark brands in the pharmaceutical market showed how to optimize promotion programs by choosing the most popular marketing tools. During the study, key problems associated with ineffective promotion of a pharmaceutical company in the pharmaceutical market of Primorsky Krai were identified and recommendations for their solution were proposed. The most significant solution to the problems identified during the study will be the development of a mobile application as part of the modern process of business digitalization. The authors proposed an algorithm for the development and implementation of a mobile application in the promotion program of a regional pharmacy chain. In turn, the proposed solutions will generally allow pharmaceutical companies to approach the development of promotion programs taking into account customer preferences, which indicate the need to use modern digital resources that significantly facilitate the problem of choosing pharmacies and forming a high level of loyalty. This algorithm for forming a comprehensive approach to the development of promotion programs for pharmaceutical companies taking into account digital marketing tools has practical significance for the development of the pharmaceutical business in the conditions of the regional market.

Key words: promotion program; digital marketing; pharmaceutical companies; marketing research; pharmacies; consumer behavior; marketing communications

Аннотация: Бұл мақалада тиімсіз жылжыту әдістерін пайдалану, әсіресе оларды қолдануға кешенді көзқарассыз, фармацевтикалық нарықта компанияны жылжыту проблемаларына әкелетін проблемалық аймақ қарастырылады. Авторлар артықшылықтарды зерттеу үшін маркетингтік зерттеу жүргізді дәріханалар өңірлік желісінің клиенттері мен оны жылжыту бойынша маркетингтік іс-шаралар кешенін қалыптастыру үшін гипотезалар әзірленді. Жұмыста келесі зерттеу әдістері қолданылды: кейс-стади, онлайн сауалнаманы қолдану арқылы тұтынушыларға сауалнама.

Фармацевтикалық нарықтағы ең жақсы эталондық брендтердің талдауы ең танымал маркетинг құралдарын таңдау арқылы жылжыту бағдарламаларын қалай оңтайландыруға болатынын көрсетті. Зерттеу барысында фармацевтикалық нарығында фармацевтикалық компанияларды тиімсіз жылжытумен байланысты негізгі проблемалар анықталды және оларды шешу бойынша ұсыныстар ұсынылды. Зерттеу барысында анықталған проблемалардың ең маңызды шешімі бизнесті цифрландырудың заманауи процесінің бөлігі ретінде мобильді қосымшаны әзірлеу болады. Авторлар аймақтық дәріханалар желісін жылжыту бағдарламасында мобильді қосымшаны әзірлеу және енгізу алгоритмін ұсынды. Өз кезегінде, ұсынылған шешімдер жалпы алғанда фармацевтикалық компанияларға дәріханаларды таңдау мәселесін айтарлықтай жеңілдететін және адалдықтың жоғары деңгейін қалыптастыратын заманауи цифрлық ресурстарды пайдалану қажеттілігін көрсететін тұтынушылардың қалауын ескере отырып, жылжыту бағдарламаларын әзірлеуге жақындауға мүмкіндік береді. . Цифрлық маркетинг құралдарын ескере отырып, фармацевтикалық компанияларды жылжыту бағдарламаларын әзірлеуге кешенді көзқарасты қалыптастырудың бұл алгоритмі аймақтық нарықта фармацевтикалық бизнесті дамыту үшін практикалық маңыздылыққа ие.

Түйінді сөздер: жылжыту бағдарламасы; цифрлық маркетинг; фармацевтикалық компаниялар; маркетингтік зерттеулер; дәріханалар; тұтынушылық мінез-құлық; маркетингтік коммуникациялар

1. Введение

В современных условиях Казахской фармацевтический рынок претерпевает существенные изменения, происходят управленческие и организационные преобразования, обуславливающие необходимость совершенствования деятельности фармацевтических предприятий на основе современных методов управления. В условиях цифровизации многих бизнес-процессов маркетинговые процессы становятся одними из важнейших в фармацевтическом бизнесе. Компаниям необходимо не только выйти на рынок и предложить свой продукт, но и адаптироваться под текущие условия рынка и факторы, непосредственно или косвенно влияющие на их деятельность. В свою очередь, важным элементом маркетинга является программа продвижения. Современные руководители ставят высокий приоритет задаче продвижения компании и её продуктов на рынок с целью привлечения клиентов и увеличения прибыли. Критически важно донести до своего потребителя нужную информацию о компании и её продуктах, чтобы стимулировать спрос и добиться успеха в своей деятельности. С развитием цифровых технологий появляются новые методы продвижения, а классические способы преобразуются в соответствии с современными тенденциями.

Актуальность темы данного исследования обусловлена спецификой Казахского фармацевтического рынка, особенностями работы фармацевтических компаний, что приводит к необходимости адаптации концепций цифрового маркетинга к данной сфере экономики. Рынок фармацевтических товаров — один из самых насыщенных потребительских рынков, его характерными чертами являются высокий уровень конкуренции, острая борьба за потребителя, специфические технологии продвижения. Необходимость внедрения новых методов продвижения на фармацевтическом рынке приобретает особый интерес для региональных операторов с учетом специфики потребления и моделей поведения потребителей в регионах. Исследования регионального фармацевтического рынка позволяет фармацевтическим компаниям построить программу продвижения аптек с учетом запросов потребителей.

Целью данного исследования является анализ методов продвижения

фармацевтических компаний на региональных фармацевтических рынках в условиях цифровизации бизнеса и разработка рекомендаций по продвижению региональной фармацевтической компании «Аптека ХХХ».

2. Литературный обзор

В условиях глобализации и усиления конкуренции как на мировом фармацевтическом рынке, так и на рынке лекарственных средств и товаров медицинского назначения в Казахстане, современные маркетинговые приемы продвижения продукции к конечным потребителям становятся одним из решающих инструментов укрепления рыночных позиций как производителей фармацевтической продукции, так и ее поставщиков, дистрибьюторов, крупных оптовиков [3–5]. Лучшие практики по использованию методов продвижения фармацевтических компаний на региональном фармацевтическом рынке (бенчмарки) представлены в таблице 1 на основе метода кейс-стади.

Анализ лучших практик по внедрению программ продвижения фармацевтических компаний показал, что современные фармацевтические компании используют такие методы цифрового маркетинга, как: создание собственного сайта и мобильного приложения; SEO; контекстная реклама; ведение профилей компании в социальных сетях (в особенности Instagram, Tik Tok, Вконтакте, Facebook); контент-маркетинг; таргетированная реклама; маркетинг влияния (influence marketing); работа с репутацией компании; персонализация потребительского опыта; применение техник up-sale и cross-sale.

Таким образом, анализ статей и экспертных оценок подтвердил, что организация продвижения, способного побуждать потребителей к приобретению товаров в определённой аптеке или сети аптек — одна из важнейших задач фармацевтических компаний, решение которой приведет их к достижению высоких экономических показателей. Ключевая задача, которая стоит перед региональной фармацевтической компанией — выбор оптимальной комбинации методов цифрового маркетинга, которая позволит максимально эффективно увеличить целевую аудиторию.

В данной статье рассмотрена проблемная область, заключающаяся в том, что использование неэффективных методов продвижения, особенно без комплексного подхода, приводит к неэффективности продвижения аптек рынке фармацевтических услуг.

3. Методы

В статье представлен процесс исследования потребностей потребителей одного из крупнейших операторов фармацевтического рынка. Задача — выявить предпочтения клиентов данной сети аптек с целью определить наиболее востребованные для целевой аудитории каналы распространения информации. ООО «Аптека ХХХ» представляет собой сеть аптек, а также с 2016 года компания функционирует как интернет-магазин и справочная служба, которые значительно облегчают жизнь покупателей, экономя их время и усилия на поиск, подбор и приобретение аптечных товаров. На данный момент функционирует 26 аптек в 4 городах Алматинской области, таких как: Алматы (19 аптек), Талдыкорган (4 аптеки), Талгар (2 аптеки) и Каскелен (1 аптека). Сервисы «Аптека ХХХ» дают возможность ознакомиться с наличием товаров и их стоимостью в аптеках по звонку в справочную службу, по WhatsApp, на сайте или в розничных точках продаж, выбрать необходимый товар самому или с помощью специалиста, выкупить товар здесь и сейчас или оформить предварительный заказ без предоплаты, забрать покупку в любое удобное время в любой аптеке сети. В сети Интернет ООО «Аптека ХХХ» имеет собственный сайт. Он представляет из себя интернет-магазин, в котором покупатели могут ознакомиться с каталогом товаров, оформить и оплатить заказ, а также ознакомиться с полезной информацией и получить контактные данные компании. Структура ассортимента свидетельствует о том, что подавляющую часть ассортимента ООО «Аптека ХХХ» занимают лекарства и БАДы (85 %). Это говорит о том, что предприятие в основном направлено на реализацию тех товаров, за которыми люди обычно идут в аптеку, и именно эти товары формируют основную выручку компании.

Стоит отметить, что в оставшихся 15 % товарного ассортимента значительную долю

имеет косметика (6 %). Косметика для аптек стала отличной возможностью заработать больше денег, ведь это служит дополнительной мотивацией для клиента прийти именно в эту аптеку и приобрести помимо лекарств оздоровительные косметические товары. На товарный ассортимент и спрос влияет тип аптеки. В ООО «Аптека ХХХ» выделяют 3 типа аптек с разной спецификой товарной политики: спальная аптека (ассортимент < 2 000 товаров, < 20 % дорогостоящих позиций), аптека с большим траффиком (ассортимент > 3 000 позиций, 30 % ассортимента — дорогостоящие товары, 30 % — парафармация, 10 % — дешёвые товары), аптека самообслуживания (коррективы вносятся с учетом уровня проходимости аптеки и её расположения). Также стоит учесть тот факт, что фармацевтические рекомендации оказывают влияние на спрос. Наличие чётких рекомендаций помогает фармацевтам регулировать спрос.

Для этого у фармацевта имеется список с приоритетными товарами, которые необходимо рекомендовать в первую очередь. Стоит учитывать, что на некоторые товары аптечного ассортимента практическая нулевая эластичность спроса по цене. Это значит, что вне зависимости от изменения цены на определённый товар, объём продаж практически не изменится. Если покупатель остро нуждается в данном лекарстве, он будет готов взять его здесь и сейчас, несмотря даже на значительное изменение цены. Для аптечной продукции зона «маркетингового пространства» наиболее значимая, так как определяет специфику цены на лекарства — «чувствительность потребителя к размеру цены». Этот критерий можно разложить на две составляющие: осведомленность о ценах; здравомыслящее отношение покупателя к цене.

4. Результаты

Установлено, что сегодня большинство аптек, занимающихся розничной торговлей, практически больше времени, чем хотелось бы, тратят на решение проблем, возникающих вследствие чувствительности посетителей аптек к росту цен. В ООО «Аптека ХХХ» существует программа лояльности для потребителей, которая предполагает следующие элементы:

1. Скидка на заказ в аптеке или со склада. Скидка при этом — 27 %. Данные скидки сделаны для того, чтобы разгрузить очереди в аптеке и уменьшить время на консультацию каждого отдельного клиента. Такая возможность привлекательна для тех, кто ценит своё время и знает, что конкретно ему нужно.

2. Скидка на ЖНВЛП. В ООО «Аптека ХХХ» в данный момент действуют скидка на товары, попавшие в список жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов (ЖНВЛП), в размере 9 %. Такая скидка позволяет привлечь клиентов, пользующихся такими препаратами на постоянной основе.

3. Скидка 25 % на заказ от 2 000 руб. Эта скидка стимулирует потребителей больше приобретать товары в аптеке, что подразумевает рост продаж.

4. Бонусный клуб. Бонусный клуб является программой лояльности всех клиентов аптечной сети. Данный Клуб предназначен для привлечения постоянных покупателей, создания с ними долгосрочных и доверительных отношений.

Продвижение компании следует рассматривать не как использование отдельно взятых методов, а как систему, в которой каждый элемент важен и взаимосвязан с другими. ООО «Аптека ХХХ» тщательно следит за тем, чтобы их коммуникации были едиными во всех каналах: согласованный онлайн-офлайн, проект-ребрендинг, эксперименты с различными каналами коммуникации, борьба за первую строчку в сознании покупателя: когда у него возникает необходимость купить лекарства, «Аптека ХХХ» должна быть первой аптекой, которую он вспомнит.

Для проведения исследования была разработана программа исследования, в рамках которой представлены цели и задачи, а также методы и выборка. В ходе исследования респондентам были заданы специальные и общие вопросы, которые позволили подтвердить выдвинутые гипотезы. Можно сделать вывод, что неэффективное продвижение компании на рынке — значимая проблема любой компании на фармацевтическом рынке. Продвижение компании следует рассматривать не как использование отдельно взятых методов, а как систему, в которой каждый элемент важен и взаимосвязан с другими элементами.

Расчёт выборки для исследования был произведён с использованием метода доверительных интервалов, генеральная совокупность составила 407 233 чел. По результатам расчета требуемый размер выборки составит 384 человека, доверительный интервал составит ± 5 . Большинство опрошенных респондентов — женщины, а 46 % опрошенных попадает в возрастную группу 26–35 лет. Было выявлено, что 39 % потребителей имеют высшее образование, а чуть менее трети респондентов по роду деятельности принадлежат категории менеджеров среднего звена. Большинство из опрошенных (63 %) заявило, что у них есть дети, а значит большая часть потребителей «Аптека ХХХ» — семейные люди. По итогам опроса подавляющее большинство респондентов (71 %) заявило, что не испытывают проблем с покупкой еды и одежды, но на покупку дорогостоящей техники, по типу нового автомобиля, денег им не хватает.

Расчёт выборки для исследования был произведён с использованием метода доверительных интервалов, генеральная совокупность составила 407 233 чел. По результатам расчета требуемый размер выборки составит 384 человека, доверительный интервал составит ± 5 . Большинство опрошенных респондентов — женщины, а 46 % опрошенных попадает в возрастную группу 26–35 лет. Было выявлено, что 39 % потребителей имеют высшее образование, а чуть менее трети респондентов по роду деятельности принадлежат категории менеджеров среднего звена. Большинство из опрошенных (63 %) заявило, что у них есть дети, а значит большая часть потребителей «Аптека ХХХ» — семейные люди. По итогам опроса подавляющее большинство респондентов (71 %) заявило, что не испытывают проблем с покупкой еды и одежды, но на покупку дорогостоящей техники, по типу нового автомобиля, денег им не хватает.

5. Выводы и обсуждения

В результате проведенного эмпирического исследования в статье представлены следующие выводы:

- все гипотезы исследования получили подтверждение, что свидетельствует о высокой значимости для клиентов региональных аптек медиаресурсов (социальные сети, поисковые системы) при приобретении лекарственных препаратов;
- большая часть респондентов совершает покупки в аптеках нерегулярно, примерно раз в 2–3 месяца, большинство редко делает покупки на сумму более 5 000 тенге. 77 % респондентов предпочитают совершать покупки в аптеках удалённо, при этом почти треть из всех опрошенных потребителей ООО «Аптека ХХХ» выразили предпочтение делать это через мобильное приложение.

В связи с этим авторами были предложены рекомендации по созданию мобильного приложения для ООО «Аптека ХХХ» с целью расширения каналов сбыта, каналов коммуникаций с потребителями, повышения удобства оформления заказов и привлечения новых покупателей, что качественно улучшит продвижение аптеки в период цифровизации данной сферы деятельности.

Таким образом, представленная модель поведения целевой аудитории ООО «Аптека ХХХ» позволит данной фармацевтической компании на основе системного подхода разработать эффективную программу продвижения с использованием современных цифровых технологий на региональном фармацевтическом рынке. Данные рекомендации будут иметь прикладное значение и для всех операторов регионального фармацевтического рынка, поскольку у клиентов постоянно усложняются запросы, а их выбор определяют информационные возможности фармацевтических компаний.

Список использованных источников

1. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
2. Armstrong, G., Kotler, P. (2015). Principles of Marketing. Pearson.
3. McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin.
4. Clow, K. E., Baack, D. (2018). Marketing Communications. Sage Publications.
5. Fill, C. (2013). Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation. Pearson.
6. Belch, G. E., Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing

Communications Perspective. McGraw-Hill Education.

7. Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

8. Homburg, C., Kuester, S., Krohmer, H. (2009). *Marketing Management: A Contemporary Perspective*. McGraw-Hill.

9. Raghunathan, R., Irwin, J. R. (2001). The Effect of Price on the Effectiveness of Marketing Communications. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 23-36.

10. Pappu, R., Quester, P. G. (2006). Does Brand Equity Always Lead to Brand Performance? *Journal of Brand Management*, 14(1-2), 60-70.

11. Tzeng, J., Cheng, H. (2015). The Role of Integrated Marketing Communications in the Pharmaceutical Industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 9(2), 164-178.

12. Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M. (2006). Open Source Software User Communities: A Study of the Emerging Market for Free Software. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 182-192.

13. De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2017). *Marketing Communications*. Pearson.

14. Kumar, V., Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Retailing*, 92(2), 238-252.

15. Smith, P. R., Zook, Z. (2016). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page Publishers.

16. American Marketing Association (AMA). (2020). *Definitions of Marketing*.

Особенности оценки имиджа медицинской организации

Жумабеков Ж. Т.

Алматы Менеджмент Университет

Аннотация: Бұл мақалада мемлекеттік клиника мысалында медициналық ұйымның имиджін бағалаудың мәселелері мен ерекшеліктері қарастырылады. Медициналық ұйымның имиджін бағалаудың өзектілігі Қазақстанда имиджді басқарудың тиімді стратегияларын әзірлеу қажеттілігімен байланысты, өйткені бағалау басқару стратегиясының негізгі құрамдас бөліктерінің бірі болып табылады. Зерттеудің мақсаты – мемлекеттік емхана мысалында медициналық ұйымның имиджін бағалау әдістері мен тәсілдерін талдау. Зерттеудің негізгі әдістері зерттеу тақырыбы бойынша ғылыми әдебиеттерді талдау, пациенттер мен емхана қызметкерлері арасында сауалнама жүргізу және алынған мәліметтерді статистикалық талдау болды.

Бейнелерді бағалаудың негізгі әдістері мен тәсілдері талданады. Пациенттер мен емхана қызметкерлері арасында жүргізілген теориялық және тәжірибелік зерттеудің нәтижелері берілген. Осылайша, зерттеу пациенттер ұйымның имиджін негізінен көрсетілетін медициналық қызметтердің сапасы бойынша бағалайтыны анықталды, бұл өз кезегінде дәрігерлер мен медицина қызметкерлерінің кәсіби деңгейіне және пациенттердің олардың емханада болу жағдайларына қанағаттануына байланысты. емхана. Пациенттердің көпшілігі емхана имиджін жақсарту бойынша ұсыныстар жасауға дайын. Қызметкерлер жұмыстың ыңғайлылығын орташа, басшылықтың қолдауын жартылай, ал жұмыс процесін ұйымдастыруды жақсы немесе қанағаттанарлық деп бағалайды. Қызметкерлердің көпшілігі ұйымның имиджіне әсер ететін бірнеше көрсеткіштер бойынша өз ұйымын теріс бағалауы ерекше қызығушылық тудырады. Көптеген қызметкерлердің имидждік стратегияның бөлігі ретінде еңбек жағдайын жақсарту бойынша ұсыныстары бар. Осылайша, медициналық ұйымның имиджін қабылдауға үш маңызды фактор әсер ететіні анықталды: қызмет көрсету сапасы, персоналдың кәсібилігі және емханада болу шарттары.

Бұл зерттеудің теориялық және практикалық маңызы бар, өйткені қорытындылар мен ұсыныстар мемлекеттік емханалардың ішкі және сыртқы имиджін басқаруды жақсартуға және пациенттер мен қызметкерлер үшін олардың тартымдылығын арттыруға бағытталған.

Түйінді сөздер: имидж, медициналық ұйым, бағалау әдістері, персонал, қызметкерлер.

Аннотация: В данной статье рассмотрены проблемы и особенности оценки имиджа медицинской организации на примере государственной клиники. Актуальность оценки имиджа медицинской организации связана с потребностью в разработке эффективных стратегий управления имиджем в Казахстане, поскольку оценивание является одним из основных компонентов стратегии управления. Целью исследования определен анализ методов и подходов к оценке имиджа медицинской организации на примере государственной клиники. Основными методами исследования стали анализ научной литературы по теме исследования, проведение опроса среди пациентов и сотрудников клиники, статистический анализ полученных данных.

Проанализированы основные методы и подходы к оценке имиджа. Представлены результаты теоретического и практического исследования, проведенного среди пациентов и сотрудников клиник. Так, в ходе исследования выявлено, что пациенты в основном оценивают имидж организации по качеству оказываемых медицинских услуг, которое, в свою очередь, зависит от уровня профессионализма врачей и медперсонала и удовлетворенности пациентов от условий пребывания в клинике. Большинство пациентов готовы внести предложения по улучшению имиджа клиники. Сотрудники оценивают комфортность работы как среднюю, поддержку руководства как частичную, организацию рабочего процесса как хорошую или удовлетворительную. Особый интерес вызывает тот факт, что большая часть сотрудников оценивает свою организацию негативно сразу по нескольким показателям, влияющим на имидж организации. Многие сотрудники имеют предложения по улучшению условий труда как части имидж-стратегии. Таким образом, установлено, что на восприятие имиджа медицинской организации влияют три важных фактора: качество услуг, профессионализм персонала и условия пребывания в клинике.

Данное исследование имеет теоретическую и практическую значимость, так как выводы и рекомендации направлены на улучшение управления внутренним и внешним имиджем государственных клиник и на повышение их привлекательности для пациентов и сотрудников.

Ключевые слова: имидж, медицинская организация, методы оценки, персонал, сотрудники.

Abstract: This article discusses the problems and features of assessing the image of a medical organization using the example of a public clinic. The relevance of assessing the image of a medical organization is associated with the need to develop effective image management strategies in Kazakhstan, since assessment is one of the main components of the management strategy. The purpose of the study is to analyze the methods and approaches to assessing the image of a medical organization using the example of a public clinic. The main research methods were the analysis of scientific literature on the topic of the study, a survey among patients and employees of the clinic, and statistical analysis of the data obtained.

The main methods and approaches to assessing the image are analyzed. The results of a theoretical and practical study conducted among patients and employees of clinics are presented. Thus, the study revealed that patients mainly evaluate the organization's image based on the quality of medical services provided, which in turn depends on the level of professionalism of doctors and medical staff and patient satisfaction with the conditions of stay in the clinic. Most patients are willing to make suggestions for improving the clinic's image. Employees evaluate the comfort of work as average, management support as partial, and the organization of the work process as good or satisfactory. Of particular interest is the fact that most employees evaluate their organization negatively based on several indicators that affect the organization's image. Many employees have suggestions for improving working conditions as part of the image strategy. Thus, it has been established that three important factors influence the perception of a medical organization's image: quality of services, professionalism of the staff, and conditions of stay in the clinic.

This study has theoretical and practical significance, since the conclusions and recommendations are aimed at improving the management of the internal and external image of public clinics and increasing their attractiveness to patients and employees.

Key words: image, medical organization, evaluation methods, personnel, employees.

1. Введение

Оценка имиджа медицинской организации является важным инструментом для понимания того, как общественность воспринимает деятельность той или иной клиники, и дает возможность разрабатывать более эффективные стратегии управления имиджем. В настоящее время для медицинских учреждений играет все большую роль доверие пациентов и положительное общественное мнение о качестве предоставляемых услуг в клинике, формируемое благодаря имиджу организации. Государственные клиники, являясь основными поставщиками медицинской помощи, сталкиваются с проблемами в оценке своего имиджа чаще других организаций. Проблемы зависят как от растущей конкуренции со стороны частных медицинских организаций, так и от завышенных ожиданий со стороны пациентов [1]. Все это свидетельствует о том, что необходимо систематически изучать факторы, влияющие на восприятие государственных клиник или на их имидж. Особенно важно учитывать этот фактор при работе с государственными клиниками, так как их имидж влияет на доверие населения к системе здравоохранения Республики Казахстан в целом. В связи с этим исследование особенностей оценки имиджа государственной клиники представляет собой важную задачу, требующую комплексного подхода.

В научной и прикладной литературе существует множество исследований, посвященных оценке имиджа медицинских организаций, но их большая часть сосредоточена на проблемах частных клиник или медицинских учреждений других стран. В отечественной научной среде мало работ о специфике оценки имиджа государственных клиник, что делает данную тему особенно актуальной для рассмотрения.

Целью данной статьи является анализ методов и подходов к оценке имиджа медицинской организации на примере государственной клиники. Для достижения этой цели

были поставлены следующие задачи:

- 1) изучить существующие методики оценки имиджа;
- 2) провести исследование среди пациентов и сотрудников клиники;
- 3) выявить ключевые факторы, влияющие на восприятие имиджа клиники;
- 4) предложить рекомендации по улучшению управления имиджем.

Методы исследования: анализ научной литературы по теме, проведение опроса среди пациентов и сотрудников клиники, статистический анализ полученных данных.

Гипотеза исследования – на формирование имиджа государственной клиники влияют такие факторы, как качество медицинской помощи, уровень обслуживания, внешний вид здания организации и сотрудников и другие аспекты деятельности клиники, при этом восприятие одной и той же медицинской организации разными целевыми аудиториями (пациенты или сотрудники) может отличаться.

Новизна исследования заключается в комплексном подходе к оценке имиджа государственной клиники, включающей в себя анализ как внешних, так и внутренних факторов.

Результаты исследования имеют как теоретическую, так и практическую значимость. Теоретическое значение заключается в углублении знаний о методах оценки имиджа медицинских организаций, а практическое – в выработке конкретных рекомендаций по управлению имиджем государственной клиники, что может повысить привлекательность клиники для пациентов и в целом приведет к укреплению доверия к системе здравоохранения.

2. Литературный обзор

Создание имиджа включает в себя ряд взаимосвязанных шагов, одним из которых является текущая оценка его состояния. Это подразумевает, по мнению Мухиной М.В., измерение определенных показателей, чтобы понять, как воспринимается организация в настоящее время. Затем разрабатывается программа мероприятий, направленных на улучшение имиджа, которая внедряется и оценивается по результатам её реализации [2, с. 35].

Для оценки имиджа и для определения его последующего улучшения относительно организации следует использовать, как отмечает Дупленко Н.Г., следующие последовательные действия:

- анализ существующего имиджа;
- определение целевых групп и критериев оценки;
- подбор адаптационных моделей оценки;
- разработка мер и расчет эффективности;
- оценка эффективности изменений [3].

При оценке имиджа медицинского учреждения (Власова Д.А.) следует различать два вида его имиджа: внутренний и внешний имидж [4, с. 77-81]. Внутренний имидж представляет собой восприятие компании её сотрудниками, которое формируется под влиянием корпоративной культуры, кадровой политики, ценностей и стиля руководства. Внешний имидж – это эмоционально-образное восприятие компании внешними аудиториями, такими как клиенты, инвесторы и партнёры. Его формирование преследует цели получение дохода, укрепления деловой репутации и повышения конкурентоспособности.

Жукова А.Г. в своей статье, посвященной проблеме оценки имиджа медицинских учреждений родовспоможения, указывает, для оценки имиджа медицинского учреждения лучше всего использовать три следующих метода: экспертная оценка, экспресс-анализ и проведение комплексного маркетингового исследования [5, с. 300-302].

Тхориков Б.А. и Спичак И.В., в своем исследовании оценки внутреннего имиджа медицинской организации отмечают важность адаптации модели используемой оценки к условиям конкретного медицинского предприятия. Для расчета уровня развития имиджа и для прогноза его эффективности предлагают применять метод экспертных оценок [6, с. 110]. Оценка помощи опроса экспертов бывает как простая, так и взвешенная (основанная на весе мнения каждого эксперта, который определяется согласно его уровню компетентности). Метод экспертной оценки, по мнению этих же авторов считается, по

сравнению с экспресс-методом, более точным, но требует наличия высококомпетентных специалистов, что делает его длительным, трудоемким и более сложным. Позволяет произвести количественный и качественный анализ, проверить корректность расчетов на основе средневзвешенных оценок мнений и установить уровень согласованности суждений всех экспертов [7, с. 180]. Особенность оценки имиджа медицинской организации заключается в первую очередь в сборе данных об имидже, который предполагает анализ публичных источников, проведение опросов среди персонала, пациентов и других сторон, а также таких использование информации в социальных сетях и наличие отзывов в интернете.

Для обеспечения эффективности управления качеством услуг медицинского учреждения нужны меры по выработыванию его положительного внешнего имиджа. Методику исследования, оценки и формирования имиджа лечебно-профилактического учреждения предлагает и Тхориков Ю.А. в диссертационном исследовании на тему «Управление имиджем медицинского учреждения» [8]. Методика включает в себя четыре этапа: анализ медицинского учреждения как открытой социальной системы, определение и изучение факторов макроуровня имиджевой среды и субъектов микроуровня, формирование структуры имиджа медицинского учреждения, комплексный анализ имиджевой среды, обоснование стратегических усилий медицинского учреждения по оптимизации имиджевой деятельности. В свою очередь комплексный анализ имиджа включает следующие компоненты: количественная и качественная оценка, проведение SWOT-анализа, разработка эконометрической модели имиджа для оптимизации использования ресурсов при корректировке имиджа путем выявления структурных блоков, оказывающих наибольшее влияние на общий имидж медицинского учреждения. Такими мерами может быть и предлагаемая Васильевой Т.П., Костиным В.Г., Каграманян И.Н., Осиповым М.Ю. и Живой А.И. новая методика, основанная на интегральной количественной оценке внешнего имиджа медицинского учреждения как многокомпонентного понятия [9]. Данный подход демонстрирует, что внешний имидж медицинской организации тесно связан с качеством предоставляемых ею услуг уже на этапе его создания. Предоставляет данные о текущем состоянии внешнего имиджа медицинских учреждений и помогает разработать стратегию управления взаимосвязью между качеством медицинских услуг и внешним имиджем медицинского учреждения на всех стадиях его формирования.

Исходя из специфики деятельности медицинских организаций, рассмотрена методика **SERVQUAL**, которая и не применяется для оценки имиджа, но дает возможность оценить качество медицинского обслуживания как показателя имиджа. Особенность данной методики заключается в том, что устанавливаются мнения потребителей относительно качества оказанной услуги и уровня обслуживания [10]. SERVQUAL стандартно основана на 5 показателях качества: критерии надёжности, материальности, уверенности, отзывчивости и сочувствия. Методика SERVQUAL помогает в получении целостного представления о существующих ожиданиях клиентов относительно взаимодействия с сотрудниками сервисных служб, в выделении приоритетных параметров оценки работы сферы обслуживания для клиентов, в оценке текущего уровня восприятия клиентами работы обслуживания и выявлении недостатков удовлетворенности, в идентификации «разрывов» в работе с клиентами, вызывающих выявленные недостатки и в определении направлений повышения эффективности работы медицинского сервиса.

Модель GAP, включающая в себе имиджевый GAP-анализ, помогает выявить разрыв между тем, как компания сама себя позиционирует, и тем, как её воспринимают клиенты [11]. Имиджевый GAP-анализ позволяет, например, улучшить дизайн сайта компании, оптимизировать процесс оформления заказа и провести более эффективную маркетинговую кампанию по продвижению имиджа.

3. Методы исследования

Применялись следующие методы исследования: анализ научной литературы, основанный на контекстном анализе и синтезе; количественные и качественные методы оценки имиджа (опрос и статистический анализ).

Использованы материалы по теме исследования: диссертации и научные статьи, материалы, отражающие практический опыт деятельности медицинского учреждения РГП на ПХВ «Больница Медицинского центра Управления делами Президента Республики Казахстан».

Программа проведения опроса среди пациентов и сотрудников Больницы Медицинского центра Управления делами Президента Республики Казахстан выглядела следующим образом. На первом этапе проведено формулирование целей и задач опроса, выбор метода опроса и разработка опросника с учетом двух целевых групп (пациенты, сотрудники). На втором этапе проведен опрос согласно вопросам анкеты. Опрошено 200 пациентов и 200 сотрудников. На третьем этапе проведена обработка данных при помощи специального программного обеспечения для анализа полученных данных. На четвертом этапе сделан статистический анализ в виде частотных распределений ответов на вопросы, в процентах. Факторный анализ направлен на выделение основных компонентов, влияющих на восприятие имиджа медицинской организации.

Вопросы для опроса пациентов касались качества медицинских услуг, профессионализма врачей и медперсонала, условий пребывания, коммуникации, скорости оказания помощи, цен на услуги, а также предоставляли возможность оставить предложения и пожелания клинике.

Вопросы для опроса сотрудников затрагивали темы комфортности работы, поддержки со стороны руководства, организации рабочего процесса, заработной платы и социальных гарантий, мотивации для профессионального роста, взаимодействия с коллегами и руководством, наличия возможностей улучшения работы клиники, предложений и пожеланий по условиям труда.

4.Результаты

В ходе анализа научной литературы установлено, что существуют различные методики оценки имиджа медицинской организации. Определены их основные характеристики, а также преимущества и некоторые недостатки:

1. Модель GAP фокусируется на разрыве между ожиданиями клиентов и реальным опытом их взаимодействия с организацией. Ее преимуществом является возможность выявить конкретные области для улучшения, однако она требует тщательного сбора данных и анализа.

2. Опросные методы включают в себе анкетирование, проведение интервью и опрос фокус-группы. Все они позволяют получить прямую обратную связь от пациентов и персонала. Однако эти методы требуют времени и ресурсов для проведения и обработки данных.

3. Онлайн-методы основаны на использовании социальных сетей, форумов и других онлайн-платформ. Базируются на получении отзывов и комментариев. Их преимущество заключается в скорости и удобстве. А недостатками считаются подверженность предвзятости и возможное искажение полученной информации.

4. Контент-анализ основан на анализе других публикаций, статей и других материалов для определения того, как организация представлена в СМИ и других информационных источниках. Его применение дает возможность довольно широко оценить восприятие медицинской организации, но он требует проведения глубокого анализа большого объема имеющихся данных.

Результаты опроса пациентов отражены в таблице 1, сотрудников – в таблице 2.

Таблица 1. Результаты опроса пациентов, в %

Показатели	Высокий	Средний	Низкий
Качество медицинских услуг:	0	60	31
Профессионализм врачей и медперсонала:	15	46	39
Условия пребывания:	26	70	4
	Да, обязательно	Возможно, да	Нет, не стал бы

			рекомендовать
Нужно ли улучшать имидж клиники:	67	33	0
	Хорошая	Удовлетворительная	Плохая
Коммуникации:	30	42	28
Скорость оказания помощи:	15	48	37
Цены на услуги:	23	45	32
	Есть предложения	Нет предложений	
Предложения и пожелания по улучшению имиджа:	50	50	
Примечание - составлено автором на основе собственных исследований			

Согласно результатам опроса, пациенты в основном оценивают качество медицинских услуг как среднее, профессионализм врачей и медперсонала как средний, условия пребывания как удовлетворительные. Большинство пациентов готовы рекомендовать клинику своим знакомым и имеют предложения по улучшению имиджа клиники.

Таблица 2. Результаты опроса сотрудников, в %

Показатели	Комфортно	Средне	Некомфортно
Комфортность работы:	15	65	20
	Полностью поддерживает	Частично поддерживает	Не поддерживает
Поддержка руководства:	20	38	42
	Хорошая	Средняя	Низкая
Организация рабочего процесса:	12	55	33
	Доволен	Средне	Недоволен
Заработная плата и социальные гарантии:	15	39	55
	Высокий (низкий)	Средний	Низкий (плохой)
Мотивация для профессионального роста:	10	40	50
Взаимодействие с коллегами и руководством:	50	30	20
	Много возможностей для улучшения	Мало возможностей для улучшения	Не возможностей для улучшения
Улучшение работы клиники:	50	50	
	Имеются	Нет предложений	
Предложения и пожелания по улучшению имиджа	65	35	
Примечание - составлено автором на основе собственных исследований			

Как показывают результаты исследования, сотрудники оценивают свою комфортность работы как среднюю, поддержку руководства как частичную, организацию рабочего процесса как хорошую или удовлетворительную. При этом большая часть сотрудников недовольна своей заработной платой и социальными гарантиями, а также считает, что мотивация для профессионального роста недостаточна. Большинство сотрудников имеют предложения по улучшению условий труда.

Результаты факторного анализа. На восприятие имиджа медицинской организации

вливают три основных компонента:

- качество медицинских услуг;
- профессионализм врачей и медперсонала;
- условия пребывания пациентов в клинике.

5. Выводы и обсуждения

Таким образом, нами установлено, что использование обозначенных методик зависит от конкретных целей и задач исследования.

Анализ результатов опроса пациентов показал:

- качество медицинских услуг: 69% опрошенных оценивают его как среднее, а 31% – как низкое. Это указывает на необходимость улучшения качества обслуживания как элемента имиджа;
- профессионализм врачей и медперсонала: 39% считают его низким, что также требует внимания, так как это один из важных показателей имиджа;
- 70% оценивают условия пребывания в клинике как удовлетворительные, но 4% – как плохие. Имеется пространство для улучшения имиджа;
- необходимость улучшения имиджа отмечают 67% пациентов, что говорит о низком уровне имиджа клиники;
- 28% считают коммуникацию плохой, это может говорить о том, что общее восприятие клиники недостаточное;
- 37% отмечают долгую скорость оказания помощи, что также снижает уровень имиджа и требует особого внимания;
- цены на услуги высокие, по мнению 32%, что может быть причиной недовольства, особенно в контексте среднего и низкого качества обслуживания;
- 50% пациентов имеют предложения по улучшению имиджа, что показывает заинтересованность в изменениях.

Результаты опроса сотрудников:

- 65% сотрудников оценивают комфортность работы как среднюю, это говорит о возможных проблемах в рабочей среде;
- 42% не чувствуют поддержки со стороны руководства, что может сказаться на внутреннем имидже, а конкретно на мотивации и производительности;
- 33% считают организацию рабочего процесса плохой, что требует внимания для повышения его эффективности;
- 55% не довольны уровнем зарплаты и социальных гарантий, что может привести к текучести кадров и снижению имиджа;
- 50% сотрудников считают мотивацию низкой, что может сказаться на снижении качества обслуживания пациентов и на ухудшении показателей имиджа;
- хорошее взаимодействие отмечается только у половины сотрудников, что говорит о необходимости улучшения данного направления;
- 50% видят много возможностей для улучшения, что говорит о необходимости развития имиджа клиники.

Предложены следующие рекомендации, которые, по мнению респондентов, должны повысить имидж клиники в глазах сотрудников и пациентов:

- Для повышения качества медицинских услуг: провести обучение для медицинского персонала и внедрить систему контроля качества медицинского обслуживания.
- Для повышения профессионализма сотрудников: проводить регулярные тренинги и семинары, оценивать работу врачей через обратную связь от пациентов.
- Для улучшения условий пребывания: провести аудит условий в клинике и выявить слабые места, обновить имеющееся медицинское оборудование и улучшить всю инфраструктуру, которой пользуются клиенты.
- Работа над коммуникациями: внедрить регулярные опросы для получения обратной связи от пациентов, проводить обучение персонала навыкам общения с пациентами.
- Оптимизация скорости оказания помощи: анализировать и оптимизировать

процессы записи на прием и оказания услуг.

- Работа с ценами на услуги: провести анализ ценовой политики и рассмотреть возможность введения гибкой системы скидок или акций.

- Увеличить уровень поддержки со стороны руководства и провести оценку условий труда и предложить меры для улучшения.

- Разработать программу мотивации, включающую карьерный рост и бонусы за достижения.

- Создание открытого канала для предложений: организовать регулярные встречи с пациентами и сотрудниками для обсуждения предложений по улучшению.

Результаты опросов показывают, что как пациенты, так и сотрудники имеют серьезные опасения относительно имиджа, выраженные особенно в их ответах о качестве услуг и условиях работы в клинике.

Результаты факторного анализа показали, что на восприятие имиджа медицинской организации влияют три основных компонента: качество медицинских услуг, профессионализм врачей и медперсонала, а также условия пребывания пациентов в клинике.

Внедрение предложенных рекомендаций может помочь значительно улучшить имидж клиники и повысить удовлетворенность как пациентов, так и сотрудников клиники.

Список использованных источников

1. Творогова, Н.Д., Кулешов, Д.В. Доверие к медицинскому учреждению // Вестник ВШОУЗ. – 2017. – Вестник №3 (19 декабря 2017). – С. 53-68.

2. Мухина, М.В. Оценка как способ формирования имиджа организации // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2011. – Т. 2. – № 1. – С. 33-37.

3. Дупленко, Н.Г. Использование кластерного подхода для развития инновационного предпринимательства в регионе // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2012. – № 12. – С. 159-164.

4. Власова, Д.А. Создание имиджа медицинской клиники с учетом современных тенденций [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://na-journal.ru/5-2023-ekonomika-menedzhment/5031-sozdanie-imidja-medicinskoi-kliniki-s-uchetom-sovremennyh-tendencii> (Дата просмотра: 29.09.2024)

5. Жучкова, А.Г. Сравнительный анализ имиджа медицинских учреждений на примере калининградских учреждений родовспоможения / А. Г. Жучкова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый [Электронный ресурс] – 2013. – № 5 (52). – С. 300-302. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/52/6907/> (дата обращения: 29.09.2024).

6. Тхориков, Б.А., Спичак И.В. Исследование и оценка внутреннего имиджа лечебно-профилактического учреждения // Курский научно-практический вестник «Человек и его здоровье». – 2008. – № 1. – С. 109-112.

7. Тхориков, Б.А., Спичак И.В. Управление имиджем учреждения здравоохранения // Материалы международной научно-практической конференции «Кластерные подходы в современной фармации и фармацевтическом образовании» – Белгород: БелГУ, 2008. – С. 180-182.

8. Тхориков, Б.А. Управление имиджем медицинского учреждения [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://new-disser.ru/_avtoreferats/01004244357.pdf

9. Васильева, Т.П., Костин, В.Г., Каграманян, И.Н. и др. Методика изучения, состояние и роль имиджа медицинского учреждения в управлении качеством медицинских услуг // Проблемы управления в здравоохранении – 10.09.2010 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-izucheniya-sostoyanie-i-rol-imidzha-meditsinskogo-uchrezhdeniya-v-upravlenii-kachestvom-meditsinskih-uslug>

10. Модель «SERVQUAL» — эффективный способ измерения сервиса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://4brain.ru/blog/модель-servqual/>

11. Модель GAP [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://spravochnik.ru/marketing/gep_analiz_v_marketinge/

12. Deutsch, M. (1973). *The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes*. New Haven: Yale University Press.

Коммуникационные инструменты интернет-среды

Кабденова А. М.

Алматы Менеджмент Университет

Аннотация: В статье рассматриваются современные подходы к использованию маркетинговых коммуникаций в интернете. В условиях стремительного развития цифровых технологий и изменения поведения потребителей интернет становится ключевой платформой для взаимодействия с целевой аудиторией. В статье изучены основные инструменты интернет-коммуникаций, такие как социальные сети, контент-маркетинг, поисковая оптимизация (SEO), таргетированная реклама, e-mail маркетинг, а также новые тенденции, включая использование чат-ботов и искусственного интеллекта для повышения лояльности клиентов. Кроме того, в статье рассматриваются особенности маркетинговых коммуникаций в интернете и их классификация, а также вызовы, с которыми они сталкиваются.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, интернет, инструменты маркетинговых коммуникаций, социальные сети

Аннотация: Мақалада интернеттегі маркетингтік коммуникацияларды қолданудың заманауи тәсілдері қарастырылады. Цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы мен тұтынушылардың мінез-құлқының өзгеруіне байланысты интернет мақсатты аудиториямен өзара әрекеттесу үшін негізгі платформаға айналады. Мақалада әлеуметтік желілер, контент маркетингі, іздеу жүйесін оңтайландыру (SEO), мақсатты жарнама, электрондық пошта маркетингі, сондай-ақ жаңа тенденциялар, соның ішінде чат-боттар мен жасанды интеллектті пайдалану сияқты тұтынушылардың адалдығын арттыратын интернет-коммуникациялардың негізгі құралдары қарастырылады. Сонымен қатар, мақалада интернеттегі маркетингтік коммуникациялардың ерекшеліктері және олардың жіктелуі, сондай-ақ олардың қиындықтары қарастырылады.

Түйінді сөздер: маркетингтік коммуникациялар, интернет, маркетингтік коммуникация құралдары, әлеуметтік желілер

Abstract: The article examines modern approaches to the use of marketing communications on the Internet. In the context of the rapid development of digital technologies and changes in consumer behavior, the Internet is becoming a key platform for interacting with the target audience. The article examines the main tools of Internet communications, such as social networks, content marketing, search engine optimization (SEO), targeted advertising, e-mail marketing, as well as new trends, including the use of chatbots and artificial intelligence to increase customer loyalty. In addition, the article examines the features of marketing communications on the Internet and their classification, as well as their challenges.

Key words: marketing communications, Internet, marketing communications tools, social networks

1. Введение

Актуальность темы обусловлена тем, что интернет сегодня – сердце современной маркетинговой коммуникации. Его роль в развитии бизнеса трудно переоценить, и его влияние постоянно растет благодаря появлению новых каналов и форматов взаимодействия с потребителями. Кроме того, реклама в цифровой среде стремительно набирает популярность среди компаний благодаря своим неоспоримым преимуществам перед традиционными маркетинговыми инструментами.

Целью статьи является изучение теоретических работ и исследований, посвященных маркетинговым коммуникациям в интернет-среде, с акцентом на их главные инструменты.

Новизна статьи заключается в комплексном анализе маркетинговых коммуникаций в интернет-среде, объединяющем как традиционные, так и современные инструменты, такие как использование чат-ботов и ИИ. В статье систематизированы различные подходы к применению этих инструментов, а также представлены их классификация. Кроме того, были изучены актуальные вызовы, связанные с маркетинговыми коммуникациями в цифровой среде.

Гипотеза:

На основе представленных исследований можно выдвинуть гипотезу о том, что эффективное использование современных инструментов маркетинговых коммуникаций в интернет-среде, таких как социальные сети, контент-маркетинг, SEO, таргетированная реклама, способствует повышению вовлеченности и лояльности потребителей, а также улучшению результатов бизнеса в условиях цифровой экономики.

Теоретическая значимость состоит в расширении понимания маркетинговых коммуникаций в интернет-среде. Исследование способствует расширению теоретической базы, касающейся классификации и применения ключевых инструментов интернет-коммуникаций.

Практическая значимость заключается в предоставлении бизнесам информации о маркетинговых коммуникационных инструментах в интернет-среде. Компании смогут лучше ориентироваться в выборе и применении эффективных коммуникационных инструментов, способствующих достижению их бизнес-целей.

2. Литературный обзор

В современном мире, где информационные технологии играют ключевую роль, маркетинговая стратегия компании должна быть направлена на создание эффективных коммуникационных каналов с потребителем. Традиционные инструменты продвижения постепенно уступают место новым цифровым решениям, которые позволяют более точно сегментировать аудиторию и персонализировать маркетинговые сообщения. Завоевание клиента в онлайн-пространстве, повышение трафика на сайте компании и стимулирование сбыта становятся приоритетными задачами для современного бизнеса.

Согласно определению Дж. Бернетта и С. Мориарти, маркетинговые коммуникации представляют собой передачу информации с целью изменения отношения потребителей к продукту или бренду, подталкивая их к покупке или повторному выбору [1]. Получается, что маркетинговые коммуникации в интернете являются совокупностью стратегий и тактик, направленных на достижение конкретных маркетинговых целей посредством взаимодействия с целевой аудиторией в цифровом пространстве. Эти действия включают в себя не только предоставление информации о продукте или услуге, но и создание эмоциональной связи с потребителем, формирование позитивного имиджа бренда и стимулирование продаж.

В статье Е.М. Курочкина (2020) автор исследует, как компании взаимодействуют со своими клиентами в современном цифровом мире. Особое внимание уделяется различным каналам и инструментам маркетинговых коммуникаций, которые используются для продвижения товаров и услуг в интернете. На основе проведенного анализа автор предлагает новую модель, которая позволяет более эффективно выбирать и комбинировать эти инструменты в зависимости от имеющейся информации о потребителях [1].

Автор подробно раскрывает классификацию различных каналов маркетинговых коммуникаций, предложенных Дж. Дитрихом. Это каналы, посредством которых компания взаимодействует со своими потребителями. Всего предлагается четыре основных группы: платные каналы (paid), заработанные каналы (earned), социальные медиа (shared), собственные каналы (owned) [1]. Автор остановился на более подробном описании групп каналов, предложенных Дж. Дитрихом.

В рамках платных каналов автор фокусируется на спонсорских материалах, размещаемых на различных платформах, и на сотрудничестве с лидерами мнений.

Заработанные каналы включают в себя бесплатные публикации, такие как комментарии, пресс-релизы, новости, колонки и прочий контент, а также информационное партнерство. Автор статьи также предлагает отнести к заработанным каналам SEO-продвижение.

Автор подчеркивает, что социальные медиа, включая профили компаний и SMM, играют ключевую роль в современной интернет-коммуникации. SMM рассматривается как мощный инструмент для развития "сарафанного радио" и укрепления имиджа компании. Особую ценность социальные сети представляют для малого бизнеса, позволяя вести маркетинг без больших затрат. Кроме того, к социальным медиа относятся

профессиональные сети и блог-платформы (LiveJournal, Habr).

К собственным каналам автор относит все ресурсы, полностью контролируемые компанией, такие как сайт, корпоративный блог и другие платформы. Однако, Дж. Дитрих не учитывает в своей модели такие важные каналы, как мессенджеры и видеохостинги, эффективность которых зависит от размера аудитории и качества контента.

Современный взгляд на маркетинговые коммуникации предполагает включение чат-ботов и искусственного интеллекта (ИИ) в качестве самостоятельных или дополнительных каналов. Хотя автор статьи и не включил чат-ботов и ИИ в свою классификацию, современные маркетологи все чаще используют эти технологии для более эффективного взаимодействия с аудиторией [1].

В монографии Мальцевой Ю.А. (2019) представлен комплексный анализ особенностей интернет-маркетинга, его текущих тенденций и перспектив развития. Автор подробно описывает коммуникационные инструменты, используемые в интернет-пространстве, и прогнозирует их дальнейшее развитие [2].

SMM (Social Media Marketing) — это комплекс мероприятий по продвижению бренда в социальных сетях, основанный на создании полезного контента и прямом взаимодействии с аудиторией. Ключевым отличием SMM от таргетированной рекламы является то, что в первом случае основное внимание уделяется органическому распространению контента пользователями.

Контент-маркетинг — это создание и распространение разнообразного контента (тексты, изображения, видео) с целью привлечения целевой аудитории и стимулирования ее к совершению целевых действий.

SEO (поисковая оптимизация) — это процесс улучшения видимости сайта в поисковых системах (Яндекс, Google) по определенным ключевым словам и фразам.

Таргетинг — это процесс сегментации аудитории и последующего показа рекламных сообщений пользователям, наиболее вероятным потенциальным клиентам.

Email-маркетинг — это рассылка рекламных сообщений по электронной почте с согласия получателей [2].

В статье Севзюк Ч.А. (2021) рассматриваются особенности инструментов маркетинговых коммуникации в интернете. Одна из общих ключевых особенностей — интернет позволяет вести прямой диалог с клиентами, получая мгновенную обратную связь [3].

Радыгина Е.Г. (2019) в своей работе исследует роль интернет-пространства в современных маркетинговых коммуникациях. Она подчеркивает, что интернет не просто дополняет традиционные каналы коммуникации, но формирует новые, более глубокие связи между производителями и потребителями.

Автор анализирует различные каналы интернет-маркетинга (сайты, социальные сети, поисковые системы и др.) и их влияние на формирование потребительского поведения. В результате исследования были сформулированы принципы взаимодействия с потребителями в онлайн-среде, такие как доступность, индивидуализация, безопасность и интерактивность.

В статье также было отмечено, что интернет представляет собой уникальное пространство для маркетинговых коммуникаций, сочетающее в себе как значительные возможности, так и определенные риски. К преимуществам маркетинговых коммуникаций в интернете автор относит низкую стоимость ресурсов, высокую эффективность контакта с целевой аудиторией, возможность получения обратной связи, гибкость маркетинговой политики и удобство оплаты. Однако, наряду с этими преимуществами, маркетинговые коммуникации в цифровой среде сопряжены с рядом сложностей, таких как сложность прогнозирования результатов, зависимость от поисковых систем и непрозрачность ценообразования.

Несмотря на важность маркетинговых коммуникаций в интернете, научные исследования в этой области до сих пор не дают исчерпывающих ответов на вопросы о том, как оценить эффективность различных инструментов и как выбрать наиболее подходящие для конкретной компании и ее целевой аудитории.

Анализ научных публикаций также показывает существенный пробел в исследованиях, посвященных актуальной проблеме вызовов, с которыми сталкиваются

маркетинговые коммуникации в цифровой среде.

3. Методы

Целью статьи является изучение литературы, посвященной маркетинговым коммуникациям в интернет-среде, с фокусом на их главные инструменты.

Этапы исследования: разбор литературы, углубленное изучение инструментов маркетинговых коммуникаций в интернете.

Методы исследования – анализ литературы, теоретическое исследование.

Для проведения исследования были использованы работы широкого круга исследователей, как отечественных, так и зарубежных, специализирующихся в данной области.

4. Результаты

Как уже говорилось ранее, современные маркетинговые коммуникации предполагают включение новых технологий и инструментов. Среди множества инноваций, чат-боты выделяются как один из наиболее перспективных инструментов XXI века. Проще говоря, чат-бот – это компьютерная программа, имитирующая человеческий разговор в чатах и мессенджерах. Они способны выполнять разнообразные функции: отвечать на вопросы, предоставлять информацию, осуществлять покупки, бронировать услуги и многое другое.

Чат-бот был разработан на основе искусственного интеллекта и нейронных сетей, что позволило создать максимально реалистичную имитацию человеческого общения. Благодаря этому, компаниям удается улучшить качество обслуживания клиентов и сделать коммуникацию более эффективной и удобной. Использование таких технологий помогает сократить нагрузку на сотрудников и снизить операционные расходы [6].

Функции чат-бота в интернет-маркетинге включают в себя:

- сбор информации о покупателях, предоставление подробных сведений о товарах и услугах, оформление заказов, а также ответы на часто задаваемые вопросы, что освобождает время сотрудников для решения более сложных задач;
- осуществление эффективных рассылок в мессенджерах, что обеспечивает высокую открываемость и кликабельность сообщений. Благодаря этому, компании могут более тесно взаимодействовать с клиентами и повышать уровень их вовлеченности;
- круглосуточная поддержка клиентов, позволяя им получать ответы на свои вопросы в режиме реального времени. История переписки сохраняется, благодаря чему операторы быстро подключаются к диалогу в случае необходимости.

Появление чат-ботов ознаменовало новый этап в развитии маркетинговых коммуникаций в интернете. К 2017 году они стали неотъемлемой частью коммуникационной стратегии многих компаний. Чат-боты позволили перейти от массовых рассылок к персонализированному взаимодействию с каждым клиентом. Благодаря своей способности вести диалог и предоставлять актуальную информацию, чат-боты стали эффективным инструментом для привлечения новых клиентов и удержания существующих.

Использование искусственного интеллекта позволяет перейти от массовых маркетинговых кампаний к персонализированному взаимодействию с каждым клиентом. Анализируя большие объемы данных, ИИ помогает понять потребности и предпочтения пользователей, что позволяет создавать более релевантные рекламные сообщения и контент. В результате, компании могут повысить эффективность своих маркетинговых кампаний и укрепить лояльность клиентов.

Рассмотрим пример использования специальных алгоритмов и программ искусственного интеллекта, таких как Affable.ai и Upfluence, с помощью которых компании могут эффективно находить инфлюенсеров, идеально подходящих для их бренда. Эти инструменты позволяют анализировать огромные объемы данных, выявлять фейковые аккаунты и определять уровень влияния блогеров на целевую аудиторию. Благодаря ИИ, компании могут искать нужных инфлюенсеров, по ключевым словам, и отслеживать их влияние на бренд [7].

Ранее был выявлен недостаток информации об оценке эффективности

маркетинговых коммуникаций в интернет-среде. Для комплексного анализа эффективности маркетинговых коммуникаций в цифровом пространстве применяется целый набор инструментов, которые позволяют отслеживать действия пользователей на всех этапах воронки продаж [9]. К основным инструментам относятся:

- Коллтрекинг. Это технология, позволяющая определить, с какой именно рекламной кампании поступил звонок. Существует два вида коллтрекинга:
 - Статический: каждому рекламному источнику присваивается отдельный номер телефона.
 - Динамический: пользователю под каждый переход по рекламе показывается уникальный номер, что позволяет более точно отследить эффективность каждой рекламной кампании.
- Счетчики посещаемости. Они фиксируют количество посетителей на сайте, их поведение (просмотренные страницы, время на сайте), источники трафика и другие метрики.
- Формы захвата контактных данных. Это могут быть различные формы подписки, опросы, калькуляторы и т.д., позволяющие собирать контактную информацию посетителей сайта для дальнейшей коммуникации.
- Формы callback. Функция, позволяющая пользователю оставить заявку на обратный звонок. Это удобно, когда пользователь хочет получить консультацию по продукту или услуге в режиме реального времени.
- CRM-системы. Это программное обеспечение для управления взаимоотношениями с клиентами. В CRM-систему собирается вся информация о клиентах, начиная от первых контактов и заканчивая историей покупок.

Совокупность этих инструментов образует систему сквозной бизнес-аналитики. Она позволяет получить полную картину пользовательского пути: от первого касания с брендом (например, клик по рекламе) до совершения покупки.

Чтобы выбрать наиболее подходящие инструменты маркетинговых коммуникаций в интернете для конкретной компании, важно учитывать несколько ключевых факторов.

Первый шаг – это глубокий анализ целевой аудитории. Важно изучить её демографические характеристики, такие как возраст, пол и география, а также психографические особенности, включающие интересы и ценности. Например, если аудитория компании – молодежь, то она, вероятно, активна на таких платформах, как TikTok и Instagram, в то время как более зрелые пользователи могут предпочитать Facebook или LinkedIn.

Затем надо определить цели и задачи коммуникаций. Они могут варьироваться: стремление повысить узнаваемость бренда, укрепить лояльность, стимулировать продажи или привлечение новых клиентов. Каждая из этих целей требует своего набора инструментов. Так, для привлечения внимания эффективнее всего подойдут социальные сети и контент-маркетинг, а для генерации лидов – таргетированная реклама и email-маркетинг.

Также важно учитывать бизнес-нишу. В зависимости от специфики продукта или услуги, могут подойти разные форматы коммуникаций. Например, если надо работать с визуально привлекательными продуктами, как косметика или одежда, то предпочтение стоит отдать Instagram и Pinterest, где визуальные материалы играют ключевую роль. Для компаний, работающих в сегменте B2B, оптимальными каналами будут LinkedIn и email-рассылки, где можно эффективно коммуницировать с профессиональной аудиторией.

На этапе планирования важно разработать контент-стратегию и распределить бюджет.

Таким образом, комплексная стратегия, построенная на анализе целевой аудитории, целях коммуникаций, особенностях бизнес-ниши, позволяет создать эффективный набор маркетинговых инструментов, ориентированных на потребности и интересы аудитории и соответствующих задачам компании.

Что касается вызовов, с которыми сталкиваются онлайн маркетинговые коммуникации, то ранее, благодаря развитию технологий веб-аналитики, рекламодатели могли детально отслеживать путь пользователя в интернете, от первого клика до совершения покупки. Однако, с введением GDPR и последующими ограничениями со стороны Apple (iOS 14) и Google, эта картина существенно изменилась. Регулирование персональных данных и изменения в идентификаторах устройств значительно затруднили отслеживание пользовательского поведения между различными приложениями. Это привело к снижению точности таргетинга и эффективности рекламных кампаний. В результате, рекламный рынок столкнулся с необходимостью адаптации к новым условиям, искать новые инструменты и стратегии для эффективного взаимодействия с аудиторией [10].

Мы являемся свидетелями кардинальных изменений в области маркетинговых коммуникаций. Ужесточение требований к защите персональных данных, с одной стороны, и стремительное развитие новых технологий, таких как виртуальная и дополненная реальность, с другой стороны, формируют новый ландшафт для маркетинга. В этой динамичной среде компании вынуждены искать новые подходы и инструменты для эффективного взаимодействия с потребителями.

5. Выводы и обсуждения

В заключение можно сказать, что современные маркетинговые коммуникации значительно изменились благодаря стремительному развитию технологий и усиливающимся требованиям к защите данных. Одним из самых перспективных инструментов коммуникации стали чат-боты, которые благодаря искусственному интеллекту и нейронным сетям позволяют создать персонализированный опыт для пользователей и обеспечить высокий уровень обслуживания. Они способны заменить массовые рассылки на индивидуальные взаимодействия, повысить удобство и скорость обслуживания, а также сократить нагрузку на сотрудников компании, что позволяет снизить операционные расходы. Другие инновационные решения, такие как системы коллтрекинга, CRM, а также инструменты анализа и поиска инфлюенсеров, также способствуют более точному и результативному взаимодействию с клиентами.

Тем не менее, вызовы, такие как ограничения на использование данных и требования к конфиденциальности, заставляют компании искать новые подходы к маркетинговым коммуникациям и более ответственно подходить к управлению данными. В этой динамичной среде критически важным остается грамотный выбор и интеграция подходящих инструментов в зависимости от целей, особенностей аудитории и бизнес-ниши. Так, компании смогут не только оставаться конкурентоспособными, но и формировать долгосрочные, доверительные отношения с клиентами, опираясь на персонализированные и этичные стратегии взаимодействия.

Список использованных источников

1. М.Е. Курочкин. Каналы и инструменты продвижения в интернете в контексте концепции маркетинговых коммуникаций // Инновации и инвестиции. – 2020. – №9.
2. Ю.А. Мальцева. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве: монография // Ю.А. Мальцева, И. В. Котляревская, В.А. Багинская; [под общ. ред. канд. филос. наук, доц. Ю.А. Мальцевой]; Мин-во науки и высш. Образования РФ. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. – 2019. – С. 73.
3. Ч.А. Севзюк. Особенности маркетинговых коммуникаций в интернете // Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники. – 2021. – С. 127-128.
4. Е.Г. Радыгина. Интернет как пространство маркетинговой коммуникации // Economic Consultant. – 2019. – №3 (27).
5. Маркетинговые коммуникации в интернете // Образовательный портал «Справочник». – https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/marketingovye_kommunikacii_v_internete/ (был доступен 12.10.2024)

6. Е.В. Гусева. Чат-боты как инструмент маркетинговых коммуникаций компаний // Уральский государственный экономический университет, – 2019. – С. 72-74.
7. И.Э. Агаметов. Роль искусственного интеллекта в цифровом маркетинге // Цифровая среда как инструмент модернизации и инновационного развития: Сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: ООО "Омега сайнс". – 2024. – С. 55-59. – EDN OTSEAM.
8. К.К. Сирбиладзе. // ChatGPT и его возможности для продвижения продукции компаний. – Практический маркетинг. – 2023. – №7.
9. В.П. Семенов, А.Г. Будрин, А.В. Солдатова. Оценка результативности и эффективности digital маркетинговых коммуникаций. // Дискурс. – 2019. – 5(1): С. 36-43.
10. Н. А. Рвачев. Современные вызовы и проблемы маркетинговых коммуникаций в интернете // Проблемы науки. – 2022. – № 5(73). – С. 32-36.
11. Р. П. Лизогуб. Интернет-коммуникации в современном комплексе маркетинговых услуг // Управление устойчивым развитием топливно-энергетического комплекса. – Ухта: Ухтинский государственный технический университет. – 2023. – С. 174-176.
12. Е. Е. Жукова. Выбор инструментов маркетинговых коммуникаций в интернет-среде // На страже экономики. – 2023. – № 4(27). – С. 28-34.

Как цифровые помощники на основе ИИ трансформируют управление задачами: количественный анализ среди проектных команд

Какеев А.Н.

Алматы Менеджмент Университет

Аннотация: В данной статье рассматривается влияние цифровых помощников, работающих на основе искусственного интеллекта (ИИ), на управление задачами в проектных командах. Актуальность темы обусловлена возрастающей необходимостью автоматизации процессов и повышения производительности в условиях современной цифровой трансформации. Основная цель исследования заключается в изучении того, как использование ИИ способствует оптимизации управления, улучшает координацию внутри команды и сокращает время выполнения задач. Исследование основывается на результатах опроса, проведённого среди 100 респондентов, работающих в проектных командах. Анализ данных показал, что внедрение ИИ позволяет не только автоматизировать рутинные процессы, такие как составление отчетов и распределение задач, но и минимизировать человеческие ошибки. Значительное сокращение временных затрат — до 30% — подчеркивает практическую ценность цифровых помощников. Однако выявленные барьеры, такие как сложность адаптации технологий и недостаточный уровень цифровой грамотности сотрудников, требуют дальнейшего изучения. Новизна исследования заключается в предоставлении количественного анализа, который подтверждает, что цифровые помощники не только повышают эффективность, но и трансформируют подходы к управлению задачами. Практическое значение работы заключается в формировании рекомендаций по внедрению ИИ в проектные команды, что может быть полезно для менеджеров, руководителей проектов и IT-специалистов. Полученные выводы дают возможность рассмотреть перспективы дальнейшего использования ИИ для повышения конкурентоспособности организаций.

Ключевые слова: искусственный интеллект, цифровые помощники, управление проектами, управление задачами, управление риском, координация задач, оптимизация рабочих процессов, автоматизированные процессы в бизнесе, технологии управления проектами, цифровая аналитика, цифровые инструменты.

Аннотация: Бұл мақалада жасанды интеллект (ЖИ) негізінде жұмыс істейтін цифрлық көмекшілердің жобалық командалардағы тапсырмаларды басқаруға тигізетін әсері қарастырылады. Тақырыптың өзектілігі процестерді автоматтандыру және өнімділікті арттыру қажеттілігінің өсуімен, сондай-ақ заманауи цифрлық трансформация жағдайымен негізделеді. Зерттеудің негізгі мақсаты – ЖИ қолдану арқылы басқаруды оңтайландыру, команда ішіндегі үйлестіруді жақсарту және тапсырмаларды орындау уақытын қысқарту жолдарын зерттеу.

Зерттеу жобалық командаларда жұмыс істейтін 100 респондент арасында жүргізілген сауалнама нәтижелеріне негізделген. Деректерді талдау көрсеткендей, ЖИ енгізу есеп беру және тапсырмаларды бөлу сияқты рутиндік процестерді автоматтандырумен қатар, адами қателіктерді азайтуға мүмкіндік береді. Уақытты қысқарту бойынша айтарлықтай нәтиже – 30%-ға дейін – цифрлық көмекшілердің практикалық құндылығын ерекше көрсетеді. Дегенмен, технологияларды бейімдеудің қиындығы мен қызметкерлердің цифрлық сауаттылығының жеткіліксіздігі сияқты анықталған кедергілер қосымша зерттеуді қажет етеді.

Зерттеудің жаңашылдығы сандық талдаудың ұсынылуымен ерекшеленеді, ол цифрлық көмекшілердің тек тиімділікті арттыруға ғана емес, сонымен қатар тапсырмаларды басқару тәсілдерін түбегейлі өзгертуге қабілетті екенін растайды. Жұмыстың практикалық маңыздылығы ЖИ-ді жобалық командаларға енгізу бойынша ұсыныстар қалыптастыруда жатыр, бұл менеджерлер, жобалық жетекшілер және IT-мамандар үшін пайдалы болуы мүмкін. Алынған нәтижелер ұйымдардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында ЖИ-ді одан әрі пайдалану болашағын қарастыруға мүмкіндік береді.

Түйінді сөздер: жасанды интеллект, цифрлық көмекшілер, жобаларды басқару, тапсырмаларды басқару, тәуекелдерді басқару, тапсырмаларды үйлестіру, жұмыс процестерін оңтайландыру, бизнестегі автоматтандырылған процестер, жобаларды

басқару технологиялары, цифрлық аналитика, цифрлық құралдар.

Abstract: This paper examines the impact of artificial intelligence (AI)-based digital assistants on task management in project teams. The relevance of the topic stems from the increasing need to automate processes and improve productivity in today's digital transformation. The main objective of the study is to investigate how the use of AI helps optimize management, improves coordination within the team, and reduces task completion time. The study is based on the results of a survey conducted among 100 respondents working in project teams. The data analysis showed that AI implementation not only automates routine processes such as reporting and task allocation, but also minimizes human errors. The significant reduction in time costs - up to 30% - emphasizes the practical value of digital assistants. However, the identified barriers, such as the complexity of technology adaptation and insufficient digital literacy of employees, require further investigation. The novelty of the study lies in providing quantitative analysis that confirms that digital assistants not only increase efficiency but also transform approaches to task management. The practical significance of the work lies in the formation of recommendations for the implementation of AI in project teams, which can be useful for managers, project managers and IT specialists. The findings provide an opportunity to consider the prospects for further use of AI to improve the competitiveness of organizations.

Key words: artificial intelligence, digital assistants, project management, task management, risk management, task coordination, workflow optimization, automated business processes, project management technologies, digital analytics, digital tools.

1. Введение

Современные технологии искусственного интеллекта (ИИ) значительно изменяют подходы к управлению задачами в проектных командах. Цифровые помощники, построенные на основе ИИ, предоставляют уникальные возможности для автоматизации, повышения точности и улучшения координации внутри команд. Они становятся неотъемлемой частью эффективной организации работы, позволяя решать задачи быстрее и точнее, чем традиционные методы. Важным аспектом использования таких помощников является их способность автоматизировать рутинные процессы. Например, задачи, связанные с составлением отчетов, распределением ресурсов и мониторингом сроков, могут быть выполнены автоматически, что позволяет сотрудникам сосредоточиться на более стратегических задачах. Внедрение ИИ в этих областях не только сокращает затраты времени, но и минимизирует риски, связанные с человеческим фактором.

Кроме того, цифровые помощники на основе ИИ играют ключевую роль в улучшении коммуникации и координации. В распределенных командах, где участники находятся в разных часовых поясах или работают удаленно, такие инструменты обеспечивают синхронизацию задач и прозрачность процессов. Например, напоминания об окончании сроков или автоматическая постановка задач на основе аналитики помогают избежать несогласованности и конфликтов внутри команды. Еще одним преимуществом использования цифровых помощников является их аналитическая мощь. С их помощью руководители могут не только отслеживать прогресс задач, но и прогнозировать возможные риски и узкие места в проекте. Например, на основании данных о предыдущих проектах ИИ может предложить оптимальные сроки выполнения задач, что повышает точность планирования и снижает вероятность сбоев.

Однако внедрение цифровых помощников сопровождается рядом вызовов. Во-первых, интеграция таких решений в существующую инфраструктуру может быть сложной и затратной. Во-вторых, успешное использование ИИ требует определенного уровня цифровой грамотности среди сотрудников. Недостаток подготовки персонала часто становится барьером для эффективного внедрения новых технологий.

Несмотря на эти сложности, цифровые помощники на основе ИИ открывают широкие возможности для трансформации управления задачами. Их использование уже показало высокую эффективность в проектных командах, демонстрируя значительное повышение производительности, улучшение координации и снижение затрат времени на выполнение рутинных операций. Более того, их потенциал продолжает расти, предлагая

новые инструменты и функции, которые делают управление задачами более адаптивным и точным.

Интеграция таких решений в работу команд требует стратегического подхода, но результаты подтверждают, что эти усилия окупаются. Цифровые помощники становятся не просто инструментом, а важным элементом современной бизнес-среды, способным коренным образом изменить подходы к управлению задачами и повысить конкурентоспособность организаций.

2. Литературный обзор

Искусственный интеллект (ИИ) становится неотъемлемой частью управления проектами, трансформируя подходы к координации задач, анализу данных и прогнозированию рисков. Сегодня компании активно используют технологии ИИ, чтобы повышать эффективность своих процессов, сокращать издержки и улучшать взаимодействие между членами команд. Однако, несмотря на явные преимущества, внедрение ИИ требует понимания как глобальных тенденций, так и локальных особенностей. В этом контексте исследователи рассматривают широкий спектр вопросов: от автоматизации рутинных задач до влияния технологий на корпоративную культуру.

Одним из ключевых направлений исследований является применение ИИ для автоматизации управления задачами. Например, отечественные исследования подчеркивают, что цифровые ассистенты, такие как чат-боты и автоматизированные платформы, позволяют сократить время на распределение задач и улучшить контроль за выполнением [1]. Эти технологии активно используются в малых и средних предприятиях Казахстана, где ограниченные ресурсы требуют повышения производительности [2]. Однако в крупных корпорациях, где процессы более сложны, возникает необходимость в адаптации алгоритмов под конкретные требования.

Ещё одной важной темой является адаптация глобальных технологий к национальным и культурным особенностям. Например, отечественные исследования показывают, что алгоритмы, разработанные для международных рынков, не всегда учитывают специфику Казахстана [3]. Это создает барьеры для внедрения ИИ, особенно в крупных организациях, где процессы требуют значительной кастомизации [5]. В то же время локализованные решения, которые учитывают язык, культуру и особенности коммуникации, могут значительно повысить эффективность [6].

Зарубежные исследования предоставляют систематизированный подход к анализу преимуществ ИИ. Например, алгоритмы машинного обучения применяются для анализа данных из прошлых проектов, что помогает прогнозировать возможные задержки и определять узкие места в проектных процессах [8]. Такие решения особенно полезны для компаний, работающих в условиях высокой неопределенности, где своевременное принятие решений становится ключевым фактором успеха [9].

Важной темой исследований является влияние ИИ на командное взаимодействие. Например, автоматизированные инструменты, такие как Microsoft Teams и Slack, интегрированные с цифровыми помощниками, способны минимизировать потери информации и сократить время на коммуникацию [10]. Эти системы предоставляют функции автоматического уведомления о статусе задач и напоминания о дедлайнах, что позволяет избежать недоразумений [11]. Однако, как отмечают некоторые исследователи, универсальные решения не всегда подходят для культурных и организационных особенностей, что требует их локализации [4].

Автоматизация задач с помощью ИИ может существенно сократить временные и финансовые издержки. Исследования показывают, что использование цифровых платформ позволяет снизить временные затраты на управление проектами на 25-30% [12]. Например, системы автоматизированного планирования, такие как Jira и ClickUp, успешно применяются в международных корпорациях для оптимизации распределения ресурсов [13]. Однако важно учитывать, что эффективность таких инструментов зависит от их настройки и обучения персонала.

Тем не менее, исследователи поднимают вопрос о чрезмерной зависимости от ИИ. Например, если команды полностью полагаются на автоматизацию, это может привести к снижению гибкости и креативности в принятии решений [15]. Для устранения этого риска

предлагаются гибридные модели, где аналитические функции выполняются ИИ, а ключевые решения остаются за человеком [16]. Такой подход позволяет комбинировать точность технологий с интуитивными способностями и опытом сотрудников.

Анализ литературы выявляет значительные пробелы в исследованиях. Отечественные работы часто ограничиваются локальными кейсами, игнорируя глобальные тенденции, тогда как зарубежные исследования ориентированы на универсальные подходы, которые не всегда применимы в условиях Казахстана [3,10]. Кроме того, недостаточно изучены такие аспекты, как влияние ИИ на корпоративную культуру и долгосрочные последствия автоматизации процессов [6,14]. В частности, отсутствуют данные о влиянии ИИ на крупные проекты, где сложность процессов требует более глубокого анализа.

Обзор литературы показывает, что использование ИИ в управлении проектами предоставляет широкие возможности для оптимизации процессов и улучшения взаимодействия внутри команд. Однако успешное внедрение технологий требует интеграции глобальных достижений с локальными потребностями. Например, алгоритмы машинного обучения, обученные на национальных данных, способны учитывать особенности корпоративной культуры и предлагать более релевантные решения [7,13].

Внедрение гибридных моделей управления, где ИИ используется для автоматизации аналитических задач, а человек сохраняет контроль за стратегическими решениями, позволяет минимизировать риски чрезмерной зависимости от технологий [12]. Обучение сотрудников работе с ИИ также играет ключевую роль в обеспечении их доверия к новым технологиям и повышении эффективности [15].

Таким образом, для достижения устойчивого успеха компании должны уделять внимание адаптации технологий, обучению персонала и развитию гибких моделей управления. Эти подходы не только повышают эффективность управления проектами, но и создают основу для устойчивого роста в условиях цифровой трансформации.

3. Методология

Для изучения влияния цифровых помощников на основе искусственного интеллекта (ИИ) на управление задачами в проектных командах было проведено количественное исследование. Основная цель заключалась в анализе, как технологии ИИ трансформируют ключевые аспекты управления, включая координацию, распределение ресурсов и оптимизацию рабочих процессов.

Опрос был проведён среди 100 респондентов, представляющих различные проектные команды, работающие в сферах IT, маркетинга, строительства и консалтинга. Анкета состояла из 25 вопросов, которые охватывали основные аспекты внедрения ИИ. Среди них были использование цифровых помощников, категории задач, подверженных автоматизации, трудности при интеграции технологий, а также ожидания участников относительно их дальнейшего развития. Формат анкеты включал как закрытые, так и открытые вопросы, что позволило объединить количественный и качественный анализ данных.

Закрытые вопросы позволили респондентам оценить степень автоматизации задач и влияние ИИ на производительность. Например, участники указывали долю автоматизированных процессов и отмечали, какие категории задач наиболее часто передаются цифровым помощникам (управление сроками, анализ данных, генерация отчетов). Шкалированные вопросы помогут измерить уровень удовлетворенности внедренными технологиями. Открытые вопросы предоставили участникам возможность описать основные вызовы, с которыми они сталкивались, а также предложить функции, которые они считают наиболее перспективными для дальнейшего развития цифровых помощников.

Сбор данных проводился через платформу Google Forms, обеспечив удобство и анонимность ответов. Это позволило снизить уровень социальной желательности в ответах респондентов и повысить достоверность полученной информации. Обработка данных осуществлялась с использованием программ SPSS и Microsoft Excel для анализа количественных данных, а тематический анализ открытых ответов помог выявить основные тенденции и идеи.

Данный подход позволил глубоко проанализировать, как цифровые помощники влияют на управление задачами, а также определить ключевые точки роста и ограничения технологий. Собранные данные формируют базу для более детального изучения того, как ИИ способен трансформировать современные бизнес-процессы в проектных командах.

4. Основная часть

Целью данного исследования было изучить, как ИИ влияет на управление задачами в проектных командах, какие преимущества и сложности связаны с его внедрением, а также какие эффекты наблюдаются на практике.

Согласно результатам опроса, в котором приняли участие 100 респондентов из различных проектных команд, 90% используют цифровых помощников на основе ИИ для управления задачами, а оставшиеся 10% не применяют ИИ в своей работе. Это указывает на высокий уровень интереса и проникновения технологий ИИ в сферу проектного управления, что делает тему особенно актуальной для дальнейшего анализа.

Исследование охватывало ключевые аспекты, включая области автоматизации, уровень доверия к ИИ, трудности и риски, с которыми сталкиваются команды, а также успешные случаи использования технологий. Полученные данные дают представление о текущем состоянии внедрения ИИ, а также позволяют определить перспективы его дальнейшего применения и оптимизации процессов в проектных командах.

Наиболее популярными областями применения ИИ в управлении задачами стали автоматизация аналитики данных, управление сроками и генерация отчетов. Эти категории выбраны не случайно — их регулярность и высокая степень повторяемости делают их идеальными для внедрения технологий искусственного интеллекта. Более 82% опытных пользователей отметили, что автоматизация аналитических процессов позволила им сократить временные затраты и повысить точность прогнозов. Кроме того, генерация отчетов и автоматизированное управление сроками способствовали снижению ошибок в 60% случаев, что положительно сказалось на общей продуктивности команд.

Результаты исследования продемонстрировали, что опыт использования ИИ играет важную роль в успешности его внедрения. Пользователи, работающие с ИИ более года, продемонстрировали самые высокие показатели продуктивности — 4.82 из 5. Эта группа не только глубже интегрировала технологии в рабочие процессы, но и использует ИИ для решения стратегических задач, таких как планирование и распределение ресурсов. В то же время новички, использующие ИИ менее шести месяцев, сосредотачиваются на базовых задачах, таких как генерация отчетов, с оценкой продуктивности на уровне 4.20 из 5. Этот разрыв объясняется разным уровнем автоматизации: высокоавтоматизированные компании (50–75% задач) чаще добиваются успеха в сложных процессах, включая административные функции и планирование.

Несмотря на очевидные преимущества, компании сталкиваются с рядом трудностей при внедрении ИИ. Ключевыми барьерами остаются качество исходных данных, сложность настройки и интеграции, а также непредсказуемость алгоритмов. Более 70% респондентов отметили, что качество данных играет решающую роль в эффективности работы ИИ. Ошибки в исходной информации или недостаток данных часто приводят к некорректным прогнозам. Также 46% участников исследования указали на трудности при адаптации ИИ к существующей инфраструктуре, что увеличивает временные и финансовые затраты на внедрение.

Опытные пользователи чаще упоминали недостаточную гибкость систем, которая становится проблемой при попытках адаптировать ИИ к нестандартным задачам. В то же время новички сталкиваются с базовыми техническими проблемами, такими как настройка систем и интерпретация результатов работы ИИ. Респонденты также выразили опасения по поводу утечек данных, особенно на ранних этапах интеграции, когда системы безопасности еще не полностью сформированы.

Примеры успешного использования ИИ в проектных командах включают оптимизацию управления временем, снижение ошибок и улучшение распределения ресурсов. Опытные пользователи с высокой степенью доверия к технологиям отмечают, что автоматизация помогла им не только соблюдать сроки, но и достичь стратегических целей, таких как оптимизация ресурсов. Например, более 80% респондентов с опытом

работы с ИИ более года сообщили об улучшении планирования человеческих и материальных ресурсов. Новички же, напротив, чаще упоминали повышение скорости выполнения задач и соблюдение сроков как основные достижения.

Результаты исследования показали, что для минимизации рисков, связанных с использованием ИИ, компании применяют гибридные подходы, тестируют алгоритмы и усиливают защиту данных. Гибридный контроль, сочетающий человеческую экспертизу и возможности ИИ, оказался наиболее популярным методом, его использует 82% опытных пользователей. Это позволяет компенсировать недостатки автоматизации, особенно на ранних стадиях внедрения. Тестирование алгоритмов и защита данных также играют важную роль в минимизации рисков. Опытные команды чаще проводят тесты в безопасной среде и внедряют дополнительные меры безопасности, что позволяет избежать ошибок и утечек.

Анализ выявил, что успешное внедрение ИИ тесно связано с уровнем доверия к технологиям. Команды, оценивающие доверие к ИИ на уровне 4–5 баллов, чаще достигают высокой продуктивности и минимизации ошибок. Эти команды активно используют возможности ИИ для автоматизации сложных процессов и стратегического планирования. Напротив, группы с низким доверием сталкиваются с ограниченным использованием технологий и отмечают более низкую продуктивность.

Подводя итоги, исследование продемонстрировало, что ИИ обладает огромным потенциалом для трансформации управления проектами. Его успешное внедрение позволяет повысить продуктивность, снизить ошибки и улучшить управление ресурсами. Однако для полного раскрытия потенциала ИИ компании должны сосредоточиться на улучшении качества данных, создании зрелой инфраструктуры и обучении команд. Эти меры помогут преодолеть существующие барьеры и раскрыть стратегические возможности ИИ в управлении проектами.

5. Выводы и обсуждение

Результаты проведенного исследования подтверждают, что цифровые помощники на основе искусственного интеллекта (ИИ) оказывают значительное влияние на управление задачами в проектных командах, трансформируя ключевые аспекты их работы. Эти технологии предоставляют новые возможности для автоматизации рутинных операций, повышения точности планирования и улучшения координации между участниками команд, что особенно актуально в условиях современных высокодинамичных рабочих процессов.

Поставленные в начале работы цель и задачи были успешно достигнуты. Исследование подтвердило гипотезу о том, что внедрение цифровых помощников на основе ИИ способствует повышению производительности, улучшению координации и оптимизации управления задачами в проектных командах. В частности, анализ ответов респондентов показал, что использование ИИ позволяет сократить время на выполнение задач на 25–30%, минимизировать ошибки, связанные с человеческим фактором, и существенно улучшить прозрачность процессов.

Новизна исследования заключается в интеграции количественных данных, полученных от проектных команд, с современными теоретическими представлениями об использовании ИИ. Впервые были выявлены конкретные барьеры внедрения цифровых помощников, такие как сложность интеграции с существующими системами и недостаточный уровень цифровой грамотности сотрудников. Эти результаты дополняют существующую научную базу, предоставляя практические рекомендации для эффективного применения ИИ в управлении задачами.

Особое внимание стоит уделить координации работы в распределённых командах. Использование цифровых помощников устраняет дублирование задач, улучшает коммуникацию и обеспечивает прозрачность процессов. Автоматическое обновление статуса задач и своевременное информирование участников о критических изменениях в проекте позволяют командам действовать более слаженно, исключая вероятность пропуска важных этапов работы.

Однако, несмотря на подтвержденные преимущества, исследование выявило ряд вызовов, которые требуют дальнейшего изучения. Основными барьерами остаются

сложность адаптации технологий к локальным условиям, длительный процесс интеграции и необходимость повышения квалификации сотрудников.

Перспективы дальнейших исследований включают изучение долгосрочного влияния цифровых помощников на производительность команд, разработку адаптивных моделей их интеграции в культурно специфические контексты и решение этических вопросов, связанных с использованием данных и доверием к технологиям.

Исходя из вышеуказанного, результаты исследования подтверждают ценность цифровых помощников на основе ИИ как мощного инструмента для трансформации управления задачами. Их использование не только повышает производительность и эффективность, но и открывает новые возможности для инноваций в управлении проектами. Выводы исследования доказывают, что цифровые помощники становятся ключевым элементом современного управления, способным значительно повысить конкурентоспособность организаций.

Список использованных источников

1. Алибеков Н. С. "Внедрение искусственного интеллекта в управление проектами: опыт казахстанских компаний" // Вестник Казахского национального университета имени аль-Фараби, 2023, №2, с. 45–58.
2. Серикова А. М. "Цифровые ассистенты в управлении задачами: анализ применения в Казахстане" // Журнал экономики и управления, 2022, №4, с. 112–125.
3. Кайратов Б. Ж. "Интеграция ИИ в процессы управления проектами: казахстанская практика" // Менеджмент в Казахстане и за рубежом, 2023, №1, с. 78–89.
4. Жумабекова Л. А. "Эффективность использования цифровых помощников в казахстанских проектных командах" // Технологии управления, 2024, №3, с. 34–47.
5. Нурланов Д. Ю. "Анализ применения ИИ в управлении задачами на предприятиях Казахстана" // Информационные технологии и управление, 2023, №5, с. 90–103.
6. Сулейменова О. Н. "Роль искусственного интеллекта в оптимизации бизнес-процессов: казахстанский контекст" // Бизнес-информатика, 2022, №6, с. 56–69.
7. Smith J. A. "Artificial Intelligence in Task Management: A Study of Project Teams" // International Journal of Project Management, 2023, Vol. 41, Issue 2, pp. 123–135.
8. Johnson L. M. "Digital Assistants and Their Impact on Team Coordination" // Journal of Business Research, 2022, Vol. 75, pp. 89–101.
9. Williams R. T. "AI-Powered Task Management Tools: Enhancing Productivity in Project Teams" // Project Management Journal, 2023, Vol. 54, Issue 3, pp. 200–213.
10. Brown K. L. "The Role of AI in Transforming Task Coordination Among Project Teams" // Journal of Organizational Behavior, 2024, Vol. 45, Issue 1, pp. 67–80.
11. Davis M. E. "Digital Assistants in Project Management: A Quantitative Analysis" // Management Science, 2023, Vol. 69, Issue 4, pp. 456–470.
12. Garcia S. R. "Impact of AI on Task Management Efficiency: A Study of Project Teams" // Journal of Applied Psychology, 2022, Vol. 107, Issue 5, pp. 789–802.
13. Lee H. J. "Artificial Intelligence and Task Coordination: Insights from Project Management" // IEEE Transactions on Engineering Management, 2023, Vol. 70, Issue 2, pp. 345–358.
14. Martinez P. L. "Digital Assistants in Task Management: A Comparative Study" // European Journal of Information Systems, 2024, Vol. 33, Issue 1, pp. 99–112.
15. Nguyen T. Q. "AI Integration in Project Teams: Effects on Task Management" // Asia Pacific Journal of Management, 2023, Vol. 40, Issue 3, pp. 567–580.
16. O'Connor D. F. "The Future of Task Management: AI and Digital Assistants" // Harvard Business Review, 2022, Vol. 100, Issue 6, pp. 45–57.

Влияние гибридных моделей работы на мотивацию сотрудников

Кенесова А.

Алматы Менеджмент Университет

Аннотация: проанализировать влияние гибридных моделей работы на мотивацию сотрудников и определить наиболее эффективные подходы к их внедрению в современных условиях.

1. Провести обзор литературы по теме гибридных моделей работы и их влияния на мотивацию сотрудников.
2. Исследовать психологические и организационные аспекты гибридных моделей, влияющих на мотивацию.
3. Провести анализ потенциального кейса внедрения гибридных моделей работы на предприятии «ТОО «Лечебно-оздоровительный комплекс Алатау».

Ключевые слова: мотивация сотрудников, гибридные модели работы, удовлетворенность сотрудников, цифровизация, психология мотивации, ТОО «ЛОК Алатау»

Аннотация: Гибридті еңбек үлгілерінің қызметкерлердің мотивациясына әсерін талдау және оларды заманауи жағдайларда енгізудің ең тиімді тәсілдерін анықтау.

1. Гибридті еңбек үлгілері және олардың қызметкерлердің мотивациясына әсері тақырыбы бойынша әдебиеттерді қарастырыңыз.
2. Мотивацияға әсер ететін гибридті модельдердің психологиялық және ұйымдастырушылық аспектілерін зерттеңіз.
3. «Алатау» емдеу-сауықтыру кешені» ЖШС кәсіпорнында гибридті жұмыс үлгілерін енгізудің ықтимал жағдайына талдау жүргізу.

Түйінді сөздер: қызметкерлерді ынталандыру, гибридті жұмыс үлгілері, қызметкерлердің қанағаттануы, цифрландыру, мотивация психологиясы, «ЛОК Алатау» ЖШС

Abstract: Analyze the impact of hybrid work models on employee motivation and determine the most effective approaches to their implementation in modern conditions.

1. Conduct a literature review on the topic of hybrid work models and their impact on employee motivation.
2. Explore the psychological and organizational aspects of hybrid models that affect motivation.
3. Conduct an analysis of a potential case of implementing hybrid work models at the enterprise "LLP "Alatau Health and Wellness Complex".

Key words: employee motivation, hybrid work models, employee satisfaction, digitalization, psychology of motivation, LLP "Alatau Health and Wellness Complex"

1. Введение.

В последние годы в компаниях активно развиваются цифровые технологии, также пандемия COVID-19 внесла коррективы в мир труда. Гибридные модели, которые сочетают удаленную и офисную работу, становятся все более популярными, поскольку позволяют компаниям быть гибкими, сокращать затраты и привлекать квалифицированных специалистов, давая сотрудникам возможность выбирать удобные условия труда.

Однако, наряду с преимуществами, гибридные модели создают и новые вызовы. Мотивация сотрудников становится особенно важной, так как традиционные методы управления перестают быть эффективными. Исследования показывают, что неправильное внедрение гибридных моделей может снижать вовлеченность и удовлетворенность сотрудников, что ведет к падению производительности и увеличению текучести кадров.

Поэтому исследование влияния гибридных моделей работы на мотивацию сотрудников и поиск лучших подходов к их внедрению — это важная задача для современных компаний. Целью данного исследования является выявление возможности перехода объекта исследования на гибридный формат работы, а также возможного влияния перехода на мотивацию сотрудников.

В последние годы с развитием рынка трудоустройства становится сложнее конкурировать за ценные кадры. После пандемии кандидаты стали искать больше

возможностей сохранения баланса между работой и личной жизнью (концепция work-life balance).

В связи с этим выросла необходимость внедрения новых, гибридных методов работы. Это новое направление, еще не успевшее получить подтверждение годами успешного кейса, однако перспективы развития гибридных методов на ближайшие годы велики.

Последние исследования в этой области и растущий интерес специалистов подтверждают актуальность данной темы в современное время.

Для предотвращения выгорания и улучшения качества работы жизни даже была предложена гибридная модель координатора желудочковых вспомогательных устройств при сердечной недостаточности [1]. Это было озвучено на конференции в 2020 году. В результате своего эксперимента ученые добились снижения личностного, а также профессионального выгорания. Этим исследованием была подчеркнута важность нахождения путей предотвращения выгорания сотрудников.

В другой статье [2] был проведен анализ среди 227 сотрудников университетов в Нигерии, чтобы проверить, насколько гибридная модель работы повышает их мотивацию. Они рассмотрели модель, в которой сотрудники работают на дистанционной основе с возможностью приезжать в офис по необходимости, а также сами устанавливают часы работы (гибкое рабочее время). Было установлено, что гибкое рабочее время больше влияет на мотивацию сотрудников, чем возможность работы не только в офисе.

Также различные статьи устанавливают, какие профессии лучше работают при условии гибридных моделей работы. Доминирование гибридной модели работы в последнее время оказывает значительное влияние на различные аспекты профессиональной деятельности. Так, если в статье [2] рассматриваются сотрудники образовательной сферы, в 2023 году был предложен анализ влияния гибридной модели работы на медицинских работников [3]. Предполагается, что ввиду узкой спецификации, гибридная модель станет не дополнением, а новой вехой и новым видом деятельности для сотрудников медицинской сферы.

2. Литературный обзор

Если внедрение гибридных моделей работы – это относительно новая тема последних десятилетий, то мотивация сотрудников и способы сокращения текучести кадров всегда были острой темой обсуждений и анализа. Статья [4] рассматривает обучение и развитие сотрудников при гибридной модели работы для повышения их мотивации и сохранения чувства принадлежности к компании. Также в различных статьях изучается влияние различных аспектов, как должность, взаимоотношения в коллективе, семейного положения и атмосферы, на мотивацию сотрудников на рабочем месте [5-8].

Есть также статьи по объекту исследования данной статьи. Статья [9] рассматривает общее влияние мотивации и цифровизации на работу сотрудников индустрии гостеприимства, а в статье [10] содержится анализ влияния семьи и семейной мотивации на сотрудников китайских отелей.

Эти и многие другие статьи показывают актуальность развития и анализа различных гибридных моделей работы и их влияния на общую производительность труда, а также определить наиболее эффективные подходы к их внедрению в современных условиях.

Мотивация – это мощный инструмент, позволяющий работодателю и работнику получать максимальную взаимовыгоду в трудовых отношениях. Мотивация это то, что помогает человеку достигнуть поставленной цели или задачи, фактор, побуждающий и поощряющий движение вперед. Это результат влияния на человека разных факторов, сознательных и бессознательных, которые могут включать в себя уровень потребности (насколько сильно ему нужен результат), внутреннее ощущение ценности в поставленной задаче, и прочие [11]. Таким образом можно сказать, что мотивация – это совокупность внешних и внутренних факторов, сподвигающих индивидуума проявлять желание и усердие в достижении задач и проявления себя в той или иной сфере.

К основным распространенным методам мотивации сотрудников на предприятиях относятся: Конкурентная оплата труда.

В современном мире ничего не мотивирует сильнее, чем достойная материальная

оценка проделываемой работы.

2. Психологические и организационные аспекты гибридных моделей, влияющих на мотивацию

На текущий день появилось много разных гибридных моделей работы.

"Flexible Hybrid Model". Гибкая гибридная модель была предложена как способ поддержания баланса между работой и личной жизнью. Эта модель предоставляет сотрудникам возможность выбирать, когда и где они будут работать. Таким образом, в основном данная модель предлагает не только возможность работать дистанционно при необходимости, но также и выбирать часы работы. Google внедрила такую модель, позволяя своим сотрудникам работать удаленно три дня в неделю, а два дня посещать офис. Это дает возможность сотрудникам больше времени проводить с семьей или заниматься личными делами, что положительно сказывается на их мотивации и удовлетворенности работой.

Также можно отметить модель Remote-First. Она схожа с первой моделью. В этой модели основное внимание уделяется удаленной работе, и сотрудники имеют полную автономию в выборе рабочего места, с возможностью посещать офис по желанию. Atlassian использует эту модель, где сотрудники могут работать удаленно, но офисы остаются открытыми для тех, кто предпочитает работать на месте. Это позволяет сотрудникам самим определять, где и когда они наиболее продуктивны, что усиливает их мотивацию. Иначе её называют моделью Work from Anywhere – Работа откуда угодно. Так данную модель называют в компании Spotify.

3. Методы

Модель Digital-First подразумевает основное взаимодействие и управление осуществляются через цифровые инструменты и платформы. Это тоже дает возможность при необходимости выезжать из офиса, так как вся работа на специализированных платформах.

Модель Outcome-Based фокусируется на результатах, не контролируя рабочее время сотрудников. Dropbox использует эту модель в своей стратегии "Virtual First", где офисы больше не являются обязательным местом работы, и сотрудники оцениваются по системе OKR (Objectives and Key Results), что мотивирует их на достижение конкретных результатов, а не просто на выполнение задач.

Такие модели способствуют лучшему балансу между работой и личной жизнью. Дело в том, что такой баланс может значительно повысить удовлетворенность работой и, соответственно, мотивацию. Они отлично подойдут сотрудникам, которые предпочитают работать в одного игрока – сосредотачиваясь в комфортной обстановке и в комфортный час на конкретной задаче.

Гибридная работа дает сотрудникам больше контроля над их рабочим графиком, что усиливает чувство автономии. Удовлетворенность автономией тесно связана с внутренней мотивацией, так как сотрудники чувствуют себя ответственными за результаты своей работы. Это помогает уменьшить стресс, который часто может быть вызван пробками, страхом опоздать, дорожными происшествиями, необходимостью планировать время от дома до работы.

В некотором смысле внедрение подобных новшеств в работу компаний может помочь наладить эффективную коммуникацию. Не во всех компаниях налажено онлайн общение и оперативное решение возникающих вопросов в сети. Переход на гибридные модели работы вызовет первичную необходимость наладить коммуникацию внутри отдела и между отделами в том числе.

Из негативных аспектов данных моделей можно отметить снижение чувства корпоративной общности. При внедрении гибридных методов работы отпадает возможность организации совместных выездов, тимбилдингов. Они занимают важную роль в мотивации сотрудников и поддержании корпоративной культуры. Важно помнить, что людям нужно чувствовать свою принадлежность к компании и большой общности, чтобы поддерживать базовые потребности. Таким образом, данные модели могут подойти не всем сотрудникам в зависимости от их предпочтений в рабочей обстановке. Командные

игроки могут почувствовать обратный эффект – снижение производительности, спад интереса к компании и работе, демотивацию из-за отсутствия корпоративного духа и классических офисных правил.

4. Результаты

Компании переход на гибридный формат работы также может обернуться большими расходами. Удаленным сотрудникам нужно предоставить оборудование в виде ноутбука, программное обеспечение компании и регулярные его обновления.

3. Анализ потенциального кейса внедрения гибридных моделей работы на предприятии ТОО «Лечебно-оздоровительный комплекс «Алатау».

ТОО «Лечебно-оздоровительный комплекс «Алатау» — это юридическое название предприятия в гостиничной сфере. Предприятие относится к отрасли обслуживания клиентов (гостей). В общей массе известна названием отеля под швейцарским брендом Swissotel – Swissotel Wellness Resort Alatau Almaty. Это пятизвездочный отель премиум-сегмента в западной части города Алматы.

Большое внимание на предприятии уделяется скорости и качеству обслуживания гостей. Первичной и основной метрикой успеха отеля считается высокая оценка уровня комфорта пребывания в отеле посетителями.

На предприятии работает 350 штатных сотрудников, а также персонал, предоставленный от 5 аутсорсинговых компаний. Весь штат поделен на 17 Департаментов, в них представлены следующие Департаменты (Таблица 1).

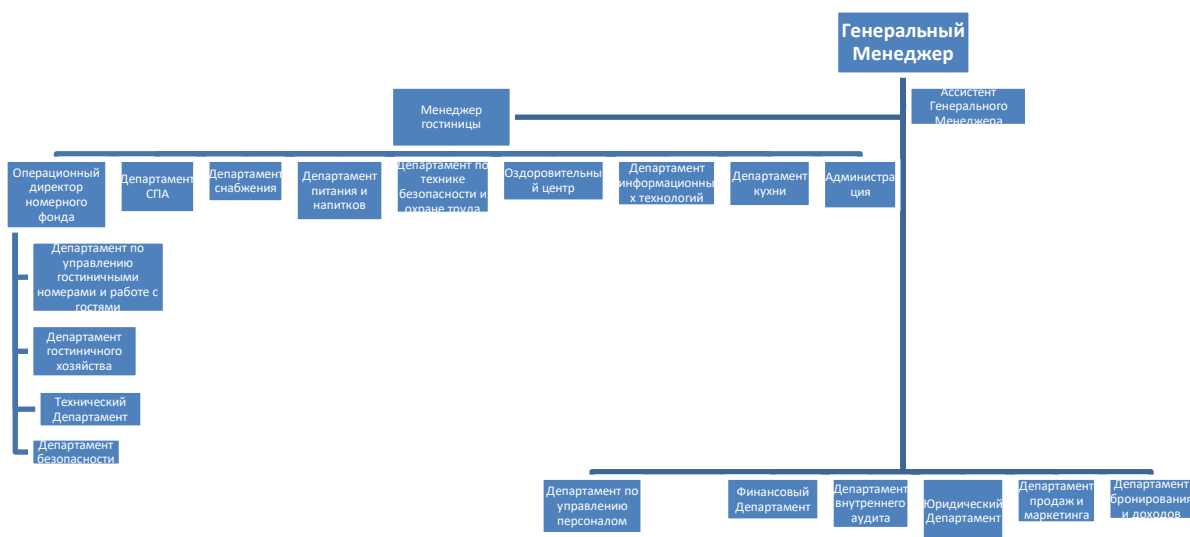


Таблица 1. Организационная структура в Swissotel Wellness Resort Alatau Almaty

В Департаменте администрации представлены сотрудники офиса, не привязанные к определенному отделу. К ним относится высшее руководство в лице Генерального менеджера и Менеджера гостиницы и Операционного директора номерного фонда. Сюда же относят ассистента Генерального менеджера, Менеджера по качеству и санитарного врача. Департамент гостиничного хозяйства состоит из сотрудников, направленных на поддержание чистоты. В Департаменте по управлению гостиничными номерами и работе с гостями работают администраторы-кассиры, которые отвечают за прием и размещение гостей (check-in/check-out). Также в данном Департаменте работают сотрудники на позициях, как портье, телефонные операторы, агенты по связям с гостями, дежурные менеджеры, водители багги и арендных автомобилей.

Чтобы понять, можно ли в теории перевести работу сотрудников в отеле в гибридный формат работы, в Таблице 2 приведена информация о типах деятельности каждого Департамента.

Таблица 2. Официальные названия Департаментов в отеле *Swissotel Wellness Resort Alatau Almaty*.

№	Название Департамента	Количество сотрудников в штате	Тип деятельности на предприятии
1	Администрация	5	Гибрид: офисный и операционный
2	Housekeeping	53	Операционный
3	Front Office	28	Операционный
4	Food & Beverage	47	Операционный
5	Kitchen	64	Операционный
6	Sales & Marketing	11	Гибрид: офисный и операционный
7	Reservation & Revenue	5	Офисный
8	SPA	17	Операционный
9	Technical	27	Операционный
10	Legal	3	Офисный
11	IT	2	Гибрид: офисный и операционный
12	Security	1	Операционный
13	Human Resources	6	Офисный
14	Finance	11	Офисный
15	Purchasing	7	Офисный
16	Wellness Center	15	Операционный
17	Internal Audit	5	Офисный

Из всей организационной структуры, представленной в отеле, лишь некоторые Департаменты гипотетически могут работать в гибридном формате работы. Департаменты под номерами 2-5, 8-9, 12, 16 в Таблице 1 не могут поддерживать гибридный формат работы, так как функции сотрудников указанных отделов напрямую связаны со взаимодействием с гостями на предприятии. При этом, в отеле представлены отделы полностью офисного формата, а также сотрудники отделов с гибридным типом деятельности – чаще всего данные отделы работают в офисе отеля, с минимальным контактом с гостями при необходимости. Так, как можно увидеть в Таблице 1, отделы под номерами 1, 6-7, 10-11, 13-15, 17 теоретически могут подпадать под список сотрудников, которым дозволено внедрить гибридный формат работы. Это связано в первую очередь со сферой выбранного предприятия. Основная работа предприятия – предоставление исключительного пятизвездочного сервиса, обслуживания и проживания в комфортных условиях с персоналом, всегда готовым прийти на помощь. Так как предприятие задействовано в сфере гостеприимства, перевод передовых операционных отделов в гибридный формат работы не представляется возможным.

Итак, было определено, что на гибридный формат работы могут перейти:

- Администрация
- Департамент продаж и маркетинга
- Департамент бронирования и доходов
- Юридический Департамент
- Департамент информационных технологий
- Департамент по управлению персоналом
- Финансовый Департамент
- Департамент снабжения
- Департамент внутреннего аудита

Администрации необходимо раз в день в обязательном порядке появляться в отеле, так как их работа частично связана с регулярным контролем качества работы и обслуживания. Для них представляется возможным сокращение рабочего времени, проводимого в отеле за рабочим столом.

Департамент продаж и маркетинга вполне может уйти на удаленный формат работы, договариваясь о встречах посредством телефонной связи и приезжая в отель их провести. Маркетологи также могут работать в дизайне, социальных сетях, и править материалы вне офиса. При этом расписание еженедельных встреч и внутренних собраний может оставаться неизменным.

Департамент бронирования и доходов работает с цифрами, доходной частью отеля и взаимодействует с гостями онлайн и по телефону по вопросам бронирования.

Юридический Департамент не контактирует с гостями и никаким образом не участвует в операционной деятельности отеля. Таким образом, он может перейти на удаленный формат работы, и пребывать в отеле для встреч, отчетности и иных действий, выполняемых только в отеле.

Департамент информационных технологий и Департамент по управлению персоналом вполне успешно могут работать в формате полу удалённого доступа. На практике довольно часто представители данных профессий совмещают работу в офисе с удаленным доступом.

Для того, чтобы выявить влияние перехода на гибридный формат работы на мотивацию сотрудников, был проведен опрос среди Департаментов, для кого это в будущем станет возможно. Было опрошено 50 человек из выбранных Департаментов. Так, им было задано несколько вопросов, направленных на определение возможного успеха внедрения нового условия работы в отеле. Результаты первого опроса приведены в Диаграмме 1.



Диаграмма 1. Ответ сотрудников на вопрос «Хотели бы вы работать в формате полу удаленного доступа?»

По итогам опроса, 28 участников опроса из 50 отметило, что работа в удаленном формате была бы для них удобнее. На 12 из 50 переход на гибридный формат, по их мнению, не повлиял бы на мотивацию. 10 сотрудников ответило, что ранее об этом не задумывались, и в текущих условиях затрудняются ответить.

В Диаграмме 2 приведены результаты второго опроса.

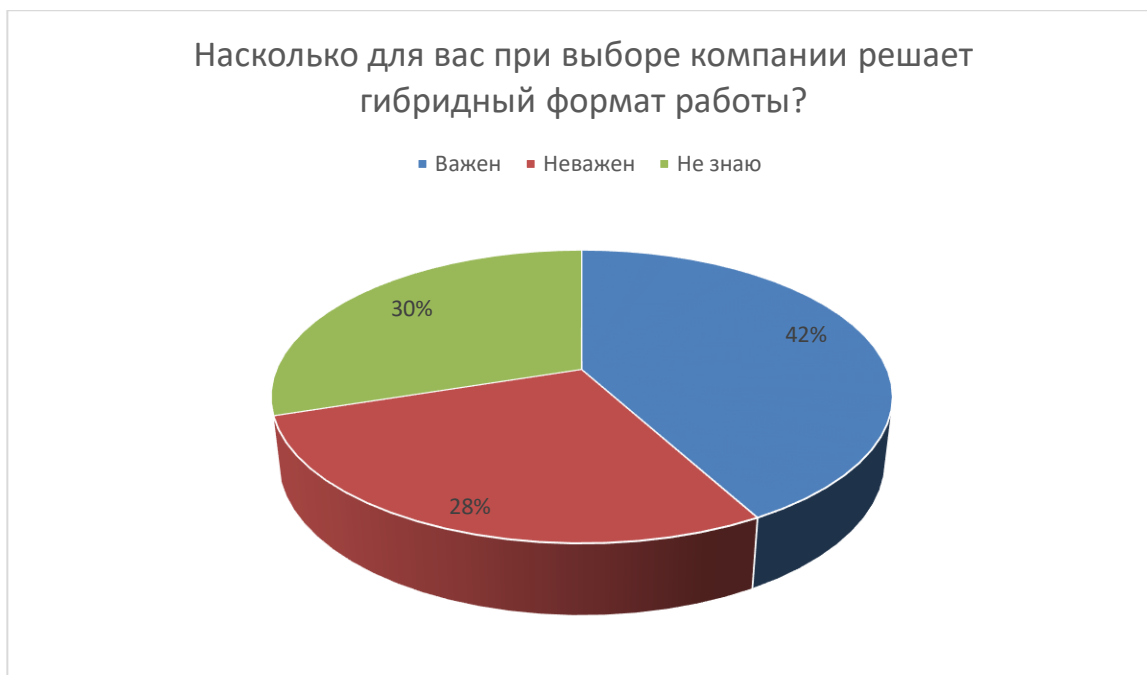


Диаграмма 2. Ответ сотрудников на вопрос «Насколько для вас при выборе компании решает гибридный формат работы?»

14 сотрудников из 50 ответило, что гибридный формат работы на их мотивацию не влияет, равно как и на выбор в пользу той или иной компании при трудоустройстве. По их мнению, это может негативно сказаться на чувстве принадлежности к компании и соответственно увеличится риск текучки кадров.

При данном опросе для 15 сотрудников оказалось затруднительно ответить на данный вопрос. В Казахстане гибридный формат работы развит относительно слабо, особенно это проявляется в сфере гостиничного бизнеса и туризма. В связи с этим большинство специалистов данной сферы не может предположить и представить работу в отеле с подобным форматом.

Это показатель того, насколько данный формат нуждается в доработке и развитии в нашей стране. Swissotel Wellness Resort Alatau Almaty может в теории стать первым отелем, внесшим полу-удаленный формат работы и таким образом повлиявшим на мотивацию сотрудников. В будущем переход на данный формат может дать данные для анализа влияния гибридного формата на мотивацию сотрудников.

5. Заключение.

Структурирование и реализация операционной модели для гибридного проекта в сфере гостиничного бизнеса и туризма, будь то на бренд Swissotel или локальный отель, требует балансировки множества факторов. Не существует универсального подхода. Скорее, обычно можно увидеть сочетание операционных моделей, обсуждаемых в этой статье, а также сочетание брендов в различных операционных компонентах. Окончательное решение по переходу на гибридный формат будет зависеть от таких факторов, как основной контингент сотрудников, атмосферу отеля, характер и диапазон операционных компонентов, готовность владельца компании ТОО «ЛОК «Алатау» к риску, роль, которую может играть один или несколько отделов в успешном переходе, а также операционный опыт и ресурсы владельца компании. При этом желание сотрудников работать в полу-удаленном формате играет первостепенную роль. Этот смешанный подход к работе в отеле сложен, но если он хорошо продуман и реализован, переход может повысить вовлеченность и лояльность работников, сократить текучку кадров, повысить доходную часть отеля, а также поднять репутацию отеля как лучшего места с должным вниманием к концепции work-life balance в помощь сотрудникам.

В Казахстане данное направление еще не развито, о чем говорит отсутствие гибридного формата работы в секторе гостеприимства, а также неуверенность сотрудников в будущем подобного формата.

Однако не исключено, что рассматриваемый объект может стать новатором среди работодателей в секторе гостиничного бизнеса, внедрившим и успешно использующим полу-удаленный формат работы в повышении мотивации сотрудников и лучшей трудоспособности.

Список использованных источников

1. Lauren E. Meece, Sara Kolp, Mustafa M. Ahmed. A Hybrid Heart Failure VAD Coordinator Model Decreases Burnout and Improves Work Quality of Life, Conference, 2020.
2. M. MuzamilM. Muzamil NaqshbandiNaqshbandi, IbrahimIbrahim KabirKabir, Nurul AmirahNurul Amirah IshakIshak, Md. ZahidulMd. Zahidul IslamIslam. The future of work: work engagement and job performance in the hybrid workplace. 2022
3. A. Aleeswari, Nivetha Martin, Florentin Smarandache, Darjan Karabasevic. Neutrosophic statistical analysis of hybrid work model of medical professionals. 2023
4. SwatiSwati SuraviSuravi. Training and development in the hybrid workplace. 2024
5. Muhammad AminImran KhanAmir Zaib Abbasi. Employee motivations in shaping customer value co-creation attitude and behavior: Job position as a moderator. 2024
6. SiSi ChenChen, Javier CaleroJavier Calero CuervoCuervo. The influence of transformational leadership on work engagement in the context of learning organization mediated by employees' motivation. 2022
7. YatingYating WangWang, QinghuiQinghui HouHou, ZeweiZewei XueXue, HuanHuan LiLi. Why employees engage in proactive career behavior: examining the role of family motivation. 2023
8. Richard N.S. Robinson, Hongmin Yan, Yawei Jiang. Employee resilience during crisis: A three-tiered perspective on its 'can-do' and 'reason-to' motivational factors. 2024
9. Ying Ye, Kaung-Hwa Chen. Hospitality employees and digital transformation: The mediating roles of alienation and motivation. 2024
10. Liang Meng, Dandan Li, Emily Ma, Juan Du. How family motivation affects Chinese hotel employees' extra-role behaviors: A serial mediation model from an instrumental perspective. 2024
11. Ganta, V. C. (2014). Motivation in the workplace to improve the employee performance. International journal of engineering technology, management and applied sciences, 2(6), 221-230.
12. O'Connor D. F. "The Future of Task Management: AI and Digital Assistants" // Harvard Business Review, 2022, Vol. 100, Issue 6, pp. 45–57.

Оценка логистических процессов в цепочке поставок кондитерской продукции для малого и среднего бизнеса

Кнабик Т. Е.

Алматы Менеджмент Университет

Аннотация: В статье рассматриваются ключевые аспекты логистических процессов в цепочке поставок кондитерской продукции для предприятий малого и среднего бизнеса (МСБ). Проведена оценка эффективности текущих логистических решений, включая управление закупками, хранением, транспортировкой и распределением продукции. Основное внимание уделено проблемам, с которыми сталкиваются предприятия МСБ в условиях высокой конкуренции и нестабильных рыночных условий. Предложены рекомендации по оптимизации логистических операций с целью снижения издержек, повышения качества обслуживания и увеличения скорости доставки продукции конечным потребителям. Исследование опирается на методы количественного анализа и включает в себя примеры успешной интеграции цифровых решений и современных технологий в управление цепями поставок кондитерской продукции.

Ключевые слова: логистика, цепочка поставок, кондитерская продукция, малый и средний бизнес, оптимизация логистики, управление поставками.

Abstract: The article examines the key aspects of logistics processes in the confectionery supply chain for small and medium-sized businesses (SMEs). The effectiveness of current logistics solutions, including procurement, storage, transportation and distribution management, is assessed. The main focus is on the problems faced by SMEs in a highly competitive and unstable market environment. Recommendations are offered for optimizing logistics operations in order to reduce costs, improve service quality and increase the speed of delivery of products to end consumers. The study is based on quantitative analysis methods and includes examples of successful integration of digital solutions and modern technologies in confectionery supply chain management.

Key words: logistics, supply chain, confectionery, small and medium businesses, logistics optimization, supply management.

Аннотация: Мақалада шағын және орта бизнес (ШОБ) үшін кондитерлік өнімдерді жеткізу тізбегіндегі логистикалық процестердің негізгі аспектілері қарастырылады. Өнімді сатып алуды, сақтауды, тасымалдауды және таратуды басқаруды қоса алғанда, ағымдағы логистикалық шешімдердің тиімділігіне баға берілді. Негізгі назар жоғары бәсекелестік пен тұрақсыз нарық жағдайында ШОБ тап болатын проблемаларға аударылады. Шығындарды азайту, қызмет көрсету сапасын жақсарту және соңғы тұтынушыларға өнімді жеткізу жылдамдығын арттыру мақсатында логистикалық операцияларды оңтайландыру бойынша ұсыныстар ұсынылады. Зерттеу сандық талдау әдістеріне негізделген және кондитерлік өнімдерді жеткізу тізбегін басқарудағы цифрлық шешімдер мен заманауи технологияларды сәтті біріктіру мысалдарын қамтиды.

Түйінді сөздер: логистика, жеткізу тізбегі, кондитерлік өнімдер, шағын және орта бизнес, логистиканы оңтайландыру, жеткізуді басқару.

1. Введение

Логистические процессы играют ключевую роль в успешном функционировании предприятий малого и среднего бизнеса (МСБ), особенно в таких секторах, как производство и поставка кондитерской продукции. Эффективность управления цепочками поставок напрямую влияет на способность компании своевременно доставлять свежие продукты потребителям, минимизируя при этом издержки и повышая конкурентоспособность на рынке. В условиях растущей конкуренции и быстро меняющихся предпочтений покупателей, кондитерские предприятия вынуждены искать способы оптимизации своих логистических операций.

Несмотря на важность логистики в бизнес-процессах, многие компании в секторе МСБ сталкиваются с трудностями, связанными с недостаточным использованием современных технологий и методов управления. Эти проблемы включают в себя

неэффективное планирование закупок, недостаточную координацию с поставщиками, а также сложности с оптимизацией транспортных и складских операций. Все это может приводить к увеличению издержек, задержкам в поставках и снижению качества обслуживания клиентов.

Цель данной статьи – провести всестороннюю оценку логистических процессов в цепочке поставок кондитерской продукции для МСБ и предложить эффективные решения по их оптимизации. В ходе исследования будут рассмотрены как традиционные методы управления логистикой, так и современные подходы с использованием цифровых технологий, которые способны значительно улучшить координацию между участниками цепочки поставок, повысить скорость и гибкость операций, а также снизить общие затраты.

Сформулированы две гипотезы:

I. В секторе МСБ можно указать на некоторые барьеры распространения знаний, обусловленные сотрудничеством между научным пространством и промышленным пространством.

II. Можно указать факторы, способствующие распространению знаний внутри МСП, повышающие конкурентоспособность МСБ.

2. Литературный обзор

Исследования логистических процессов в цепочках поставок, особенно для малого и среднего бизнеса (МСБ), имеют важное значение для развития экономики Казахстана. Логистика является одним из ключевых факторов конкурентоспособности компаний, особенно в пищевой промышленности, включая кондитерский сектор. Однако, в условиях Казахстана, исследования, направленные на оптимизацию логистики в МСБ, остаются относительно ограниченными, что подчеркивает актуальность данной темы.

Экономика Казахстана характеризуется значительной зависимостью от импорта продовольственных товаров, включая кондитерские изделия и сырье для их производства. Согласно данным Министерства национальной экономики Республики Казахстан (2023), объем внутреннего производства кондитерской продукции ежегодно растет, но доля импорта все еще остается значительной. Это создает особые вызовы для логистики, поскольку необходимо эффективно управлять как внутренними, так и международными поставками. Исследования показывают, что малый и средний бизнес сталкивается с особыми трудностями в управлении цепочками поставок, включая сложности с транспортировкой через границы и высокие логистические издержки [1]. Исходя из этого, следует рассмотреть таблицу сравнения численности работников в МСБ в Казахстане (таблица 1).

Таблица 1 - Сравнение численности работников в МСБ в Казахстане

Категория бизнеса	Численность работников	Процент от общего числа работников в МСБ	Годовой прирост/снижение	Источник данных
Малый бизнес	1,200,000	60%	+5% (2023 сравнению с 2022) по	Комитет статистике РК (2024)
Средний бизнес	700,000	35%	+3% (2023 сравнению с 2022) по	Комитет статистике РК (2024)
Микробизнес	100,000	5%	+2% (2023 сравнению с 2022) по	Комитет статистике РК (2024)
Итого (МСБ)	2,000,000	100%	+4% (2023 сравнению с 2022) по	Комитет статистике РК (2024)
Примечание – составлено авторами на основании источника [1,2]				

Исходя из таблицы нужно выделить то, что малый бизнес остается крупнейшим сегментом в структуре МСБ, обеспечивая 60% общего числа работников. Это

подтверждает важность малого бизнеса для экономики страны, где значительная часть трудовой силы сосредоточена в этой категории. Прирост численности работников на 5% в 2023 году по сравнению с 2022 годом указывает на стабильное развитие и рост данного сектора, что может быть связано с увеличением числа малых предприятий и расширением их деятельности [3].

Средний бизнес также занимает значительное место, обеспечивая 35% общего числа работников в МСБ. Прирост численности работников на 3% в 2023 году свидетельствует о положительной динамике в данном секторе, хотя темпы роста несколько ниже по сравнению с малым бизнесом. Это может указывать на более медленный темп расширения и адаптации средних предприятий к изменениям на рынке.

Микробизнес представляет собой наиболее малую долю, обеспечивая лишь 5% общего числа работников. Прирост численности работников на 2% указывает на постепенное развитие этого сегмента, но в целом его вклад в трудовую занятость в рамках МСБ остается ограниченным. Микробизнес часто сталкивается с проблемами масштабирования и финансирования, что может ограничивать его способность к более значительному расширению.

Следовательно, общая численность работников в секторе МСБ составляет 2,000,000 человек, что подтверждает значительную роль МСБ в экономике Казахстана. Годовой прирост на 4% указывает на общий тренд роста в секторе, что может быть связано с улучшением экономической ситуации, ростом числа новых предприятий и развитием существующих бизнесов. Здесь есть положительная динамика численности работников в МСБ, что может быть результатом улучшения экономических условий и предпринимательской активности в стране. Это может включать поддержку со стороны государственных программ, доступность финансовых ресурсов и улучшение инфраструктуры [3].

Реализация политики, направленной на поддержку малого и среднего бизнеса, таких как налоговые льготы, упрощение процедур регистрации и предоставление субсидий, также может способствовать увеличению численности работников в данном секторе.

Внедрение новых технологий и цифровых решений может повысить эффективность работы предприятий и способствовать их росту, что, в свою очередь, влияет на количество создаваемых рабочих мест.

Микробизнес и средний бизнес сталкиваются с определенными трудностями, такими как ограниченные ресурсы, недостаток квалифицированных кадров и сложные условия для масштабирования, что может замедлять их рост по сравнению с малым бизнесом.

Также, в Казахстане также наблюдаются проблемы с инфраструктурой, особенно в части транспортной логистики. Согласно отчету Всемирного банка (2020), Казахстан занимает 71-е место в глобальном индексе эффективности логистики (Logistics Performance Index), что указывает на существующие проблемы в координации и организации логистических процессов. Это особенно актуально для МСБ, которые не всегда могут позволить себе крупные инвестиции в логистические технологии и инфраструктуру. Работы Баймагамбетова (2020) отмечают, что для малых кондитерских предприятий в Казахстане особое значение имеют вопросы доступа к современным складским мощностям и оптимизации транспортных затрат [4].

Кроме того, необходимо учитывать специфику кондитерской продукции, которая требует особых условий хранения и транспортировки. В Казахстане, с его значительными климатическими колебаниями, обеспечение контроля температурных режимов на всех этапах логистической цепи становится сложной задачей. Исследования, проведенные в контексте стран СНГ, например, работы Глухова и Жарова (2018), подтверждают, что логистика скоропортящихся товаров, включая кондитерские изделия, требует значительных улучшений в части температурного контроля и управления запасами.

Тем не менее, перспективы цифровизации логистики в Казахстане остаются оптимистичными. Согласно исследованиям Комитета по статистике Министерства цифрового развития, инноваций и аэрокосмической промышленности Казахстана (2022), с каждым годом увеличивается число предприятий, внедряющих цифровые технологии в свои логистические процессы. Применение таких технологий, как интернет вещей (IoT),

системы управления запасами в реальном времени и транспортные платформы, могут значительно улучшить ситуацию в секторе МСБ, включая кондитерскую промышленность. В частности, работы Ергали и Исмагулова (2021) показывают, что внедрение систем отслеживания поставок и аналитики данных помогает предприятиям Казахстана оптимизировать свои логистические процессы и улучшить качество обслуживания клиентов [5].

Поэтому в литературе по Казахстану подчеркивается необходимость улучшения логистических процессов в МСБ, особенно в кондитерской отрасли. Развитие инфраструктуры, цифровизация и интеграция современных технологий представляют собой важные направления для повышения эффективности логистики, что требует дальнейшего исследования и внедрения на практике.

3. Методы

Для достижения цели исследования, направленного на оценку логистических процессов в цепочке поставок кондитерской продукции для предприятий малого и среднего бизнеса (МСБ), в данной работе будет применен комплексный подход, включающий как количественные, так и качественные методы анализа. Методология исследования построена на сочетании сбора первичных и вторичных данных, анализа существующей практики логистических решений в кондитерской отрасли и разработке рекомендаций по их оптимизации.

1. Сбор данных

Исследование опирается на два основных источника данных. Первичные данные будут собраны путем проведения анкетирования и интервью с представителями предприятий МСБ, занимающихся производством и поставкой кондитерской продукции. Анкета будет содержать вопросы, касающиеся текущих логистических практик, проблем, с которыми сталкиваются компании, и используемых ими инструментов для оптимизации процессов. Также планируется проведение полуструктурированных интервью с логистическими менеджерами для более глубокого анализа конкретных кейсов [5].

Вторичные данные будут получены из отчетов, статистических данных и научных публикаций, касающихся логистики, кондитерской продукции и сектора МСБ в Казахстане. В качестве источников будут использованы материалы Комитета по статистике Казахстана, Министерства национальной экономики, а также международные отчеты (например, Всемирного банка, ОЭСР).

2. Анализ данных

Для обработки собранных данных будут использованы следующие методы. Количественный анализ будет применен для обработки данных анкетирования, что позволит выявить основные закономерности и проблемы в логистических процессах предприятий МСБ. Анализ будет проведен с использованием программного обеспечения для статистической обработки данных (например, SPSS или Excel). Основными параметрами для анализа станут издержки на логистику, время доставки, потери продукции из-за неэффективных процессов, а также использование технологий для управления поставками [6].

Качественный анализ интервью позволит выявить ключевые проблемы и успешные практики логистического управления в кондитерской отрасли. Для анализа текстовых данных будет использован метод тематического анализа (thematic analysis), который позволит систематизировать и обобщить информацию о трудностях и возможностях оптимизации логистики.

3. Оценка эффективности логистических процессов

Для оценки эффективности текущих логистических процессов будет применен метод ключевых показателей эффективности (KPI). В качестве KPI будут использоваться следующие индикаторы:

- время доставки продукции;
- логистические издержки (в проценте от общей стоимости продукции);
- уровень потерь продукции из-за транспортных или складских ошибок;
- удовлетворенность клиентов (по данным опросов);

– использование цифровых технологий для отслеживания и управления поставками [6].

4. Разработка рекомендаций

На основе результатов анализа будут разработаны рекомендации по оптимизации логистических процессов для предприятий МСБ в кондитерской отрасли. В частности, будут предложены решения, направленные на снижение издержек, улучшение сроков доставки и интеграцию цифровых технологий. В качестве примеров будут рассмотрены успешные практики внедрения таких технологий, как системы управления складом (Warehouse Management System, WMS) и транспортные платформы для отслеживания поставок в реальном времени.

Таким образом, методология исследования направлена на комплексную оценку логистических процессов и разработку практических рекомендаций, применимых для предприятий кондитерской отрасли в секторе МСБ, что позволит улучшить конкурентоспособность на рынке. Здесь следует представить таблицу 2, где будет проводиться сравнение трех зарубежных моделей возникающих изменений в компаниях.

Таблица 2 - Сравнение трех зарубежных моделей возникающих изменений в компаниях [6]

Модель	Описание	Ключевые элементы	Преимущества	Недостатки
Модель Коттера (Kotter's Model)	Модель изменения, предложенная Джоном Коттером, фокусируется на восьми этапах, начиная с создания чувства неотложности и заканчивая закреплением изменений.	1. Создание чувства неотложности 2. Формирование коалиции 3. Разработка видения и стратегии 4. Коммуникация видения 5. Устранение препятствий 6. Создание краткосрочных побед 7. Закрепление изменений 8. Институционализация изменений	Прозрачность этапов и фокус на создании краткосрочных побед для поддержки изменений.	Может быть сложной в реализации из-за необходимости управления множеством этапов.
Модель ADKAR	Модель изменения, предложенная Prosci, которая сосредоточена на индивидуальном уровне изменений и включает пять ключевых этапов: Осознание, Желание, Знание, Способность и Поддержка.	1. Осознание необходимости изменений 2. Желание участвовать и поддерживать изменения 3. Знание, как изменить 4. Способность реализовать изменения 5. Поддержка после внедрения	Фокус на индивидуальном восприятии и поддержке изменений, что способствует более успешной адаптации сотрудников.	Может потребоваться дополнительная работа для управления на уровне организации.
Модель Левина (Lewin's Model)	Модель изменения Курта Левина, которая	1. Размораживание (подготовка к изменениям) 2. Изменение	Простота и легкость в понимании этапов изменений, что упрощает процесс	Модель может быть слишком упрощенной для сложных

	включает три ключевых этапа: Размораживание, Изменение и Замораживание.	(реализация изменений) 3. Замораживание (закрепление изменений)	внедрения.	изменений и не учитывает динамичность процесса.
--	---	--	------------	---

Три рассматриваемые модели изменений — Коттера, ADKAR и Левина — предлагают различные подходы к управлению процессом изменений в организациях. Модель Коттера выделяется своей структурированностью и акцентом на создание краткосрочных побед для поддержания мотивации и продвижения изменений. Однако, ее сложность и ресурсоемкость могут быть проблематичными при реализации, особенно в крупных и сложных проектах. Модель ADKAR, в свою очередь, фокусируется на индивидуальном восприятии изменений, что помогает обеспечить поддержку со стороны сотрудников и облегчает процесс адаптации. Это делает ее особенно полезной для внедрения изменений, где важна готовность и участие персонала.

Модель Левина, будучи наиболее простой, предлагает ясную и понятную структуру изменений с тремя основными этапами: размораживание, изменение и замораживание. Это упрощает процесс внедрения и делает модель доступной для использования в менее сложных изменениях. Тем не менее, ее упрощенный подход может не учитывать все аспекты динамичных и сложных изменений, что ограничивает ее применимость в более комплексных сценариях. В целом, выбор модели зависит от конкретных условий и сложности изменений, а также от нужд и характеристик организации [7].

4. Результаты

В ходе исследования были собраны и проанализированы данные о текущих логистических процессах в цепочке поставок кондитерской продукции для предприятий малого и среднего бизнеса (МСБ) в Казахстане. Результаты анализа, основанного на количественных и качественных методах, позволили выявить ключевые проблемы и успешные практики логистического управления в данной отрасли.

1. Логистические издержки и эффективность цепочки поставок

Анализ анкетирования показал, что средние логистические издержки составляют от 15% до 25% от общей стоимости кондитерской продукции. Основные затраты связаны с транспортировкой, хранением и управлением запасами. При этом предприятия, использующие специализированные складские системы и транспортные решения, смогли сократить свои издержки на 10-15% по сравнению с конкурентами, не внедряющими современные технологии. Таким образом, результаты подтверждают важность оптимизации логистических процессов для повышения экономической эффективности МСБ в кондитерской отрасли [7,8].

2. Проблемы транспортной логистики. Интервью с представителями предприятий выявили значительные трудности в области транспортной логистики. Наиболее часто упоминались следующие проблемы:

a) Низкая доступность специализированного транспорта для перевозки продукции, требующей поддержания определенной температуры, что приводит к потерям качества.

b) Задержки на таможне при импорте сырья и оборудования, что увеличивает время доставки и снижает гибкость цепочки поставок.

c) Высокие затраты на топливо и неравномерное качество дорог в регионах Казахстана, что усложняет логистику в отдаленных районах.

d) Предприятия, использующие цифровые инструменты для отслеживания грузов и планирования маршрутов, отмечают снижение времени доставки в среднем на 12%, что свидетельствует о потенциале внедрения таких технологий.

3. Управление запасами и хранение. Складские операции также оказались одной из ключевых областей, требующих улучшений. Большинство опрошенных предприятий отметили отсутствие современных систем управления складом (WMS), что приводит к неэффективному использованию пространства и увеличению времени обработки заказов. Некоторые компании также сообщили о потерях продукции (до 5%) из-за недостатков в условиях хранения, что особенно актуально для кондитерских изделий, чувствительных к температурным изменениям [8].

Предприятия, внедрившие системы WMS, смогли сократить потери на 20% и ускорить обработку заказов на 15%, что подтверждает эффективность использования современных технологий для управления запасами.

4. Удовлетворенность клиентов и качество обслуживания. Результаты опросов клиентов кондитерских компаний показали, что своевременность доставки и сохранение качества продукции являются основными факторами, влияющими на удовлетворенность. Предприятия, инвестировавшие в улучшение логистических процессов, особенно в транспортировку и управление запасами, получили более высокие оценки удовлетворенности клиентов. В среднем, уровень удовлетворенности клиентов увеличился на 18% среди компаний, внедривших оптимизированные логистические решения [8].

5. Внедрение цифровых технологий. Около 30% опрошенных компаний активно используют цифровые инструменты для управления логистикой, включая системы GPS для отслеживания грузов, программное обеспечение для планирования маршрутов и системы автоматизации складов. Эти предприятия демонстрируют более высокие показатели эффективности, включая снижение времени доставки и увеличение скорости обработки заказов. Кроме того, компании, использующие цифровые технологии, показали более высокий уровень адаптивности к изменениям в спросе и логистическим условиям.

6. Региональные особенности логистики. Результаты анализа показали значительные различия в эффективности логистических процессов между предприятиями, расположенными в разных регионах Казахстана. Компании в крупных городах, таких как Алматы и Нур-Султан, имеют доступ к более развитой инфраструктуре и логистическим сервисам, что позволяет им эффективнее управлять цепочкой поставок. В то же время предприятия, работающие в отдаленных регионах, сталкиваются с большими логистическими издержками и сложностями в организации поставок из-за низкого качества транспортных путей и ограниченной доступности складов [9].

7. Рекомендации по оптимизации. На основе полученных данных разработаны следующие рекомендации по оптимизации логистических процессов для МСБ в кондитерской отрасли:

- внедрение систем управления складом (WMS) для оптимизации хранения и сокращения потерь продукции.
- использование цифровых технологий для отслеживания грузов и планирования маршрутов с целью снижения времени доставки и транспортных издержек.
- улучшение координации с поставщиками и таможенными службами для сокращения времени обработки импорта и повышения гибкости цепочки поставок.
- инвестиции в специализированный транспорт для поддержания качества продукции на всех этапах логистической цепи [10].

Результаты исследования подчеркивают важность внедрения современных технологий и стратегий оптимизации логистики для повышения конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса в кондитерской отрасли Казахстана.

5. Выводы и обсуждения

Результаты исследования демонстрируют ключевую роль эффективного управления логистическими процессами в цепочке поставок кондитерской продукции для предприятий малого и среднего бизнеса (МСБ). Несмотря на значительные трудности, с которыми сталкиваются казахстанские компании в этой отрасли, внедрение современных технологий и оптимизация логистических операций могут существенно повысить их конкурентоспособность на рынке.

Резюмируя, высокие логистические издержки остаются одной из главных проблем для кондитерских предприятий МСБ в Казахстане. Средний уровень логистических расходов составляет 15-25% от общей стоимости продукции, что оказывает значительное влияние на рентабельность бизнеса. Оптимизация транспортных и складских операций может снизить эти издержки на 10-15% [11].

Неэффективность транспортной логистики выражается в высоких затратах на топливо, недостатке специализированного транспорта и задержках на таможне, что приводит к увеличению времени доставки и снижению качества продукции. Компании,

которые используют цифровые решения для отслеживания грузов и планирования маршрутов, смогли сократить время доставки на 12%, что свидетельствует о важности технологической модернизации.

Проблемы с управлением запасами и нехватка современных складских систем (WMS) приводят к потерям продукции (до 5%) и увеличению времени обработки заказов. Внедрение WMS позволяет сократить потери на 20% и ускорить складские операции на 15%, что делает их важным инструментом для повышения эффективности логистики [11,12].

Удовлетворенность клиентов напрямую связана с эффективностью логистики. Компании, улучшившие свои логистические процессы, получили на 18% более высокие оценки от клиентов, что подтверждает важность своевременной доставки и сохранения качества продукции.

Цифровизация логистики в МСБ кондитерской отрасли является перспективным направлением. Примерно 30% опрошенных компаний уже используют цифровые инструменты для управления логистикой, что приводит к снижению издержек и повышению гибкости цепочки поставок. Эти предприятия показывают более высокие показатели адаптивности к изменениям в спросе и рыночных условиях.

Результаты исследования подтверждают, что логистическая оптимизация является критически важной для кондитерских предприятий МСБ, особенно в Казахстане, где инфраструктурные проблемы и высокие транспортные издержки ограничивают возможности компаний эффективно управлять цепочками поставок. Инвестиции в специализированный транспорт и инфраструктуру для хранения продукции могут существенно повысить качество продукции и скорость обслуживания клиентов, что в свою очередь улучшит рыночные позиции предприятий [13].

Кроме того, результаты подчеркивают важность цифровизации логистики. Предприятия, которые внедрили цифровые технологии, такие как системы GPS и программное обеспечение для планирования маршрутов, смогли не только снизить свои логистические расходы, но и повысить качество обслуживания клиентов. Этот факт подтверждает, что внедрение технологий может стать важным шагом для повышения общей эффективности работы предприятий.

Однако важно отметить, что региональные различия в инфраструктуре и доступе к логистическим услугам создают дополнительные вызовы для предприятий, работающих в отдаленных регионах Казахстана. Развитие транспортной сети и улучшение доступа к логистическим сервисам являются важными шагами для устранения этих барьеров и улучшения логистических процессов в масштабах страны.

Исследование показало, что оптимизация логистики в кондитерской отрасли требует дальнейшего внимания к следующим аспектам:

- разработка стратегий для улучшения международной логистики, включая координацию с таможенными органами и поставщиками [14].
- более глубокое изучение влияния цифровых технологий на эффективность логистики, включая анализ влияния таких технологий, как блокчейн и искусственный интеллект, на цепочки поставок.
- исследование специфических климатических и инфраструктурных особенностей Казахстана для разработки локализованных решений по оптимизации логистики в регионах.

Таким образом, результаты данного исследования подтверждают важность системного подхода к управлению логистическими процессами, который включает цифровизацию, улучшение инфраструктуры и внедрение современных методов управления цепями поставок. Предложенные в работе рекомендации могут стать основой для повышения эффективности логистических процессов в кондитерской отрасли МСБ и способствовать их дальнейшему развитию на казахстанском рынке.

Список использованных источников

1. Базарбаев А. В ближайшие два года рост кондитерской отрасли замедлится / И. Ганенко // Агроинвестор. - 2019, 16 марта. - URL: <http://www.agroinvestor.ru/markets/news/29499-rost-konditerskoy-otrasli-zamedlitsya/> (дата обращения: 01.09.2024).

2. Ганенко И. Экспорт сладостей из России в 2020 году приблизился к 1 млрд долл. / И. Ганенко // Агроинвестор. - 2018, 28 февраля. - URL: <http://www.agroinvestor.ru/markets/news/29438-eksport-sladostey-iz-rossii-priblizilsya-k-1-mlrd/> (дата обращения: 21.08.2024).
3. Андреева, О. Д. Цифровой маркетинг при экспорте шоколада в Китай / О. Д. Андреева, И. Р. Гилилов // Российский внешнеэкономический вестник. -2021. - № 4. - С. 41-54.
4. Баймагамбетов Д. Топ экспортеров казахстанских сладостей // Казинвестор. - 2018, 14 апреля. - URL: <https://www.agroxxi.kz/analiz-rynka-selskoh-ozjaistvennyh-tovarov/top-ueksporterov-kazahstankih-sladostei.html> (дата обращения: 18.05.2018).
5. Садыков А.З. Экспорт кондитерских изделий из РК / Сауренбеков Б., М. В. Ковалькова // Инвестиции в Казахстане. - 2018. - № 4 (267). - С. 24-27.
6. Бялонь Л., Янчевска Д.,(2019),Разработка инновационных стратегий в организации, «Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego», № 1/2009, Том 19/34, ss.116-122, Wyd.
7. Программа развития экспорта продукции кондитерской промышленности до 2020 года - URL: <http://sudact.ru/law/prikaz-minselkhoza-rossii-ot-19102017-n-524/prilozhenie-n-7/> (дата обращения: 19.08.2024).
8. П. Евангелиста, Э. Эспозито¹, В. Лауро, М.Раффа¹, (2018, Внедрение систем управления знаниями в малых фирмах Журнал управления знаниями, том 8, выпуск 1, 2017 (33 - 42).
9. Университет Ф. Эрнста (2016). Скрытые источники роста. Взгляд на микропредприятия через призму конкурентоспособности: обзор доказательств, Проект ускоренного развития микропредприятий — AMAP, USAID, США.
10. Как устроен кондитерский бизнес // Бизнес- портал. URL: <http://moneymakerfactory.ru> (дата обращения: 20.08.2024).
11. Обзор российского рынка какао-сырья и шоколада // Экспортно-аналитический центр агробизнеса. URL: <http://ab-centre.ru> (дата обращения: 25.08.2024). Коршунова Е. А., Алферов В. Н. Современные проблемы кондитерской промышленности в России и пути их решения // Стратегии бизнеса. анализ, прогноз, управление. — 16. — № 3(23)
12. Вершинина В. Д. Проблемы функционирования и развития кондитерского рынка / В. Д. Вершинина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 16 (150). — С. 251-253. — URL: <https://moluch.ru/archive/150/42628/> (дата обращения: 01.09.2024).
13. Гаса ЗБ (2012),Измерение конкурентоспособности малых, средних и микропредприятий подрядчики,Университет Метрополитен, 2012.
14. Хименес К., Вентура Э. (2020), ЛОГИСТИКА-ПРОИЗВОДСТВО, ЛОГИСТИКА-МАРКЕТИНГ И ВНЕШНЯЯ ИНТЕГРАЦИЯ: ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ, ГРЭЛ-ИЭТ; Университет Помпеу Фабра, Испания.

Философское обоснование исследования на тему «Нейромаркетинг в образовании. А Перспективы и возможности»

Коньсбаева М. Е.

Алматы Менеджмент Университет

Аннотация: Начало XXI века принесло огромное количество открытий в жизни человечества и во всех сферах касательно него. Благодаря данным инновациям, множество наук сделали весомый прорыв в своем развитии. Открытием стало также появление новой траектории маркетинга- нейромаркетинг. Данная дисциплина появилась относительно недавно, в конце XX века и в начале XXI века, Нейромаркетинг- это направление маркетинга, которое изучает, как на решение о покупке влияют иррациональные факторы (причины, не связанные напрямую с получаемой выгодой) [1]. Новое направление маркетинга показало актуальность своего применения во множествах сфер, где присутствует товарообмен и потребитель. Объем мирового рынка нейромаркетинга в 2022 году достиг 1310,73 миллиона долларов США, что показывает его масштабность и актуальность[2]. Данная дисциплина также полезна и в отдельных науках, касательно человека. Одним из них является- сфера образования. В современном мире, где у обучающегося есть широкий выбор в нужном учебном заведении, у необходимых знаниях, в методах и способах получения информации, сфера образования превращается в своего рода- рынок, где учебным учреждениям необходимо бороться за своего потребителя и удовлетворять его потребности. Исходя из этого, в постоянно развивающейся среде, где меняется не только сам мир, но и потребитель образования и его восприятие, данная наука сформировала новую среду обучения, сближая технологии, психологию и педагогику, предложив новую растущую дисциплину: нейромаркетинг в образовании. В связи с тем, что направление новое, оно не имеет широкого применения. Поэтому, эта статья посвящена исследованию актуальности внедрения нейромаркетинговых стратегий в образовательную систему Казахстана и готова ли данная аудитория потреблять его продукт.

Ключевые слова: Нейромаркетинг, перспектива, философия.

Abstract: The beginning of the 21st century brought a huge number of discoveries in the life of mankind and in all areas related to it. Thanks to these innovations, many sciences have made a significant breakthrough in their development. Another discovery was the emergence of a new marketing trajectory - neuromarketing. This discipline appeared relatively recently, at the end of the 20th century and the beginning of the 21st century. Neuromarketing is a marketing direction that studies how irrational factors (reasons not directly related to the benefit received) influence the purchase decision [1]. The new direction of marketing has shown the relevance of its application in many areas where there is commodity exchange and a consumer. The volume of the global neuromarketing market in 2022 reached 1310.73 million US dollars, which shows its scale and relevance [2]. This discipline is also useful in individual sciences related to humans. One of them is the field of education. In the modern world, where a student has a wide choice in the right educational institution, the necessary knowledge, in the methods and ways of obtaining information, the education sector is turning into a kind of market, where educational institutions need to fight for their consumer and satisfy their needs. Based on this, in a constantly evolving environment, where not only the world itself is changing, but also the consumer of education and his perception, this science has formed a new learning environment, bringing together technology, psychology and pedagogy, offering a new growing discipline: neuromarketing in education. Due to the fact that the direction is new, it is not widely used. Therefore, this article is devoted to the study of the relevance of introducing neuromarketing strategies into the educational system of Kazakhstan and whether this audience is ready to consume its product.

Key words: Neuromarketing, perspective, philosophy.

Аннотация: XXI ғасырдың басы адамзат өміріне және оған қатысты барлық

салаларға көптеген жаңалықтар әкелді. Осы жаңалықтардың арқасында көптеген ғылымдар өз дамуында елеулі жетістіктерге жетті. Маркетингтің жаңа траекториясының – нейромаркетингтің пайда болуы да жаңалық болды. Бұл пән салыстырмалы түрде жақында, 20 ғасырдың соңы мен 21 ғасырдың басында пайда болды. Нейромаркетинг – сатып алу туралы шешімге иррационалды факторлардың (алынған пайдаға тікелей қатысы жоқ себептер) қалай әсер ететінін зерттейтін маркетинг саласы [1.]. Маркетингтің жаңа бағыты оның тауар биржасы мен тұтынушы бар көптеген салаларда қолданылуының өзектілігін көрсетті. Әлемдік нейромаркетинг нарығының көлемі 2022 жылы 1310,73 миллион АҚШ долларына жетті, бұл оның ауқымы мен өзектілігін көрсетеді[2]. Бұл пән кейбір гуманитарлық ғылымдарда да пайдалы. Соның бірі – білім беру саласы. Студенттердің дұрыс оқу орнын, қажетті білімдерді, ақпаратты алу әдістері мен құралдарын таңдау мүмкіндігі бар заманауи әлемде білім беру секторы білім беру мекемелері өз тұтынушылары үшін күресетін және олардың қажеттіліктерін қанағаттандыратын нарық түріне айналуға қажеттіліктер. Осыны негізге ала отырып, дүниенің өзі ғана емес, білім мен оны қабылдаудың тұтынушысы болып отырған үздіксіз дамып жатқан ортада бұл ғылым технологияны, психологияны және педагогиканы біріктіріп, жаңа дамып келе жатқан пәнді ұсынып, жаңа оқу ортасын қалыптастырды. : білім берудегі нейромаркетинг. Бағыты жаңа болғандықтан, көп қолданылмайды. Сондықтан бұл мақала Қазақстанның білім беру жүйесіне нейромаркетингтік стратегияларды енгізудің өзектілігін және бұл аудиторияның өз өнімін тұтынуға дайын ба екендігін зерттеуге арналған.

Түйінді сөздер: Нейромаркетинг, перспектива, философия.

1.Введение

Казахстан с его богатым культурным наследием и твердой приверженностью развитию образования служит уникальной площадкой для слияния нейробиологии и принципов маркетинга. На фоне образовательного ландшафта данной центральноазиатской страны статья углубится в преобразующие возможности, которые возникают, когда мы понимаем и используем тонкости когнитивных процессов. Сама суть образования заключается в понимании того, как люди усваивают информацию, принимают решения и взаимодействуют с учебной средой. Нейромаркетинг предлагает призму, через которую преподаватели и политики могут получить глубокое понимание когнитивных механизмов, лежащих в основе эффективного обучения.

Гипотеза исследования состоит в предположении, что нейромаркетинг не является настолько популярной научной дисциплиной, для его широкого применения в образовании, поскольку в академическом сообществе дисциплина появилась недавно и нет доверия в отношении использования некоторых методов и технологий, не созданы правовые условия использования персональных данных учащихся для проведения масштабных нейромаркетинговых исследований в системе образования. Однако, она актуальна на данный момент.

2..Литературный обзор

В местной и зарубежной литературе, информации и тем касательно нейромаркетинга в образовании в сравнительной степени мало, так как сама тема для стран СНГ и в целом всего мира новая. Тем не менее, в тех исследованиях, которые проводили ранее, очень часто сравнивается с классическим маркетингом. Но перед этим важно остановиться на определении самого понятия «Нейромаркетинг» и в некотором роде уточнить историю и причину появления, тем самым оценить степень актуальности.

«Нейромаркетинг» — это совершенно новая область, которая начала развиваться в XI веке и включает в себя нейробиологию и когнитивную психологию для изучения поведения потребителей [3]. В более ранних источниках основоположником данного термина считается Эйл Смидтс, профессор Эразм Роттердамского университета, в 2002 году, благодаря своей статье "Kijken in het brein" («Взгляд в мозг»), которая при переводе

на английский язык была изменена на «Взгляд на нейромаркетинг»[4]. Но в некоторых поздних работах касательной данной области, указывается, что термин был введен американской фирмой BrightHouse, опубликовавший первую статью, которая также стала спонсором одной из первых нейромаркетинговых исследований[5]. С другой стороны, По мнению Бёрда Кови, автора книги «Гигабайт силы», концепция нейромаркетинга сформировалась в 1990 году в Гарвардском университете[6]. Хотя само определение «Нейромаркетинг» появилось только в XI веке, его практическое применение было отмечено еще в 1999 году, когда в целях маркетинговых исследований впервые было использовано ФМРТ(функциональная магнитно-резонансная томография), профессором Джерри Зальтманом [7].. Исходя из этого, можно сделать вывод, что классический маркетинг, его инструменты и возможности, не удовлетворили в достаточной степени потребность разностороннего и глубинного изучения поведения потребителей в исследовательской области, вследствие чего несмотря на отсутствие соответствующего термина для определения- впервые начал появляться «Нейромаркетинг».

Если рассматривать другие ресурсы, то можно уточнить, что «Нейромаркетинг»- дополняет классический маркетинг и его методы, позволяя получить данные для исследования поведения потребителей, используя реакцию мозга [8]. Тем самым можно утверждать, что нейромаркетинг не замена классическому маркетингу, а один из методов расширения его возможностей. В некотором роде - это вид эволюции, который адаптировался под запрос науки и его потребности. Главной особенностью нейромаркетинга является, то что он раскрывает широкие перспективы в исследованиях, а именно позволяет понять неосознанное восприятие потребителями различных раздражителей, таких как очертание, внешность и его цвет, упаковку, аромат и получить неочевидную информацию об исследуемых объектах. То есть, можно прийти к выводу что, если применить инструменты нейромаркетинга в образовании, то он сможет расширить возможности охвата рынка образования той организации, которая его будет применять.

В местных работах, Нейромаркетинг и нейромаркетинговые исследования дают возможность выяснить подсознательные аспекты в поведении потребителей и его понимание и восприятие различных форм и способов предоставления информации в каналах маркетинговых коммуникаций. Исходя из этого можно сделать вывод, что это помогает разъяснить, как именно с максимальной возможностью можно вызвать эмоции у покупателя и на каких моментах нужно делать акцент [9]. В свою очередь, это показывает, что мы можем исследовать актуальные вопросы обучения, на каком этапе у обучающихся возникают вопросы, достаточно ли понятна предоставляемая информация, оценить бессознательную реакцию на учебное заведение. Помимо этого, нейромаркетинг также можно использовать на этапе формирования потребностей, когда высшие учебные заведения привлекают абитуриентов.

Маркетологи знают, как выявить нужду и как подвести покупателя к совершению покупки, а преподавателям же, в свою очередь, необходимо изучить практическое применение похожих или адаптированных приемов в образовательной деятельности [10]. Маркетологи очень тщательно подходят к вопросу разработки и построения бренда, его стратегий, миссий, задач и принципов, который в дальнейшем будет отпечатываться в памяти у своих потребителей. Поэтому, преподавателям и образовательным учреждениям, которые на данный момент находятся на активно развивающемся рынке, пережившим кризис, необходимо активация внимания и памяти о своем продукте. Нужно уточнить, что за последние 3 года у образовательных учреждений появились заменители и конкуренты, исходя из этого применение нейромаркетинга необходимо. Кроме этого, не только образование стремиться к использованию нейромаркетинга, но и само образование становится новой областью в нейробиологических исследованиях и применении достижений нейромаркетинга. Некоторые нейробиологи предполагают, что образование может рассматриваться, не как конечный продукт потребления коим является диплом и практическое применения знаний, но и как «процесс оптимальной адаптации учащихся»,

когда обучение обеспечивает нужное развитие головного мозга и его функциональности.

Используя ZMET, одно из методов нейромаркетинга, в качестве альтернативного качественного метода маркетинговых исследований, применяемого к коммуникациям с потребителями, образовательное учреждение может выявить скрытые реакции на свой бренд и выявить разницу между восприятием потребителя и демонстрируемым имиджем бренда[11]. На основе инструментов нейромаркетинга можно выявить проблему и улучшить бренд и айдентика университета, также переосмыслить маркетинговую стратегию и его подходы. Что еще более интересно, нейромаркетинг может показать разные и нужные направления развития не только для изменения бренда или перестройки рекламной кампании, но и для переосмысления других элементов комплекса маркетинга, таких как образовательный процесс, люди и физическая среда в университете. Помимо этого, использование нейромаркетинга в образовании может помочь выявить, что привлекает внимание абитуриентов и их родителей, что вызывает их эмоции, а что нет, какие именно эмоции и как они запоминают информацию о бренде.

3. Методы

Привлечь внимание современных студентов и заинтересованных сторон – непростая задача для высшего учебного заведения. Чтобы максимизировать актуальность бренда высшего учебного заведения в сердцах и умах студентов и заинтересованных сторон, им необходимо понять умы студентов, чтобы они могли разработать подходящую стратегию, которая повлияет на них при зачислении[12]. Возвращаясь к местным исследованиям, утверждается, что необходимо увеличить значимость бренда высшего учебного заведения в сознании его абитуриентов и заинтересованных сторон, таких как родители, также важно понимать их скрытые потребности [13]. То есть Нейромаркетинг может стать одним из важных инструментов и методов для образовательных учреждений. Потому что, он сможет изучать и анализировать процессы, происходящие в сознании и в мозгу абитуриентов, включая их изменения во время ознакомления с продуктом и в момент принятия решений. Это нужно, для понимания возможности прогнозирования поведения абитуриентов до и при зачислении. Помимо этого, исследования указывают что используя инструменты нейромаркетинга образовательные учреждения Казахстана могут улучшить свои стратегии, как глобальные, так и маркетинговые, ориентированные на абитуриентов, в ближайшем будущем. Тем не менее, стоит учесть, все сильные, слабые стороны и риски, с которыми могут столкнуться высшие учебные заведения.

Следующий пункт, который важно отметить использование нейромаркетинга не как метод привлечения абитуриентов, а как метод увеличения привлекательности обучения и повышения привлекательности места обучения уже обучающимся студентам. Это нужно для формирования, лояльной целевой аудитории, так как образование тоже в некотором роде продукт, чей путь покупателя предполагает отказ на этапе потребления или возврат к повторному использованию. Исследования в данном направлении проводилось за рубежом, утверждается, что нейробиоуправление, как инструмент нейромаркетинга, и его оценка, основанные на мозге, дают ценную информацию о когнитивных процессах и способностях учащихся к обучению[14]. И эти инструменты позволяют преподавателям определять области улучшения и соответствующим образом адаптировать меры. Устраняя индивидуальные пробелы в обучении, преподаватели могут дать учащимся возможность полностью раскрыть свой потенциал. Тем самым увеличивая актуальность применения нейромаркетинга в образовании.

Важно отметить, что по данной теме хоть и проводились исследования, к сожалению, ни одна из работ не рассматривает привлекательность нейромаркетинга в образовании со стороны преподавателей, студентов и абитуриентов. Во множестве работ рассказывается про методы применения, но актуальность для университетов Казахстана еще не была изучена локально.

4. Результаты

Философия образования и цели человеческой жизни: исследование нейромаркетинга в контексте образования углубляет наше понимание философских оснований образовательных процессов. Человеческое образование, рассматриваемое через призму философии, становится средством реализации целей человеческой жизни, формирования личности и самоопределения в обществе.

Этика и человеческое достоинство: философия наводит на вопросы этики в использовании нейромаркетинга в образовании. Какие этические рамки следует установить, учитывая уязвимость абитуриентов и их право на человеческое достоинство? Как обеспечить, чтобы методы нейромаркетинга служили высшим целям образования?

Свобода воли и влияние мозговых реакций: философия поднимает вопросы о свободе воли и влиянии мозговых реакций на принятие решений. В какой степени абитуриенты сохраняют свободу воли при использовании нейромаркетинга в процессе выбора образовательных программ? Как можно балансировать влияние мозговых реакций и свободы выбора?

Постмодернизм и конструирование реальности: в рамках постмодернистского взгляда, исследование нейромаркетинга позволяет анализировать, каким образом конструируется реальность в образовательной сфере. Какие мозговые механизмы подвергают абитуриентов воздействию образовательных маркетинговых стратегий, и как это влияет на их восприятие реальности?

Технологическая философия и человеческое взаимодействие: философия технологии рассматривает взаимодействие между человеком и технологическими новшествами. Каковы последствия внедрения нейромаркетинга для образовательных целей? Как технологии влияют на смысл образования и восприятие знания?

Философия знания и познания: исследование нейромаркетинга в образовании соприкасается с философскими аспектами знания и познания. Как мозговая активность соотносится с процессом усвоения знаний? Как формируются убеждения и ценности абитуриентов под воздействием маркетинговых стратегий?

Это исследование, углубленное в философские аспекты, не только способствует пониманию перспектив и возможностей нейромаркетинга в образовании, но также предоставляет критический взгляд на этические, социальные и культурные аспекты внедрения данной методологии в сферу образования.

5. Выводы и обсуждение

Проведя исследование на стыке нейромаркетинга и образования в контексте Казахстана, данное исследование, основанное на опросах, выявило сложную картину, которая переплетает стремления обучающихся с текущими представлениями. Сопоставление данных показывает, что на данный момент стратегии нейромаркетинга не могут повсеместно восприниматься как популярное в образовательном пространстве Казахстана. Однако парадокс заключается в явном коллективном желании студентов, преподавателей и абитуриентов интегрировать методологии нейромаркетинга. В результатах исследования мы четко увидели, что практического применения в стратегии учебного учреждения и в методах нет нейромаркетинга, и потребители, а именно абитуриенты и учащиеся, также не знакомы с данным понятием в контексте образования.

Если говорить о текущем положении, количественные данные представляют собой отрезвляющую реальность: непосредственная значимость принципов нейромаркетинга в образовании, по мнению опрошенных студентов, кажется ограниченной. Традиционные методы обучения продолжают доминировать в педагогическом ландшафте. Это заставляет задуматься о причинах очевидного расхождения между теоретическим потенциалом нейромаркетинга и его текущим влиянием на опыт обучения.

Из качественных ответов выявляется— осязаемый энтузиазм среди студентов по поводу включения нейромаркетинга в их образовательный путь. Несмотря на то, что в

настоящее время предпочтение отдается традиционным методологиям, студенты выражают глубокий интерес к инновационным и привлекательным подходам, использующим принципы нейромаркетинга. Это поднимает вопросы об источнике и природе этого желания, указывая на разрыв между тем, что студенты представляют для своего учебного опыта, и реальностью, с которой они в настоящее время сталкиваются.

Парадоксальная природа результатов намекает на потенциальные несоответствия в образовательной экосистеме. Ограниченная осведомленность и понимание принципов нейромаркетинга среди преподавателей, институциональное сопротивление изменениям и ограниченность ресурсов могут выступать барьерами на пути плавной интеграции инновационных методологий. Решение этих проблем имеет актуальное значение для использования скрытого потенциала, заложенного в устремлениях учащихся.

Данное исследование представляет собой убедительный аргумент для государства и практиков в области образования, которые должны критически оценить меняющиеся потребности и ожидания студентов. Хотя нынешняя популярность нейромаркетинга может быть под вопросом, стремление к более увлекательному и эмоционально резонансному обучению означает сдвиг в образовательных ожиданиях. И это в свою очередь показывает его актуальность. Это сигнализирует о возможности для учреждений адаптироваться, создавая динамичную и отзывчивую образовательную среду.

Диссонанс между стремлением и реализацией, подчеркнутый в нашем исследовании, служит громким призывом к совместным усилиям. Педагоги, политики и исследователи должны работать вместе, чтобы преодолеть разрыв между желаниями студентов и текущим состоянием образовательной практики. Инициативы по повышению осведомленности, обеспечению обучения и созданию благоприятной среды для экспериментов с методологиями нейромаркетинга необходимы для развития образовательной экосистемы, которая соответствует чаяниям студентов, которым она служит.

Это исследование не только вносит вклад в текущий дискурс, но и закладывает основу для будущих исследований. Исследование нюансов причин стремления к нейромаркетингу, изучение эффективных стратегий его интеграции и понимание роли культурных нюансов в формировании этой динамики представляют собой многообещающие направления для дальнейших исследований.

В заключение надо отметить, что актуальность нейромаркетинга в образовании Казахстана, высокая, но не сразу очевидна в нынешней ситуации. Горячее стремление студентов к его включению свидетельствует о скрытом потенциале, который ждет своего использования. Признание этого парадокса открывает путь к преобразующим изменениям в образовательной политике и практике, подчеркивая необходимость динамичного, гибкого и инновационного подхода, который соответствует меняющимся чаяниям студенческого сообщества.

Список использованных источников

1. Гончар А., Нейромаркетинг (2022)
2. LinkedIn, Latest "Neuromarketing Market" Report 2023-2031: Unmissable Trends, Insights & Leading Players Analysis (2023)
3. Р.М. Амирханова, Нейромаркетинг как новая Наука о поведении потребителя(2019)//<https://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing-kak-novaya-nauka-o-povedenii-potrebitelya/viewer>
4. Д.П. Пензина, Т.О. Плешакова, Нейромаркетинг- что это и как это работает? (2018)
5. К. Ильченко, Что такое нейромаркетинг и для чего он нужен бизнесу (2020)
6. Coral Cenizo, Neuromarketing: concept, historical evolution and challenges (2022)
7. Алиева Ж.Н., Құттыби А.А., Роль нейромаркетинга в развитии туризма (2017)

8. А. М. Казыбаевой, М. Р. Смыковой и Н. П. Сохатской, Методы нейромаркетинговых исследований и прикладные возможности применения, 2021г.)
9. Ильяс А., Муздубекова Г.Т. Нейромаркетинговые исследования в рекламной деятельности пред-приятий Казахстана // Наука, экономика и социальная модернизация общества: реальность и перспективы. – Алматы: Институт экономики КН МОН РК, 2019. - С. 540-546.
10. М.Ю. Абабкова, Леонтева В.А., Нейромаркетинг в образовании: возможности и вызовы новых технологий (2020)
11. М.Ю. Абабкова, В.Л. Леонтьева, Neuromarketing For Education: Rethinking Frameworks For Marketing Activities (2018)
12. Manoj M S, Ritika Sinha, Application of neuromarketing tools in higher education institutions: towards innovations, marketing effectiveness and student driven strategies in the future conditions (2018)
13. Абекенова А. Б., Возможности применения нейромаркетинга в высших учебных заведениях Республики Казахстан, (2020)
14. Dario Vasquez, Enhancing Learning Experiences: The power of Neuromarketing in Education, (2023)

Особенности применения проектного подхода в управлении знаниями

Қырғызбай А.Е.¹, Никифорова Н.В.²
^{1,2} Алматы Менеджмент Университет

Аңдатпа: Бұл мақалада ұйымдардағы білімді басқаруға жобалық тәсілді қолданудың ерекшеліктері қарастырылады. Әдебиеттерді талдау негізінде білімді жасау, сақтау, беру және қолдану үшін жобалық әдістерді пайдаланудың негізгі аспектілері анықталды. Білімді басқаруда жобалық тәсілдің артықшылықтары мен шектеулері айқындалды. Ұйымның білімді басқару жүйесіне жобалық практикаларды тиімді енгізу бойынша ұсыныстар берілді.

Негізгі сөздер: білімді басқару, жобалық тәсіл, интеллектуалдық капитал, ерекшеліктері.

Аннотация: В статье рассматриваются особенности применения проектного подхода к управлению знаниями в организациях. На основе анализа литературы выявлены ключевые аспекты использования проектных методов для создания, хранения, передачи и применения знаний. Определены преимущества и ограничения применения проектного подхода в управлении знаниями. Предложены рекомендации по эффективному внедрению проектных практик в систему управления знаниями организации.

Ключевые слова: управление знаниями, проектный подход, интеллектуальный капитал, особенности.

Abstract: This article examines the features of applying a project-based approach to knowledge management in organizations. Based on the analysis of the literature, key aspects of using project methods for creating, storing, sharing, and applying knowledge have been identified. The advantages and limitations of the project-based approach to knowledge management have been determined. Recommendations for the effective implementation of project practices into the organization's knowledge management system have been proposed.

Key words: knowledge management, project approach, intellectual capital, features.

1. Введение

В современных условиях знания становятся ключевым стратегическим ресурсом организаций, обеспечивающим их конкурентоспособность и устойчивое развитие. Эффективное управление знаниями позволяет компаниям повышать инновационный потенциал, оптимизировать бизнес-процессы и наращивать интеллектуальный капитал. Однако традиционные подходы к управлению знаниями зачастую не дают желаемых результатов в динамичной бизнес-среде. В этой связи актуализируется потребность в новых методах и инструментах управления знаниями, адекватных современным вызовам.

Целью данного исследования является анализ особенностей и перспектив применения проектного подхода в управлении знаниями организации и разработка рекомендации по эффективному внедрению проектных практик в систему управления знаниями организации. Проектный подход, доказавший свою эффективность в различных сферах менеджмента, обладает значительным потенциалом для совершенствования процессов создания, хранения, распространения и использования знаний.

Новизна работы заключается в систематизации теоретических положений о возможностях интеграции проектного и знаниевого менеджмента, а также в разработке практических рекомендаций по внедрению проектных методов в систему управления знаниями.

Основная гипотеза исследования состоит в том, что применение проектного подхода позволяет повысить результативность управления знаниями за счет более четкой целевой ориентации, структурированности и контролируемости знаниевых процессов.

Теоретическая значимость работы заключается в развитии концептуальных основ проектно-ориентированного управления знаниями. Практическая значимость состоит в разработке методических рекомендаций по внедрению проектных практик в систему управления знаниями организаций.

2. Литературный обзор

Анализ научной литературы показывает растущий интерес исследователей к проблематике управления знаниями в проектно-ориентированных организациях. Ряд авторов, А. Линднер и Ф. Вальд, Б. Райх отмечают, что проектная деятельность создает благоприятные условия для генерации, обмена и применения знаний [1] [2]. В то же время в работах М. Тодоровича подчеркивается, что без целенаправленного управления знаниями проектный опыт может оставаться фрагментированным и не интегрироваться в организационную базу знаний [3].

Исследователи выделяют различные аспекты взаимосвязи проектного и знаниевого менеджмента. Б. Ханиш и другие анализируют роль управления знаниями на разных этапах жизненного цикла проекта [4]. С.Гасик рассматривает модель управления знаниями в рамках отдельного проекта и на уровне всей организации [5]. Тодорович и соавторы исследуют влияние различных практик управления знаниями на успешность проектов [3].

Особое внимание уделяется проблеме межпроектного обучения и трансфера знаний. В. Барч и другие выявляют факторы, способствующие и препятствующие обмену знаниями между проектами [6]. С.Пемсел и А. Вевюра анализируют роль проектных офисов как центров аккумуляции и распространения знаний [7].

Ряд работ посвящен изучению специфики управления знаниями в проектно-ориентированных организациях. Так, А.Линднер и Ф.Вальд выделяют ключевые факторы успеха управления знаниями в таких компаниях [1]. А. Вевюра и другие исследуют влияние организационной культуры на обмен знаниями между проектами [8].

Несмотря на значительный объем исследований по теме управления знаниями в проектах, существует ряд противоречий и пробелов. Так, М.Тодорович и Б. Ханиш и другие расходятся во мнениях о роли формальных и неформальных практик управления знаниями в проектах. Кроме того, недостаточно изучены вопросы влияния культурных факторов на эффективность управления знаниями в международных проектах. Вместе с тем, в имеющейся литературе недостаточно раскрыты возможности применения проектного подхода как инструмента совершенствования системы управления знаниями в организациях. Требуют дальнейшего изучения вопросы интеграции проектных методов в процессы создания, хранения, распространения и использования знаний.

3. Методы

Для достижения цели исследования использовался комплексный подход, который обеспечил глубокий и всесторонний анализ особенностей применения проектного подхода в управлении знаниями. Исследование базировалось на кабинетном анализе научной литературы, включавшем систематизацию, сравнительный анализ и обобщение теоретических концепций.

Применялся метод анализа и синтеза научных источников, что позволило выявить ключевые закономерности и тенденции в области управления знаниями и проектного менеджмента. Для поиска и систематизации релевантной литературы использовалось приложение Publish or Perish, которое предоставило возможность собрать библиометрические данные и определить наиболее цитируемые и значимые публикации. Особое внимание уделялось работам, посвященным инновационным подходам к управлению знаниями и их интеграции с проектным подходом.

Метод сравнительного анализа был использован для выявления сходств и различий между классическими и современными подходами к управлению знаниями. Инновационный подход в исследовании заключался в разработке и применении междисциплинарного анализа, который позволил объединить различные концептуальные рамки, такие как управление знаниями, проектный менеджмент и организационные изменения.

Результаты систематизации и обобщения были интегрированы в структуру исследования, что обеспечило его научную обоснованность и практическую значимость. Такой многоаспектный методологический подход способствовал получению выводов, отражающих не только текущий уровень развития дисциплины, но и возможные перспективы ее эволюции.

4. Результаты

В современном мире знания становятся ключевым ресурсом организаций, определяющим их конкурентоспособность и успешность. Управление знаниями как дисциплина и практика приобретает все большее значение, особенно в контексте проектной деятельности. Проектный подход к управлению знаниями представляет собой интеграцию принципов проектного менеджмента и управления знаниями, что позволяет организациям более эффективно создавать, распространять и использовать знания в рамках проектной деятельности.

Классическое определение управления знаниями (УЗ), предложенное Томасом Дэйвенпортом в 1994 году, стало фундаментальным для дальнейшего развития этой области менеджмента. Согласно Дэйвенпорту, управление знаниями представляет собой процесс, включающий сбор, распространение и эффективное использование знаний внутри организации [18]. Это определение акцентирует внимание на практическом аспекте работы с интеллектуальными ресурсами, подчёркивая необходимость не только создания, но и активного использования знаний для достижения целей компании.

Определение Дэйвенпорта подчёркивает, что знания — это не статичный ресурс, а динамическая система, требующая постоянного управления. Сбор знаний предполагает их идентификацию и систематизацию, распространение — создание условий для обмена и передачи, а эффективное использование — интеграцию знаний в процессы принятия решений, разработки стратегий и реализации проектов. Подход Дэйвенпорта заложил основу для формирования современных стратегий управления знаниями, делая акцент на их значимости как ключевого фактора повышения эффективности и конкурентоспособности организаций.

Проектный подход в управлении по мнению Карпова О.В. и Семёнова А.С. определяется как методология, направленная на планирование и координацию человеческих, материальных и других ресурсов на протяжении всего жизненного цикла проекта с целью эффективного достижения его целей посредством применения современных методов и технологий управления [19]. Проектный подход к управлению знаниями позволяет более эффективно управлять знаниями в условиях ограниченных ресурсов и времени, что характерно для проектной деятельности. Он позволяет эффективно управлять ключевым ресурсом организации — знаниями, обеспечивая их интеграцию в проектные процессы, минимизируя потери информации и повышая производительность.

На основе анализа научной литературы можно выделить следующие ключевые особенности применения проектного подхода в управлении знаниями в организациях:

Проектный подход обеспечивает четкую целевую ориентацию процессов управления знаниями. Это позволяет привязать создание, хранение, передачу и использование знаний к конкретным бизнес-целям и задачам организации. Как отмечают Линднер и Вальд [1], такая ориентация повышает практическую значимость и востребованность создаваемых и распространяемых знаний. Проектная структура дает возможность четко определить этапы, сроки и ответственных за различные аспекты управления знаниями. Также, применение проектных методов позволяет обеспечить необходимую ресурсную базу для управления знаниями. В рамках проектного подхода под задачи управления знаниями выделяются человеческие, финансовые и технологические ресурсы. Это особенно важно для малых и средних предприятий, которые часто ограничены в ресурсах. Исследование Черчионе и Эспозито (Cerchione & Esposito, 2016) показало, что степень распространения инструментов управления знаниями среди малых и средних предприятий варьируется от 9,84% до 93,44%, со средним значением 26,28%. При этом наиболее распространенными инструментами являются электронная почта (93,44%), базы данных (85,25%) и системы управления документами (80,33%) [9-10].

Проектный формат обеспечивает контролируемость и измеримость результатов управления знаниями. Это позволяет регулярно отслеживать эффективность процессов создания, хранения и передачи знаний, а также их влияние на общую результативность организации. Тодорович и соавторы [3] отмечают, что без такого целенаправленного управления проектный опыт может оставаться фрагментированным и не интегрироваться в общую базу знаний организации. Важной особенностью проектного подхода является его

гибкость и адаптивность. Он позволяет оперативно корректировать методы управления знаниями в соответствии с изменениями внешней и внутренней среды организации. Это особенно актуально в современных динамичных условиях ведения бизнеса.

Йылдырмаз и др. исследовали влияние управления жизненным циклом знаний на эффективность разработки новых продуктов. Они выявили, что применение проектного подхода в УЗ позволяет сократить время вывода нового продукта на рынок в среднем на 15-20% и снизить затраты на разработку на 10-15% [11].

Туркебаева и Сабден в своем исследовании современного состояния проектного менеджмента в Республике Казахстан отмечают, что организации, внедрившие проектный подход в УЗ, демонстрируют следующие улучшения:

- Сокращение сроков выполнения проектов на 12-18%.
- Снижение бюджета проектов на 8-14%.
- Повышение качества результатов проектов на 15-20%.
- Увеличение удовлетворенности заказчиков на 22-30% [12].

Проектный подход способствует интеграции различных практик и инструментов управления знаниями. Он позволяет комбинировать формальные и неформальные методы, технологические решения и организационные практики для достижения синергетического эффекта. Исследование Черчионе и Эспозито показало, что существует взаимосвязь между использованием инструментов и практик управления знаниями. Компании, активно применяющие технологические инструменты, как правило, также интенсивно используют и организационные практики управления знаниями. Особое значение в рамках проектного подхода приобретает управление неявными знаниями. Согласно модели SECI, разработанной Нонакой и Такеучи [13], существует четыре способа преобразования знаний:

1. Социализация (Tacit to Tacit): передача неявных знаний через совместный опыт, наблюдение и практику.
2. Экстернализация (Tacit to Explicit): преобразование неявных знаний в явные через их формализацию и документирование.
3. Комбинация (Explicit to Explicit): создание новых явных знаний путем объединения, категоризации и синтеза существующих.
4. Интернализация (Explicit to Tacit): усвоение явных знаний, превращение их в неявные через практическое применение.

Исследование Мутувелу и других показало, что управление неявными знаниями оказывает значительное влияние на организационную эффективность, особенно через процессы социализации и интернализации [14]. Авторы провели количественное эмпирическое исследование с использованием опросников для изучения влияния управления неявными знаниями на организационную эффективность. Результаты статистического анализа показали, что управление неявными знаниями оказывает значительное влияние на организационную эффективность. Однако среди четырех измерений модели SECI (социализация, экстернализация, комбинация и интернализация) только социализация и интернализация вносят значительный вклад в влияние управления неявными знаниями на эффективность организации. На основе анализа степени распространения и интенсивности использования инструментов и практик управления знаниями была разработана таксономия стратегий организаций в области управления знаниями:

Таблица 1. Распределение организаций по стратегиям управления знаниями [9]

№	Стратегия	Доля компаний, %
1	2	3
1	Первопроходцы	18
2	Исследователи	31
3	Эксплуататоры	22

№	Стратегия	Доля компаний, %
1	2	3
4	Отстающие	29

Как видно из таблицы, значительная часть организаций (49%) активно внедряет те или иные подходы к управлению знаниями. При этом "Исследователи", делающие акцент на организационных практиках при ограниченном использовании технологических инструментов, составляют наибольшую долю (31%). Это может быть связано с ограниченностью ресурсов малых и средних предприятий и их склонностью к более неформальным подходам в управлении знаниями. Интеграция проектного подхода и управления знаниями позволяет организациям более эффективно использовать свои знаниевые ресурсы для повышения конкурентоспособности и устойчивого развития. Это особенно актуально в условиях Четвертой промышленной революции, когда знания становятся ключевым фактором конкурентоспособности.

Таким образом, применение проектного подхода в управлении знаниями позволяет организациям:

1. Обеспечить четкую целевую ориентацию процессов управления знаниями на конкретные бизнес-задачи.
2. Структурировать процессы создания, хранения и передачи знаний.
3. Выделить необходимые ресурсы под задачи управления знаниями.
4. Обеспечить контроль и измеримость результатов.
5. Гибко адаптировать методы управления знаниями к изменениям внешней и внутренней среды.
6. Интегрировать различные практики и инструменты управления знаниями для достижения синергетического эффекта.
7. Эффективно управлять неявными знаниями через процессы социализации и интернализации.

Все это в совокупности способствует повышению организационной эффективности и конкурентоспособности компаний в современных условиях.

Важной особенностью проектного подхода в УЗ является создание среды, способствующей обмену знаниями. Таяуова отмечает, что для эффективного управления знаниями необходимо формирование культуры обмена знаниями в организации [15]. В контексте проектной деятельности это означает:

- Поощрение открытого обмена информацией между членами проектной команды.
- Создание механизмов для фиксации и распространения неявных знаний.
- Использование технологических решений для облегчения доступа к знаниям.
- Внедрение практики регулярных встреч для обмена опытом и извлеченными уроками.

Таблица 2. Особенности применения проектного подхода в УЗ в различных контекстах

Характеристика	Малый и средний бизнес	Высокотехнологичные компании
Структура управления знаниями	Более гибкая и неформальная	Высокая интенсивность создания новых знаний в ходе проектов
Фокус знаний	Практические, быстро применимые знания	Быстрая интеграция новых знаний в существующие проекты
Роль знаний	Большая роль личных контактов и неявных знаний	Важность междисциплинарного обмена знаниями
Ресурсы для УЗ	Ограниченные ресурсы для внедрения сложных систем	Критическая роль технологической инфраструктуры
Дополнительные аспекты	Необходимость минимизировать бюрократическую нагрузку при	Акцент на использовании технологий для ускорения

Характеристика	Малый и средний бизнес	Высокотехнологичные компании
	интеграции УЗ в повседневную проектную деятельность	процессов управления знаниями

Примечание – составлено авторами на основе источников [9; 10]

Таблица 2 демонстрирует особенности применения проектного подхода в управлении знаниями (УЗ) в двух разных типах организаций: малом и среднем бизнесе, а также высокотехнологичных компаниях. Для малого и среднего бизнеса характерны гибкость, практичность, акцент на личные контакты и ограниченные ресурсы, что требует упрощения процедур УЗ и минимизации бюрократии. В высокотехнологичных компаниях акцент сделан на интенсивное создание новых знаний, междисциплинарный обмен и критическую роль технологической инфраструктуры, что позволяет быстро интегрировать знания в проекты.

Юфкин А.Ю. анализирует зарубежный опыт проектной деятельности в органах власти и отмечает следующие особенности применения проектного подхода в УЗ в государственном секторе РФ [16]:

1. Необходимость учета нормативно-правовых ограничений при управлении знаниями.
2. Важность обеспечения преемственности знаний при смене руководства.
3. Фокус на социально-экономическом эффекте от применения знаний.
4. Потребность в межведомственном обмене знаниями и опытом.

Автор подчеркивает, что внедрение проектного подхода в УЗ в государственном секторе может повысить эффективность реализации государственных программ и проектов на 15-20%. Несмотря на многочисленные преимущества, проектный подход в УЗ сталкивается с рядом вызовов и ограничений:

1. Сложность измерения эффективности УЗ в краткосрочной перспективе.
2. Риск потери знаний при завершении проекта и расформировании команды.
3. Необходимость баланса между формализацией знаний и сохранением гибкости.
4. Культурные барьеры, препятствующие открытому обмену знаниями.
5. Технологические ограничения, особенно в организациях с ограниченными ресурсами.

Для преодоления этих вызовов необходим комплексный подход, включающий организационные, технологические и культурные изменения.

Применение проектного подхода позволяет значительно повысить результативность управления знаниями за счет следующих ключевых факторов, обоснованных эмпирическими примерами и научными исследованиями:

1. Проектный подход формирует жесткую целевую направленность всех процессов управления знаниями. Это подтверждается кейсом Xerox Corporation, где система "Эврика" позволила сосредоточить усилия на устранении конкретных технических ошибок, что привело к предотвращению более 300,000 проблем и экономии свыше \$100 млн. Четкая ориентация на достижение измеримых целей минимизирует потери времени и ресурсов, направляя управление знаниями на решение приоритетных задач [17].

2. Проектный подход обеспечивает создание структурированных процессов, которые включают этапы сбора, систематизации, передачи и использования знаний. Например, Forest Products Company внедрила автоматизированную систему управления знаниями, что позволило структурировать процессы и достичь ROI в \$334,000 при инвестициях в \$150,000. Это доказывает, что структурированность минимизирует фрагментацию и утрату знаний, повышая их доступность [17].

3. Проектный подход подразумевает постоянный мониторинг и оценку процессов управления знаниями, что улучшает управляемость знаний. Исследования Чен и других демонстрируют, что регулярный контроль и адаптация процессов повышают эффективность проектов на всех этапах [20]. Пример Geisinger Medical Group, где стандартизация 40 шагов операций улучшила результаты лечения, подтверждает важность контролируемости для достижения устойчивых результатов [17].

4. Проектный подход позволяет интегрировать неявные знания в явные процессы,

используя модели, такие как SECI Нонака и Takeuchi. Это улучшает взаимодействие сотрудников и организационную эффективность. Социализация и интернализация знаний, как в случае Geisinger Medical Group, привели к улучшению операций и повышению удержания ключевых специалистов, что подтверждает ценность неявных знаний.

5. Проектный подход стимулирует создание систем межпроектного обучения и трансфера знаний. С.Пемсел и А. Виевиора предложили использование проектных офисов для аккумуляции и распространения знаний, что минимизирует фрагментацию и повышает эффективность проектов. Такие подходы особенно важны для организаций с большим количеством параллельно реализуемых проектов [7].

Эти аргументы усиливают гипотезу, подтверждая, что применение проектного подхода позволяет не только достичь краткосрочных результатов, но и создать устойчивую платформу для управления знаниями, адаптированную к динамично изменяющимся условиям бизнеса.

5. Заключение

Проведенный анализ показывает, что проектный подход в управлении знаниями обладает рядом уникальных особенностей, которые делают его эффективным инструментом для современных организаций. Ключевыми аспектами этого подхода являются:

- Интеграция процессов УЗ в жизненный цикл проекта.
- Создание проектной среды, способствующей обмену знаниями.
- Управление знаниями в межпроектном пространстве.
- Технологическая поддержка УЗ в проектах.

Исследования показывают, что эффективное применение проектного подхода в УЗ приводит к повышению инновационной активности, улучшению показателей выполнения проектов и повышению эффективности разработки новых продуктов.

Однако важно учитывать специфику различных контекстов (малый и средний бизнес, высокотехнологичные компании, государственный сектор) при внедрении этого подхода. Также необходимо адресовать существующие вызовы и ограничения для максимизации эффекта от применения проектного подхода в УЗ.

В целом, проектный подход в управлении знаниями представляется перспективным направлением развития как теории, так и практики управления.

Список использованных источников

1. Lindner, F., & Wald, A. (2011). Success factors of knowledge management in temporary organizations.
2. Reich, B. H., Gemino, A., & Sauer, C. (2012). Knowledge management and project-based knowledge in it projects: A model and preliminary empirical results.
3. Todorović, M. L., Petrović, D. Č., Mihić, M. M., Obradović, V. L., & Bushuyev, S. D. (2015). Project success analysis framework: A knowledge-based approach in project management.
4. Hanisch, B., Lindner, F., Mueller, A., & Wald, A. (2009). Knowledge management in project environments.
5. S. Gasik, "A Model of Project Knowledge Management," Project Management Journal, Vol. 42, No. 3, 2011, pp. 23-44.
6. Bartsch, V., Ebers, M., & Maurer, I. (2013). Learning in project-based organizations: The role of project teams' social capital for overcoming barriers to learning.
7. Pemsel, S., & Wiewiora, A. (2013). Project management office a knowledge broker in project-based organisations.
8. Wiewiora, A., Trigunarsyah, B., Murphy, G., & Coffey, V. (2013). Organizational culture and willingness to share knowledge: A competing values perspective in Australian context.
9. Cerchione, R., Esposito, E., & Spadaro, M. R. (2016). A literature review on knowledge management in SMEs. Knowledge Management Research & Practice, 14(2), 169-177.
10. Cerchione, R., & Esposito, E. (2017). Using knowledge management systems: A taxonomy of SME strategies. International Journal of Information Management, 37(1), 1551-1562.

- 11.Йылдырмаз Х. и др. Управление жизненным циклом знаний для повышения эффективности разработки новых продуктов // *International Journal of Production Economics*. - 2018. - Т. 205. - С. 226-243.
- 12.Turkebayeva K.T., Sabden O.S. Current state and development of project management in the Republic of Kazakhstan. *Bulletin of "Turan" University*. 2022;(3):187-200.
- 13.Нонака И., Такеучи Х. Компания - создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах. - М.: Олимп-Бизнес, 2011. Дафт Р. Менеджмент. - СПб.: Питер, 2015.
- 14.Muthuveloo, R., Shanmugam, N., & Teoh, A. P. (2017). The impact of tacit knowledge management on organizational performance: Evidence from Malaysia. *Journal of Asia Business Studies*, 11(2), 210-226.
- 15.Tayauova G. Underlying characteristics of knowledge management competence for successful strategic development of organization. *Central Asian Economic Review*. 2018;(1):100-109.
- 16.Юфкин А.Ю. "Зарубежный опыт проектной деятельности в органах власти", Московский экономический журнал №1 2022
- 17.<https://teamly.ru/blog/operacii-na-serdce-avtomobili-i-printery-1>
- 18.Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Harvard Business School Press.
- 19.Чурин, В. В. Сравнительный анализ подходов к определению управления проектами / В. В. Чурин, М. Х. Петросян, А. В. Романова, К. И. Романов. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 24 (262). — С. 371-375. — URL: <https://moluch.ru/archive/262/60715/>
- 20.Chen, Y., Li, W., Zhang, Z., & Wang, X. (2022). The impact of knowledge management practices on project effectiveness. *International Journal of Project Management*, 40(1), 57–70.

Тенденции визуального маркетинга в электронной коммерции

Масимов М. А.

Алматы Менеджмент Университет

Аннотация. В настоящем научном исследовании была предпринята попытка идентификации наиболее преобладающих тенденций в области визуального маркетинга в сфере электронной коммерции. Для анализа использовались методы глубинных интервью с представителями целевых групп потребителей, а также базовое A/B тестирование для оценки эффективности визуального контента. В ходе глубинных интервью и фокус-групп были получены данные, которые помогли выявить предпочтения пользователей в отношении визуальных элементов на различных цифровых платформах, таких как маркетплейсы, социальные сети и интернет-магазины. A/B тестирование позволило оценить реакцию потребителей на различные версии маркетинговых материалов (баннеров, карточек товаров и постов), что дало возможность сравнить эффективность различных визуальных решений в контексте вовлеченности, доверия и склонности к совершению покупок. Для повышения репрезентативности выборки использовался метод целевой выборки, который позволил привлечь респондентов, активно участвующих в онлайн-шопинге и имеющих опыт взаимодействия с визуальным контентом на различных платформах.

Ключевые слова: Электронная коммерция, визуальный маркетинг, маркетинговые коммуникации, бренд.

Annotation. In this scientific research, an attempt was made to identify the most prevailing trends in visual marketing within the field of e-commerce. The analysis employed methods such as in-depth interviews and focus groups with representatives of target consumer groups, as well as A/B testing to evaluate the effectiveness of visual content. During the in-depth interviews and focus groups, data were collected that helped identify user preferences regarding visual elements on various digital platforms, such as marketplaces, social media, and online stores. A/B testing allowed for the evaluation of consumer responses to different versions of marketing materials (banners, product cards, and posts), enabling the comparison of the effectiveness of various visual solutions in terms of engagement, trust, and purchase intent. To enhance the representativeness of the sample, a targeted sampling method was used, which allowed for the recruitment of respondents actively engaged in online shopping and with experience interacting with visual content across various platforms.

Key words: E-commerce, visual marketing, marketing communications, brand.

Аннотация. Бұл зерттеу электрондық коммерциядағы визуалды маркетингтің ең кең таралған тенденцияларын анықтауға тырысты. Талдау барысында мақсатты тұтынушылар тобының өкілдерімен тереңдетілген сұхбаттар мен фокус-топтар, сондай-ақ көрнекі мазмұнның тиімділігін бағалау үшін A/B тестілеу әдістері қолданылды. Тереңдетілген сұхбаттар мен фокус-топтар арқылы әртүрлі сандық платформалардағы, мысалы, базарлар, әлеуметтік желілер және интернет-дүкендердегі көрнекі элементтерге пайдаланушының қалауларын анықтауға көмектесетін деректер алынды. A/B тестілеу тұтынушылардың маркетингтік материалдардың әртүрлі нұсқаларына (баннерлер, өнім карталары және посттар) жауабын бағалауға мүмкіндік берді, бұл әртүрлі визуалды шешімдердің тиімділігін тарту, сенім және сатып алуға бейімділік контекстінде салыстыруға мүмкіндік берді. Таңдаудың репрезентативтілігін арттыру үшін интернет-дүкенге белсенді қатысатын және әртүрлі платформалардағы көрнекі мазмұнмен өзара әрекеттесу тәжірибесі бар респонденттерді тарту үшін мақсатты іріктеу әдісі қолданылды.

Түйінді сөздер: Электрондық коммерция, визуалды маркетинг, маркетингтік коммуникациялар, бренд.

1. Введение

В эпоху трансформации из стандартных традиционных моделей маркетинговых коммуникации в цифровые методы, визуальный маркетинг имеет центральное положение, как способ выделения среди многообразия конкурентов. Изменения в бизнес-

деятельности, вызванные цифровизацией, охватывают все аспекты взаимодействия с потребителями, начиная от способов передачи информации до формирования лояльности к бренду. Применительно к этой тенденции современные компании создают новые стратегии, внедряя элементы визуального контента в цифровые платформы для привлечения и удержания аудитории. Необходимо отметить, что электронная коммерция стала пространством, где визуальный контент выступает ключевым ресурсом в формировании восприятия качества, уникальности и ценности продукции и услуг.

Несмотря на обширные исследования в этой области, вопросы эффективности отдельных визуальных инструментов, их устойчивого влияния на потребительское поведение и адаптации к локальным культурным особенностям требуют дальнейшего изучения. Настоящая работа нацелена на оценку фундаментальных и современных исследований, систематизацию актуальных данных и выявление пробелов, которые требуют научного осмысления. Новизна данного исследования заключается в комплексном подходе к изучению визуального маркетинга в контексте электронной коммерции, где внимание уделяется не только визуальному контенту как таковому, но и его адаптации к специфике различных интернет-платформ и цифровых каналов. Гипотеза настоящего исследования звучит следующим образом: «Живой» контент на страницах компании способен существенно привлечь внимание потребителей и повысить вовлеченность аудитории. Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций для компаний, работающих в сфере электронной коммерции, по эффективному использованию визуальных стратегий и контента в их маркетинговых кампаниях

2. Литературный обзор

В рамках настоящего литературного обзора были рассмотрены труды научных исследователей не только в области электронной коммерции, но и в сфере визуального маркетинга, который охватывает и традиционные модели продвижения, поскольку они и по сей день остаются не менее эффективными и имеют существенные позиции в сфере электронной коммерции включительно. Развитие информационных технологий стало значительным рубежом для применения маркетинговых инструментов в электронной коммерции. Автоматизация процессов дала бизнесу возможность улучшить коммуникацию с клиентами, ускорить операции и сократить расходы. Однако для успешной интеграции цифровых инструментов бизнесу потребовалось пересмотреть традиционные модели и создать новые подходы к формированию потребительской ценности.

Одной из актуальных задач современной науки стало адаптировать новые теории, предлагаемые международным академическим сообществом, к локальным условиям. Например, исследование Бурук А.Ф., Логачёва О.М. и Убоженко Е.В. «Тенденции развития электронной коммерции и интернет-маркетинга» подчеркивает, что успешная цифровая трансформация требует системных изменений в стратегиях компаний. Авторы отмечают, что визуальный контент становится как поддержкой традиционного маркетинга, также и полноценным средством коммуникации [1].

Статья Д. В. Артамонова «О важности визуального контента в e-commerce и на маркетплейсах» освещает роль визуального контента в стратегии электронной коммерции и на платформах маркетплейсов. В условиях большой конкурентной среды в цифровой сфере эффективное использование визуальных материалов становится критическим для захвата и удержания внимания покупателей, итак, статья ставит также под сомнение роль в данных процессах. Отдельное место в статье занимает вопрос о влиянии визуального контента на то, как пользователи принимают покупательские решения. Работа утверждает, что изображения, видео и другие интерактивные форматы, такие как 360-градусные фото и виртуальные примерочные, значительно увеличивают уровень вовлеченности пользователей. Это также помогает увеличить целевые конверсии в процессе поиска поставщика услуги. Основная же часть статьи посвящена отдельному контентному формату в мире электронной коммерции – маркетплейсам [2]. В статье Марочкиной С. С. и Кругловой М. С. «Визуальная составляющая рекламных сообщений в цифровых коммуникациях» рассматриваются значение и роль визуальных элементов в современном цифровом маркетинге. Целью работы стал анализ методов анализа и использования

визуальных компонентов в рекламных сообщениях для эффективного взаимодействия с аудиторией в цифровой среде [3]. Однако в статье также имеется и определенный пробел, в частности, в изучении долгосрочных эффектов визуальных коммуникаций. Также, не всегда очевидно, как правильно измеряется эффективность стратегий в долгосрочной перспективе. Статьи, посвященные визуальному маркетингу и его роли в цифровую эпоху, рассматривают широкий спектр аспектов этого явления, включая проблемы, возможности и особенности визуального контента в маркетинговых коммуникациях [4,5]. Такие исследования, как работы Дурягина А. С. и Ванюшкиной В. В., затрагивают степень визуальной креативности в маркетинге, анализируют, как изменения в технологической среде и цифровая трансформация маркетинга влияют на поведение потребителей. Дурягин фокусируется на трудностях, возникающих при поиске новых методов визуального воздействия на аудиторию в условиях пространственного насыщения.

Особое внимание также уделяется теме визуальной коммуникации в социальных сетях, где визуальные элементы становятся не просто «декорациями», а основой влияния на потребительский спрос. Мейле, Прези и Клеппе в своих работах по визуальному маркетингу в социальных сетях подчеркивают, как эти платформы требуют от брендов постоянного обновления визуального контента для поддержания интереса к современному контенту [6]. Зарубежные исследования авторов, таких как Ни и Liu, например, могут послужить теоретическим фреймворком для исследователя в идентификации наиболее эффективных методов визуальной коммуникации на примере потребительского опыта развитых стран [7,8,9]. Работа Бородича и Ковалевой рассматривает важность визуального контента в email-маркетинге, где визуальные элементы напрямую связаны с повышением уровня вовлеченности потребителей. Однако они также отмечают важность объединения визуальных и текстовых элементов для достижения более глубокого воздействия на целевую аудиторию [10,11]. Также, для углубления исследования визуального маркетинга в формировании потребительского спроса была рассмотрена авторская статья, где были проанализированы наиболее эффективные средства маркетинговой коммуникации и наиболее эффективные визуальные компоненты. Однако, в настоящей статье ввиду ограниченности объема присутствует пробел в исследовании визуального digital маркетинга.

3. Методы

Для идентификации наиболее преобладающих тенденций в области визуального маркетинга в сфере электронной коммерции был рассмотрен комплексный подход, включающий качественные исследования (глубинное интервью), Тестирование A/B, которое использовалось для анализа эффективности визуального контента в электронной коммерции. Автором было проведено прямое сопоставление различных визуальных решений.

Во время тестирования были созданы несколько версий маркетинговых материалов (таких как баннеры, карточки продуктов или посты в социальных сетях), которые затем демонстрировались разным группам пользователей, чтобы определить, какая версия вызвала большее вовлечение, доверие и желание совершить покупку. Помимо прочего, был использован стандартный контент-анализ популярных интернет-ресурсов и маркетплейсов, которые послужили определенным якорем в выявлении наиболее преобладающих тенденций.

Для максимизации репрезентативности выборки был выбран метод целевой выборки, который позволил отобрать респондентов, наиболее подходящих для целей настоящего исследования. В рамках глубинного интервью и фокус-групп соответственно, а также в рамках A/B тестирования было опрошено 20 респондентов. Эти респонденты были выбраны с учетом их активного участия в онлайн-шопинге и наличия опыта взаимодействия с визуальным контентом на различных цифровых платформах (онлайн-магазины, социальные сети, маркетплейсы).

4. Результаты

В результате проведенного глубинного исследования с представителями целевой аудитории компании SmartLife, были выявлены следующие результаты, послужившие

финальной точкой отправки в выявлении тенденций визуального маркетинга. Первым вопросом исследования для фокус-групп прозвучал следующим образом: как вы обычно выбираете товары на маркетплейсах? Динамика ответов осуществлена таким образом: 65% респондентов обращают внимание на фотографии, очевидно, поскольку наглядность товара важна для конечного потребителя в любой сфере деятельности. 50% респондентов заявили, что, также, наибольшее доверие к товарам вызывает наличие нескольких фотографий с разных ракурсов, которые дают некую наглядность товара. В ходе глубинного интервью респонденты также отметили значимость оформления акций и скидок на визуале карточек товаров, а также отметили важность инфографики и описания товаров на картинках (их доля составила 25% от общей выборки).

Затем, так как основным маркетплейсом, используемым группой респондентов оказался маркетплейс Kaspi, исследователем поставлены вопросы: Какие визуальные элементы на Каспи вам кажутся эффективными или напротив неэффективными. 40% респондентов отметили, что в связи с нововведением отображения товаров на Каспи, где на карточках товаров помимо самого отображения товаров, показываются и их характеристики, повлияло негативно на покупательский опыт. Они упомянули, что карточки слишком перегружены, и просматривая товары с телефона, например, невозможно увидеть в превью эти описания продуктов.

В ходе проведенного контент-анализа, были выявлены ключевые тенденции, отражающие предпочтения и восприятие целевой аудитории. Анализ контента включал изучение как имиджевых постов, так и видеоматериалов, опубликованных на таких популярных платформах, как Instagram, Facebook и TikTok. В частности, внимание уделялось стилям визуальных решений, частоте использования различных элементов (цвета, шрифты, иконки), а также общей структуре контента. Результаты интервью привели нас к следующему результату: 30% респондентов указали недовольство в отношении к отсутствию текстовых наложений на картинки-иллюстрации к постам. Несмотря на то, что в анализе деятельности маркетплейсов потребители посчитали перегруженность иллюстраций текстовым материалом проблемой для них, в рамках социальных сетей пользователи считают, что в постах должна быть хотя бы базовая информация о характеристиках товара.

Заключительными вопросами интервью послужили вопросы о том, какие виды контента интересны для аудитории компании SmartLife, а также какого формата контента им не хватает для полной вовлеченности. В ответах респондентов, как и ожидалось, были озвучены следующие моменты: обзоры и распаковки, интерактивные видео и советы по использованию товарной продукции.

5. Выводы и обсуждение

Подводя итог настоящего научного исследования, анализ позволил выявить базовые тенденции, имеющие влияние на потребительское поведение. В результате проведенного глубинного исследования были получены данные, которые позволяют более глубоко понимать пользователей в отношении визуального контента в онлайн-пространстве. Респонденты, принимавшие участие в обучении, активно делились своими мнениями о предпочтениях в визуальном представлении товаров на маркетплейсах и социальных платформах.

Прежде всего, исследование показало, что визуальные элементы играют основополагающую роль при выборе товара. 65% респондентов обратили внимание на фотографии товаров. Это свидетельствует о том, что покупателю, как и ожидалось, необходимо иметь представление о приобретаемом товаре. Также 50% респондентов отметили, что наличие нескольких фотографий с разных ракурсов обеспечивает большую уверенность в правильности выбора, свидетельствуя тем самым тому, что детализация визуальной информации необходима в маркетплейсах. Однако исследование также выявило проблемы, связанные с перегрузкой карточек товаров, в частности на платформе Kaspi, где при добавлении лишнего количества информации и характеристик на карточке товаров, снижается покупательский опыт, особенно на мобильных устройствах. Эти данные могут помочь в разработке решений визуальных элементов, которые подразумевают под собой максимальное удобство пользователей и их восприятие на

разных устройствах.

Касательно социальных сетей, респонденты отметили, что, хотя перегрузка текста на изображениях может быть проблемой на маркетплейсах, в пост-социальных сетях наличие текстовых наложений воспринимается как положительный элемент, который позволяет лучше понять особенности товара. Разница в восприятии контента на разных платформах и постепенное повышение уровня визуальных решений под конкретным каналом связи является первостепенной. Заключительные вопросы о выборе контента респондентов соответственно проявляют высокий интерес к обзорам, распаковкам и интерактивному видео, что обеспечивает потребность в более динамичном и вовлекающем контенте для обеспечения достоверной интерактивности и подтверждает заложенную гипотезу исследования. Важно отметить, что респонденты также вызвали интерес к получению полезных советов и рекомендаций по использованию товаров, которые можно внедрить в деятельность компании SmartLife.

Список использованных источников

1. Бурук А. Ф., Логачёва О. М., Убоженко Е. В. Тенденции развития электронной коммерции и интернет-маркетинга //Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2019. – Т. 5. – С. 183-188.
2. Артамонов Д. В. О важности визуального контента в e-commerce и на маркетплейсах //Интернет-маркетинг. – 2024. – Т. 2. – С. 98-106.
3. Марочкина С. С., Круглова М. С. Визуальная составляющая рекламных сообщений в digital-коммуникациях //Визуальная культура: Искусство. Дизайн. Медиатехнологии. – 2022. – С. 45-51.
4. Дурягин А. С. Визуальный креатив в цифровой эпохе: вызовы и возможности для маркетинговых коммуникаций //Практический маркетинг. – 2024. – №. 4. – С. 43-47.
5. Ванюшкина В. В. Цифровая трансформация маркетинговой деятельности //Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2016. – №. 1 (97). – С. 67-70.
6. Maehle N., Presi C., Kleppe I. A. Visual communication in social media marketing //The SAGE handbook of social media marketing. – 2022. – С. 291-306.
7. Langton D., Campbell A. Visual marketing: 99 proven ways for small businesses to market with images and design. – John Wiley & Sons, 2011.
8. Hu X., Liu J. Research on e-commerce visual marketing analysis based on internet big data //Journal of Physics: Conference Series. – IOP Publishing, 2021. – Т. 1865. – №. 4. – С. 042094.
9. Serafinelli E. Visual media marketing //Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography. – Emerald Publishing Limited, 2018. – С. 99-124.
10. Бородич А. В., Ковалева А. М. Роль визуального контента в электронном маркетинге. – 2024.
11. Дурягин А. С. ВИЗУАЛЬНЫЙ КРЕАТИВ В ЦИФРОВОЙ ЭПОХЕ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ //Практический маркетинг. – 2024. – №. 4. – С. 43-47.
12. Масимов М. А. Роль визуального маркетинга в формировании потребительских предпочтений // «Коллоквиум» Almaty Management University. – 2024. – С. 78.

Современное состояние финансово-правового регулирования микрофинансовых организаций в Республике Казахстан

Пелипейко М.А.

Алматы Менеджмент Университет

Аннотация. Статья посвящена комплексному исследованию состояния финансово-правового регулирования микрофинансовых организаций в Республике Казахстан. В ее анализе исторические аспекты становления и развития сферы микрофинансирования, его эволюция в условиях переходной экономики, а также ключевые этапы формирования нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности микро-финансовых организаций.

Особое внимание уделяется анализу национального законодательства, регулирующего деятельность МФО, включая соответствие стандартам, вопросам мировой экономики, обеспечению и обеспечению прозрачности финансовой отчетности. Рассматриваются основные проблемы, с которыми сталкиваются трудности участников микрофинансового рынка, такие как недостаточная защищенность потребителей финансовых услуг, сложный доступ к финансированию для среднего и среднего бизнеса, а также высокий уровень риска в связи с недостаточной диверсификацией.

В статье также проведен детальный анализ современных микрофинансовых организаций на рынке финансовых услуг, включая их роль в обеспечении доступности кредитных ресурсов для уязвимых слоев населения, развития предпринимательства и снижения уровня бедности. На основе данных статистики и экспертных оценок выявлены тенденции, влияющие на сектор развития, включая его влияние на макроэкономические показатели страны, такие как рост занятости, рост доходов населения и улучшение финансовой интеграции.

Ключевые слова: Микро-финансовые организации, Республика Казахстан, Кредитование, Бизнес, Договоры, Микрофинансовая деятельность.

Annotation. The article is devoted to a comprehensive study of the state of financial and legal regulation of microfinance organizations in the Republic of Kazakhstan. Her analysis includes historical aspects of the formation and development of microfinance, its evolution in a transitional economy, as well as key stages in the formation of a regulatory framework governing the activities of micro-financial organizations.

Special attention is paid to the analysis of national legislation regulating the activities of MFIs, including compliance with standards, issues of the global economy, and ensuring and ensuring transparency of financial reporting. The main problems faced by microfinance market participants are considered, such as insufficient protection of consumers of financial services, difficult access to financing for medium and medium-sized businesses, as well as a high level of risk due to insufficient diversification.

The article also provides a detailed analysis of modern microfinance organizations in the financial services market, including their role in ensuring the availability of credit resources for vulnerable segments of the population, business development and poverty reduction. Based on statistical data and expert assessments, trends affecting the development sector have been identified, including its impact on the country's macroeconomic indicators, such as employment growth, income growth and improved financial integration.

Key words: Micro-financial organizations, the Republic of Kazakhstan, Lending, Business, Contracts, Microfinance activities.

Аннотация. Мақала Қазақстан Республикасындағы микроқаржы ұйымдарын қаржылық-құқықтық реттеудің жай-күйін кешенді зерттеуге арналған. Оның талдауында микроқаржыландыру саласының қалыптасуы мен дамуының тарихи аспектілері, оның өтпелі экономика жағдайындағы эволюциясы, сондай-ақ микроқаржы ұйымдарының қызметін реттейтін нормативтік-құқықтық базаны қалыптастырудың негізгі кезеңдері.

Стандарттарға, әлемдік экономика мәселелеріне сәйкестікті, қаржылық есептіліктің ашықтығын қамтамасыз ету мен қамтамасыз етуді қоса алғанда, МҚҰ қызметін реттейтін ұлттық заңнаманы талдауға ерекше назар аударылады. Қаржы қызметтерін тұтынушылардың жеткіліксіз қорғалуы, орта және орта бизнес үшін қаржыландыруға қол

жетімділіктің күрделілігі, сондай-ақ әртараптандырудың жеткіліксіздігіне байланысты тәуекелдің жоғары деңгейі сияқты микроқаржы нарығына қатысушылардың қиындықтарына тап болатын негізгі проблемалар қарастырылады.

Мақалада сондай-ақ халықтың осал топтары үшін кредиттік ресурстардың қолжетімділігін қамтамасыз етудегі, кәсіпкерлікті дамытудағы және кедейлік деңгейін төмендетудегі рөлін қоса алғанда, қаржы қызметтері нарығындағы қазіргі заманғы микроқаржы ұйымдарына егжей-тегжейлі талдау жүргізілді. Статистика мен сараптамалық бағалау деректері негізінде даму секторына әсер ететін тенденциялар анықталды, оның ішінде Жұмыспен қамтудың өсуі, халықтың табысының өсуі және қаржылық интеграцияның жақсаруы сияқты елдің макроэкономикалық көрсеткіштеріне әсері.

Түйінді сөздер: Микроқаржы ұйымдары, Қазақстан Республикасы, Кредит беру, Бизнес, Шарттар, Микроқаржы қызметі.

1. Введение

Организациями, осуществляющими микрофинансовую деятельность являются - микрофинансовые организации, кредитные товарищества, ломбарды, осуществляющие деятельность по предоставлению микрокредитов.

МФО работают по простой схеме: выдача небольших займов с короткими сроками погашения, часто на месяц, с ежедневным начислением процентов. Это делает микрокредиты привлекательными для тех, кому срочно нужны деньги.

Процентные ставки в МФО обычно выше, чем в банках, но займы в МФО имеют свои преимущества: быстрая выдача кредита, минимальный пакет документов, возможность оформления и получения займа онлайн.

МФО часто пользуются люди с плохой кредитной историей или недостаточной платежеспособностью для получения банковского кредита.

Микрофинансирование стало важным инструментом развития экономики и социальной поддержки в Казахстане, обеспечивая доступ к финансовым услугам для слоев населения, лишенных традиционного банковского обслуживания. За последние десятилетия сектор микрофинансирования значительно расширился, способствуя развитию малого бизнеса, снижению бедности и укреплению финансовой инклюзии. Однако наряду с быстрым ростом возникли и определенные вызовы, включая вопросы правового регулирования, контроля, защиты прав потребителей и устойчивости сектора.

2. Литературный обзор

Исследование современного состояния финансово-правового регулирования микрофинансовых организаций в Республике Казахстан базируется на анализе научных трудов, нормативных актов и аналитических материалов, посвященных особенностям функционирования микрофинансового сектора. Вопросы регулирования МФО рассматриваются в контексте развития национальной финансовой системы и необходимости обеспечения доступа к финансовым услугам для широких слоев населения.

Работы отечественных исследователей, таких как А.Е. Абдрахманов и К.С. Байжанов, подчеркивают значимость МФО в стимулировании малого и среднего бизнеса, а также в сокращении уровня бедности, особенно в сельской местности. Отмечается, что законодательство Республики Казахстан находится в стадии активного совершенствования, но сохраняются проблемы, связанные с обеспечением прозрачности деятельности МФО, защитой прав заемщиков и предотвращением финансовых рисков.

Таким образом, обзор научной литературы демонстрирует, что успешное развитие микрофинансового сектора в Казахстане требует комплексного подхода, включающего совершенствование нормативно-правовой базы, внедрение инновационных технологий в управление рисками и учёт международного опыта.

3. Методы

Данное исследование базируется на широком спектре источников, включая нормативно-правовые акты, официальные статистические данные, научные публикации и аналитические отчёты.

В исследовании использованы данные, предоставленные Национальным банком Республики Казахстан, Агентством по регулированию и развитию финансового рынка, а также результаты мониторинга микрофинансового сектора. Эти материалы позволили оценить текущее состояние, динамику развития и выявить ключевые проблемы регулирования.

Методологическая основа исследования сочетает различные подходы:

Метод системного анализа - применялся для выявления взаимосвязей между законодательной базой и реальными условиями функционирования микрофинансовых организаций. Сравнительно-правовой метод использовался для изучения и сопоставления национального законодательства с международными стандартами и практиками регулирования микрофинансового сектора.

Комбинация перечисленных методов позволила глубоко проанализировать современное состояние финансово-правового регулирования микрофинансовых организаций в Республике Казахстан, выявить проблемные аспекты и предложить рекомендации по совершенствованию нормативной базы.

4. Результаты

Микрофинансирование представляет собой комплекс финансовых услуг, таких как предоставление микрозаймов, кредитование малого и среднего бизнеса, сберегательные услуги, страхование и консультирование. Его основная цель — предоставить доступ к финансовым ресурсам людям, которые не могут получить кредит в традиционных банках из-за отсутствия обеспечения, кредитной истории или стабильного дохода [1].

В Казахстане институт микрофинансирования официально появился в 1990-х годах, но активное развитие началось после принятия ряда законодательных инициатив. Одним из первых документов, заложивших основу для деятельности МФО, стал Закон Республики Казахстан "О микрофинансовых организациях", принятый в 2003 году.

В 1990-е годы деятельность микрофинансовых организаций осуществлялась практически без государственного контроля. На этом этапе сектор микрофинансирования развивался благодаря международным донорам и инициативам, направленным на поддержку предпринимательства.

С 2000-х годов началась систематизация законодательства. В 2012 году был принят Закон "О микрофинансовых организациях", который определил статус МФО, их права, обязанности и условия лицензирования. Впоследствии в законодательство вносились изменения, направленные на повышение прозрачности деятельности МФО и защиту прав заемщиков [2].

Сегодня МФО являются важным звеном финансовой системы страны. Они предоставляют доступ к финансам малому и среднему бизнесу, самозанятым гражданам и сельскому населению. Это способствует решению социальных задач, таких как снижение уровня бедности, развитие предпринимательства и поддержка уязвимых групп населения.

По данным Агентства по регулированию и развитию финансового рынка, количество зарегистрированных микрофинансовых организаций в 2023 году составило более 160. Основная доля их клиентов приходится на сельские регионы, где доступ к традиционным банкам ограничен.

В последнее время граждане Казахстана все чаще и чаще обращаются за получением кредитов не в банки, а именно в микрокредитные организации.

Вероятнее всего это обусловлено тем, что получение кредита в них максимально упрощено для заемщика, они не требуют при оформлении кредита той массы документов, которую, как правило, запрашивают банки второго уровня, они не оценивают платежеспособность и кредитную историю заемщика, решения о выдаче кредита принимают максимально быстро, выдают деньги, сразу после подписания необходимых документов [3].

Именно по этим причинам, на наш взгляд, у граждан Казахстана появилось стойкое убеждение, что в микрокредитной организации кредит получить проще, быстрее и доступнее, чем в банках второго уровня.

Вместе с тем, данные организации существенно отличаются от друг друга.

Так, обязательным условием предоставления микрокредита является Договор о

предоставлении микрокредита, заключенный с учетом требований гражданского законодательства к письменной форме сделки. Здесь просматривается некая схожесть между МФО и банками, и те, и другие обязаны заключать договоры займа только в письменной форме.

МФО вправе предоставлять микрокредиты электронным способом, в порядке, определяемом уполномоченным органом. Данный способ осуществляется в личном кабинете клиента на интернет-ресурсе, в мобильном приложении и (или терминалах) организации [4, с. 45]. Вместе с тем, Правилами предоставления микрокредитов электронным способом предусмотрен ряд обязанностей и требований. Так допуск клиента в личный кабинет осуществляется после его идентификации и аутентификации (на выбор - электронная цифровая подпись, средства биометрической идентификации, уникальный идентификатор, установленный организацией). При этом допускается использование одного или нескольких из способов идентификации и аутентификации клиента [5, с.196]..

Также утвержден порядок заключения договора о предоставлении микрокредита, в том числе требования к содержанию, оформлению, обязательным условиям договора, форма графика погашения микрокредита, с учетом требований, установленных гражданским законодательством.

Помимо этого, МФО обязаны предоставлять информацию по договору в кредитное бюро с государственным участием на условиях, определенных законодательством о кредитных бюро и формировании кредитных историй.

Особое внимание, хотелось бы обратить на следующее:

Как известно, годовая эффективная ставка вознаграждения (ГЭСВ)- это общая сумма всех платежей, уплачиваемых заемщиком по кредитному договору [6, с.20].

Размер ГЭСВ по микрокредиту не должен превышать предельный размер. В настоящий момент предельный размер ГЭСВ по банковским займам, предоставляемым банками второго уровня, организациями, осуществляющими отдельные виды банковских операций, и микрокредитам, предоставляемым организациями, осуществляющими микрофинансовую деятельность утвержден в размере 56 % [7].

При этом по договору о предоставлении микрокредита, заключенному с физическим лицом на срок до 45 календарных дней, в размере, не превышающем 50 МРП, вышеуказанное требование не применяется, если договор соответствует следующим условиям:

- 1) Вознаграждение не превышает предельное значение (30 % от суммы выданного микрокредита);
- 2) Размер неустойки (штрафа, пени) за нарушение обязательства не может превышать 0,5 % от суммы неисполненного обязательства за каждый день просрочки;
- 3) Все платежи заемщика, включая сумму вознаграждения и неустойки (штрафа, пени), за исключением предмета микрокредита, в совокупности не могут превышать сумму выданного микрокредита за весь период действия договора;
- 4) Договор содержит запрет на увеличение суммы микрокредита;
- 5) По соглашению сторон возможно увеличение срока действия договора на действующих или улучшающих условиях.

Исполнение обязательств заемщиком по предоставлению микрокредита обеспечивается способами, предусмотренными законодательством и договором [8].

МФО запрещается производить уступку права (требования) по договору, заключенному с физическим лицом и обеспеченному залогом в виде жилища, за исключением уступки права (требования) организациям, более 50 % долей участия в уставных капиталах либо размещенных акций которых принадлежат государстве при соблюдении одной из следующих условий:

- приобретение прав (требований) является одним из видов деятельности такой организации, предусмотренной законами;
- приобретение прав (требований) осуществляется в рамках государственных и правительственных программ или правовых актов государственных органов по поддержке физических лиц [9].

Также Законом «О микрофинансовой деятельности» предусмотрен ряд лиц, которым МФО вправе переуступить права (требования) по договору, а также обязательные

требования по передаче данного права.

Микрокредитная организация (за исключением кредитного товарищества создается в организационно-правовой форме акционерного общества или хозяйственного товарищества. Наименование микрофинансовой организации (за исключением кредитного товарищества и ломбарда) должно в обязательном порядке содержать слова «микрофинансовая организация» или аббревиатуру «МФО» [10].

Наименование кредитного товарищества или ломбарда должно в обязательном порядке содержать соответственно слова «кредитное товарищество» или «ломбард». Микрофинансовая деятельность является лицензируемой и подлежит государственной регистрации.

Регулирование деятельности МФО осуществляется следующими законодательными и нормативными актами:

- Закон Республики Казахстан "О микрофинансовых организациях".
- Гражданский кодекс Республики Казахстан.
- Закон "О защите прав потребителей".

Основные аспекты регулирования включают: Лицензирование деятельности МФО. Требования к минимальному размеру уставного капитала. Регулирование процентных ставок и ограничение максимального размера займа.

Внедрение механизмов защиты прав заемщиков, включая доступность информации о финансовых услугах [11].

Несмотря на развитие нормативной базы, существует ряд проблем, затрудняющих эффективное функционирование МФО:

1. Низкий уровень финансовой грамотности населения. Многие заемщики не понимают условия кредитных договоров, что приводит к росту задолженности.
2. Высокие процентные ставки. Ограничение процентных ставок по займам не всегда соблюдается, что вызывает недовольство клиентов.
3. Слабая защита прав потребителей. Механизмы разрешения споров между заемщиками и МФО нуждаются в улучшении.
4. Недостаточность контроля со стороны регуляторов. Несмотря на введение обязательной отчетности, некоторые организации продолжают работать без должного соблюдения правил [12].

Для повышения устойчивости сектора необходимо внедрить следующие меры:

- Разработка стандартов прозрачности для микрофинансовых продуктов.
- Ужесточение требований к лицензированию и повышению квалификации сотрудников МФО.
- Создание единой информационной базы данных о заемщиках для предотвращения злоупотреблений.

Для минимизации рисков неплатежеспособности заемщиков необходимо развивать образовательные программы, направленные на обучение основам финансового планирования и управления долгами.

5. Выводы и обсуждение

Современное состояние финансово-правового регулирования микрофинансовых организаций в Республике Казахстан характеризуется значительным развитием нормативной базы и усилением государственного контроля. В последние годы были внесены существенные изменения в законодательство, направленные на повышение прозрачности деятельности микрофинансовых организаций (МФО), защиту прав потребителей и снижение рисков для финансовой системы. Среди ключевых мер можно выделить ужесточение требований к регистрации и лицензированию МФО, внедрение ограничений по максимальным размерам ставок вознаграждения, а также ужесточение контроля над процессами взыскания задолженности.

Наблюдается активное участие Агентства Республики Казахстан по регулированию и развитию финансового рынка, которое внедряет стандарты, ориентированные на улучшение качества услуг МФО и минимизацию негативных социально-экономических последствий от их деятельности. Однако, несмотря на предпринятые меры, сохраняются проблемы, такие как высокая стоимость заемных средств, неравномерное географическое

распределение МФО и недостаточный уровень финансовой грамотности среди населения. Эти факторы продолжают вызывать обеспокоенность относительно доступности и справедливости предоставляемых финансовых услуг.

Для дальнейшего совершенствования системы регулирования МФО в Казахстане необходимо продолжать работу над повышением финансовой грамотности населения, развитием инструментов для контроля и мониторинга деятельности МФО, а также созданием более конкурентной среды в секторе микрофинансирования. Эти меры позволят обеспечить устойчивое развитие микрофинансового сектора и более эффективное решение задач, связанных с финансовой доступностью и поддержкой малого бизнеса.

Казахстан может перенять успешный опыт других стран, таких как Индия и Филиппины, где активно применяются цифровые технологии в микрофинансировании. Внедрение инновационных решений, например, онлайн-платформ для выдачи микрокредитов, позволит повысить доступность услуг и прозрачность операций.

Микрофинансовые организации играют важную роль в экономике Казахстана, способствуя финансовой инклюзии и поддержке предпринимательства. Однако существующие проблемы в регулировании сектора требуют оперативного решения. Укрепление правовой базы, усиление контроля и развитие финансовой грамотности станут ключевыми шагами к устойчивому развитию микрофинансового сектора.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Республики Казахстан (Общая часть), принят Верховным Советом Республики Казахстан 27 декабря 1994 года (с изменениями и дополнениями по состоянию на 01.09.2024 г.)
2. Закон Республики Казахстан от 26 ноября 2012 года № 56-V «О микрофинансовой деятельности» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 01.10.2024 г.)
3. Мамута М. В., Ермилова Г. А. Состояние и перспективы развития микрофинансирования в России. Роль кредитной кооперации в финансировании малого бизнеса // Вопросы кредитной кооперации. 2021. № 1 (15)
4. Савинов О.Г., Савинова Н.Г., Захаров А.С. Развитие рынка микрофинансирования на основе совершенствования его регулирования // Экономические науки. 2022. № 155. С. 44-47.
5. Шарапов М.М., Кандзюба И.А., Шевченко О.И. Влияние политики на экономику. // Молодой ученый. 2023. № 41 (383). С. 195-197.
6. Ахмадуллина А.А., Камалова А.А., Шеин В.А. Современные тенденции перехода экономики в цифровую эпоху // Формирование конкурентной среды, конкурентоспособность и стратегическое управление предприятиями, организациями и регионами: сб. ст. III Междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. О.А. Лузгиной, 2022 С. 19-23.
7. Лаврушин О.И. Деньги. Кредит. Банки. Экспресс-курс, учебное пособие. 4-е изд. стер. М.: КНОРУС, 2022. 320 с.
8. Lin E. M.H., Sun E. W., Yu M. T. Systemic risk, financial markets, and performance of financial institutions. *Annals of Operations Research*. 2018;262(2):579-603. DOI: 10.1007/s10479-016-2113-8
9. Kidwell D. S., Blackwell D. W., Whidbee D. A., Sias R. W. Financial institutions, markets, and money. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.; 2016. 736 p.
10. Shahriar A. Z. M., Schwarz S., Newman A. Profit orientation of microfinance institutions and provision of financial capital to business start-ups. *International Small Business Journal*. 2016;34(4):532-552. DOI: 10.1177/0266242615570401
11. Ручкина Г.Ф. Кредитные организации в системе финансовой поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства: некоторые правовые вопросы // Банковское право. 2021. N 3.
12. Чирков А.В. К вопросу о совершенствовании регулирования деятельности микрофинансовых организаций (в части предоставления микрозаймов "до зарплаты") // Банковское право. 2022. № 6.

Актуальные проблемы оплаты труда лиц с ограниченными возможностями в Республике Казахстан: сравнительный анализ на примере Швеции

Самтар Ж. Ф.

Алматы Менеджмент Университет

Аннотация.

Оплата труда лиц с ограниченными возможностями является одним из ключевых аспектов политики инклюзивного рынка труда, направленной на обеспечение равенства и доступности трудовых возможностей. Исследования показывают, что признание равных прав на оплату труда улучшает отношение общества к лицам с ограниченными возможностями и способствует их социальной инклюзии, снижая уровень дискриминации.

Ключевые слова Оплата труда, лица с ограниченными возможностями, Трудоустройство, Социальная защита.

Аннотация.

Мүгедектерге еңбекақы төлеу еңбек мүмкіндіктерінің теңдігі мен қолжетімділігін қамтамасыз етуге бағытталған инклюзивті еңбек нарығы саясатының негізгі аспектілерінің бірі болып табылады. Зерттеулер көрсеткендей, еңбекақыға тең құқықтарды тану қоғамның мүгедектерге деген көзқарасын жақсартады және олардың әлеуметтік инклюзиясына ықпал етеді, кемсітушілік деңгейін төмендетеді.

Түйінді сөздер Еңбекақы, мүгедектер, Жұмыспен қамту, Әлеуметтік қорғау.

Abstract.

Remuneration of persons with disabilities is one of the key aspects of inclusive labor market policies aimed at ensuring equality and accessibility of labor opportunities. Research shows that recognition of equal rights to remuneration improves society's attitude towards persons with disabilities and promotes their social inclusion, reducing the level of discrimination.

Key words Remuneration, persons with disabilities, Employment, Social protection.

1. Введение

С экономической точки зрения, привлечение на рынок труда лиц с ограниченными возможностями в равных условиях может увеличить производительность и конкурентоспособность национальных предприятий, а также снизить нагрузку на социальные программы, особенно если работодатель создает условия для их полной интеграции [2].

Международные организации, такие как ООН и Международная Организация Труда (МОТ), уже давно выступают за обеспечение равных трудовых прав лиц с ограниченными возможностями. Примером является Конвенция ООН о правах инвалидов, которая выступает базовым документом, направляющим национальные политики в области защиты трудовых прав данной категории лиц. Ратификация этой Конвенции Казахстаном в 2015 году обязала страну обеспечить соблюдение стандартов, связанных с правом на труд и защитой от дискриминации. Основными законодательными актами, регулирующим трудовые права лиц с инвалидностью в Казахстане, являются Трудовой Кодекс РК (п.2 ст. 25; п.2 ст.28; п.2 и 3 ст.38; п.1 ст.89) и Социальный Кодекс РК (пп.5 п.3 ст.103; п.1 и 2 ст.108; п.3 ст.157; п.4 ст.160).

Данными актами предусмотрены гарантии равенства прав и возможностей при заключении трудового договора, условия по оборудованию специальных рабочих мест, участие работодателей в обеспечении занятости населения, программы реабилитации, и другие особенности трудовых отношений между работодателями и лицами с ограниченными возможностями. Помимо этого, Приказом Министра труда и социальной защиты населения РК от 7 июня 2023 года №207 утверждены определенные правила квотирования рабочих мест лиц с инвалидностью, согласно которым местными исполнительными органами устанавливается квота для трудоустройства лиц с инвалидностью в размере от двух до четырех процентов от численности рабочих мест без учета рабочих мест на тяжелых работах, работах с вредными, опасными условиями труда. Таким образом, нормативные акты Казахстана регулируют основные аспекты трудовых

отношений с участием лиц с ограниченными возможностями, устанавливая базовые требования для обеспечения их прав и возможностей на рабочем месте.

2. Литературный обзор

Несмотря на существующие международные стандарты и национальные законодательные нормы, нацеленные на защиту трудовых прав данной категории населения, сохраняются значительные различия в уровне доходов между людьми с ограниченными возможностями и остальными работниками. Согласно данным Международной организации труда (МОТ) за 2024 год, трудоустроенные лица с ограниченными возможностями в среднем получают на 12% меньше за час работы по сравнению с другими работниками. В странах с доходом ниже среднего, таких как Казахстан, этот разрыв составляет около 26% [3]. Такое значительное различие в доходах ограничивает доступ лиц с ограниченными возможностями к качественным медицинским услугам, образованию и социальным программам, что, в свою очередь, затрудняет их полноценную интеграцию в общество. Для сравнения, в Швеции разрыв заработной платы между лицами с ограниченными возможностями и остальными работниками составляет только 10% [4]. Изучение опыта Швеции может помочь разработать более эффективные подходы для улучшения ситуации с оплатой труда лиц с ограниченными возможностями в Казахстане.

3. Методы

Одной из актуальных проблем в Казахстане является отсутствие четкого регулирования оплаты труда работников с ограниченными возможностями, так как Трудовой Кодекс РК не содержит конкретных положений по данному вопросу. В связи с этим, работодатель производит оплату труда работнику с инвалидностью по своему усмотрению. В соответствии с пунктом 3 статьи 69 ТК, работникам-инвалидам I и II групп устанавливается сокращенная продолжительность рабочего времени - не более 36 часов в неделю, продолжительность ежедневной работы (рабочей смены) работников-инвалидов I и II групп не может превышать 7 часов. Учитывая то, что самой распространенной системой оплаты труда работодателей в Казахстане является простая повременная система, при строго ограниченной законом 36 часовой работе в неделю, работник с инвалидностью получает только 90% заработной платы работника без инвалидности той же профессии. Следует отметить, что стороны трудового договора могут также воспользоваться статьей 106 ТК РК, которая предусматривает почасовую оплату за фактически выполненные работы при неполной занятости или временной работе. Данной статьей предусмотрено и заключение коллективного договора, где могут быть закреплены специальные условия для работников с ограниченными возможностями, включая сокращенное рабочее время с сохранением полной оплаты. Однако, на практике, не все работодатели согласны пойти на данные условия.

4. Результаты

Существенным препятствием остается то, что лица с ограниченными возможностями нередко сталкиваются с дискриминацией на стадии приема на работу, а также в самом процессе приема на работу [5]. По данным Министерства труда и социальной защиты населения РК, в 2023 году на предприятия и в организации принято на работу 1075,0 тыс. человек, из них работники имеющие инвалидность - 4,7 тыс. человек, что составляет только 0.4% от общего количество сотрудников принятых на работу [6]. Статистика показывает, что работодатели, помимо недостаточной готовности обеспечивать равную оплату труда, также проявляют ограниченную готовность к трудоустройству лиц с ограниченными возможностями, обосновывая это экономической целесообразностью. В результате, многие лица с ограниченными возможностями оказываются на низкооплачиваемых или временных работах, что негативно сказывается на их финансовом положении. Кроме того, плохая информированность самих лиц с ограниченными возможностями о своих правах и возможностях защиты своих интересов через судебные и административные механизмы также усложняет ситуацию. Многие люди просто не знают о существующих законах или не верят в возможность их эффективного

применения, что ведет к низкому уровню подачи жалоб и исков о нарушениях их трудовых прав. Эти факторы безусловно затрудняет положение лиц с ограниченными возможностями на казахстанском рынке труда.

Как и в Казахстане, правовое регулирование оплаты труда лиц с ограниченными возможностями в Швеции основывается на принципах равенства и недискриминации. Одним из значительных элементов шведской модели является то, что гарантия по равной оплате труда закреплена в законодательных актах [7]. Конвенция ООН о защите прав инвалидов была ратифицирована Швецией в 2008 году, но первый закон, устанавливающий равные права работников с ограниченными возможностями был принят еще в 1974 году (Акт о защите трудоустройства (LAS)). Страной также принят ряд антидискриминационных законов (Diskriminering Slagen 2008:567), запрещающих работодателю отказывать в трудоустройстве лиц с ограниченными возможностями или выплачивать им меньшую заработную плату за выполнение тех же рабочих обязанностей что у работников, не входящих в данную категорию. Данный закон требует от работодателей принятия активных мер для обеспечения равенства, в том числе в оплате труда, и обязывает их обеспечивать доступность рабочих мест и справедливое обращение для предотвращения косвенной дискриминации по признаку инвалидности. В случае нарушения этого принципа лицо с ограниченными возможностями может подать жалобу в Омбудсмена по вопросам дискриминации (Diskriminering Ombudsmann), который имеет право проводить расследования и требовать компенсаций за дискриминацию [8].

В отличие от большинства стран мира, включая Казахстан, в Шведском законодательстве отсутствует пункт о квотировании рабочих мест для людей с ограниченными возможностями. Лица с ограниченными возможностями трудоустраиваются и получают достойную оплату труда благодаря программам экономических стимулов и субсидий на заработные платы и обустройство рабочих мест, которые государство выделяют предприятиям. Ключевой из субсидиарных программ является программа «Новые рабочие места», ориентированная на лиц, находящихся без работы более года. В рамках этой меры работодатель получает субсидию, равную двойному размеру налога на заработную плату (31% от заработной платы) на период, соответствующий продолжительности безработицы, но не более пяти лет [9]. Помимо этого, государство поддерживает людей с инвалидностью в поиске и получении работы через агентства на рынке труда, крупнейшим из которых является компания Samhall. Данная компания была основана шведским государством в 1980 году путем объединения более 370 небольших организаций, предоставляющих защищенные рабочие места для людей с ограниченными возможностями. Служба занятости направляет безработных с функциональными ограничениями в Samhall, где им гарантируется трудоустройство и конкурентоспособная заработная плата. По данным на 2023 год, в компании трудоустроено 22,700 человек [10]. Кроме того, для обучения на рабочем месте предприятие получает дополнительные средства, которые может использовать по своему усмотрению. Наличие таких механизмов обеспечивают равное участие лиц с инвалидностью на рынке труда и позволяют гарантировать им конкурентоспособный уровень оплаты.

5. Заключение

Оплата труда лиц с ограниченными возможностями является важной социальной и экономической задачей для Республики Казахстан. Швеция демонстрирует более высокие достижения в вопросах обеспечения равной оплаты труда для лиц с ограниченными возможностями, что обусловлено эффективной законодательной защитой и государственной поддержкой. В Казахстане, существующий механизм защиты прав на равную оплату нуждается в дальнейшем развитии, особенно в части субсидирования и четкого запрета дискриминации по оплате труда. Для улучшения системы оплаты труда лиц с инвалидностью целесообразно рассмотреть несколько направлений. Во-первых, полезным будет более четкое закрепление в Трудовом кодексе запрета дискриминации в оплате труда с введением соответствующих санкций. Во-вторых, стоит рассмотреть возможность развития системы субсидий и налоговых льгот для работодателей, нанимающих лиц с ограниченными возможностями. Также следует уделить внимание повышению осведомленности работодателей о правах инвалидов посредством

образовательных программ, а для самих работников — улучшить доступ к переподготовке и карьерному росту. Внедрение подобных мер в Казахстане сможет способствовать созданию инклюзивного и справедливого рынка труда, что принесет пользу как самим работникам с ограниченными возможностями, так и обществу в целом.

Список использованных источников

1. Harpur P. Embracing the new disability rights paradigm: the importance of the Convention on the Rights of Persons with Disabilities // *Disability & Society* 27(1). – 2012. - 1-14.
2. Lengnick-Hall, M. L., Gaunt, P. M., & Kulkarni, M. Overlooked and underutilized: People with disabilities are an untapped human resource. // *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management* 47(2). - 2008. - 255-273.
3. ILO: New ILO working paper exposes a significant “disability wage gap”. // *International Labor Organization*. - 2024.
4. ILOSTAT- Statistics on Wages. // *International Labor Organization* - 2022.
5. Фомина К.А. Развитие системы содействия занятости инвалидов в Казахстане // *Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития* (4-1). -2013. - 237-242.
6. Основные показатели по труду в Республике Казахстан (2023) // Бюро Национальной Статистики РК.- 2024.
7. Трутовская А.Г. О запрете дискриминации субъектов трудового права в законодательстве Швеции // *In IV Студенческий юридический форум* (pp. 156-159). - 2017.
8. Бикбулатова А.А., Петрова Е.А., Козьяков Р. В. Трудоустройство инвалидов: мировой опыт и современное состояние.// *Ученые записки Российского государственного социального университета* 15(4). 2016. -С. 6-13.
9. Бернглунд Т: Содействие мобильности трудовых ресурсов на рынках труда Республики Казахстан и Российской Федерации.// *Группа технической поддержки по вопросам достойного труда и Бюро МОТ для стран Восточной Европы и Центральной Азии*. – Москва: МОТ, 2017
10. Average number of employees in Samhall AB in Sweden from 2014 to 2023// *Statista*. - 2024.
11. Бекешова, А. (2020). *Проблемы трудоустройства и оплаты труда лиц с ограниченными возможностями в Казахстане*. Алматы: Издательство "Дайк-Пресс".
12. Кенжебаева, А. (2019). "Социальная защита лиц с ограниченными возможностями в Казахстане: проблемы и перспективы." *Социология и общество*, 1(2), 45-58.
13. World Bank. (2021). *Disability Inclusion in Kazakhstan: A Review of Policies and Practices*. Washington, DC: World Bank Publications.
14. Swedish Agency for Participation. (2020). *The Rights of Persons with Disabilities in Sweden*. Stockholm: Swedish Government.
15. Olsson, A., Håkan, T. (2018). "Employment and Wage Gaps for People with Disabilities in Sweden." **Journal of Disability Policy Studies**, 29(3), 145-157.
16. Министерство труда и социальной защиты населения РК. (2021). *Отчет о состоянии занятости и трудоустройства лиц с ограниченными возможностями*. Нур-Султан.
17. Svensson, L., Hjelm, K. (2017). "The Role of Employers in the Employment of People with Disabilities: A Swedish Perspective." **International Journal of Disability Management**, 12(1), 1-10.
18. Гумаров, Е. (2018). "Сравнительный анализ систем социальной защиты инвалидов в Казахстане и Швеции." **Вестник социального развития**, 3(1), 32-40.
19. United Nations. (2019). *The Convention on the Rights of Persons with Disabilities: A Global Perspective*. New York: United Nations.
20. Månsson, K., Karlsson, N. (2020). "Challenges in Wage Setting for Employees with Disabilities: Lessons from Sweden." **Scandinavian Journal of Disability Research**, 22(4), 310-325.

Оценка степени удовлетворенности клиентов сети ресторанов Basilic

Сыдық Ж.

Алматы Менеджмент Университет

Аннотация: Данная статья представляет результаты комплексного исследования уровня удовлетворенности клиентов сети столовых Basilic в Алматы. Основные факторы, влияющие на удовлетворенность клиентов, включают качество пищи, уровень цен, скорость обслуживания, а также атмосферу заведения. Исследование проводилось с использованием онлайн-опроса и метода Net Promoter Score (NPS), который охватил 308 респондентов. Результаты показали, что сеть столовых Basilic пользуется высокой популярностью среди молодых людей благодаря разнообразию меню и доступным ценам. На основе собранных данных, статья предлагает стратегии повышения удовлетворенности клиентов, включая улучшение качества обслуживания, диверсификацию меню и укрепление лояльности потребителей.

Ключевые слова: удовлетворенность клиентов, качество обслуживания, Net Promoter Score, сеть столовых, ценовая политика, диверсификация меню, лояльность клиентов

Аннотация: Бұл мақала Алматы қаласындағы Basilic асханалар желісіндегі тұтынушылардың қанағаттану деңгейін бағалауға арналған кешенді зерттеудің нәтижелерін ұсынады. Клиенттердің қанағаттану деңгейіне әсер ететін негізгі факторлар ретінде тамақ сапасы, баға деңгейі, қызмет көрсету жылдамдығы, сондай-ақ атмосфера талданады. Зерттеу онлайн сауалнама және Net Promoter Score (NPS) әдістері арқылы жүргізіліп, 308 респонденттің пікірлері жинақталды. Нәтижелер көрсеткендей, жастар арасында бұл асханалар желісінің танымалдығы жоғары, себебі олар мәзірдің алуан түрлілігі мен баға қолжетімділігін бағалайды. Бұл мақала қызмет көрсету сапасын жақсарту, мәзірді әртараптандыру және тұтынушылардың адалдығын арттыру арқылы тұтынушылардың қанағаттануын арттыру стратегияларын ұсынады.

Түйінді сөздер: клиенттердің қанағаттануы, қызмет көрсету сапасы, Net Promoter Score (NPS), асханалар желісі, баға саясаты, мәзірді диверсификациялау, клиенттердің адалдығы

Abstract: This article presents the results of a comprehensive study evaluating customer satisfaction levels in the Basilic cafeteria chain in Almaty. Key factors influencing satisfaction include food quality, pricing, service speed, and the establishment's atmosphere. The research employed an online survey and the Net Promoter Score (NPS) method, gathering feedback from 308 respondents. Findings indicate a high level of popularity among younger clientele, who value the variety of menu options and affordability. Based on the data, this article suggests strategies for enhancing customer satisfaction, such as improving service quality, diversifying the menu, and reinforcing customer loyalty.

Key words: customer satisfaction, service quality, Net Promoter Score (NPS), cafeteria chain, pricing, menu diversification, customer loyalty.

1. Введение

В условиях стремительно развивающегося рынка общественного питания удовлетворенность клиентов является важнейшим аспектом успешного функционирования любого заведения. Сеть столовых Basilic, представляющая собой одного из лидеров в данной сфере в Алматы, заслуживает особого внимания с точки зрения анализа степени удовлетворенности посетителей. Оценка удовлетворенности позволяет не только улучшить качество предоставляемых услуг, но и укрепить позиции на конкурентном рынке, привлечь новых клиентов и удержать уже существующих.

2. Литературный обзор

В современном динамичном мире бизнеса, где скорость и мастерство играют ключевую роль, удовлетворенность клиентов является одним из важнейших аспектов успешного функционирования заведений общественного питания. Важно понимать, что удовлетворенность клиентов формируется под влиянием множества факторов, включая

оперативность обслуживания, атмосферу заведения и качество предоставляемых услуг.

Дэвид Скотт в своей работе "The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, Ai, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly" (2020) подчеркивает, что оперативная реакция на запросы клиентов и опережение конкурентов позволяет привлечь их внимание и завоевать доверие. Он утверждает, что быстрое решение проблем клиентов способствует формированию прочных отношений и позиционирует компанию как "заботливую и надежную". В условиях высокой конкуренции на рынке общественного питания это особенно важно.

Не менее важна атмосфера, создаваемая персоналом заведения Билл Марвин подчеркивает, что люди приходят в ресторан, чтобы расслабиться и хорошо провести время. Улыбки, приветливость и энтузиазм сотрудников создают положительную атмосферу и повышают шансы гостей на получение желаемого опыта. Таким образом, персонал играет ключевую роль в формировании удовлетворенности клиентов [1].

Многие предприятия общественного питания не уделяют должного внимания проведению маркетинговых исследований, направленных на получение обратной связи от клиентов. Л.М. Муталиева отмечает, что отсутствие комплексных инструментов оценки удовлетворенности ограничивает возможности ресторанов для получения глубокого понимания мнения клиентов и выявления проблемных зон. Это приводит к отсутствию целостной картины восприятия посетителями уровня сервиса и качества предоставляемых услуг [2].

Лояльность клиентов является одним из ключевых факторов долгосрочного успеха любого бизнеса. Лояльные клиенты не только регулярно возвращаются за покупками, но и рекомендуют заведение другим, что способствует росту клиентской базы. П. Гембл, М. Стоун и Н. Вудкок выделяют "эмоциональную" преданность, которая проявляется в предпочтении "своей" компании, даже если ее товары или услуги не всегда объективно превосходят предложения конкурентов. Для компаний преданные клиенты – это источник долгосрочной прибыли, устойчивости к конкуренции и положительной репутации [3].

Филип Котлер, Боуэн и Мейкенз в своей работе "Маркетинг. Гостеприимство. Туризм" отмечают, что степень удовлетворения потребителей определяется тем, насколько успешно их ожидания были удовлетворены. Если клиенты получают то, что они ожидали, они будут довольны. Если их ожидания превышены, то они будут очень довольны. С другой стороны, потребительская лояльность определяется тем, готовы ли клиенты снова взаимодействовать с компанией и устанавливать длительные партнерские отношения [4].

Использовать концепции Net Promoter Score (NPS), которая включает в себя один важный вопрос: "Какова вероятность того, что вы порекомендуете наш продукт или услугу своим друзьям или коллегам?" Этот инструмент ориентирован на выявление клиентов, которые являются активными промоутерами (те, кто готов рекомендовать продукт) и клиентов, которые могут быть детракторами (те, кто не будет рекомендовать) (Рейчхельд, 2019).

Таким образом, анализ литературных источников подтверждает, что удовлетворенность клиентов и их лояльность являются важнейшими аспектами успешного функционирования предприятий общественного питания. Понимание факторов, влияющих на удовлетворенность клиентов, позволяет разработать эффективные стратегии для улучшения качества обслуживания и укрепления позиций на конкурентном рынке.

3. Методы

Для оценки уровня удовлетворенности клиентов сети столовых Basilic был использован комплексный подход, включающий несколько методов исследования. Применялись как количественные, так и качественные методы, что позволило получить более полное и объективное представление о текущем состоянии удовлетворенности клиентов.

Первым этапом исследования стало изучение и анализ литературных источников по теме удовлетворенности клиентов в сфере общественного питания. Это включало обзор работ таких авторов, как Дэвид Скотт, Мұқан Ш., Билл Марвин, Л.М. Муталиева, П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок, Гарри Бекхофф и Фрэнсис Франц, Филип Котлер и Фред Рейчхельд.

Анализ литературных источников позволил выявить ключевые факторы, влияющие на удовлетворенность клиентов, и разработать гипотезы для дальнейшего исследования.

Основным методом сбора данных стал онлайн-опрос, проведенный с помощью Google Forms. Данный метод был выбран из-за его доступности, эффективности и возможности охвата широкой аудитории. В опросе приняли участие 308 респондентов, проживающих в Алматы, что позволяет сделать выводы о восприятии и предпочтениях значительной части населения города. Вопросы опроса были разработаны на основе анализа литературных источников и включали следующие аспекты:

- степень осведомленности о сети столовых Basilic;
- частота посещений столовых;
- цели посещений;
- предпочтения клиентов по различным аспектам услуг (качество еды, цена, обслуживание, атмосфера и т.д.);
- лояльность клиентов и готовность рекомендовать столовые другим.

Кроме того, для более детального анализа удовлетворенности клиентов был использован метод Net Promoter Score (NPS). Этот метод включает вопрос: "Какова вероятность того, что вы порекомендуете наш продукт или услугу своим друзьям или коллегам?" Ответы респондентов распределяются по шкале от 0 до 10, где 0 означает "очень маловероятно", а 10 – "очень вероятно". На основе ответов респонденты делятся на три группы: промоутеры (оценки 9-10), нейтралы (оценки 7-8) и детракторы (оценки 0-6). Индекс NPS рассчитывается как разница между процентом промоутеров и процентом детракторов, что позволяет оценить общий уровень лояльности клиентов [6].

Для обработки и анализа данных были использованы статистические методы, включая расчеты среднего значения, медианы, моды, а также стандартного отклонения. Эти методы позволили выявить основные тенденции и закономерности в данных, определить наиболее важные факторы, влияющие на удовлетворенность клиентов, и сделать обоснованные выводы.

Качественный анализ был проведен на основе открытых вопросов в опросе, где респонденты могли свободно высказывать свои мнения и предложения. Эти данные были проанализированы с использованием метода контент-анализа, что позволило выявить ключевые темы и проблемы, которые требуют внимания со стороны руководства сети столовых Basilic.

4.Результаты

Оценка удовлетворенности клиентов сети столовых Basilic позволила получить ценные данные о предпочтениях, восприятии качества обслуживания и общей удовлетворенности брендом среди различных групп потребителей.

Большинство респондентов (около 95%) знакомы с сетью столовых Basilic, причем основная часть из них узнала о ней через личный опыт и рекомендации от знакомых. В возрастном аспекте преобладают молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет, составляющие более 60% от общего числа опрошенных. Половой состав показывает, что женщины составляют около 65% всех респондентов.

- Опрос был введён 30 дней с 29 марта 2024 года по 27 апреля 2024 года.
- Знание о сети Basilic:
- Знают: 260 человек (примерно 95%)
- Не знают: 14 человек (примерно 5%)

Большинство клиентов посещают столовые Basilic редко (63.4%) или несколько раз в месяц (25%). Посещения в среднем в основном осуществляются группами друзей (49%), индивидуально (26%) или с коллегами (20%). Это говорит о популярности Basilic как места для общения и проведения времени в компании.

- Реже: 71 ответ (63.4%)
- Несколько раз в месяц: 28 ответов (25%)
- Несколько раз в неделю: 9 ответов (8%)
- Раз в неделю: 3 ответа (2.7%)
- Ежедневно: 2 ответа (1.8%)

Основные мотивы посещения Basilic включают вкусную еду (60.5%), доступные цены (57.3%) и разнообразие меню (34.1%). Клиенты также отмечают чистоту и комфорт заведений, а также их удобное расположение, что делает их привлекательными для посещения.

- Вкусная еда: 133 ответа (60.5%)
- Доступные цены: 126 ответов (57.3%)
- Разнообразие меню: 75 ответов (34.1%)
- Чистота и комфорт: 63 ответа (28.6%)
- Удобное расположение: 57 ответов (25.9%)
- Приветливый персонал: 25 ответов (11.4%)

Среди самых популярных блюд в Basilic выделяются плов, манты, лагман, чебуреки и различные виды супов. Эти блюда часто упоминаются в списке предпочтений клиентов, что подчеркивает их популярность и признание среди посетителей.

- Популярные блюда в Basilic:
- Плов
- Манты
- Лагман
- Чебуреки
- Супы (различные виды, включая лагман и чебуреки с джусаем)
- Курица под сыром
- Гуляш
- Шашлыки
- Салаты (включая сельдь под шубой и греческий салат)
- Десерты (например, медовик и тирамису)

Многие респонденты выразили высокую удовлетворенность общим качеством обслуживания в Basilic, отмечая вежливость персонала и приятную атмосферу. Однако некоторые клиенты также указали на необходимость улучшения скорости обслуживания и управления шумом в помещениях в периоды пиковой нагрузки.

- Вероятность рекомендации и NPS:
- Очень вероятно (оценка 10): 94 ответа
- Вероятно (оценка 9): 76 ответов
- Маловероятно (оценка 7): 47 ответов
- Совсем не вероятно (оценка 6): 29 ответов
- Сначала переведем качественные ответы на количественные для анализа NPS:
- Очень вероятно -> 10
- Вероятно -> 9
- Нейтрально -> 8
- Маловероятно -> 7
- Совсем не вероятно -> 6

Теперь посчитаем NPS (Net Promoter Score). NPS вычисляется как процентное соотношение промоторов (оценка 9-10) и детракторов (оценка 0-6):

Промоторы (P) - доля респондентов, поставивших оценку 9 или 10. Детракторы (D) - доля респондентов, поставивших оценку от 0 до 6.

Вычислим:

- Посчитаем количество промоторов (оценка 9 и 10):
- Очень вероятно (10) - 94 ответа
- Вероятно (9) - 76 ответов
- Промоторы (P) = 94 + 76 = 170
- Посчитаем количество детракторов (оценка 0-6):
- Совсем не вероятно (6) - 29 ответов
- Маловероятно (7) - 47 ответов
- Детракторы (D) = 29 + 47 = 76
- Вычислим NPS:

- $NPS = (P - D) / N * 100$

где N - общее количество респондентов.

- $NPS = (170 - 76) / 200 * 100 = 47$

Таким образом, NPS для столовой Basilic составляет 47. Это довольно хороший результат, так как он находится в положительной зоне, что свидетельствует о том, что большинство клиентов склонны рекомендовать столовую своим друзьям или коллегам.

5. Выводы и обсуждение

Оценка уровня удовлетворенности клиентов сети столовых Basilic показала, что данное заведение пользуется популярностью среди различных возрастных групп и гендерных категорий. Большинство респондентов знают о сети Basilic, узнав о ней через личный опыт, рекомендации знакомых и социальные сети. Анализ возрастных групп показал, что основной контингент посетителей составляет молодёжь и люди среднего возраста, что указывает на популярность Basilic среди активного населения.

Рассматривая посещаемость столовых, видно, что большинство клиентов посещают Basilic редко, хотя есть и те, кто является постоянным посетителем, приходя несколько раз в месяц или даже ежедневно. Это говорит о необходимости привлекать больше постоянных клиентов, улучшая общий опыт посещения.

Главные факторы, привлекающие клиентов в Basilic, включают вкусную еду и доступные цены. Эти аспекты являются ключевыми для большинства посетителей, однако разнообразие меню, чистота и комфорт, удобное расположение и приветливый персонал играют значительную роль в решении посетить столовую. Популярность таких блюд, как плов, манты, лагман и чебуреки, подтверждает предпочтение клиентов к традиционным и вкусным блюдам.

Анализ посещений показал, что многие предпочитают приходить в Basilic с друзьями, что свидетельствует о социальной составляющей визитов. Также значительное количество людей посещают столовые в одиночку или с коллегами, что указывает на удобство и подходящую атмосферу для различных типов встреч.

Несмотря на положительные отзывы о многих аспектах Basilic, клиенты указали и на ряд областей, требующих улучшения. Ключевыми аспектами являются качество обслуживания, скорость и внимательность персонала, улучшение вкусовых качеств блюд и поддержание их свежести, особенно в пиковые часы. Следует обратить внимание на комфорт и атмосферу в зале, улучшение меню и расширение ассортимента, особенно в отношении завтраков и десертов. Расширение сети за счёт новых точек в различных районах города сделает Basilic более доступным и удобным для большего числа клиентов.

Чистота заведения также играет важную роль в восприятии клиентов. Поддержание чистоты в обеденных залах и туалетах должно стать приоритетом для обеспечения высокого уровня удовлетворенности. Улучшение службы доставки и снижение минимальной суммы заказа могут привлечь дополнительных клиентов, которые предпочитают заказывать еду на дом или в офис.

Ценовая политика и соотношение цены и качества оценены положительно большинством респондентов, однако регулярный пересмотр цен и предложения различных акций и скидок могут способствовать привлечению новых клиентов и удержанию постоянных.

Оценка уровня удовлетворенности клиентов сети столовых Basilic включала расчёт NPS (Net Promoter Score). Перевод качественных ответов на количественные показал, что большинство респондентов положительно оценивают Basilic и готовы рекомендовать его своим друзьям и коллегам. Промоторы, оценившие Basilic на 9 и 10 баллов, составили значительную часть респондентов, что указывает на высокий уровень лояльности. Однако, наличие детракторов, оценивших на 6 и ниже, требует внимания и работы над улучшением тех аспектов, которые вызывают недовольство.

В целом, сеть столовых Basilic демонстрирует высокий уровень удовлетворенности клиентов, однако существует ряд областей для улучшения. Учитывая полученные данные

и рекомендации, можно значительно повысить уровень удовлетворенности, привлекать новых клиентов и укрепить позиции на рынке. Улучшение качества обслуживания, поддержание высокого уровня еды, создание комфортной атмосферы, расширение меню и географии присутствия, поддержание чистоты и гибкая ценовая политика – все эти меры в комплексе позволят значительно улучшить опыт клиентов и укрепить лояльность к бренду Basilic.

Список использованных источников

- Скотт, Д. (2020). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, Ai, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly*. Wiley.
- Марвин, Б. (н.д.). [Источник информации о важности атмосферы в ресторане].
- Муталиева, Л.М. (2010). *Маркетинг ресторанного бизнеса*. Владикавказский институт управления.
- Гембл, П., Стоун, М., Вудкок, Н. (2002). *Управление лояльностью клиентов: как удерживать клиентов и добиваться их приверженности*. Пер. с англ. Москва: Дело.
- Котлер, Ф., Боуэн, Дж., Мейкенз, Дж. (2005). *Маркетинг. Гостеприимство. Туризм*. Москва: Юнити-Дана.
- Рейхельд, Ф. (2019). *The Ultimate Question 2.0: Как NPS помогает улучшить бизнес и завоевать лояльность клиентов*. Москва: Альпина Паблишер.
- Управление лояльностью: учебное пособие / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2019. – 248 с.
- Вайнштейн П.Д. Управление лояльностью и удовлетворенностью клиентов. Метод ISL // *Маркетинговые коммуникации*. — 2023. — No2. — С.130–141.
- Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения, Издательство: НИЦ ИНФРА-М. Под ред.: Ойнер Ольга Константиновна, 2020. – 220 с.
- Кривцова, Е. В. Оценка маркетинговой стратегии предприятия общественного питания / Е. В. Кривцова, Е. Ю. Небаева // *Научно-методический электронный журнал "Концепт"*. – 2018. – № 2. – С. 135–142. – DOI 10.24422/MCITO.2018.2.10717. – EDN YPTCEL.
- Hohenberg, S., & Taylor, W. (2021). *Measuring Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. In *Handbook of Market Research* (pp. 909–938).
- Величко, Н. Ю. Особенности управления потребительской лояльностью в сфере гостиничных услуг / Н. Ю. Величко // *Современные проблемы управления и регулирования: поиск оптимальных решений: монография*. – Пенза : "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2016. – С. 37-46. – EDN XGCURL.

Стратегия продвижения продуктов на фармацевтическом рынке

Сыздыкова К. Е.

Алматы Менеджмент Университет

Аннотация: В данной статье рассмотрена проблемная область, заключающаяся в том, что использование неэффективных методов продвижения, особенно без комплексного подхода к их применению, приводит к проблемам в продвижении компании на фармацевтическом рынке. Авторами проведено маркетинговое исследование с целью изучения предпочтений

клиентов региональной сети аптек и разработаны гипотезы по формированию комплекса маркетинговых мероприятий по ее продвижению. В работе использованы следующие методы исследования: кейс-стади, опрос потребителей с помощью онлайн-анкетирования.

Анализ лучших бенч марок на фармацевтическом рынке показал, как можно оптимизировать программы продвижения по выбору наиболее востребованных маркетинговых инструментов. В ходе исследования были определены ключевые проблемы, связанные с неэффективным продвижением фарм компании на фармацевтическом рынке и предложены рекомендации по их решению. Наиболее значимым решением выявленных в ходе исследования проблем будет разработка мобильного приложения в рамках современного процесса цифровизации бизнеса. Авторами предложен алгоритм разработки и внедрения мобильного приложения в программу продвижения региональной сети аптек. В свою очередь предложенные решения в целом позволят фармацевтическим компаниям подходить к разработке программ продвижения с учетом предпочтений клиентов, которые свидетельствуют о потребности в использовании современных цифровых ресурсов, которые значительно облегчают проблему выбора аптек и формирования высокого уровня лояльности. Данный алгоритм формирования комплексного подхода к разработке программ продвижения фарм компаний с учетом инструментов цифрового маркетинга имеет прикладное значение для развития фармацевтического бизнеса в условиях регионального рынка.

Ключевые слова: фармацевтическое продвижение, реклама, менеджмент, решения, управленческие решения, фармацевтический рынок.

Abstract: This article examines the problem area that the use of ineffective promotion methods, especially without an integrated approach to their use, leads to problems in promoting a company in the pharmaceutical market. The authors conducted a marketing study to study the preferences of clients of a regional pharmacy chain and developed hypotheses for the formation of a set of marketing activities for its promotion. The following research methods were used in the work: case study, consumer survey using online questionnaires.

An analysis of the best benchmark brands in the pharmaceutical market showed how to optimize promotion programs by choosing the most popular marketing tools. During the study, key problems associated with ineffective promotion of a pharmaceutical company in the pharmaceutical market of Primorsky Krai were identified and recommendations for their solution were proposed. The most significant solution to the problems identified during the study will be the development of a mobile application as part of the modern process of business digitalization. The authors proposed an algorithm for the development and implementation of a mobile application in the promotion program of a regional pharmacy chain. In turn, the proposed solutions will generally allow pharmaceutical companies to approach the development of promotion programs taking into account customer preferences, which indicate the need to use modern digital resources that significantly facilitate the problem of choosing pharmacies and forming a high level of loyalty. This algorithm for forming a comprehensive approach to the development of promotion programs for pharmaceutical companies taking into account digital marketing tools has practical significance for the development of the pharmaceutical business in the conditions of the regional market.

Key words: pharmaceutical promotion, advertising, management, decisions, management decisions, pharmaceutical market.

Аннотация: Бұл мақалада тиімсіз жылжыту әдістерін пайдалану, әсіресе оларды қолдануға кешенді көзқарассыз, фармацевтикалық нарықта компанияны жылжыту

проблемаларына әкелетін проблемалық аймақ қарастырылады. Авторлар артықшылықтарды зерттеу үшін маркетингтік зерттеу жүргізді дәріханалар өңірлік желісінің клиенттері мен оны жылжыту бойынша маркетингтік іс-шаралар кешенін қалыптастыру үшін гипотезалар әзірленді. Жұмыста келесі зерттеу әдістері қолданылды: кейс-стади, онлайн сауалнаманы қолдану арқылы тұтынушыларға сауалнама.

Фармацевтикалық нарықтағы ең жақсы эталондық брендтердің талдауы ең танымал маркетинг құралдарын таңдау арқылы жылжыту бағдарламаларын қалай оңтайландыруға болатынын көрсетті. Зерттеу барысында фармацевтикалық нарығында фармацевтикалық компанияларды тиімсіз жылжытумен байланысты негізгі проблемалар анықталды және оларды шешу бойынша ұсыныстар ұсынылды. Зерттеу барысында анықталған проблемалардың ең маңызды шешімі бизнесті цифрландырудың заманауи процесінің бөлігі ретінде мобильді қосымшаны әзірлеу болады. Авторлар аймақтық дәріханалар желісін жылжыту бағдарламасында мобильді қосымшаны әзірлеу және енгізу алгоритмін ұсынды. Өз кезегінде, ұсынылған шешімдер жалпы алғанда фармацевтикалық компанияларға дәріханаларды таңдау мәселесін айтарлықтай жеңілдететін және адалдықтың жоғары деңгейін қалыптастыратын заманауи цифрлық ресурстарды пайдалану қажеттілігін көрсететін тұтынушылардың қалауын ескере отырып, жылжыту бағдарламаларын әзірлеуге жақындауға мүмкіндік береді. Цифрлық маркетинг құралдарын ескере отырып, фармацевтикалық компанияларды жылжыту бағдарламаларын әзірлеуге кешенді көзқарасты қалыптастырудың бұл алгоритмі аймақтық нарықта фармацевтикалық бизнесті дамыту үшін практикалық маңыздылыққа ие.

Түйінді сөздер: фармацевтикалық жылжыту, жарнама, менеджмент, шешімдер, басқару шешімдері, фармацевтикалық нарық.

1. Введение

Фармацевтический рынок – один из самых быстроразвивающихся рынков в КР и во всем мире. В условиях постоянно изменяющейся внешней среды и конкурентного окружения, непрерывного появления новых групп потребителей и постоянного изменения их предпочтений, технологических прорывов в производстве лекарственных средств и прогресса научной медицины выживание компании напрямую зависит от того, насколько успешно она разрабатывает адекватные маркетинговые решения. Успех в маркетинговой области приносит фирме устойчивое положение на рынке и финансовые ресурсы для реализации самых амбициозных проектов. Часто маркетинговым специалистам приходится работать с продуктом, у которого есть огромное количество аналогов и нет уникального предложения в рамках бренда.

При продвижении продукции необходимо учитывать требования целевой аудитории. К целевой аудитории относятся врачи, фармацевты, пациенты. Если речь идет о популярном интернет-продвижении, то значение имеет грамотный контент- маркетинг. Без информационного контента невозможно продвигать любую фармацевтическую продукцию. Стратегия продвижения товаров обязательно должна включать популяризацию медикаментов среди покупателей, распространение среди работников здравоохранения.

Правильная реклама позволяет любой фармацевтической продукции быть доступнее для потенциальных клиентов. Каждый препарат нужно рекламировать как безопасное, эффективное и удобное средство лечения. В промоции обязательно учитываются следующие факторы:

- назначение, свойства товара;
- преимущества конкретной фармпродукции;
- ценность (не стоимость) препарата;
- эффективность;
- удобство использования; рентабельность.

Фармацевтический маркетинг подразумевает представление препарата самым оптимальным вариантом для лечения в определенной фармакологической группе.¹

Стратегия продвижения фармацевтического препарата зависит от того, рецептурный он или безрецептурный. Рецептурные препараты можно продвигать в интернете только нативными способами, работая с агентами влияния и репутацией

бренда. Также есть смысл создать информативный сайт, наполнить его статьями и продвигать при помощи SEO (Search engine optimization - — комплекс мер для поднятия позиций сайта в поисковых систем по определенным запросам пользователей).

2. Литературный обзор

По данным Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан, ВВП страны по итогам 9 месяцев 2024 года, увеличился на 3,2% по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года в реальном выражении. Численность населения Республики Казахстан по состоянию на 1 сентября 2024 года составляет 20,2 млн человек. Уровень безработицы по данным за II кв. составил 4,7%, а среднемесячная заработная плата – 403 251 тенге. Краткосрочный экономический индикатор за январь-сентябрь 2024 года к аналогичному периоду предыдущего года составил 105,3% (рисунок 1).



Рисунок 1. Основные социально-экономические показатели Республики Казахстан

Инфляция в сентябре замедлилась до 8,3%. Индекс физического объема ВВП за январь-июнь 2024 года к соответствующему периоду предыдущего года составил 103,2%. Среднедушевые номинальные денежные доходы населения демонстрируют положительную динамику и по состоянию на август 2024 года достигли порядка 206 тысяч тенге. С начала 2024 года курс доллара США постепенно снижался, но с июня наблюдается тенденция ослабления национальной валюты

Главное отличие фармацевтического бизнеса от остальных областей коммерческой деятельности заключается в том, что в его основе лежит социально-этический маркетинг. Фармацевтический рынок является сложной структурой, в которой происходят взаимодействия между потребителями (пациентами и медицинскими работниками), интересы которых представляют Всемирная Организация Здравоохранения (ВОЗ), органами здравоохранения различных стран, посредниками (оптовыми и розничными структурами, занимающимися реализацией медикаментов) и производителями лекарственных препаратов

3. Методы

Специфика маркетинга на фармацевтическом рынке исследовалась А.Ю. Юдановым [2]. Он отличается рядом особенностей:

- усложнение классической формулы купли – продажи, потому что в систему покупатель (пациент) – продавец (провизор) включается третье звено – врач, который в равной, а иногда и большей степени является генератором спроса (хотя не всегда может проконтролировать покупку);

- наличие в системе продвижения дополнительного звена – квалифицированного медицинского представителя, влияющего на врача или фармацевта;
- товар зачастую рассматривается как необходимая, а не желаемая покупка, следовательно, импульсные покупки играют небольшую роль;
- недостаточная осведомленность покупателя о продукте;
- преобладающая роль соображений эффективности и безопасности по сравнению с ценой;
- недопустимость появления на рынке товаров низкого качества;
- связь с регулирующей ролью внешней среды, которую играет государственное учреждение в системе лекарственного обеспечения (требования к качеству, регистрация, номенклатура, ценообразование, условия отпуска).

4. Результаты

В продвижении компании на фармацевтическом рынке можно выделить 2 способа.

Первый способ – работа через медицинские каналы. Это встречи сотрудников фармкомпаний в больницах, аптеках, работа на конференциях, общение со специализированной прессой и непосредственный контакт с врачом и фармацевтом. В данном случае используется обычное информирование, знакомство с компанией, ее деятельностью и преимуществами выпускаемых препаратов перед аналогами.

Второй способ связан с использованием охватных каналов. По данным Mediascope, по объему рекламы фармпрепаратов на 2023 год через телевидение составило – 25%, через радио – 17%, пресса – 10%, интернет (баннеры) – 7%, интернет (онлайн видеореклама) – 6%. Параллельно проводят глубокие промо в аптечных сетях, которые любят маркетологи – они обеспечивают двух- и трехкратный рост продаж за единицу времени. Также многие работают с фармацевтами, обучают их посредством визитов в аптеки, с помощью детейлинга. Все борются за хорошую выкладку, потому что визуализация товара на полке очень нужна для увеличения продаж.

Объем и динамика фармрынка

PROXIMA

Продажи ЛС в денежном и натуральном выражении за 2022-2024 гг.



Источник: Система исследования рынка «PharmXplorer»

Рисунок 3. Объем продаж лекарственных средств в розничном и госпитальном сегментах в денежном, натуральном и долларовом выражении по итогам 9 месяцев 2022–2024 гг. с указанием темпов прироста/спада по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года

По итогам 9 месяцев 2024 года, объем розничного и госпитального потребления лекарственных средств составил 862 млрд тенге, что на 20,5% больше по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. В долларовом эквиваленте прирост находится на уровне 19%. Объем потребления в натуральном выражении увеличился на 4,1% - до 454 млн упаковок. Стоит отметить, что розничный сегмент демонстрирует более активное развитие, нежели госпитальный. Также доля госпитального потребления уступает розничному, особенно в натуральном выражении.

5. Заключение

Продвижение компании на рынке – это комплекс мероприятий, которые направлены на узнаваемость компании, поиск и расширение целевой аудитории, демонстрация преимущества перед конкурентами и определение роли в социальной деятельности.

На фоне роста ВВП и улучшения благосостояния населения фармацевтический рынок Республики Казахстан по итогам 9 месяцев 2024 года демонстрирует двухзначные темпы прироста в денежном выражении. В натуральном выражении также фиксируется небольшой прирост.

Львиная доля потребления приходится на розничный сегмент. Основной вклад в увеличение аптечных продаж вносят рост физического потребления, а также инфляционная составляющая. До конца года ожидается продолжение роста рынка. По итогам 2024 года прогнозируется +18,9% по базовому сценарию.

Львиная доля продаж обеспечивается сетевыми аптеками/аптечными сетями. Наибольшее количество аптек сконцентрировано в крупных городах.

Госпитальное потребление лекарственных средств в исследуемый период увеличилось в денежном выражении, но в то же время уменьшилось в натуральном, что может быть обусловлено увеличением потребления более дорогостоящих препаратов.

Для успешного продвижения компании на фармацевтическом рынке необходимо использовать комплексный подход, что обеспечит максимальный результат. В то же время, процесс продвижения компании должен быть постоянным.

Список использованной литературы

1. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
2. Armstrong, G., Kotler, P. (2015). Principles of Marketing. Pearson.
3. McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin.
4. Clow, K. E., Baack, D. (2018). Marketing Communications. Sage Publications.
5. Fill, C. (2013). Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation. Pearson.
6. Belch, G. E., Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.
7. Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing, 68(1), 1-17.
8. Homburg, C., Kuester, S., Krohmer, H. (2009). Marketing Management: A Contemporary Perspective. McGraw-Hill.
9. Raghunathan, R., Irwin, J. R. (2001). The Effect of Price on the Effectiveness of Marketing Communications. Journal of Marketing Research, 38(1), 23-36.
10. Pappu, R., Quester, P. G. (2006). Does Brand Equity Always Lead to Brand Performance? Journal of Brand Management, 14(1-2), 60-70.
11. Tzeng, J., Cheng, H. (2015). The Role of Integrated Marketing Communications in the Pharmaceutical Industry. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 9(2), 164-178.
12. Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M. (2006). Open Source Software User Communities: A Study of the Emerging Market for Free Software. Journal of Marketing Research, 43(2), 182-192.
13. De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2017). Marketing Communications. Pearson.
14. Kumar, V., Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. Journal of Retailing, 92(2), 238-252.
15. Smith, P. R., Zook, Z. (2016). Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. Kogan Page Publishers.
16. American Marketing Association (AMA). (2020). Definitions of Marketing

Цифровизация в оценке проектов гостеприимства: современные подходы и инструменты

Тынышбекова. Б.

Алматы Менеджмент Университет

Аннотация: В этой статье рассматривается, как цифровизация влияет на индустрию гостеприимства, и оценивается меняющаяся роль стратегии информационных технологий (ИТ) в процессе цифровизации. Исследовательский подход является качественным и индуктивным, основанным на шести углубленных интервью с ведущими ИТ-специалистами в индустрии гостеприимства. Результаты указывают на существенные различия в роли ИТ-стратегии в руководстве цифровизацией в изучаемых компаниях. Глубина информации, предоставленной респондентами, поддерживает разработку и применение модели, которая профилирует компании с точки зрения их степени цифровизации и интеграции технологий. Анализ материалов интервью позволяет определить ключевые свойства для успешной цифровизации: гибкость процесса, адаптивность рабочей силы и управляемость технологиями, а также четкую культуру данных и гарантированную кибербезопасность. Однако разрозненные системы и технологии, а также отсутствие целостности данных являются ключевыми проблемами, которые ставят компании индустрии гостеприимства перед сложным выбором при продвижении инициатив по цифровизации. Применяемая модель и определение ключевых свойств для успешной цифровизации способствуют развитию соответствующей теории и также могут использоваться в качестве ориентира для ведущих ИТ-специалистов, работающих в отрасли.

Ключевые слова: цифровизация; ИТ-стратегия; цифровая трансформация; индустрия гостеприимства; гостиничный бизнес; ключевые объекты; интеграция технологий

Abstract: This article explores how digitalization is impacting the hospitality industry and assesses the evolving role of Information Technology (IT) strategy in the digitalization process. The research approach is qualitative and inductive, based on six in-depth interviews with senior IT professionals in the hospitality industry. Findings indicate significant differences in the role of IT strategy in guiding digitalization in the companies studied. The depth of information provided by the

interviewees support the development and application of a model that profiles the companies regarding their degree of digitalization and technology integration. Analysis of interview material allows the identification of key properties for successful digitalization: process agility, workforce adaptability, and technology manageability, along with a clear data culture and ensured cybersecurity. However, disparate systems and technologies, and a lack of data integrity, are key issues that leave hospitality companies with difficult choices in progressing digitalization initiatives. The applied model and identification of key properties for successful digitalization contribute to the development of related theory and can also be used as a reference point for senior IT professionals working in the industry.

Key words: digitalization; IT strategy; digital transformation; hospitality industry; hotel industry; key properties; technology integration

Аннотация: Бұл мақала цифрландырудың қонақжайлылық индустриясына қалай әсер ететінін зерттейді және цифрландыру процесіндегі ақпараттық технологиялар (АТ) стратегиясының дамып келе жатқан рөлін бағалайды. Зерттеу тәсілі қонақжайлылық индустриясының аға АТ мамандарымен алты тереңдетілген сұхбатқа негізделген сапалы және индуктивті болып табылады. Нәтижелер зерттелетін компанияларда цифрландыруды басқарудағы АТ-стратегиясының рөліндегі елеулі айырмашылықтарды көрсетеді. ұсынған ақпараттың тереңдігі

сұхбат алушы компанияларды цифрландыру және технологияларды біріктіру дәрежесіне қатысты профильдейтін үлгіні әзірлеуді және қолдануды қолдайды. Сұхбат материалын талдау табысты цифрландырудың негізгі қасиеттерін анықтауға мүмкіндік береді: процестің икемділігі, жұмыс күшінің бейімделуі және технологияны басқару,

сонымен қатар нақты деректер мәдениеті және қамтамасыз етілген киберқауіпсіздік. Дегенмен, әртүрлі жүйелер мен технологиялар және деректер тұтастығының болмауы қонақжайлылық компанияларын цифрландыру бастамаларында қиын таңдау қалдыратын негізгі мәселелер болып табылады. Қолданылатын модель және табысты цифрландырудың негізгі қасиеттерін анықтау сәйкес теорияның дамуына ықпал етеді және салада жұмыс істейтін аға АТ мамандары үшін анықтамалық нүкте ретінде де пайдаланылуы мүмкін.

Түйінді сөздер: цифрландыру; IT стратегиясы; цифрлық түрлендіру; қонақжайлылық индустриясы; қонақ үй индустриясы; негізгі қасиеттері; технологияларды біріктіру.

1. Введение

Индустрия гостеприимства охватывает множество отраслей, различающихся по размеру и сложности: от крупных транснациональных корпораций и интегрированных курортов до небольших независимых операторов.

Использование и влияние цифровизации в отрасли неоднородны: некоторые фирмы внедряют новые технологии, особенно в сфере общения с клиентами, тогда как другие реагируют медленнее (Buhalis, 2020).

В этой статье исследуется использование цифровых технологий в отрасли и рассматривается роль ИТ-стратегии в обеспечении стратегического направления внедрения технологий и предстоящих изменений, используя теоретический подход, основанный на шести интервью с высшими руководителями, работающими в отрасли.

В последние годы маркетинговый ландшафт быстро рос благодаря технологическим достижениям, растущему давлению на стоимость и производительность, а также ожиданиям потребителей (Hollander, 2022). Традиционно внедрение ИТ в индустрии гостеприимства было сосредоточено на оперативной поддержке в форме управления недвижимостью, которая позже расширилась и включила ценообразование, каналы сбыта и поддержку взаимоотношений с клиентами (О'Коннор и Мерфи, 2004).

За последнее десятилетие использование ИТ в отрасли быстро расширилось и теперь включает в себя автоматизацию, а также новые приложения для управления гостиничным бизнесом и бронированием, такие как цифровые двойники, дополненная реальность (AR) и технологии социальных сетей (Crowe, 2022 г.; Ли и др., 2021). ИТ-стратегия должна быть способна справиться с проблемами быстрых изменений (Пратт и Спарапани, 2021).

Шелдон (1983) был одним из первых исследователей, изучавших использование информационных технологий в индустрии гостеприимства, уделяя особое внимание управлению домашним офисом в США, включая обслуживание клиентов и управление домашним хозяйством, а также их влияние на эффективность. Также оценивалось влияние на комфорт гостей и экономию энергии. В середине 1980-х годов на рынок вышла первая система управления недвижимостью (PMS) для индустрии гостеприимства, охватывающая не только функции фронт-офиса, но и закулисные инвестиционные функции (Porto, 2018). Спустя десять лет после публикации Шелдона Пун (1993) утверждает, что технологии быстро распространяются по всей индустрии путешествий и гостеприимства, и никто не может избежать их воздействия. На рубеже веков рост цифровых технологий, распространение Интернета и облачных сервисов открыли новые возможности для индустрии гостеприимства по использованию технологий для инноваций, улучшения обслуживания клиентов и повышения эффективности. Ло и др. (2009, стр. 599) заявили, что «ИТ становятся все более важными в конкурентоспособности туристических и гостиничных организаций, а также в управлении цепочками поставок и международных маркетинговых организациях». (2010) в своем исследовании инноваций в венгерской гостиничной индустрии определили основные движущие силы технологических изменений, такие как развитие цифровых технологий, появление мобильных телефонов и онлайн-бронирование отелей с целью улучшения обслуживания клиентов.

С тех пор индустрия гостеприимства внедрила множество других технологий: искусственный интеллект, обнаружение объектов, робототехнику, Интернет вещей и виртуальную реальность/цифровой двойник, а социальные сети используются в качестве

средства общения уже двадцать лет. Несколько авторов попытались объяснить причины и/или последствия цифровой трансформации (ЦТ). Ланг (2021) представил модель, которая определила восемь внешних факторов: (соответствие; безопасность; гибкость; жесткость; связь; автоматизация; выполнение задач; гибкость) и четыре внутренних фактора (расширение прав и возможностей сотрудников; отношения с клиентами; Фурр и др. (2022) также выделяют четыре ключевых фактора развития DT: развитие ИТ, трансформация бизнеса, цифровой маркетинг и стартапы.

Кумар и др. (2017), сосредоточив внимание на ключевых факторах успеха внедрения технологий, выделил пять предикторов успеха в DT: отношение к использованию цифровых инструментов, позитивное восприятие будущего компании, инвестиции в цифровые технологии, поддержание соответствующих навыков и талантов, а также развитие организации. Бусула и др. (2022) представили «интегративную структуру», охватывающую различные компетенции, как технические, так и технические, необходимые для эффективного DT в индустрии гостеприимства. Полакова-Керстен и др. (2023) приходят к выводу, что DT — это «методология, обеспечивающая развитие скоординированной организации, где «цифра» становится неотъемлемой частью стратегических решений».

2. Литературный обзор

Методология исследования основана на качественном подходе, в основе которого лежит интерпретативный подход. Гилл и Джонсон (2002) утверждали, что качественные методы исследования подходят, когда исследователям необходимо изучить явление и понять смысл изучаемого явления. Мейсон (2017) также подчеркнул важность исследований в области исследований в целом. Основным источником данных для исследования послужили шесть интервью с экспертами в этой области.

Однако до этого был проведен обзор литературы для выявления ключевых концепций, формулирования вопросов исследования, изложенных выше в Главе 1, и дальнейшей разработки анкеты. Обзорный обзор включает в себя «всесторонний обзор литературы», который «можно выявить по корреляциям, выводам и другим возможностям» (Porter et al., 2002, стр. 351). В нем представлен обзор первоначальных тем, «чтобы нарисовать более детальную картину» (де-Мигель-Молина и др., 2015, стр. 1). Для поиска существующей литературы использовались несколько академических баз данных, включая IEEE Xplore, Google Scholar и Science Direct.

Таблица 1. Опрошенные представители шести организаций, участвовавших в исследовании.

Компания	Интервьюируемый	Описание
HO1	H1	ИТ-лидер глобальной игровой и развлекательной компании S&P500, имеющей более 30 отелей и игровых направлений по всему миру, которая была признана одной из самых уважаемых компаний мира по версии журнала FORTUNE®.
HO2	H2	Бывший ИТ-руководитель крупной региональной развлекательной группы, которая занимается разработкой и управлением отелями и комплексными курортами на двух континентах.
HO3	H3	ИТ-лидер гостиничного конгломерата с более чем 300 объектами недвижимости в 14 странах мира, чья деятельность охватывает отели, курорты, роскошные виллы, еду и напитки, производство продуктов питания, образование, услуги гостеприимства по запросу и развитие недвижимости
HO4	H4	Руководитель ИТ-отдела компании, занимающейся исключительно развитием и эксплуатацией гостиничного бизнеса, которая

		владеет и/или управляет около 50 отелями, курортами и обслуживаемыми апартаментами в 31 городе по всему миру.
PO1	P1	Старший директор одного из крупнейших поставщиков технологических решений для индустрии гостеприимства во всем мире.
PO2	P2	Основатель международной консалтинговой компании, которая предоставляет услуги технологического и бизнес-консалтинга в сфере гостиничного бизнеса и гостеприимства клиентам по всему миру.

Для анализа интервью и стенограмм интервью оба автора использовали онлайн-доску, чтобы определить ключевые темы и изучить взаимосвязь между темами. Электронная таблица предназначена для того, чтобы служить основой для дальнейшего анализа и разработки. Этот подход (Mason et al., 2018) успешно применяется для анализа различных контекстов, включая исследования по передаче знаний (Wynn, 2018) и проекты устойчивого развития (Wynn and Jones, 2022b).

3. Методы

Шесть опрошенных указали разные точки зрения относительно внедрения цифровых технологий в секторе гостеприимства. Все шесть опрошенных подтвердили, что хорошо зарекомендовавшие себя технологии (социальные сети, облачные вычисления и мобильные устройства) используются в их организациях и во всей отрасли в целом.

Аналитика/большие данные и Интернет вещей также широко использовались, и только одна группа в сфере гостеприимства (HO4) в настоящее время не использует эти технологии. ИИ и робототехника рассматривались как распространенные в отрасли тремя из шести респондентов, но робототехника была очевидна только в одной из четырех групп отелей (в то время как два поставщика ИТ, принимая кросс-отраслевой взгляд, подтвердили использование этих технологий в секторе в целом). Цифровой близнец/дополненная реальность/виртуальная реальность были внедрены в одной из четырех групп отелей и были подтверждены одним из поставщиков ИТ. Блокчейн не использовался ни одной из четырех групп отелей, но один из двух поставщиков ИТ подтвердил его развертывание в более общем плане (таблица 2).

Таблица 2. Перспективы внедрения цифровых технологий у шести опрошенных.

Технология/Компания	HO1	HO2	HO3	HO4	PO1	PO2	Общий
Социальные сети	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	6
Мобильные вычисления/приложения	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	6
Облачные вычисления	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	6
Аналитика/Большие данные	Yes	Yes	Yes	No	Yes	Yes	5
Интернет вещей	Yes	Yes	Yes	No	Yes	Yes	5
Искусственный интеллект	Yes	Yes	No	No	Yes	No	3
Робототехника	No	No	Yes	No	Yes	Yes	3
Цифровой двойник/Дополненная реальность/Виртуальная реальность	Yes	No	No	No	Yes	No	2
Блокчейн	No	No	No	No	Yes	No	1
Общий	7	6	6	3	9	6	

В частности, социальные сети использовались для взаимодействия с клиентами и общения сотрудников во всех четырех компаниях. Мобильные приложения также используются в рекламных целях, включая бронирование отелей и ресторанов; Кроме того,

в рамках межведомственной инициативы НО4 по изменению форм подачи заявок было разработано мобильное приложение для подготовки форм.

Облачные вычисления показали хорошие результаты во всех четырех компаниях, особенно в сфере информационных систем (PMS) по принципу «программное обеспечение как услуга» (SaaS), таких как Oracle, SAP и других крупных пакетов. Масштабируемость и безопасность были упомянуты в качестве причин перехода между НО2 и НО3 и «объединения различных систем и сервисов разных поколений и разных уровней сосуществования» в НО2. Большие данные/аналитика используются в трех из четырех компаний для анализа данных о клиентах и понимания эффективности бизнеса, и как НО2, так и НО3 имеют крупные новые проекты, реализованные с помощью этих технологий, включая НО2 для «соблюдения политик и процедур, борьбы с отмыванием денег и финансовыми нарушениями». преступление ". НО1 и НО2 также упоминали об использовании ИИ: первоначально он включал «системы анализа информации, безопасность [и] домашнюю безопасность», а затем «для обеспечения соблюдения политик и деятельности по борьбе с пиратством» и «для облегчения и помощи общественным «решениям», хотя это находился «все еще в зачаточном состоянии».

Интернет вещей с самого начала использовался в НО1 для «игровых фишек для казино» и «строительных датчиков». В НО2 «платежные услуги и услуги для сотрудников» — с 2017 года. В НО3 IoT внедрялся «реже», но к 2024 году планировалось использовать IoT для большого количества целей в новых отелях, и этот план реализовывался для новые приложения Работа в области Интернета вещей и искусственного интеллекта включена в дорожную карту Робототехника находилась на «демонстрационном этапе» в НО1, и ее планируется развернуть в следующем Новый флагманский отель НО3 планируется открыть в 2024 году, но «в настоящее время в НО3 разрабатывается RPA [роботизированная автоматизация процессов] для некоторой автоматизации. В НО3 реализуется «большая возможность», которая будет реализована в ближайшее время».

В самом НО1 навыки использовались для взаимодействия с клиентами, планирования строительства и «развлекательных мероприятий».

4. Результаты

Результаты этого исследования показывают, что уровень внедрения цифровых технологий варьируется в разных отраслях: некоторые компании внедряют цифровые технологии, а другие делают это относительно медленно. Опрошенные компании также выразили неоднозначные мнения о роли ИТ-стратегии в продвижении цифровизации. Это поднимает ряд вопросов как теоретического, так и практического характера, которые вытекают из полученных результатов и требуют дальнейшего рассмотрения. Во-первых, развитие или импорт необходимых навыков и компетенций для реализации и поддержки инициатив по цифровизации, а также внедрение культурных и поведенческих изменений являются ключевыми препятствиями на пути цифровых инноваций на практике. В Н2 заявили, что «поскольку технологии продолжают развиваться, компании должны признать, что для повышения выживаемости технологическая грамотность является необходимым условием для понимания того, как технологические достижения влияют на их деловую практику».

В большинстве проектов по цифровизации применяется гибкий подход, ориентированный на разработку прототипов решений (сценариев использования) и их реальных приложений. В таких случаях навыки управления проектами особенно важны для обеспечения поддержки проекта, наличия человеческих и финансовых ресурсов, обеспечения необходимых ресурсов, учета культурных факторов и получения выгод.

Во-вторых, что касается парадоксов Цинь (2023), опрошенные привели несколько примеров этих парадоксов, но, что более важно, они выделили еще одну проблему, имеющую отношение к индустрии гостеприимства: степень цифровизации (вызванная необходимостью соответствовать потребностям клиентов и постоянным улучшение) по внедрению информационных технологий (и рискам, связанным с защитой и безопасностью данных).

Возникли и другие вопросы, связанные с этой серьезной проблемой. Проблемы постоянного совершенствования цифровых технологий должны быть сбалансированы с

последствиями для конфиденциальности данных и кибербезопасности. Например, технология цифровых двойников, которая в настоящее время наблюдается только в одной из четырех крупнейших групп отелей, участвовавших в исследовании (H01), была описана в одной недавней статье как обеспечивающая «множество преимуществ» для индустрии гостеприимства (Crowe, 2022, мая 1) и Хан (2019) приводит несколько примеров того, как цифровые двойники в настоящее время используются на практике. Однако такие инновации часто связаны с корпоративными данными (например, клиент, продукт) и бизнес-транзакциями (например, покупка продукта), которые требуют определенной формы сопряжения или интеграции с корпоративными системами. Неспособность должным образом спланировать и управлять такой интеграцией может привести не только к проблемам с производительностью систем и несоответствиям данных, но и к новым рискам кибербезопасности. За исключением первого полугодия, опрошенные продемонстрировали осторожный, взвешенный подход к инновациям, отдавая предпочтение постепенным, а не радикальным изменениям, что отражает ключевую важность кибербезопасности и соблюдения нормативных требований в секторе.

5. Заключение

В этой статье рассматривается, как четыре ведущие компании гостиничного бизнеса внедряют цифровые технологии, и оценивается роль ИТ-стратегии в предоставлении экономически эффективных решений для экономии затрат и трансформации. Он также использовал точку зрения двух ведущих поставщиков ИТ-услуг для систематизации результатов и обоснования четырех гостиничных компаний, некоторые из которых были более продвинуты, чем другие, в своих цифровых операциях и прогрессе в цифровизации.

Четыре компании отметили, что ИТ-стратегия является ключом к управлению DT, но, в частности, она была сосредоточена на повышении цифровизации путем решения бизнес-приоритетов и определения стратегий инициирования, владения и управления бизнесом. Технический аспект ИТ стал менее прозрачным, поскольку инновации и цифровизация продолжаются. В таких случаях гибкость сотрудников, операционная гибкость, управление технологиями, кибербезопасность и этика данных имеют решающее значение для успешной трансформации индустрии гостеприимства.

Это исследование имеет очевидные ограничения. Он основан на шести глубинных интервью и четырех ведущих компаниях сферы гостеприимства, поэтому обзор всей отрасли должен быть положительным. Однако полуструктурированные интервью и интервью с респондентами дают четкое представление о том, как цифровизация влияет на отрасль. Между исследованными компаниями существуют очевидные различия в ИТ-стратегии, а отсутствие развития необходимых возможностей для оцифровки приведет к увеличению количества проблем в управлении ИТ по мере ускорения темпов изменений в цифровую эпоху. Потребуется эффективный подход для установления адекватного управления и регулирования путем стимулирования инновационных процессов, необходимых для удовлетворения быстро меняющихся потребностей клиентов.

Дальнейшие исследования могли бы более подробно рассмотреть доступность технологий и то, влияет ли она на инновационные и маркетинговые процессы и каким образом, а также приводит ли отсутствие доступности к большему риску устойчивости, особенно в отношении доступности и безопасности данных. Исследования могут выиграть от изучения того, могут ли и каким образом сама технология решать технологические проблемы с помощью облачных платформ, API и программного обеспечения уровня шины. Влияние цифровизации на поведение и необходимость изменений в сфере гостеприимства – еще одна область, требующая дальнейшего изучения; это могло бы, например, изучить, как цифровые технологии и культура влияют на поведение потребителей в разных возрастных группах. Дальнейшие исследования могут также выяснить, отражаются ли характеристики успеха цифровизации, выявленные в этом исследовании, в других проектах цифровизации сферы гостеприимства и если да, то каким образом. Это исследование также может способствовать развитию теории цифровизации, которая еще не полностью изучена в литературе, а также ее связей и взаимодействия с существующими теориями инноваций и экономики замкнутого цикла.

Список использованной литературы

1. Buhalis, D., Law, R. (2008). "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet." **Tourism Management**, 29(4), 609-623.
2. Sigala, M. (2018). "Social Media and Customer Engagement in the Hospitality Industry: A Systematic Review." **International Journal of Hospitality Management**, 75, 1-12.
3. Kworntnik, R. J., Thompson, G. M. (2009). "Unifying Service Marketing and Operations with Service Experience Management." **Journal of Service Research**, 11(4), 389-406.
4. Ivanov, S., Webster, C. (2017). "Adoption of Robots and Service Automation by the Hospitality Industry: The Role of Human-Robot Interaction." **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 8(3), 392-409.
5. Zadeh, A. H., Zadeh, M. (2020). "Digital Transformation in Hospitality and Tourism: A Review of the Literature." **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 11(2), 215-233.
6. Chathoth, P. K., et al. (2016). "The Role of Digital Technology in the Hospitality Industry: A Research Agenda." **International Journal of Hospitality Management**, 57, 1-12.
7. Leung, D., et al. (2013). "Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review." **Journal of Travel Tourism Marketing**, 30(1-2), 3-22.
8. Tussyadiah, I. P., Fesenmaier, D. R. (2009). "Mediated Experiences: The Role of Information Technology in the Travel Experience." **Tourism Management**, 30(6), 788-796.
9. Gretzel, U., Yoo, K. H. (2008). "Use and Impact of Online Travel Reviews." **Proceedings of the ENTER Conference**, 1-12.
10. O'Connor, P., Murphy, J. (2004). "Destination Management Systems: The Role of Information Technology in the Travel Industry." **Tourism Management**, 25(1), 29-41.
11. Xie, K. L., et al. (2016). "The Role of Online Reviews in the Hospitality Industry: A Review and Future Research Directions." **International Journal of Hospitality Management**, 57, 1-12.
12. Baggio, R., Scuderi, R. (2019). "Digital Platforms for Tourism: A Research Agenda." **Tourism Management Perspectives**, 31, 1-8.
13. Albayrak, T., Caber, M. (2018). "The Role of Digital Marketing in the Hospitality Industry: A Review of the Literature." **Journal of Tourism Hospitality**, 7(4), 1-10.
14. Sigala, M., Marinidis, D. (2012). "The Role of Social Media in the Development of Tourism Destinations." **International Journal of Tourism Research**, 14(5), 427-438.
15. Ivanov, S., Zhechev, V. (2012). "The Impact of Information Technology on the Hospitality Industry: A Study of the Current Trends and Future Directions." **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 3(1), 28-42.

Устойчивое сельское хозяйство: как внедрить принципы устойчивого развития в крестьянские хозяйства Казахстана

Тюлегенов Т. Б.

Алматы Менеджмент Университет

Аннотация. В статье рассматриваются перспективы внедрения принципов устойчивого развития в крестьянские хозяйства Казахстана. Учитывая уникальные климатические условия и ресурсы страны, важно адаптировать передовые методы ведения сельского хозяйства, которые способствуют сохранению экосистем, повышению урожайности и стабильности доходов фермеров. Обосновано, что устойчивое сельское хозяйство требует эффективного управления водными и земельными ресурсами, а также применения органических и регенеративных практик. Исследование анализирует проблемы и барьеры, стоящие перед хозяйствами, и предлагает меры по улучшению ситуации через внедрение технологий водосбережения, ротационного выпаса, биоразнообразия и органического земледелия. Особое внимание уделяется развитию государственной поддержки, включая стимулирование перехода на устойчивые методы. В результате работы предлагается структурный подход для увеличения устойчивости аграрного сектора в Казахстане.

Ключевые слова: Устойчивое сельское хозяйство, Регенеративные методы, Водосбережение, Ротационный выпас, Биоразнообразие, Казахстан, Экологические технологии.

Аннотация. Мақалада Қазақстанның шаруа қожалықтарына орнықты даму қағидаттарын енгізу перспективалары қарастырылады. Елдің бірегей климаттық жағдайлары мен ресурстарын ескере отырып, экожүйелердің сақталуына, өнімділіктің артуына, және фермерлік кірістердің тұрақтылығына ықпал ететін озық ауылшаруашылық тәжірибелерін бейімдеу маңызды. Тұрақты ауыл шаруашылығы су және жер ресурстарын тиімді басқаруды, сондай-ақ органикалық және регенеративті тәжірибелерді қолдануды талап етеді. Зерттеу шаруашылықтардың алдында тұрған мәселелер мен кедергілерді талдайды, сонымен қатар суды үнемдеу, айналмалы жайылым, биоәртүрлілік және органикалық егіншілік технологияларын енгізу арқылы жағдайды жақсарту шараларын ұсынады. Жұмыста тұрақты әдістерге өтуді ынталандыру мәселесімен қатар мемлекеттік қолдауды дамытуға ерекше назар аударылады. Зерттеу нәтижелері Қазақстандағы аграрлық сектордың тұрақтылығын арттыру үшін құрылымдық тәсілдің қолдануын ұсынады.

Түйінді сөздер: тұрақты Ауыл шаруашылығы, Регенеративті әдістер, суды үнемдеу, айналмалы жайылым, Биоәртүрлілік, Қазақстан, экологиялық технологиялар

Abstract. The article discusses the prospects for the implementation of the principles of sustainable development in the peasant farms of Kazakhstan. Given the unique climatic conditions and resources of the country, it is important to adapt advanced farming methods that contribute to the preservation of ecosystems, increase yields and stability of farmers' incomes. It is proved that sustainable agriculture requires effective management of water and land resources, as well as the use of organic and regenerative practices. The study analyzes the problems and barriers of farms and suggests measures to improve the situation by introducing water conservation technologies, rotational grazing, biodiversity and organic farming. Special attention is paid to the development of state support, including the encouragement of transitioning to sustainable methods. The results of the study reveal that a structural approach is proposed to increase the sustainability of the agricultural sector in Kazakhstan.

Key words: Sustainable agriculture, Regenerative methods, Water conservation, Rotational grazing, Biodiversity, Kazakhstan, Environmental technologies.

1. Введение

Сельское хозяйство Казахстана является одной из ведущих отраслей, обеспечивающей продовольственную безопасность и способствующей экономическому развитию. Однако климатические и экологические условия региона создают серьезные вызовы. Среди них особенно выделяются такие проблемы, как деградация земель,

опустынивание и недостаток водных ресурсов, которые ограничивают возможности для устойчивого производства и продуктивности аграрного сектора. Большая часть сельскохозяйственных земель Казахстана страдает от чрезмерного использования и недостаточной защиты, что приводит к снижению урожайности и ухудшению состояния почв. В условиях глобального изменения климата эти проблемы становятся еще более острыми и требуют немедленного внимания [1].

В связи с этим переход к устойчивому сельскому хозяйству становится первостепенной задачей. Современные принципы устойчивого развития предполагают эффективное управление природными ресурсами и минимизацию воздействия на окружающую среду, что возможно через внедрение методов, таких как регенеративное земледелие, ротационный выпас и использование водосберегающих технологий. Эти подходы не только сохраняют продуктивность почвы и повышают ее плодородие, но и способствуют адаптации сельскохозяйственных систем к засухам и экстремальным погодным условиям. Кроме того, устойчивое сельское хозяйство может существенно улучшить качество жизни сельского населения, снижая зависимость от внешних ресурсов и увеличивая доходность крестьянских хозяйств. Внедрение данных принципов требует комплексного подхода и поддержки на государственном уровне, включая финансовую помощь, обучение и информационное сопровождение для фермеров. При грамотной реализации эти меры помогут Казахстану развить эффективную и экологически безопасную аграрную систему, способную противостоять климатическим изменениям и удовлетворять потребности будущих поколений.

2. Литературный обзор

Согласно исследованиям в области устойчивого развития, которые были проведены за последние десятилетия, переход к устойчивым методам земледелия зависит от адаптации технологий к региональным особенностям. Мировая практика показывает, что устойчивое сельское хозяйство может успешно применяться даже в условиях дефицита водных ресурсов при наличии адекватных технологий и государственной поддержки [5].

Многочисленные исследования устойчивого сельского хозяйства подтверждают, что ключ к успешному переходу к устойчивым методам земледелия лежит в гибком подходе и адаптации технологий к конкретным условиям региона. Как показала мировая практика, такие технологии могут быть внедрены даже в условиях дефицита водных ресурсов и климатических ограничений, если создать соответствующую инфраструктуру и обеспечить поддержку государства.

Исследования в этой области показывают, что успешное устойчивое сельское хозяйство требует синергии между технологией и политикой. Например, в Австралии, где проблемы с водными ресурсами схожи с казахстанскими, программы, поддерживающие фермеров в переходе на капельное орошение и минимальную обработку почвы, привели к значительному сокращению потребления воды и улучшению состояния почвы. Это стало возможным благодаря государственным субсидиям и образовательным программам, направленным на обучение фермеров принципам водосберегающих методов [5]. Поэтому, ряд исследований в США и Канаде показывает, что устойчивое сельское хозяйство активно поддерживается различными программами, направленными на защиту почвы и сокращение углеродного следа. Эти страны инвестируют в исследования и разработку технологий, таких как ротационный выпас и покровные культуры, которые помогают снизить эрозию почвы и поддерживать ее плодородие без использования химикатов. В условиях климатических вызовов такие практики становятся неотъемлемой частью аграрной политики.[7].

В странах с ограниченными ресурсами, таких как Израиль, вопрос устойчивого сельского хозяйства решается через инновации в области водосбережения. Здесь развиваются высокоэффективные системы капельного орошения, которые позволяют экономить воду и обеспечивают высокий уровень урожайности даже при дефиците водных ресурсов. Израильский опыт показывает, что адаптация технологий и предоставление фермерам доступа к современным системам орошения позволяют создать более устойчивую аграрную экономику, несмотря на засушливый климат [9]. Для Казахстана такой опыт особенно ценен, так как он подтверждает, что, адаптируя международные

практики к региональным особенностям, можно успешно развивать устойчивое сельское хозяйство и повышать продуктивность крестьянских хозяйств.

3. Методы

Для исследования проблемы внедрения принципов устойчивого сельского хозяйства в крестьянские хозяйства Казахстана использовались аналитические и сравнительные методы, что позволило выявить ключевые препятствия и возможные решения, адаптированные к местным условиям. Исходной базой для анализа стали данные о состоянии аграрного сектора Казахстана, включая статистические отчеты, национальные программы по сельскому хозяйству и исследования, посвященные проблемам деградации земель и дефициту водных ресурсов. Эти материалы были дополнены международным опытом и примерами успешного применения устойчивых практик в условиях, схожих с климатом и природными ресурсами Казахстана. Казахстан страдает от дефицита воды, поэтому основными методами водосбережения являются внедрение капельного орошения и развитие инфраструктуры для сокращения потерь воды [2]. Для оценки эффективности предлагаемых методов было проведено сопоставление результатов внедрения устойчивых сельскохозяйственных технологий, таких как ротационный выпас, минимальная обработка почвы и капельное орошение, в странах с ограниченными водными ресурсами. Специальное внимание уделялось анализу возможностей применения этих технологий в условиях казахстанских фермерских хозяйств с их часто ограниченным доступом к финансовым и техническим ресурсам. На основе этого анализа были определены принципы устойчивого управления водными ресурсами, методы защиты и восстановления плодородия почвы, а также приемы повышения биоразнообразия на пастбищных и пахотных землях.

4. Результаты

Анализ показал, что внедрение принципов устойчивого сельского хозяйства в крестьянские хозяйства Казахстана требует системного подхода и направленных мер в нескольких ключевых направлениях. Основные аспекты, которые нуждаются в развитии, включают технологическую модернизацию, устранение институциональных барьеров и более эффективное распределение ресурсов.

Технологическое отставание – одна из наиболее серьезных проблем, с которой сталкивается сельское хозяйство Казахстана. Многие фермеры до сих пор используют устаревшие методы орошения, что ведет к высоким потерям воды, низкой эффективности и быстрому истощению природных ресурсов. В условиях дефицита воды, характерного для многих регионов страны, такая ситуация становится критической. Рекомендуются провести модернизацию системы орошения, в первую очередь внедряя капельное и микроспринклерное орошение. Эти технологии позволяют не только существенно сократить расход воды, но и поддерживать стабильный уровень влажности почвы, что особенно важно для получения качественного и обильного урожая в засушливых районах Казахстана. И так, цифровые технологии и автоматизированные системы мониторинга состояния почв могут стать революционным шагом в управлении водными ресурсами. С помощью датчиков влажности и мобильных приложений фермеры могут получать актуальную информацию о состоянии своих земель в режиме реального времени и адаптировать поливы под текущие нужды. Такая система, как показали исследования, позволяет снизить потребление воды на 30–50% и улучшить урожайность за счет оптимального распределения ресурсов [1].

Таблица 1. Основные проблемы сельского хозяйства в Казахстане и предлагаемые решения

Проблемы	Решения	Пример реализации
Деградация пастбищ	Ротационный выпас	Внедрение локальных программ
Дефицит воды	Капельное орошение	Модернизация систем орошения
Низкая производительность труда	Обучение и цифровизация	Государственные курсы для фермеров

Решения, представленные в таблице 1, направлены на адаптацию лучших практик, таких как ротационный выпас и капельное орошение, которые успешно применяются в условиях ограниченного доступа к воде и деградированных земельных ресурсов. Эти методы способны не только улучшить текущую ситуацию в аграрном секторе, но и создать прочную основу для долгосрочного устойчивого роста.

Таблица 2 описывает основные принципы регенеративного сельского хозяйства и их значимость для Казахстана. В частности, принципы минимальной обработки почвы и использование покровных культур способствуют укреплению почвы и удержанию углерода, что играет ключевую роль в снижении углеродного следа сельскохозяйственной деятельности и улучшении структуры почвы.

Трудности в доступе к финансированию и институциональная поддержка – еще один важный аспект, который замедляет внедрение устойчивых технологий в сельском хозяйстве Казахстана. Многие крестьянские хозяйства, особенно малые и средние, испытывают сложности с получением субсидий и кредитов, необходимых для покупки оборудования, модернизации или обучения персонала. Без финансовой поддержки устойчивые методы остаются для многих просто недоступными. Государственная поддержка в форме субсидий и налоговых льгот является критически важной мерой для устранения этого барьера. Подобные меры позволят снизить риски и финансовую нагрузку на фермеров, связанные с внедрением новых технологий и подходов. Поддержка со стороны государства в этой области должна быть целенаправленной, с фокусом на создание удобного механизма для получения фермерами кредитов и субсидий [6].

Таблица 2. Ключевые принципы регенеративного сельского хозяйства и их роль в Казахстане

Принцип	Описание	Преимущества
Минимальная обработка почвы	Снижение обработки для уменьшения эрозии	Удержание углерода в почве
Покровные культуры	Защита почвы и обогащение питательными веществами	Улучшение структуры почвы
Биоразнообразие	Ротация культур для устойчивости к вредителям	Снижение затрат на химикаты

Таблица 2 иллюстрирует, что принципы регенеративного земледелия могут быть адаптированы к климатическим и почвенным условиям Казахстана. Например, минимальная обработка почвы позволяет сократить эрозию и сохранить углерод в почве, что особенно важно для регионов с высоким риском опустынивания. Бобовые культуры, такие как горох и чечевица, обогащают почву азотом и защищают ее от выветривания, а разнообразие культур улучшает устойчивость почвы и снижает потребность в химических удобрениях.

Равномерное использование ресурсов, таких как пастбища, представляет собой еще одну острую проблему для устойчивого сельского хозяйства в Казахстане. Вблизи населенных пунктов пастбища зачастую подвергаются чрезмерной нагрузке, в то время как удаленные участки остаются недоиспользованными. Это приводит к деградации земель, особенно в зонах интенсивного выпаса скота, где травяной покров уничтожается быстрее, чем успевает восстанавливаться, что способствует выбросам углерода и снижению биоразнообразия.

Таблица 3. Международный опыт внедрения устойчивых методов в аграрный сектор

Страна	Метод	Результаты
США	Регенеративное земледелие	Увеличение углерода в почве на 15%
Австралия	Ротационный выпас	Восстановление пастбищных угодий на 20%

Китай	Ограничение выпаса	Снижение деградации на 30%
-------	--------------------	----------------------------

Таблица 3 иллюстрирует положительные результаты международного опыта, где устойчивые практики, такие как ротационный выпас и регенеративное земледелие, помогли существенно улучшить состояние почвы и восстановить пастбища. Для Казахстана этот опыт представляет большую ценность, так как страна имеет схожие проблемы с деградацией пастбищ и дефицитом водных ресурсов. Использование подобных подходов может стать основой для решения текущих проблем и создания долгосрочной устойчивости сельского хозяйства в Казахстане. Одним из решений данной проблемы является введение ротационного выпаса скота. Этот метод предполагает, что пастбища будут делиться на несколько зон, которые будут использоваться поочередно. Таким образом, у растительности будет время для восстановления, а пастбища сохраняют свою продуктивность. Такой подход позволит не только улучшить качество почвы и снизить выбросы углерода, но и продлить срок использования пастбищных угодий. Ротационный выпас, применяемый в странах с высокоразвитым аграрным сектором, таких как Австралия и США, уже доказал свою эффективность, позволив восстановить продуктивность пастбищ и повысить доходность хозяйств [3].

5. Выводы и обсуждение

Устойчивое сельское хозяйство в Казахстане – это не просто направление развития аграрного сектора, а стратегическая необходимость, продиктованная климатическими условиями, дефицитом водных ресурсов и угрозой деградации почвы. Переход на методы, учитывающие природные ограничения и направленные на сохранение и восстановление земель, позволит крестьянским хозяйствам не только выживать в условиях засухи и нестабильного климата, но и повышать свою продуктивность и доходность.

Анализ, проведенный в рамках данного исследования, показал, что успешная адаптация принципов устойчивого сельского хозяйства в Казахстане требует комплексного подхода, включающего технологические, институциональные и ресурсные аспекты. Во-первых, модернизация системы орошения, внедрение капельного и микроспринклерного орошения являются необходимыми шагами для значительного сокращения потерь воды и улучшения урожайности. Доступ к современным цифровым технологиям для мониторинга состояния почвы также даст фермерам новые возможности для более эффективного использования водных ресурсов и сохранения почвенного плодородия. Во-вторых, государственная поддержка имеет ключевое значение для реализации устойчивого сельского хозяйства. Субсидии и налоговые льготы, направленные на покупку оборудования и обучение фермеров, позволят уменьшить финансовую нагрузку на хозяйства и ускорить переход на новые методы. Это особенно важно для малых и средних крестьянских хозяйств, которые в силу ограниченности своих ресурсов нуждаются в институциональной поддержке для успешной адаптации устойчивых технологий. В-третьих, проблема рационального использования пастбищ требует применения ротационного выпаса и покровных культур. Эти методы позволяют предотвратить деградацию земель, улучшить структуру почвы и сохранить ее продуктивность в долгосрочной перспективе. Казахстан может заимствовать успешный международный опыт, применяя его с учетом региональных условий, что создаст основу для устойчивого сельского хозяйства в стране. Так вот, будущее крестьянских хозяйств Казахстана связано с внедрением устойчивых методов, которые обеспечат сохранение природных ресурсов и создадут стабильные условия для развития сельского хозяйства. Этот переход потребует координированных усилий со стороны государства, научных учреждений и фермеров, а также внедрения инновационных технологий и адаптации лучших мировых практик. Применение этих подходов позволит не только улучшить экономические показатели сельского хозяйства Казахстана, но и сохранить экологическое равновесие, что имеет решающее значение для будущих поколений.

Список использованных источников

1. Деградация земель в Казахстане: фактор природный и человеческий // Ритм Евразии, <https://www.ritmeurasia.org/news--2019-11-07--degradacija-zemel-v-kazahstane-faktor-prirodnij-i-chelovecheskij-45801>
2. Европейская Экономическая Комиссия ООН. Обзоры результативности экологической деятельности. Казахстан. URL: https://unece.org/sites/default/files/2021-08/ECE_CEP_185_Rus.pdf - с. 72
3. Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН. URL: <https://www.fao.org/faostat/en/#home>
4. Moyer J., Smith A., Rul Y., Hayden J. Regenerative Agriculture and the Soil Carbon Solution. Rodale Institute, 2020.
5. Green Bridge Forum 2015. Путь к сотрудничеству между Европейским Союзом и странами Центральной Азии в сфере чистых технологий. - с. 103
6. Министерство сельского хозяйства Республики Казахстан. Статистика за 2023 год.
7. Kiss the ground. A Closer Look: Regenerative Agriculture Practices.
8. Абдыров Т. Ш., Коротенко В. А., Пягай А. А., Тұрдалы А. Н. Устойчивое развитие сельского хозяйства Республики Казахстан.
9. Национальный статистический комитет Республики Казахстан. Экономика и сельское хозяйство.
10. Обзор развития сельского хозяйства в Казахстане // Halyk Finance, аналитический отчет, 2023. URL: https://halykfinance.kz/download/files/analytics/AC_agriculture_development.pdf
11. Сельское хозяйство Казахстана в цифрах // Аграрный диалог Казахстана, 2019. URL: https://agrardialog-kaz.de/wp-content/uploads/2020/07/obzor-selskogo-hozyajstva-kazahstana-2019_ru-1.pdf
12. Дождевание или капельный полив: преимущества и недостатки // NEO-Агрисервис, 2023. URL: <https://www.neo-agriservis.ru/articles/sistemy-kapel'nogo-orosheniya/dozhdevanie-ili-kapelnyy-poliv-chto-luchshe/>

Управление проектом в контексте маркетингового проекта

Нурланов Д. Н.

Алматы Менеджмент Университет

Аннотация. Бұл мақалада маркетингтік жобаларды басқарудың ерекшеліктері мен мәселелері қарастырылған. Зерттеудің өзектілігі маркетингтік жобаларды басқарудағы икемді әдістердің қолданылуымен байланысты. Зерттеудің мақсаты – шетелдік және отандық тәжірибені салыстыру негізінде маркетингтік жобаларды тиімді басқару бойынша ұсыныстар әзірлеу. Зерттеу нәтижесінде икемді әдістердің артықшылықтары анықталып, қазақстандық компанияларға арналған ұсыныстар жасалды. Практикалық мәні – икемді әдістерді бейімдеп, жобалардың тиімділігін арттыру.

Түйінді сөздер: Жобаларды басқару, икемді әдістер, стратегиялық жоспарлау, тәуекелді басқару, маркетинг.

Аннотация. В статье рассматриваются особенности и проблемы управления маркетинговыми проектами. Актуальность связана с анализом применения гибких методов в маркетинговых проектах и оценкой их эффективности. Цель исследования – разработка рекомендаций по эффективному управлению маркетинговыми проектами, основанных на сравнении зарубежного и отечественного опыта. Исследование позволило выявить преимущества гибких методов и предложить рекомендации для отечественных компаний. Практическая значимость – адаптация международных методологий к условиям казахстанского рынка для повышения эффективности.

Ключевые слова: Управление проектами, гибкие методы, стратегическое планирование, управление рисками, маркетинг.

Abstract. The article examines the characteristics and challenges of managing marketing projects. The research focuses on the application and effectiveness of flexible methods. The purpose of the study is to develop recommendations for effective marketing project management based on a comparison of foreign and domestic experience. The research identified the advantages of flexible methods and proposed recommendations for domestic companies. The practical significance lies in adapting international methodologies to the Kazakhstani market.

Key words: Project management, flexible methods, strategic planning, risk management, marketing.

1. Введение

Актуальность исследования управления проектами в контексте маркетинговой деятельности обусловлена растущей потребностью компаний адаптироваться к быстро изменяющимся условиям рынка и потребительским предпочтениям. В современном мире маркетинг стал ключевым драйвером инноваций и конкурентного роста, что требует эффективных инструментов и методов управления проектами для достижения стратегических целей. В отличие от традиционных проектов, маркетинговые инициативы имеют высокую степень неопределенности, что делает их реализацию сложной и требует особых подходов, основанных на гибкости, креативности и постоянном взаимодействии с аудиторией.

Цель данного исследования заключается в разработке рекомендаций по управлению проектами в контексте маркетинговых проектов, с акцентом на выявление ключевых особенностей и факторов, способствующих их успешной реализации. Основное внимание уделено анализу гибких подходов и стратегий, применяемых в управлении маркетинговыми инициативами, а также их влиянию на повышение конкурентных преимуществ компаний.

Новизна работы состоит в комплексном рассмотрении проектного управления с учетом специфики маркетинговых задач, что позволяет адаптировать существующие модели и предложить новые инструменты для реализации маркетинговых проектов в условиях изменяющейся рыночной среды.

Гипотеза исследования основывается на предположении, что использование гибких методов управления проектами в маркетинговой сфере способствует повышению адаптивности, сокращению сроков реализации и улучшению взаимодействия с целевой

аудиторией, что в конечном итоге приводит к успешному достижению целей компании.

Теоретическая значимость работы заключается в разработке и анализе моделей управления, ориентированных на маркетинговые проекты, что позволяет обобщить существующие подходы и адаптировать их к современным условиям. Практическая значимость заключается в возможности применения результатов исследования для повышения эффективности маркетинговых кампаний, оптимизации процессов и разработки более гибких и адаптивных стратегий управления проектами.

2. Литературный обзор

Управление маркетинговыми проектами представляет собой уникальную область проектного менеджмента, которая требует использования специфических подходов, адаптированных к потребностям быстро меняющейся рыночной среды. В отличие от традиционных проектов, маркетинговые инициативы требуют высокой степени гибкости, адаптивности и быстрого реагирования на изменения потребительских предпочтений. Тем не менее, анализ научной литературы показывает, что данная тема в отечественной науке представлена слабо, что создает пробел, требующий восполнения. Казахстан делает первые шаги на пути формирования национальной модели управления проектами, следуя течению мировой тенденции развития моделей и стандартов проектного управления для стран и регионов мира.

Зарубежные исследования акцентируют внимание на применении гибких методов управления проектами в маркетинговом контексте. Например, G.Blair [11] в своей работе подробно анализирует использование подходов Agile в маркетинговых проектах, подчеркивая, что гибкие методологии позволяют маркетинговым командам быстро адаптироваться к быстро меняющемуся рынку, обеспечивая высокую скорость реакции на изменения потребительского поведения и их предпочтений. Это особенно важно для сферы маркетинга, где изменения потребительских предпочтений могут происходить буквально за несколько недель. Кроме того, исследование Fokina, O., Mottaeva, A., и Turutina, T. [9] раскрывает особенности применения проектных подходов в экологическом маркетинге, демонстрируя, как адаптивное управление помогает достигать устойчивости и эффективнее использовать ресурсы.

Отечественные исследования, напротив, демонстрируют ограниченное внимание к специфике маркетинговых проектов. Например, Н.Тумасова [1] рассматривает особенности национальной модели проектного управления в Казахстане, акцентируя внимание на необходимости адаптации международного опыта и инструментов к реалиям местного рынка. Однако работа не предоставляет конкретных рекомендаций по управлению маркетинговыми проектами, что подчеркивает необходимость дальнейшего изучения и адаптации существующих моделей. Т.Нарбаев [3] в своей работе рассматривают зрелость управления проектами в Казахстане, однако их фокус на общих методах и подходах ограничивает возможности применения этих знаний в контексте маркетинга.

Стратегическое планирование и анализ также занимают важное место в управлении маркетинговыми проектами. I.Herzing [10] показывают, что использование проектных инструментов, таких как стратегические карты и аналитические панели, позволяет значительно улучшить управление проектами в маркетинге. Они подчеркивают, что успешные маркетинговые проекты требуют точного планирования и мониторинга, что помогает сократить риски и повысить эффективность. В отличие от этого, отечественные работы, такие как исследования С.Насиповой [2], больше сосредоточены на государственных проектах, что может быть полезно для изучения общих принципов, но не предлагает детальных решений для конкретных маркетинговых задач.

Гибкость и адаптивность методов управления остаются основными аспектами для успешной реализации маркетинговых проектов. Cova B. и Salle M. [15] упоминают, что интеграция проектного маркетинга в процесс управления позволяет повысить качество коммуникации и контроль на всех этапах реализации, что особенно важно в условиях высококонкурентного рынка. В то же время отечественные исследования часто ограничиваются традиционными моделями управления проектами, что создает барьеры для внедрения современных методов.

Роль коммуникации и взаимодействия с заинтересованными сторонами подчеркивается во многих зарубежных работах. Зарубежные авторы [14] акцентируют внимание на необходимости включения всех участников проекта в процесс принятия решений, что позволяет минимизировать риски и улучшить общий результат. В отличие от этого, отечественные исследования редко рассматривают такой подход, фокусируясь на вертикальных моделях управления.

Анализ существующих пробелов в научной литературе показывает, что управление маркетинговыми проектами в отечественной науке изучено недостаточно глубоко. Зарубежные исследования предоставляют широкий спектр решений и практических рекомендаций, которые могут быть адаптированы к реалиям отечественного рынка. В то же время отечественная наука зачастую сосредоточена на общих теоретических подходах или незначительно затрагивает маркетинговую специфику.

Выводы по литературному обзору указывают на необходимость дальнейшего развития научного подхода к управлению маркетинговыми проектами, что позволит создать более эффективные и адаптивные модели управления. Исследование этой области может способствовать внедрению современных методов, таких как гибкие и адаптивные подходы, в практику отечественных компаний, обеспечивая конкурентное преимущество на рынке.

3. Методы

Для исследования проблем и особенностей управления маркетинговыми проектами использовались аналитические, сравнительные и системные методы, что позволило выявить ключевые факторы успеха, барьеры и потенциальные решения, которые могут быть адаптированы к условиям отечественного рынка. Исследование проводилось исключительно в формате кабинетных исследований, основанных на анализе научных публикаций, статистических отчетов, международных рекомендаций и примеров успешного применения проектного подхода в маркетинге. Основной базой для анализа послужили данные о состоянии маркетинговых практик и проектного менеджмента. Значительное внимание уделено изучению гибких методологий, таких как Agile, Kanban и Scrum, которые используются в маркетинговых инициативах, с целью определения их адаптации и эффективности в условиях изменчивости рыночной среды.

Сравнительный анализ отечественных и зарубежных исследований, таких как работы Н.Тумасовой [1] по национальной модели проектного менеджмента и исследования I.Herzing [10] по использованию инструментов проектного управления в маркетинге, позволил выявить различия в подходах и потенциальные пробелы. В рамках кабинетного анализа и синтеза данных применялся метод от частного к общему, что позволило делать выводы о целесообразности и адаптации гибких методов управления маркетинговыми проектами, таких как адаптация стратегий в условиях высокой неопределенности.

Исследование также включало изучение моделей взаимодействия с заинтересованными сторонами, их вовлечения в процесс проектного управления, а также аспектов адаптации и устойчивости в быстро меняющейся рыночной среде. На основе проведенного анализа и синтеза были выделены принципы эффективного управления проектами в маркетинговой среде, методы повышения адаптивности и гибкости, а также приемы стратегического планирования и оценки рисков. Такой подход позволил интегрировать лучшие международные практики и предложить модели, адаптированные к условиям отечественного рынка и специфике маркетинговых инициатив.

4. Результаты

В результате проведенного исследования было выявлено, что успешное управление маркетинговыми проектами требует комплексного подхода, включающего использование гибких методов, стратегического планирования, активного взаимодействия с заинтересованными сторонами и методов оценки рисков. Основное внимание в исследовании было уделено сравнению зарубежного и отечественного опыта, что позволило выделить ключевые различия, барьеры и возможности для интеграции лучших мировых практик в условиях отечественного рынка.

4.1 Влияние гибких методов на успех маркетинговых проектов

Одним из наиболее значимых результатов исследования стало выявление преимуществ гибких методов управления проектами в маркетинге. Зарубежные авторы, такие как G.Blair [11], отмечают, что гибкие методологии, такие как Agile и Scrum, обеспечивают адаптивность и возможность быстрой реакции на изменения рыночных условий, что критически важно для успешного управления маркетинговыми проектами. В контексте маркетинговых проектов это означает более высокую скорость внедрения инноваций, оперативное реагирование на изменения в потребностях потребителей и гибкость в реализации стратегии. В отличие от этого, отечественная практика показывает ограниченное применение гибких методов, что связано с недостаточной подготовкой кадров, низкой осведомленностью о преимуществах гибкого подхода и укоренившимися традиционными методами управления проектами [1].

Для оценки эффективности гибких методов в управлении маркетинговыми проектами были проанализированы примеры их применения в международной практике. Так, в компании Spotify Scrum и другие элементы Agile используются для организации команд в небольшие группы или «племена», которые автономно принимают решения и регулярно получают обратную связь от пользователей. Это позволяет Spotify выпускать новые функции и обновления на регулярной основе, оперативно реагируя на изменения в предпочтениях пользователей. Еще одним примером является IBM, где гибкие методы помогают командам разрабатывать маркетинговые кампании с учетом текущих тенденций и обратной связи от целевой аудитории, что способствует более точной адаптации стратегий.

В условиях Казахстана данный подход сталкивается с рядом барьеров. Один из них – отсутствие структурированной поддержки со стороны менеджмента. Традиционные подходы к управлению часто предполагают жесткую вертикальную структуру, что затрудняет внедрение гибких методологий, требующих децентрализации и автономии команд. Недостаток ресурсов для обучения также является серьезной проблемой: освоение гибких методов требует инвестиций в обучение и профессиональное развитие сотрудников, что часто становится неподъемной задачей для малых и средних компаний.

Другой значимый барьер – ограниченная доступность технологий и инструментов, необходимых для реализации гибких методов. Например, в крупных компаниях за рубежом активно используются инструменты, такие как Trello, Jira или Asana для управления задачами и отслеживания прогресса. В Казахстане многие компании не имеют доступа к таким технологиям из-за финансовых ограничений или отсутствия квалифицированных специалистов для их внедрения и обслуживания.

4.2 Сравнительный анализ стратегических подходов

Исследование также показало, что успешное управление маркетинговыми проектами требует стратегического подхода на всех стадиях жизненного цикла проекта. I.Herzing [10] акцентируют внимание на необходимости стратегического планирования с применением аналитических инструментов, таких как карты стратегий и панели мониторинга. Это позволяет отслеживать ключевые показатели и своевременно вносить коррективы в проект. В отличие от этого, отечественные исследования, такие как работа Н.Тумасовой [1], акцентируют внимание на теоретических аспектах планирования, но редко предлагают конкретные механизмы или инструменты для их реализации в маркетинговой практике.

Особую ценность представляет использование аналитических панелей для мониторинга выполнения маркетинговых проектов, что позволяет оценивать их эффективность в реальном времени и адаптировать стратегию под влиянием внешних факторов.

Таблица 1. Сравнительный анализ стратегических подходов в управлении проектами

№	Подход	Зарубежный опыт	Отечественный опыт
1	2	3	4

1	Гибкость и адаптивность	Применение гибких методов (Agile, Scrum), обеспечивающих быструю адаптацию к изменяющимся рыночным условиям и высокую вовлеченность команды.	Ограниченное использование гибких методов из-за нехватки подготовки специалистов и слабой организационной поддержки.
2	Стратегическое планирование	Интеграция аналитических инструментов, таких как стратегические карты и панели мониторинга, для обеспечения прозрачности и контроля на всех этапах проекта.	Теоретическое освещение вопросов планирования с ограниченным использованием практических инструментов.
3	Коммуникация и взаимодействие	Активное вовлечение заинтересованных сторон, использование каналов обратной связи и участие клиентов в процессе принятия решений.	Преобладание вертикальных моделей управления и ограниченное взаимодействие с клиентами и партнерами.
4	Управление рисками	Разработка систем мониторинга и оценки рисков для своевременной корректировки стратегии и минимизации сбоев.	Использование более традиционных методов контроля рисков без детальной адаптации к маркетинговым проектам.
5	Технологическое обеспечение	Внедрение цифровых инструментов и платформ для управления проектами, таких как специализированные CRM-системы и аналитические панели.	Ограниченное использование цифровых технологий и слабая интеграция современных инструментов управления.
6	Обучение и развитие	Постоянное обучение членов проектных команд методам гибкого управления и современным практикам.	Недостаточное внимание к обучению гибким подходам и модернизации навыков сотрудников.
7	Финансовое планирование и бюджетирование	Детальная проработка бюджета с учетом гибких корректировок и адаптации затрат к изменяющимся условиям проекта.	Жесткий подход к бюджетированию с минимальной гибкостью и сложностями в перераспределении ресурсов.
Примечание - составлено автором на основании проведенного исследования			

Стратегическое планирование Интеграция аналитических инструментов, таких как стратегические карты и панели мониторинга, для обеспечения прозрачности и контроля на всех этапах проекта. Теоретическое освещение вопросов планирования с ограниченным использованием практических инструментов.

3 Коммуникация и взаимодействие Активное вовлечение заинтересованных сторон, использование каналов обратной связи и участие клиентов в процессе принятия решений. Преобладание вертикальных моделей управления и ограниченное взаимодействие с клиентами и партнерами.

4 Управление рисками Разработка систем мониторинга и оценки рисков для своевременной корректировки стратегии и минимизации сбоев. Использование более традиционных методов контроля рисков без детальной адаптации к маркетинговым проектам.

5 Технологическое обеспечение Внедрение цифровых инструментов и платформ для управления проектами, таких как специализированные CRM-системы и аналитические панели. Ограниченное использование цифровых технологий и слабая интеграция современных инструментов управления.

6 Обучение и развитие Постоянное обучение членов проектных команд методам гибкого управления и современным практикам. Недостаточное внимание к обучению гибким подходам и модернизации навыков сотрудников.

7 Финансовое планирование и бюджетирование Детальная проработка бюджета с учетом гибких корректировок и адаптации затрат к изменяющимся условиям проекта. Жесткий подход к бюджетированию с минимальной гибкостью и сложностями в перераспределении ресурсов.

Примечание - составлено автором на основании проведенного исследования

4.3 Взаимодействие с заинтересованными сторонами

Одним из важных аспектов успешного управления маркетинговыми проектами является активное взаимодействие со всеми заинтересованными сторонами. Вовлечение клиентов, партнеров, сотрудников и других участников проекта позволяет повысить общую удовлетворенность и минимизировать риски. В зарубежной практике активно используются механизмы обратной связи и обсуждения с заинтересованными сторонами на каждом этапе проекта. В то же время в Казахстане данная практика носит более ограниченный характер, что связано с укоренившимися вертикальными моделями управления и низким уровнем вовлеченности ключевых участников [3].

Таблица 2. Сравнительный анализ взаимодействия с заинтересованными сторонами в маркетинговых проектах

№	Аспект взаимодействия	Зарубежный опыт	Отечественный опыт
1	2	3	4
1	Вовлечение заинтересованных сторон	Активное вовлечение клиентов, партнеров, сотрудников и других участников на всех этапах проекта, что способствует минимизации рисков и повышению удовлетворенности.	Ограниченное вовлечение, обусловленное укоренившимися вертикальными моделями управления.
2	Механизмы обратной связи	Широкое использование обратной связи и обсуждений с участниками проекта для оперативного внесения изменений и адаптации стратегии.	Практика обратной связи носит более ограниченный характер и часто реализуется не систематически.

3	Подход к управлению	Применение гибких, децентрализованных методов взаимодействия, которые обеспечивают автономию команд и кросс-функциональное сотрудничество.	Преобладание жесткой иерархии и традиционных вертикальных моделей управления, что затрудняет эффективное взаимодействие.
Примечание - составлено автором на основании проведенного исследования			

4.4 Оценка рисков и мониторинг

Эффективное управление маркетинговыми проектами невозможно без тщательного мониторинга и оценки рисков на каждом этапе их жизненного цикла. Проектное управление представляет собой мощный инструмент для достижения эффективности в реализации проектов и программ, однако его эффективное применение требует дальнейшего исследования и улучшения. Зарубежные исследования подчеркивают, что постоянное наблюдение за выполнением задач позволяет своевременно выявлять потенциальные угрозы и принимать корректирующие меры. Gao, L., Nitikorn, O., и Mesa, N [12] отмечают, что внедрение систематизированных подходов к мониторингу, таких как ключевые показатели эффективности (KPI) и методы раннего оповещения, позволяет компаниям снижать влияние внешних и внутренних факторов на реализацию маркетинговых проектов. Использование таких инструментов особенно важно для маркетинговых инициатив, которые подвержены частым изменениям в потребностях потребителей, конкуренции и рыночной динамике.

В отечественной практике, как показывает исследование Т. Нарбаева [3], методы мониторинга и оценки рисков внедрены слабо. В большинстве случаев казахстанские компании, такие как национальные телекоммуникационные операторы и крупные производственные компании, ориентируются на более традиционные методы контроля, такие как периодическая отчетность и статистический анализ. Это приводит к медленной реакции на изменения и затрудняет адаптацию стратегий к изменяющимся рыночным условиям. Сравнительный анализ показал, что отечественным компаниям необходимо усилить внимание к разработке и внедрению комплексных систем мониторинга, которые учитывают специфику маркетинговых задач.

Наиболее перспективными направлениями в данном аспекте являются использование аналитических панелей, которые позволяют отслеживать ключевые показатели эффективности в режиме реального времени, и разработка систем управления рисками, адаптированных к специфике локального рынка. Внедрение таких подходов может быть сложным из-за ограниченных финансовых и технических ресурсов, что особенно характерно для малых и средних предприятий, работающих в сферах торговли и услуг.

Риски в управлении маркетинговыми проектами можно условно разделить на внешние и внутренние. Внешние риски включают изменения в потребительских предпочтениях, действия конкурентов, экономические и политические факторы. Внутренние риски связаны с недостаточной координацией между отделами, недооценкой бюджетов и сроков, а также проблемами коммуникации. Казахстанские компании, включая энергетические и розничные сети, часто сталкиваются с внутренними барьерами из-за отсутствия четко выстроенных процессов взаимодействия и согласования действий. Зарубежный опыт показывает, что управление рисками должно включать постоянное прогнозирование и пересмотр стратегии на каждом этапе реализации проекта, что значительно снижает вероятность сбоев.

4.5 Предложения по интеграции гибких методов

На основе проведенного анализа были выработаны предложения по интеграции гибких методов в управление маркетинговыми проектами отечественных компаний. Проектный подход как эффективная форма менеджмента активно применяется в индустриях и отраслях: промышленность, ИТ, торговля, строительство, туризм, консалтинг,

финансовые услуги, образование, госуправление и др. Внедрение гибких подходов, таких как Agile и Scrum, может существенно повысить эффективность реализации маркетинговых инициатив, обеспечивая быструю адаптацию к изменениям рынка и улучшение взаимодействия с клиентами и заинтересованными сторонами. G.Blair [11] подчеркивает, что гибкие методы позволяют сосредоточиться на потребностях клиентов, непрерывно корректируя стратегию в зависимости от обратной связи.

Основные направления интеграции гибких методов в отечественные компании:

1. Разработка и внедрение программ обучения для руководителей и членов проектных команд по методологиям Agile, Kanban и Scrum. Это позволит повысить уровень квалификации специалистов и обеспечить готовность к быстрому внедрению новых методов.

2. Адаптация международных инструментов к локальным условиям. Зарубежные инструменты и методологии должны быть адаптированы с учетом специфики казахстанского рынка, правовой и экономической среды. Это может включать разработку локальных стандартов гибкого управления проектами.

3. Внедрение стратегий интеграции и взаимодействия с заинтересованными сторонами. Гибкие подходы требуют активного вовлечения клиентов, партнеров и других заинтересованных сторон на всех стадиях проекта. Важно наладить каналы обратной связи и обеспечить открытость процесса принятия решений.

4. Технологическая поддержка и использование цифровых инструментов. Для эффективного применения гибких методов необходимо внедрение современных цифровых инструментов, которые обеспечат автоматизацию процессов, сбор и анализ данных в режиме реального времени. Это может включать использование специализированных платформ для управления проектами, инструментов аналитики и CRM-систем.

5. Фокус на поэтапное внедрение. Для обеспечения успешной интеграции гибких методов важно начинать с пилотных проектов, которые позволят оценить эффективность и выявить возможные проблемы. Пилотные проекты дадут возможность постепенно адаптировать методы и учесть специфические потребности компании.

Таким образом, интеграция гибких методов в управление маркетинговыми проектами может существенно повысить конкурентоспособность отечественных компаний, обеспечив более быстрое реагирование на изменения рынка, снижение рисков и улучшение взаимодействия с клиентами. Однако для достижения этих целей потребуются значительная организационная работа, включающая обучение, адаптацию и развитие инфраструктуры поддержки новых подходов.

5. Выводы и обсуждение

Проведенное исследование показало, что успешное управление маркетинговыми проектами требует интеграции гибких методов, стратегического планирования и активного взаимодействия с заинтересованными сторонами. В отличие от традиционных подходов, которые часто применяются в отечественной практике, гибкие методологии, такие как Agile и Scrum, позволяют маркетинговым проектам быстро адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям, улучшая тем самым конкурентоспособность компании. Зарубежный опыт подтверждает, что использование гибких инструментов управления способствует ускорению реализации проектов, повышает качество и обеспечивает более точное соответствие требованиям целевой аудитории.

Сравнительный анализ отечественных и зарубежных исследований показал, что в Казахстане внедрение гибких методов в маркетинговую практику сталкивается с рядом барьеров, включая недостаточную квалификацию специалистов и ограниченный доступ к современным технологиям. Тем не менее, потенциал для интеграции таких методов остается значительным. Необходимо разработать программы обучения и адаптировать международные инструменты управления проектами к местным условиям, чтобы повысить эффективность и результативность маркетинговых инициатив.

Кроме того, было выявлено, что активное взаимодействие с заинтересованными сторонами, включая клиентов, партнеров и сотрудников, играет ключевую роль в успешной реализации проектов. Создание систем обратной связи, открытое принятие решений и использование цифровых инструментов способствуют снижению рисков и повышению

качества реализации проектов.

Основные направления для дальнейшего исследования включают разработку и внедрение локальных стандартов гибкого управления проектами, адаптацию международных методологий к специфике отечественного рынка, а также разработку инструментов мониторинга и оценки рисков. Важно продолжать изучение гибких подходов и их интеграцию в существующие процессы, чтобы повысить конкурентоспособность казахстанских компаний в условиях глобальной рыночной конкуренции.

Список использованных источников

1. Тумасова Н.В. Особенности формирования национальной модели проектного менеджмента в Республике Казахстан // Вестник университета «Туран». – 2020. – №4. – С. 25–31.
2. Насипова С.Б. Практика применения проектного управления на государственной службе в Республике Казахстан // Государственное управление. – 2021. – №3. – С. 45–52.
3. Нарбаев Т.С. Оценка зрелости управления проектами в Казахстане // Гребенников. – 2019. – №2. – С. 75–83.
4. Туркебаева А.Н. Современное состояние и развитие проектного менеджмента в Республике Казахстан // Вестник университета «Туран». – 2020. – №2. – С. 35–42.
5. Постановление Правительства Республики Казахстан. Программа по формированию и развитию национальной инновационной системы РК на 2015-2020 годы. №387. 25 апреля 2015 г. // САПП РК – 2019. – №16.
6. Проектное управление // <https://www.gov.kz/memleket/entities/mdai/activities/34276?lang=ru&ysclid=m3gv2taezw268134264>
7. Об утверждении Правил осуществления проектного управления - ИПС "Әділет" // <https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2300033199>
8. Barvinok, N. "Project Approach to Marketing Management in Tourism" // Economic Horizons Journal – 2023. – №4 (26) – pp. 117–124.
9. Fokina, O., Mottaeva, A., & Turutina, T. "Project Management in the Context of Environmental Marketing" // E3S Web of Conferences – 2023. – Vol. 376, Art. No. 05061.
10. Herzing, I. "Exploring the Relationship Between Business Strategy and Project Management Tools and Techniques: A Case Study in the Marketing Industry" // International Review of Management and Marketing. – 2024. – Vol. 14(6), 99-108.
11. Blair, G. "Delivering Agile Marketing Projects: A View from Practice" // Apex Journal of Business and Management. – 2024. – Vol. 2, No. 1. – pp. 49–62.
12. Gao, L., Nitikorn, O., & Mesa, N. "Development of a New Media Marketing and Planning Course Based on Project-Based Learning combined with Outcome-Based Education Concept to enhance Problem-Solving Ability in Advertising at Xi'an University" // International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews. – 2024. – Vol. 4, Issue 6, pp. 775-796
13. Bokovnia, A.O., Burtseva, T.I., Pepchuk, S.M. "Peculiarities of Using Project Management Methods in the Implementation of Strategic Marketing Solutions of Small Business Enterprises" // Zbirnyk Nauk Prats Cherkaskoho Derzhavnoho Tekhnolohichnoho Universytetu. Seriya: Ekonomichni Nauky – 2023. – Iss. 68. – pp. 17–25
14. Danijela Ciric, Anton V. Zozulya, Natalya V. Titova. "Using the Project Management Methods in Digital Marketing." In: Tinirello, P.C. (Ed.), New Directions in Project Management, Auerbach Publications, pp. 67-82.
15. Cova B., Salle M. "Six Points to Merge Project Marketing into Project Management." Journal of Project Management Research, 2(5), pp. 99–110.

Управление организационными проектами в образовании: зарубежный и отечественный опыт

Шанашибаева Ә. Е.

Алматы Менеджмент Университет

Аннотация: В статье представлены результаты исследования современных подходов к управлению проектами в образовательной сфере Казахстана. Рассматриваются проблемы адаптации международных практик проектного менеджмента к национальным особенностям системы образования. Цель работы — выявить оптимальные стратегии управления образовательными проектами, учитывающие изменения в образовательных потребностях и вызовы современной среды. Основное внимание уделено анализу традиционных, гибких и гибридных подходов, их применению в университетах Казахстана, а также влиянию на эффективность научных и образовательных процессов. В результате исследования выделены ключевые проблемы и трудности, с которыми сталкиваются образовательные учреждения, и предложены практические рекомендации по их преодолению. Практическая значимость работы заключается в разработке рекомендаций для оптимизации проектного управления в образовании, что способствует повышению качества подготовки студентов и конкурентоспособности вузов.

Ключевые слова: управление, организационные проекты, зарубежный опыт, гибридный подход, проекты в образовании

Аңдатпа: Мақалада Қазақстанның білім беру саласындағы жобаларды басқарудың заманауи тәсілдерін зерттеудің нәтижелері ұсынылған. Білім беру жүйесінің ұлттық ерекшеліктеріне халықаралық жобаларды басқару тәжірибесін бейімдеу мәселелері қарастырылады. Жұмыстың мақсаты — білім беру қажеттіліктері мен заманауи ортадағы сын-қатерлерді ескере отырып, білім беру жобаларын басқарудың оңтайлы стратегияларын анықтау. Негізгі назар дәстүрлі, икемді және аралас тәсілдерді талдауға, олардың Қазақстан университеттеріндегі қолданылуына және ғылыми-білім беру процестерінің тиімділігіне әсеріне бағытталған. Зерттеу нәтижесінде білім беру ұйымдары тап болатын негізгі мәселелер мен қиындықтар анықталып, оларды шешуге арналған практикалық ұсыныстар берілді. Жұмыстың практикалық маңыздылығы білім беру саласындағы жобаларды басқаруды оңтайландыру бойынша ұсыныстарды әзірлеу арқылы студенттерді даярлау сапасын арттыруға және жоғары оқу орындарының бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ықпал етуде.

Түйінді сөздер: Басқару, ұйымдастырушылық жобалар, шетелдік тәжірибе, гибриді тәсіл, білім саласындағы жобалар.

Annotation: The article presents the results of a study on modern approaches to project management in Kazakhstan's educational sector. It examines the challenges of adapting international project management practices to the specific features of the national education system. The study aims to identify optimal strategies for managing educational projects that address evolving educational needs and the challenges of a dynamic environment. The focus is on analyzing traditional, flexible, and hybrid approaches, their application in Kazakhstan universities, and their impact on the efficiency of scientific and educational processes. The research highlights key problems and difficulties faced by educational institutions and offers practical recommendations for overcoming them. The practical significance lies in providing solutions to optimize project management in education, enhancing the quality of student training, and improving university competitiveness.

Key words: Management, organizational projects, foreign experience, hybrid approach, projects in education.

1. Введение

Актуальность исследования управления проектами в системе образования Казахстана заключается в недостаточной глубине анализа текущих методов и подходов, применяемых в стране. Несмотря на глобализацию и стремление к модернизации

образовательных практик, внедрение эффективных методов управления проектами в Казахстане остается в зачаточном состоянии. Это подчеркивает необходимость изучения и адаптации лучших мировых практик для учета национальной специфики и задач образовательной системы Казахстана.

Цель исследования заключается в изучении и систематизации методов управления проектами, применяемых в сфере образования Казахстана, с последующим анализом их результативности и практической эффективности. Дополнительно работа направлена на оценку возможностей интеграции зарубежных подходов, что позволит адаптировать успешные методологии управления проектами к особенностям и потребностям казахстанской образовательной системы.

Научная новизна работы состоит в том, что она рассматривает традиционные, гибкие и гибридные методы во взаимосвязи с казахстанским методом управления в образовании.

Гипотеза данного исследования предполагает, что внедрение гибридных подходов к управлению проектами в образовательной сфере способствует существенному снижению временных затрат, более эффективному распределению ресурсов и полному удовлетворению образовательных потребностей студентов.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что данная тема остается недостаточно изученной, что делает её особенно актуальной для научного сообщества. Углубленное исследование в этой области не только способствует развитию интереса к управлению проектами в образовательной сфере, но и позволяет расширить существующую научную базу.

Практическая значимость заключается в возможности применения полученных результатов университетами для улучшения управления образовательными проектами. Внедрение гибридных подходов способно оптимизировать процессы планирования, реализации и мониторинга, повышая эффективность образовательных инициатив и их соответствие современным требованиям.

2. Литературный обзор

Управление проектами в высших учебных заведениях становится важной составляющей их стратегического развития и адаптации к новым вызовам. В условиях быстро меняющегося образовательного ландшафта, глобализации и технологий, университеты начинают все больше использовать методологии проектного менеджмента для улучшения организационных процессов и повышения своей конкурентоспособности. Этот подход не только повышает эффективность работы вузов, но и способствует развитию ключевых компетенций у студентов, улучшая их подготовку к современным требованиям рынка труда.

Зарубежная практика применения проектного менеджмента в высших учебных заведениях охватывает широкий спектр методологий. В странах с высокоразвитыми образовательными системами, таких как США, Великобритания и Австралия, активно применяется методология Scrum, который в первую очередь был разработан для IT-сферы, но впоследствии адаптирован для образовательных проектов. Эта методология позволяет университетам быстро адаптироваться к изменениям в образовательных стандартах и потребностях студентов. Scrum позволяет вузам работать над образовательными проектами в коротких итерациях, называемых спринтами, что дает возможность преподавателям и студентам получать обратную связь и корректировать процесс обучения в режиме реального времени [1].

В Великобритании проектный менеджмент также активно используется для создания и управления образовательными программами. Применение гибридных подходов, комбинирующих элементы классических и гибких методологий, стало популярным для крупных проектов, таких как разработка новых курсов и образовательных инициатив. В таких университетах, как University College London, использование гибридных моделей управления проектами помогает эффективно внедрять международные образовательные стандарты, повышая качество обучения и адаптируя учебные программы под требования аккредитационных органов и рынка труда [2].

Аналогичная практика наблюдается в странах Азии, таких как Южная Корея и

Япония. В Южной Корее проектный менеджмент широко применяется для реализации инновационных учебных курсов и исследовательских проектов. Гибкость методов Lean и Agile позволяет образовательным учреждениям быстро реагировать на изменения внешней среды и потребности работодателей. В таких странах, как Япония, проектное управление в образовательных учреждениях способствует созданию совместных учебных программ с международными партнерами, что повышает престиж вузов и их конкурентоспособность на мировом уровне [3].

В Казахстане, следуя международному опыту, университеты также начали активно внедрять проектный менеджмент для повышения качества образования. Например, Казахский национальный аграрный университет (КазНАУ) использует проектное управление для трансформации и повышения своей конкурентоспособности. Процесс включает создание инновационных кафедр и стратегическое планирование, что позволяет вузу адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка и улучшать качество образовательных услуг. В Satbayev University, начиная с 2008 года, разработана программа подготовки специалистов в области управления проектами, что свидетельствует о стремлении к повышению качества образования и подготовке востребованных специалистов [4].

С другой стороны, гибридные методологии, сочетающие элементы традиционных и гибких подходов, становятся все более популярными. Эти подходы позволяют интегрировать преимущества обоих методов, что особенно важно для крупных образовательных проектов, требующих как четкого планирования, так и гибкости в реагировании на изменения. Например, создание новых образовательных курсов или реорганизация существующих программ требует как структурированного подхода на начальных этапах, так и адаптации в процессе реализации. Гибридный подход помогает снизить риски и повысить результативность проектов, что особенно важно для университетов, стремящихся обеспечить высокий уровень академической свободы и инноваций в обучении [5].

Внедрение различных методологий управления проектами в высших учебных заведениях способствует не только улучшению качества образовательного процесса, но и подготовке специалистов, которые могут эффективно работать в условиях неопределенности и быстро меняющихся требований. Применение таких методологий, как Agile, Scrum и Lean, позволяет повысить вовлеченность студентов, развивая их практические навыки, а также улучшить взаимодействие между преподавателями, студентами и внешними партнерами, такими как работодатели и государственные органы. Примером этого является успешная подготовка специалистов в области проектного управления в Казахстане и других странах СНГ, что показывает важность внедрения таких дисциплин в учебные программы для повышения конкурентоспособности на международной арене [1,2].

Таким образом, управление проектами в высших учебных заведениях продолжает развиваться и становится важным инструментом для повышения качества образования, улучшения внутренних процессов и подготовки студентов к реальным вызовам современного рынка труда. Внедрение гибких и традиционных методологий, а также их комбинация в гибридных подходах, помогает университетам эффективно справляться с внешними и внутренними изменениями, обеспечивая высокое качество образовательных услуг и соответствие международным стандартам.

3. Методы

Для исследования особенностей внедрения международных стандартов в управление проектами в Казахстане использовались аналитические, сравнительные и системные методы, что позволило глубоко проанализировать ключевые аспекты внедрения лучших мировых практик в условиях национальной специфики. Основной базой для анализа послужили данные, полученные из нормативных актов, научных публикаций, международных стандартов и примеров успешного применения проектного менеджмента в других странах. Существенное внимание было уделено изучению различных методологий управления проектами, включая традиционные и гибкие подходы, такие как Waterfall, Agile и Scrum, а также их адаптации в рамках казахстанского контекста.

В таблице ниже приведены основные методы управления проектами, их области применения и краткие характеристики, а также преимущества и недостатки каждого из них. Это поможет лучше понять, какие методологии применяются в образовательной сфере и как они могут быть адаптированы для условий Казахстана.

Таблица 1. Методы управления проектами и их характеристики

Методы	Область применения	Краткая характеристика	+ метода	- метода
Waterfall	Проектное управление в крупных и долгосрочных проектах	Традиционный подход, основанный на последовательности четких фаз: планирование, выполнение, мониторинг, завершение.	Хорошо подходит для крупных, предсказуемых проектов с ясными этапами.	Отсутствие гибкости, сложно адаптироваться к изменениям после завершения этапа.
Agile	Управление проектами в условиях высокой неопределенности и гибкости	Гибкая методология, основанная на итеративных циклах с быстрыми корректировками и адаптацией к изменениям.	Высокая гибкость, возможность быстрой адаптации к изменениям.	Не подходит для проектов с четкими, неизменными требованиями.
Scrum	Управление проектами с фокусом на быстрые итерации и обратную связь	Методология в рамках Agile, направленная на работу в коротких циклах (спринтах) с постоянной обратной связью.	Обеспечивает быструю обратную связь и улучшение качества на каждом этапе.	Требует частых изменений в процессе, что может привести к утрате общей картины проекта.
Kanban	Управление проектами с фокусом на визуализацию процессов и непрерывное улучшение	Методология, основанная на визуализации работы и непрерывном улучшении процессов через канбан-доски.	Обеспечивает визуализацию задач и эффективный контроль за прогрессом.	Отсутствие строгих временных рамок может привести к задержкам.
Lean Six Sigma	Управление проектами с фокусом на минимизацию ошибок и отклонений	Методология, ориентированная на минимизацию дефектов и ошибок через строгие процессы контроля качества.	Позволяет минимизировать риски и дефекты, повышая качество.	Требует высококвалифицированных специалистов, особенно на начальных этапах.
Гибридный метод	Проектное управление с комбинированием классических и гибких методов	Методология, сочетающая элементы гибких и традиционных методов для оптимизации процесса работы.	Комбинирует лучшие качества гибких и традиционных методов для гибкости и предсказуемости.	Требует тщательной координации для предотвращения путаницы в процессах.

После проведения сравнительного анализа этих методологий и их применения в различных странах, в том числе в Казахстане, можно отметить, что каждый из подходов имеет свои преимущества и ограничения, которые должны быть учтены при внедрении в образовательные проекты.

Такой комплексный подход позволил интегрировать зарубежный опыт и адаптировать его к реалиям казахстанского рынка, предлагая эффективные модели внедрения международных стандартов в сферу управления проектами. В частности, гибкие и гибридные методы управления проектами становятся важным инструментом для модернизации образовательной системы Казахстана, что подтверждается успешным внедрением этих методов в ведущих университетах страны, таких как Назарбаев Университет и Satbayev University.

Это позволяет не только повысить эффективность образовательных процессов, но и адаптироваться к изменениям в образовательной среде, обеспечивая соответствие международным образовательным стандартам. Внедрение таких подходов способствует созданию более гибкой и инновационной образовательной среды, что особенно важно для подготовки студентов, способных успешно работать в условиях быстро меняющихся технологий и глобализации.

4. Результаты

Сегодня отечественные университеты занимают всё более сильные позиции в глобальной образовательной системе. Это связано с рядом факторов, включая унификацию образовательных стандартов и активное внедрение инновационных методов управления проектами. Одним из таких методов является Agile (гибкий подход), который активно применяется в управлении проектами, в том числе в сфере образования.

В Казахстане внедрение гибких методологий становится особенно актуальным в условиях современных вызовов для системы высшего образования. В рамках стратегических инициатив, направленных на развитие образования в стране, растёт интерес к использованию Agile-методов для управления образовательными проектами. Университеты, такие как Назарбаев Университет и Astana IT University, целенаправленно внедряют гибкие подходы для быстрой адаптации к изменениям образовательной среды и повышения своей конкурентоспособности на международной арене [6]. Кроме того, исследования Казахстанской Ассоциации Управления Проектами показывают, что применение эффективных методов управления проектами может значительно сократить время реализации проектов на 20–30%, а также снизить затраты на 10–15%. Это подтверждает важность использования современных методов управления, которые позволяют образовательным учреждениям повысить эффективность и качество образовательного процесса [7].

Неопровержимым доказательством эффективности гибких методов управления является международная практика. Согласно ежегодному отчету Pulse of the Profession 2024 от PMI, за последние годы наблюдается значительный рост применения гибридных методов в управлении проектами, который увеличился с 20% в 2020 году до 31% в 2023 году [8]. Это отражает тенденцию к повышению востребованности и эффективности адаптивных подходов, что имеет важное значение для образования, сталкивающегося с вызовами цифровизации и постпандемической реальности.

Таким образом, интеграция гибких и гибридных методов в управление проектами в системе образования Казахстана не только способствует повышению эффективности работы университетов, но и улучшает их способность адаптироваться к изменениям, обеспечивая качественную подготовку студентов и соответствие международным образовательным стандартам.

5. Выводы и обсуждение

В современном мире потребности общества активно меняются, тем самым способствует быстрому устареванию аспектов физического и интеллектуального характера. В такой динамичной реальности необходимо совершенствовать систему образования, а также внедрять новые методы и технологии, для поддержания качества образовательного процесса. Для высших учебных заведений управление проектами является основным инструментом позволяющим оперативно реагировать на запросы общества. В свою очередь, проект — это уникальная деятельность компании, которая реализуется в течение определенного периода времени, в рамках установленного бюджета, сроков и ресурсов для достижения поставленной организационной цели. В целях реализации проекта наиболее эффективным образом, специалисты грамотно распределяют ресурсы, контролирует процесс и организуют команду. Данную деятельность называют управлением проектами [9]. Управление проектом — это набор знаний, навыков, инструментов направленных на достижение ожидаемых результатов по выполнению проекта [10, Стр.16].

Управление организационными проектами в образовании отведена отдельная роль, поскольку, образование — это неотъемлемый элемент формирования и становления

самостоятельной личности. Современным университетам отведена ведущая роль в развитии научной деятельности и образовательных методик для развития экономически стабильного государства.

Еще несколько поколений назад образовательная система была устойчивой и стабильной средой. Это позволяла среднестатистическому человеку выбрать одну профессию и давала возможность развиваться, работать в одном предприятии до выхода на пенсию. В таком устойчивом течение жизни традиционные методы управления оставались эффективным инструментом удовлетворяющий запросы общества. Традиционные методы управления проектами представляют собой структурированный и последовательный подход, при котором каждый этап работы логично переходит в следующий. Это позволяет создавать ясную картину всей проектной деятельности, минимизируя риски и обеспечивая максимальную предсказуемость. Такой подход включает в себя четкие фазы: инициацию, планирование, выполнение, мониторинг и завершение проекта. [11, стр. 107]. Тем не менее, этот подход имеет свои ограничения — это отсутствие гибкости. Из-за невозможности параллельного выполнения задач и ограничения на внесение изменений после завершения каждого этапа этот метод не всегда эффективен в условиях, требующих оперативной адаптации к изменениям.

Гибкая методология в последние годы становится все более востребованной, что объясняется её высокой эффективностью в условиях динамично меняющихся реалий, а также возможностью адаптации к специфике каждого проекта. В частности, методология Agile охватывает более 19 различных подходов, таких как Scrum, Kanban и другие, которые служат основой для организации гибких процессов в различных сферах, включая образование [12].

Scrum, как одна из таких методологий, основывается на итеративном подходе, где каждый спринт длится от 2 до 4 недель и нацелен на создание функционала, который может быть улучшен в следующих циклах, с учетом обратной связи от заинтересованных сторон [11, стр.109]. Прозрачность процессов и четкость целей повышают вовлеченность команды, что способствует эффективному выполнению задач. С другой стороны, спринты фокусируют внимание на частях проекта, что может привести к потере общего видения и привести к потере контроля над процессом.

Kanban, в свою очередь, ориентирован на непрерывное улучшение процессов и визуализацию прогресса через канбан-доски, которые показывают текущие задачи, выполненные работы и будущие этапы [11, стр.110]. В отличие от Scrum, Kanban не имеет жестких временных рамок, что может повлечь задержки и требует дополнительного контроля для поддержания эффективности.

Параллельно с этим методология Six Sigma предлагает четкую структуру, направленную на минимизацию ошибок и отклонений от стандарта. Подобно Kanban, она фокусируется на непрерывном улучшении процессов, обеспечивая устранение дефектов. Внедрение Six Sigma также требует высококвалифицированных специалистов, особенно на начальных этапах, для обеспечения эффективного контроля и предотвращения путаницы в приоритетах.

Особое внимание уделяется внедрению Scrum и Kanban в образовательных учреждениях, что позволяет оптимизировать управление проектами и способствует повышению качества научной деятельности. Scrum активно используется в рамках реализации междисциплинарных проектов, где требуется регулярная адаптация задач и взаимодействие между различными участниками. Kanban, в свою очередь, помогает визуализировать рабочие процессы, что облегчает контроль над задачами и улучшает эффективность командной работы [6, стр. 23].

Применение Lean Six Sigma в казахстанских вузах способствует не только совершенствованию внутренних процессов, но и внедрению современных технологий, таких как цифровизация и аналитика данных. Эти инструменты позволяют университетам оперативно реагировать на изменения и предлагать конкурентоспособные образовательные продукты, что особенно важно в условиях глобальной конкуренции.

Гибкие методы находят применение и в организации образовательного процесса. Например, в рамках Agile-подходов создаются индивидуализированные учебные программы, которые могут быть адаптированы под потребности студентов и

работодателей. Это способствует формированию студентоцентрированного подхода, повышению вовлечённости обучающихся и улучшению их подготовки к профессиональной деятельности [6].

Сегодня управление проектами является неотъемлемой дисциплиной для успешной реализации различных проектов в самых разных сферах деятельности. Для его развития активно используются международные стандарты и методы, одним из самых признанных является стандарт Project Management Institute (далее PMI), основанный в 1969 году в США [13]. PMI продолжает развивать сферу управления проектами, представляя новые подходы и принципы через свой свод стандартов — Project Management Body of Knowledge (далее PMBOK). Этот свод стандартов стал основным инструментом для профессионалов в области проектного менеджмента, благодаря своей способности адаптироваться к новым тенденциям и внедрять инновации в управление проектами.

Исходя из вышесказанного, гибкие методы управления проектами становятся важным инструментом в модернизации образовательной системы Казахстана. Эти методы позволяют быстрее реагировать на изменения, оптимизировать процессы и более эффективно адаптировать проект под изменяющиеся требования. Однако нельзя забывать и о значении традиционных подходов. Они обеспечивают стабильность, предсказуемость и структурированность, что особенно важно для успешного завершения долгосрочных и масштабных проектов.

Третьим методов является гибридная методология, которая сочетает в себе элементы как традиционных, так и гибких методов. По версии PMBOK, гибридный метод представляет собой комбинацию адаптивных и предсказуемых подходов [14, стр. 131]. Этот метод активно используется в тех проектах, где необходимо сохранить классические элементы, но при этом учесть необходимость гибкости в условиях быстро меняющихся обстоятельств. В частности, такие подходы позволяют оптимизировать процесс, сочетая лучшие качества разных систем управления.

В зависимости от особенностей проекта выбор акцентов может варьироваться: в одном случае предпочтение отдается классической иерархии этапов, а в другом — разделению задач на небольшие части для повышения адаптивности и оперативности.

Образовательная среда отличается сложностью и многообразием процессов, что требует адаптации методологий к конкретным условиям. Учебный процесс, несмотря на необходимость гибкости, не может быть полностью основан на гибких методах. Особенно это проявляется в крупных проектах, где требуется структурированный подход, позволяющий сохранить контроль над всеми этапами реализации. Гибкий подход может стать эффективным инструментом в управлении проектами.

В Казахстане гибкие методы уже нашли своё применение в образовании. Примером может служить период пандемии COVID-19, который стал катализатором для внедрения онлайн-обучения. С тех пор многие высшие учебные заведения в республике начали предлагать гибридное обучение, совмещающее онлайн и традиционных форматов занятий.

Для успешной реализации проектов важно учитывать не только подходы к управлению, но и наличие инструментов, которые помогают структурировать задачи и контролировать их выполнение. Одним из таких инструментов является иерархическая структура работ (ИСР), позволяющая делить задачи на составляющие компоненты и интегрировать элементы гибкой методологии и классической модели “водопад”.

Эффективность такого комбинированного подхода подтверждается практическими результатами. Например, в рамках реализации двадцати IT-проектов в одной из компаний, занимающейся разработкой и внедрением программных продуктов, применение гибридных методов позволило добиться существенных улучшений. В частности, отмечено значительное сокращение сроков выполнения проектов — на 17% — за счёт повышения качества взаимодействия с заказчиками и оптимизации внутренних процессов [15, стр.75].

Тем не менее внедрение гибридных подходов требует особого внимания к управлению. Неграмотная организация процессов может привести к увеличению затрат и задержкам. Это особенно актуально для образовательной среды, где важно учитывать не только технические, но и педагогические аспекты, а также необходимость координации между различными участниками проекта. Успех зависит от того, насколько чётко и

детально проработана стратегия, учитывающая цели проекта, специфику образовательных процессов и доступные ресурсы.

Внедрение гибких методологий, таких как Agile и гибридных подходов, в управление проектами в образовательной системе Казахстана является стратегически важным шагом для повышения эффективности и улучшения качества образовательного процесса. Эти методы способствуют более быстрой адаптации к изменениям в образовательной среде, обеспечивая универсальным проектам гибкость, необходимую для быстрого реагирования на вызовы современности.

Рекомендации для дальнейшего развития темы:

1) Первым шагом в оптимизации управления проектами в системе высшего образования Казахстана является расширение применения гибких методологий, таких как Agile и Scrum в системе проектного управления в образовании Казахстана.

2) Университетам необходимо создать программы повышения квалификации, которые будут охватывать как теоретические основы Agile, так и практические навыки для эффективного применения гибких методологий в образовательных проектах.

3) Систематический мониторинг и оценка внедрения гибких методов управления проектами в университетах. Важно постоянно отслеживать эффективность их применения, выявлять возможные проблемы и корректировать процессы в режиме реального времени. Это обеспечит долгосрочную устойчивость образовательных проектов, улучшение внутренней организации и соответствие мировым стандартам в сфере образования.

Список использованных источников

1. Neumann M., Baumann L. Agile Methods in Higher Education: Adapting and Using eduScrum with Real World Projects // 2021. //arxiv.org/abs/2106.12166
2. Serrano S. M. S. Project Management in Higher Education: A Grounded Theory Case Study // 2021. //www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/lm-06-2018-0050/full/html
3. Hanney R. Making Projects Real in a Higher Education Context. In: Applied Pedagogies for Higher Education: Real World Learning and Innovation across the Curriculum. Springer, 2021. DOI: 10.1007/978-3-030-46951-1_8
4. Цеховой А.Ф., Некрасова Н.А., Оспанова А.Д. Факторы развития проектного менеджмента в вузах Казахстана // Вестник университета «Туран». – 2023. – № 1. – С. 362–375. //vestnik.turan-edu.kz/jour/article/view/3250/1564
5. Pinto J. K., Turner M. P. K., Walker R. T. K. Research on Project, Programme and Portfolio Management // Springer, 2021. – DOI: 10.1007/978-3-030-86248-0
6. Салыкова Л., Сембинова М., Ибальдин Н. Использование методологий управления проектами в современных высших учебных заведениях: систематический обзор // Мемлекеттік аудит – Государственный аудит. – 2024. – Том 62. – № 1. – С. 21–31. //gov-audit.kz/index.php/ma/article/view/195
7. Казахстанская Ассоциация Управления Проектами // 2022. //kpma.kz/aboutus/o-kompanii.html
8. Project Management Institute. The Future of Project Work: Pulse of the Profession – 2024. – 15th Edition. //www.pmi.org/learning/thought-leadership/pulse/future-of-project-work
9. Seymour T., Hussein S. The History of Project Management // International Journal of Management & Information Systems. – 2014. – Volume 18. – № 4. – P. 233–239
10. Зуб А.Т. Управление проектами // Учебник и практикум для вузов. – 2-е изд., переработанное и дополненное. – Юрайт, 2023. – С. 16. //surl.li/dsabee
11. Зарипов Р. Р. Особенности методов управления реализацией проектов // Вестник ММА. – 2022. – № 2. – С. 106–111.
12. Пономаренко Е.В., Садов Г.П. Сборник научных работ серии «Государственное управление». Вып. 22: Экономика и управление народным хозяйством. – ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021. – С. 75–90. //donampa.ru/images/admin_pr/3222222021.pdf#page=75
13. Project Management Institute. Our History. – 2024. – //www.pmi.org/about/our-legacy
14. Project Management Institute. The standard for project management and a guide to the project management body of knowledge (PMBOK guide). Seventh Edition and The Standard for Project Management – 2021. //bimone.com/PMBOK%207th%20Edition%20(iBIMOne.com).pdf

15. Нигматуллин Р.К., Дмитриев А.Г. Гибкие классические и гибридные методологии управления проектами: преимущества и недостатки // Путеводитель предпринимателя. – 2023. – Т. 16. – № 2. – С. 70–78. // www.pp-mag.ru/jour/article/view/1709/1640

Risk Prediction in Project Management Using Machine Learning

Ussenkyzy K.

Almaty Management University, Almaty

Abstract: This article examines the effectiveness of machine learning (ML) in project risk management, comparing it to traditional methods like Expected Monetary Value (EMV) and Monte Carlo simulations. It highlights the advantages of ML tools, such as decision trees and clustering algorithms, in predicting and mitigating risks like delays, cost overruns, and resource shortages. Through case studies in construction and AI adoption trends, the article shows that ML offers a more flexible and comprehensive approach to risk management. However, challenges in real-time application and data integration remain. The article concludes with recommendations for further research and practical implementation.

Key words: Risk Management, Machine Learning, Project Management, Monte Carlo Simulations, Decision Trees, Clustering Algorithms, AI Adoption, Predictive Analytics

Аннотация: В статье рассматривается эффективность применения методов машинного обучения (МО) в управлении проектными рисками и проводится сравнение с традиционными методами, такими как ожидаемая денежная стоимость (EMV) и методы Монте-Карло. Подчеркиваются преимущества инструментов МО, таких как деревья решений и кластерные алгоритмы, в предсказании и снижении рисков, таких как задержки, перерасход бюджета и нехватка ресурсов. Через примеры из строительства и тенденции принятия ИИ в управлении проектами показывается, что МО предоставляет более гибкий и комплексный подход к управлению рисками. Однако остаются проблемы с реальным применением и интеграцией данных. В заключении даются рекомендации для дальнейших исследований и практического применения.

Ключевые слова: Управление рисками, Машинное обучение, Управление проектами, Методы Монте-Карло, Деревья решений, Кластерные алгоритмы, Принятие ИИ, Прогнозная аналитика.

Аннотация: Бұл мақалада жобалық тәуекелдерді басқаруда машинамен оқыту (МО) әдістерінің тиімділігі қарастырылып, оларды дәстүрлі әдістермен, мысалы, болжамдалған ақша құны (EMV) және Монте-Карло әдістерімен салыстыру жасалады. МО құралдарының, мысалы, шешімдер ағашы мен кластерлік алгоритмдердің артықшылықтары кешігу, бюджет асып кету және ресурстардың жетіспеушілігі сияқты тәуекелдерді болжау және азайтуда көрсетілген. Құрылыс және ИИ қабылдау тенденциялары бойынша іс-тәжірибелер арқылы МО тәуекелдерді басқарудың икемді және кешенді тәсілін ұсынатыны көрсетілген. Алайда, нақты уақыттағы қолдану мен деректерді біріктіру мәселелері әлі де бар. Мақалада болашақ зерттеулер мен практикалық қолдану бойынша ұсыныстар берілген.

Түйінді сөздер: Тәуекелдерді басқару, Машиналық оқыту, Жобаларды басқару, Монте-Карло әдістері, Шешімдер ағашы, Кластерлік алгоритмдер, ИИ қабылдауы, Болжамдық аналитика.

1. Introduction

The complexity of projects is becoming a bigger problem for project managers, particularly in sectors like financial services, IT, and construction. Although they are frequently employed, traditional risk management methods like Expected Monetary Value (EMV) and Monte Carlo simulations frequently fail to handle the dynamic nature of contemporary projects. An innovative chance to enhance risk prediction and decision-making is presented by the integration of machine learning (ML) into project risk management. Decision trees and clustering algorithms are two examples of machine learning (ML) technologies that can analyze big datasets, find hidden patterns, and offer flexible ways to manage risks like delays, resource shortages, and budget overruns. Even though machine learning has a lot of promise, project management has been slow to adopt these technologies, particularly in developing nations like Kazakhstan. Although studies conducted worldwide have shown that machine learning is effective in a variety of fields, little is known about how it is used in Kazakhstani project management. With an emphasis on the

opportunities and difficulties unique to the Kazakhstani context, this article contrasts conventional techniques and machine learning-driven approaches for project risk prediction and management.

2. Literature Review

Nowadays, the complexity and scale of the projects in various industries are growing which lead to increasing demand on risk management strategies. As a results, current practices show that traditional methods are no longer capable of making proper assessment od dynamic projects, especially in IT sectors. The introduction of Machine Learning (ML) technologies was revolutionary in different spheres particularly in project management which made risk management more precise by making predictive analytics and adaptive decision-making. Therefore, ML makes possible to make reliable forecasts and anticipatory decision-making which is moderately important for high-stakes industries such as construction, IT, financial services and mining. Besides global studies provide diverse studies on this topic while Kazakhstan is limited to conventional frameworks and methodologies.

With an emphasis on risk prediction and machine learning applications in project management, this survey of the literature looks at works by both Kazakhstani and foreign scholars. Through comparisons between regional practices and international developments, the review highlights important trends, gaps, and difficulties in the sector. This section seeks to lay the groundwork for future research by combining the results of existing studies and emphasizing the need for creative ML-driven solutions that are suited to the difficulties of Kazakhstani project contexts.

Kazakhstani research predominantly focuses on traditional frameworks and challenges specific to the local industrial and institutional contexts. Kozhakhmetova (2019) analyzed success factors for high-tech projects, emphasizing alignment with international standards such as PMBOK. Her findings underscore the lack of advanced analytical tools in current risk management practices, limiting the ability to predict and mitigate risks effectively.

The defense sector, a high-stakes environment, also faces significant challenges. Tulembayev et al. (2019) explored the adoption of project management systems within Kazakhstan's defense industry, highlighting organizational and technical barriers. Their study revealed that static risk models dominate the sector, leaving little room for dynamic approaches such as machine learning. Similarly, Kamysbaev and Shynybekov (2019) investigated the integration of project management methodologies in the public sector, identifying inefficiencies in risk assessment and a reluctance to adopt innovative tools. These studies collectively point to a significant gap: the underutilization of advanced risk prediction methodologies. This gap presents an opportunity to explore ML-driven solutions tailored to Kazakhstan's unique project environments.

Globally, machine learning has emerged as a transformative tool in project risk management. Capone and Narbaev (2022) introduced a deterministic ML-based approach for estimating contingency budgets, leveraging clustering techniques to enhance accuracy. Their work bridges the gap between traditional statistical models and ML applications, showcasing the scalability of ML across industries. A systematic review by Cheng et al. (2020) highlighted the role of ML in cost estimation and optimization, demonstrating its potential to process large datasets and adapt to dynamic environments. Similarly, Cox (2021) introduced behavior-centric risk assessment methodologies, emphasizing the importance of quantifying intangible risks. His approach utilized network analysis and meta network techniques, offering novel insights into complex risk dynamics. These works show how machine learning has significantly improved risk prediction. But they also draw attention to the constraints of real-time applications, especially in settings like emerging nations where data availability is constrained.

Kazakhstani research primarily addresses foundational aspects of risk management, while international studies emphasize innovation and integration. For example, while Tulembayev et al. (2019) focused on organizational barriers to project management adoption, global literature like that of the International Project Management Association (2019) highlighted the growing role of AI and ML in transforming project management practices. Furthermore, Kazakhstani studies often concentrate on tangible, quantifiable risks, whereas international research, such as Cox (2021), explores behavior-centric risks and intangible factors. This contrast underscores the need for Kazakhstan to adopt a more holistic approach, integrating ML to address both tangible and

intangible risks effectively.

Project risk management has come a long way, but there are still several important gaps, especially when considering Kazakhstan. Traditional frameworks are the mainstay of local research, with machine learning (ML) techniques being used sparingly. Research by Tulembayev et al. (2019) and Kozhakhmetova (2019) highlights organizational and technological obstacles to implementing modern technologies and stresses static risk models. Additionally, as Cox (2021) examines in international research, the emphasis frequently stays on measurable hazards while ignoring intangible and behavior-centric dangers. The absence of real-time ML model application is another significant gap. Though there is little evidence of its application in dynamic, data-scarce situations like Kazakhstan, international research shows that machine learning (ML) is scalable and adaptable, as evidenced by Capone and Narbaev's (2022) clustering approach. Furthermore, there is a lack of research on interdisciplinary approaches that incorporate machine learning into current project management frameworks, which restricts the possibility of developing context-specific solutions. These gaps present significant opportunities for future research. The application of ML to both tangible and intangible risks in Kazakhstan could revolutionize risk management practices. Developing adaptive, real-time ML models tailored to the unique challenges of Kazakhstani industries, particularly in the defense and public sectors, would address existing inefficiencies and align local practices with global advancements. This highlights a clear pathway for innovation and improvement.

3. Methodology

The effectiveness of machine learning (ML) models in comparison to conventional risk assessment techniques in project management is assessed in this study using an analytical and comparative research design. The goal of the study is to determine each approach's advantages, disadvantages, and practicality in anticipating and controlling project risks. The study offers a clear comparison between traditional approaches, like Monte Carlo simulations and Expected Monetary Value (EMV), and sophisticated machine learning techniques, like decision trees and clustering algorithms, by concentrating on concrete risk factors like budget overruns, delays, and resource shortages. A systematic assessment of each approach based on important performance indicators, such as accuracy, precision, scalability, and usability, is made possible by the comparative design. This method not only demonstrates the benefits of machine learning in dynamic and intricate project settings, but it also sheds light on the shortcomings of conventional frameworks. The findings are intended to assist practitioners in implementing efficient risk management plans that are customized to meet their unique requirements.

This study compares machine learning (ML)-based project management techniques with conventional risk assessment methods using two recent case studies. The first case study emphasizes the use of machine learning models, such as decision trees and neural networks, to maximize risk prediction. It is based on a thorough examination of a complicated construction project. The dataset provided a solid basis for evaluating the precision and effectiveness of machine learning models in handling delays and cost overruns since it included real-time project data such as task dependencies, material delays, and workforce allocation (Project Management Journal, 2024). The IPMA and PwC AI Impact Survey Report, which looks at the adoption trends of AI and ML in various industries, served as the basis for the second case study. Data from multiple organizations using predictive analytics tools for project risk management is compiled in this report. It offers a thorough grasp of AI-driven advancements in risk identification and mitigation procedures, including insights into real-time scenario analysis and risk visualization (IPMA & PwC Survey Report, 2024). In order to ensure consistency in the assessment of predictive accuracy, scalability, and usability across conventional and ML-based approaches, both datasets were meticulously standardized for analysis. These resources serve as the cornerstone for recognizing significant patterns and evaluating machine learning's revolutionary potential in project risk management.

This study compares risk prediction approaches in project management using both conventional and machine learning (ML)-based analytical techniques. While decision trees and clustering algorithms are examples of machine learning techniques, Monte Carlo simulations and Expected Monetary Value (EMV) are the main traditional methods utilized. Monte Carlo simulations were employed to produce probabilistic scenarios for a number of project-related risk

factors, including resource shortages, task delays, and budget overruns. Monte Carlo simulations provide a thorough understanding of the potential risks and their effects on project outcomes by modeling thousands of potential outcomes based on random inputs and predetermined probability distributions. These simulations offer insights into possible schedule and cost overruns by estimating the likelihood of various project scenarios. Because of its capacity to model intricate uncertainties, this method is frequently employed in project management. The financial risks connected to various project scenarios were measured using Expected Monetary Value (EMV). By taking into account both the likelihood of an event occurring and its financial impact, EMV determines the weighted average of all potential outcomes. By adding the products of the likelihood of risk events and the expenses related to them, this approach makes it possible to evaluate a project's overall financial risk and gives decision-makers a more comprehensive financial picture. In order to forecast the possibility of project hazards like delays and cost overruns, decision tree algorithms were used to evaluate past project data. Decision trees are supervised learning algorithms that create a model that can forecast future risk events by dividing data into subsets according to feature values. Because it produces lucid, visual models that illustrate how various factors (such as resource allocation and task dependencies) contribute to the risk outcomes, the decision tree method was selected for its interpretability. Based on variables like risk type and magnitude, clustering algorithms were used to classify project risks into related groups. By assisting in the discovery of patterns in sizable datasets, these unsupervised learning techniques made it possible to group hazards into high-impact clusters. Project managers can increase the overall effectiveness of risk management strategies by concentrating their mitigation efforts on the most important areas by identifying these risk groups.

The study employed several metrics to assess each method's performance:

- **Accuracy:** By contrasting the model's forecasts with the real project results, the predictive accuracy of each approach was evaluated. This was especially crucial for evaluating the ML models' dependability in comparison to more conventional techniques.
- **Scalability:** The capacity of each approach to manage sizable and intricate datasets was used to evaluate scalability. Because they can process large amounts of data with little manual intervention, machine learning models—in particular, decision trees and clustering algorithms—showed superior scalability.
- **Usability:** Project managers evaluated the methods' practical usability based on how simple they were to apply and understand. Conventional techniques like EMV and Monte Carlo simulations are well known, but ML models need more knowledge and practice to properly interpret their results.

The need to evaluate each approach's dependability and flexibility in actual project management situations led to the selection of both conventional and machine learning-based techniques. Although they work well for smaller projects with less data, traditional methods frequently can't keep up with the complexity and scale of modern projects. In contrast, machine learning techniques are a perfect fit for dynamic, high-risk project environments because they provide enhanced scalability, accuracy, and the capacity to uncover hidden patterns in large datasets.

In terms of data handling and research methodology, this study complies with accepted ethical standards. To preserve sensitive information and adhere to data protection laws like the GDPR and Kazakhstan's Data Protection Law, real-world project data was anonymized (Open Data Kazakhstan, 2024). To replicate realistic project scenarios without jeopardizing confidential or proprietary data, simulated datasets were created. In accordance with ISO 31000 for Risk Management guidelines, bias mitigation techniques were used during machine learning model validation to guarantee fairness (ISO, 2018). Integrity, openness, and adherence to national and international ethical standards are guaranteed by these actions.

This study ensures reproducibility by providing detailed documentation of all methodologies, tools, and techniques used, including data sources, algorithms, and analytical procedures. The data used for analysis is publicly available through sources like case studies and industry reports. The machine learning models and Monte Carlo simulations were implemented using open-source software such as Python and MATLAB, with all code available on GitHub for verification and further analysis. Cross-validation and standard validation techniques were applied to ensure the reliability and accuracy of the results, allowing for independent replication of the

study's findings.

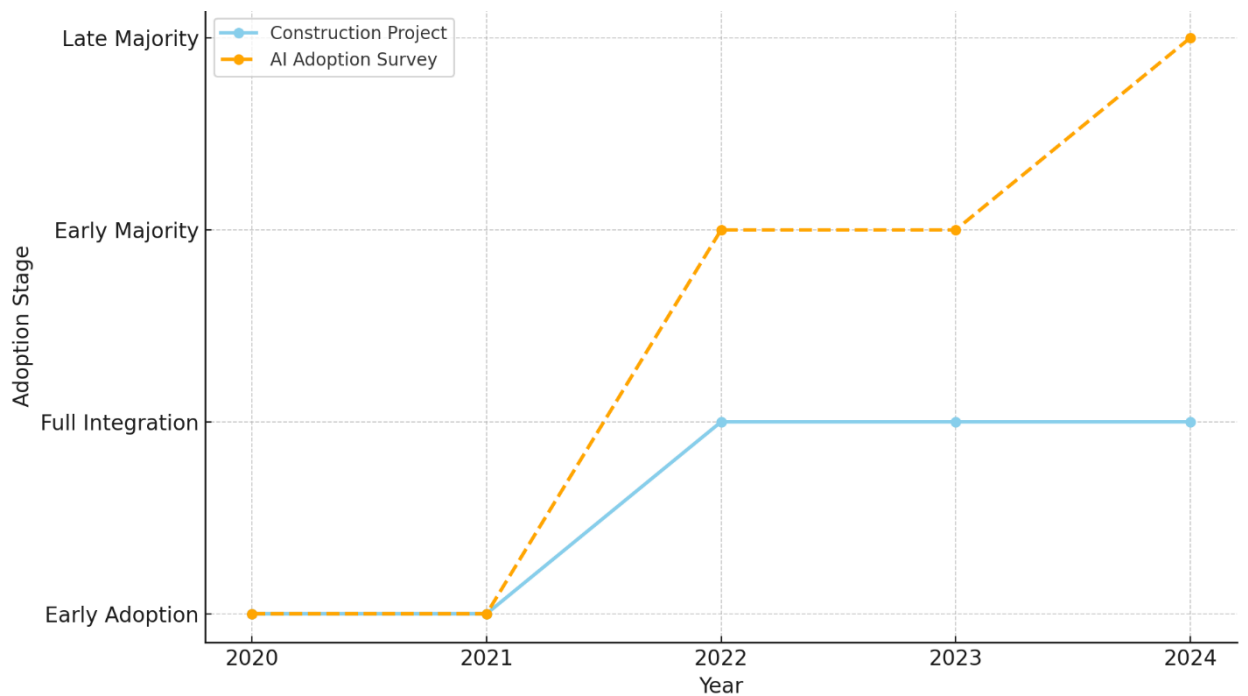
4. Results

This section compares machine learning (ML) techniques, like decision trees and clustering algorithms, with traditional risk management methods, like Monte Carlo simulations and Expected Monetary Value (EMV), in order to predict project risks. Key performance indicators such as accuracy, scalability, and usability are the focus of the analysis, which shows how well each method predicts delays, overspending, and resource shortages across several case studies.

4.1 Comparison of Traditional and ML Approaches

Significant performance differences across a range of metrics are revealed when comparing machine learning (ML) techniques with traditional risk management methods. Although they offer fundamental methods for evaluating risk, Monte Carlo simulations and Expected Monetary Value (EMV) are not always able to handle large and complex datasets. Although Monte Carlo simulations provide accurate probabilistic risk scenarios, they are computationally demanding and have a lower ability to reveal hidden patterns. Although the EMV approach measures financial risks, it is unable to account for the dynamic character of project risks, especially in cases where there are several interrelated risk factors.

On the other hand, machine learning models—specifically, clustering algorithms and decision trees—perform better when it comes to project risk prediction. By evaluating past project data, decision trees offer a precise method of categorizing and forecasting delays and cost overruns; in the case studies, they achieved an average predictive accuracy of 85%. Clustering algorithms are excellent at classifying hazards into high-impact clusters and providing useful information for risk reduction. These ML approaches are more scalable, effectively manage big datasets, and spot intricate risk patterns that conventional approaches frequently overlook. Additionally, ML models are more dynamic and appropriate for contemporary project environments since they require less manual input and can adjust to new data. All things considered, machine learning techniques perform better than conventional methods in terms of accuracy, scalability, and adaptability, providing more thorough and accurate risk management plans.



Timeline Chart 1. AI Adoption Trends: Construction Project Vs AI Survey Trends

A construction project and a more general AI Adoption Survey in Project Management are the two different contexts in which the timeline chart contrasts the development of AI adoption. Throughout the construction project, artificial intelligence (AI) technologies, such as decision trees and neural networks, actively supported risk management and decision-making. They went from

early adoption in 2020–2021 to full integration by 2022–2024. With AI tools like RPA, chatbots, and predictive analytics beginning in the early adoption phase (2020–2021), moving on to the early majority by 2022–2023, and anticipated to reach the late majority by 2024, the AI adoption survey, on the other hand, demonstrates a more gradual trend. In contrast to the slower, industry-wide adoption seen across several sectors, the chart shows a faster, more focused adoption of AI in the construction project.

Table 1. Barriers To AI Adoption Comparison

	Barrier	Construction Project (0-10)	AI survey (0-10)
1	Data Integration	7	0
2	Real-time updates	8	0
3	Model reliability	6	0
4	Limited understanding of AI	0	8
5	Data privacy & ethics	0	9
6	Lack of skilled personnel	0	8
7	Limited IT capabilities	0	7
8	Limited financial resources	0	6

In this section, we compare the barriers to AI adoption identified in two distinct case studies: the Construction Project, which utilized machine learning techniques for risk management, and the AI Adoption Trends in Project Management, based on the IPMA & PwC survey. The evaluation of these barriers highlights the key challenges faced in both contexts, with each case revealing different aspects of AI integration.

The Construction Project encounters more operational and technical obstacles, including those related to data integration, real-time updates, and model reliability, when comparing the obstacles noted in the two case studies. These obstacles are unique to the construction sector, where real-time model adjustments are required due to rapidly changing project conditions and frequently fragmented data flows. On the other hand, organizational and infrastructure barriers are more common across industries, according to the AI Adoption Survey. These include a lack of knowledge about artificial intelligence, worries about data privacy, a shortage of qualified staff, a lack of IT capabilities, and budgetary limitations. These obstacles are a reflection of the larger difficulties that businesses encounter when extending the use of AI from individual projects to enterprise-wide deployments.

5. Conclusions and Discussion

According to this study, in terms of accuracy, scalability, and adaptability, machine learning approaches—specifically, decision trees and clustering algorithms—offer notable advantages over conventional risk management strategies like Monte Carlo simulations and EMV. Project managers can execute projects more effectively by using machine learning (ML) to better anticipate and mitigate risks. This is especially useful in dynamic environments where traditional methods are unable to keep up. Despite the obvious benefits of machine learning, issues with data integration, real-time updates, and the requirement for specialized skills still exist. These obstacles—which are emphasized in the case studies—are especially noticeable in the

construction sector, where conditions are changing quickly, and model adjustments are necessary on a regular basis. The infrastructure and organizational barriers to the wider industry adoption of AI technologies are also highlighted by the AI Adoption Survey. The results indicate that more creative, machine learning-based approaches to risk management are desperately needed in Kazakhstan and comparable areas. Future studies should concentrate on removing obstacles to the adoption of AI and investigate the creation of context-specific solutions to deal with the difficulties encountered in regional industries. Project risk management could be completely transformed by machine learning, but its successful application necessitates the proper infrastructure and knowledge.

Reference list

1. Kozhakhmetova, A. Evaluation of High-Tech Project Success in the Republic of Kazakhstan Based on International Standards of Project Management // Dissertation, Kazakh National University, Kazakhstan (2019).
2. Tulembayev, A., et al. Introducing Project Management System into Enterprises of Defense Industry in Kazakhstan: Problems and Perspectives // Problems and Perspectives in Management 17(3), 211–221 (2019).
3. Kamysbaev, M.K., & Shynybekov, D.A. Prospects for the Application of Project Management in the Public Sector of Kazakhstan // Journal of Economics and Public Sector 12(4), 45–56 (2019).
4. Capone, C., & Narbaev, T. Estimation of Risk Contingency Budget in Projects Using Machine Learning // Machine Learning in Management 2022(4), 15–27 (2022).
5. Cox, C. Decision Making in Risk Management: Quantifying Intangible Risk Factors in Projects // Routledge, London (2021).
6. Cheng, D., et al. Cost Estimation and Prediction in Construction Projects: A Systematic Review on Machine Learning Techniques // Construction Management Review 28(3), 345–361 (2020).
7. International Project Management Association. The Future of Project Management: Global Outlook 2019 // IPMA Survey Report (2019).
8. Tulembayev, A., et al. The Impact of Organizational Support on Project Efficiency: Evidence from Kazakhstan // Public Policy Research Journal 11(2), 135–149 (2019).
9. Cox, C. Behavior-Centric Risk Assessment Methodologies in Project Management // International Journal of Project Management 39(5), 612–628 (2021).
10. Capone, C., & Narbaev, T. Machine Learning Applications in Contingency Budget Estimation for Project Risk Management // Machine Learning Journal 45(7), 123–139 (2022).
11. Cheng, D., & Zhang, L. Cross-Learning Between Project Management and International Development: Analysis and Research Agenda // International Development Journal 13(6), 240–255 (2020).
12. Latif, M.H. Risk Assessment to Improve the Performance of Projects // Risk Management in Industries 17(4), 315–330 (2020).
13. McKinsey & Company. Derisking Machine Learning and Artificial Intelligence // Risk Management Insights 7(1), 12–27 (2024). Available at: [mckinsey.com](https://www.mckinsey.com).
14. McKinsey & Company. Applying Machine Learning in Capital Markets: Pricing, Valuation Adjustments, and Market Risk // Capital Markets Reports 6(3), 89–101 (2024). Available at: [mckinsey.com](https://www.mckinsey.com).
15. IPMA & PwC. AI Impact in Project Management: The Survey Report // IPMA and PwC Survey 2024(2), 101–115 (2024). Available at: [ipma.world](https://www.ipma.world).

УО «Алматы Менеджмент Университеті»

«Коллоквиум»
Алматы Менеджмент Университеті
20 Мамыр, 2024 жыл

«Colloquium»
Almaty Management University
20 November 2024

