



«Коллоквиум»

Almaty Management University

20 Ақпан, 2025 жыл



«КОЛЛОКВИУМ»
Almaty Management University
20 февраля, 2025 г.

«Colloquim»
Almaty Management University
20 February 2025

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ:

Куренкеева Гульнара Турдалиевна – Ректор,
к.э.н., Almaty Management University
(Казахстан)

ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ:

Кожаметова А.К. – PhD, Казахский
Национальный университет им. Аль-Фараби
(Казахстан)

Нурекенова Э.С. – к.э.н., асс. профессор,
Восточно-Казахстанский технический
университет им. Д.Серикбаева (Казахстан)

Рахимбердинова М.У – к.э.н.,
ассоциированный профессор, Восточно-
Казахстанский технический университет им.
Д.Серикбаева (Казахстан)

Ислям Г.И. – к.э.н., ассоциированный
профессор, Восточно-Казахстанский
технический университет им. Д.Серикбаева
(Казахстан)

Суйеубаева С.Н. – к.э.н., ассоциированный
профессор, Восточно-

Казахстанский технический университет им.
Д.Серикбаева (Казахстан)

Сыздықов Е.Ж. – PhD, Suleyman Demirel
University (Казахстан)

Тлеубаев А.Т. – Master's, Suleyman Demirel
University (Казахстан)

Балгынтаев А.О. – PhD, Евразийский
Национальный университет имени Л.Н.
Гумилева (Казахстан)

Манап А.С. – к.э.н, Almaty Management
University (Казахстан)

Байжаксынова Г.К. – к.э.н, Almaty
Management University (Казахстан)

Смыкова М. Р. – к.э.н., ассоциированный
профессор Almaty Management University

Джаксыбекова Г. Н. – д.э.н., Almaty
Management University (Казахстан)

ТЕХНИЧЕСКАЯ РЕДАКЦИЯ:

Булдыбаев Тимур Керимбекович –
Проректор по науке (Казахстан)

Мырзатай Алихан Аймуратулы – Ведущий
менеджер Управления науки (Казахстан)

Сборник материалов журнала «Eurasian Journal of Leadership» Almaty Management University.

Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2025. – 149 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@almai.edu.kz © Алматы Менеджмент Университет,

Содержание

Джорабекова А.Б.

Применение нейромаркетинга в стратегии продвижения компаний Казахстана.....5

Абуталипова Г.С.

Нейромаркетинг и цифровая реклама: как эмоции влияют на эффективность видеорекламы.....10

Бекжан А., Амангелді Т., Үсен С.

Әлеуметтік медиа аутизмді бар балаларды әлеуметтендіру құралы ретінде.....19

Амангелді Т., Үсен С. Бекжан А.

Массмедияның ұлттық құндылықты нығайту мен мәдени мұраны сақтаудағы рөлі: pr-компаниялардың ықпалы.....25

Үсен С., Амангелді Т., Бекжан А.

Медиада қыз алып қашу мәселесін көрсету.....32

Амангелді Т., Бекжан А., Үсен С.

Масс медиадың ұлттық құндылықтарды насихаттаудағы мүмкіндіктері.....37

Қурманов А.Д.

Признаки устойчивости FMCG брендов как фактор стратегического развития брендов в Республике Казахстан.....43

Қурманов А.Д.

Современные стратегии развития портфелей фармацевтических брендов.....51

Насретдинов Ж.С.

Рынок образовательных услуг: состояние и перспективы развития.....62

Сабырбаева И.Ж.

Стратегический менеджмент в современных реалиях.....71

Тайсенгирова М.Т.

Применение искусственного интеллекта и машинного обучения в управлении персоналом.....76

Тұрсынбекұлы Д.

Проведение эксплуатационных испытаний смазочного материала СР-КУМ с использованием вагона-рельсосмазывателя конструкции зао «ВТМ».....83

Какеев А.Н.

Роль искусственного интеллекта в Agile и гибридных методологиях управления проектами.....91

Дюсекова Ж.Е.

Значение новых медиа в повышении политической активности казахстанской молодежи.....102

Мусабекова А.

Қазіргі медиа кеңістігі және қазақстандағы жастардың қаржылық сауаттылығы.....114

Batzhanov Y.

Effective marketing approaches and tools to attract applicants to universities in the context of modern educational competition in Kazakhstan.....124

Сарыбай М.Ә., Жандосқызы Ұ.

Ойынға тәуелділікті заманауи емдеу аспектілері.....131

Құттыбай Ж.С.

Кибербуллинг – ғаламтордың қараңғы жағы.....139

Джорабекова А.Б.

Магистрант специальности маркетинг, 1 курс
Almaty Management University, г. Алматы

ПРИМЕНЕНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ КАЗАХСТАНА

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию пробелов в применении нейромаркетинга в стратегиях казахстанских компаний. Проблема заключается в недостаточной осведомленности и понимании бизнес-сообщества о потенциале нейромаркетинга в оптимизации стратегий продвижения. Цель исследования – выявить текущие тенденции, проблемы и преимущества внедрения нейромаркетинга, а также разработать рекомендации для казахстанских компаний.

В процессе исследования использовались методы анализа закрытых вопросов среди специалистов нейромаркетинга, сбора данных у сотрудников компаний, уже успешно внедривших этот подход, и компаний, которые практикуют стратегию без нейромаркетинга.

Результаты исследования выявили существующие пробелы в понимании и использовании нейромаркетинга в казахстанских компаниях, включая отсутствие обучения и нехватку информации. Выводы подчеркивают необходимость освещения преимуществ и эффективных практик нейромаркетинга для стимулирования его внедрения.

Практическое значение исследования заключается в предоставлении рекомендаций для казахстанских компаний по оптимизации их стратегий продвижения через использование нейромаркетинга. Это включает в себя адаптацию успешных зарубежных практик, усиление образовательных программ в данной области и создание стимулов для компаний, позволяющих им лучше понимать и внедрять инновации в свою маркетинговую стратегию.

Ключевые слова: стратегия продвижения, нейромаркетинг, нейробиология, Казахские компании, маркетинговая стратегия, психология потребителя, исследование рынка, конкурентоспособность, инновации в маркетинге, локальный бизнес

A.B. Dzhurabekova.

Master's degree in Marketing, 1st year
Almaty Management University, Almaty

THE USE OF NEUROMARKETING IN THE PROMOTION STRATEGY OF COMPANIES IN KAZAKHSTAN

Abstract. This article is devoted to the study of gaps in the application of neuromarketing in the strategies of Kazakhstani companies. The problem lies in the lack of awareness and understanding of the business community about the potential of neuromarketing in optimizing promotion strategies. The purpose of the study is to identify current trends, problems and benefits of implementing neuromarketing, as well as to develop recommendations for Kazakhstani companies.

The study used methods of analyzing closed questions among neuromarketing specialists, collecting data from employees of companies that have already successfully implemented this approach, and companies that practice a strategy without neuromarketing.

The results of the study revealed existing gaps in the understanding and use of neuromarketing in Kazakhstani companies, including lack of training and lack of information. The findings emphasize the need to highlight the benefits and effective practices of neuromarketing to stimulate its implementation.

The practical significance of the study is to provide recommendations for Kazakhstani companies to optimize their promotion strategies through the use of neuromarketing. This includes

adapting successful foreign practices, strengthening educational programs in this area and creating incentives for companies to better understand and implement innovations in their marketing strategy.

Keywords: promotion strategy, neuromarketing, neurobiology, Kazakhstan companies, marketing strategy, consumer psychology, market research, competitiveness, innovations in marketing, local business

Джорабекова А. Б.

Маркетинг мамандығының магистранты, 1 курс

Almaty Management University, Алматы қ.

ҚАЗАҚСТАН КОМПАНИЯЛАРЫН ІЛГЕРІЛЕТУ СТРАТЕГИЯСЫНДА НЕЙРОМАРКЕТИНГТІ ҚОЛДАНУ

Аннотация. Бұл мақала қазақстандық компаниялардың стратегияларында нейромаркетингті қолданудағы олқылықтарды зерттеуге арналған. Мәселе бизнес-қоғамдастықтың жарнамалық стратегияларды оңтайландырудағы нейромаркетингтің әлеуеті туралы хабардарлығы мен түсінігінің жоқтығында. Зерттеудің мақсаты – нейромаркетингті енгізудің қазіргі тенденцияларын, проблемалары мен артықшылықтарын анықтау, сондай-ақ қазақстандық компаниялар үшін ұсыныстар әзірлеу.

Зерттеу барысында нейромаркетинг мамандары арасында жабық сұрақтарды талдау, осы тәсілді сәтті енгізген компаниялардың қызметкерлерінен және нейромаркетингсіз стратегияны қолданатын компаниялардан деректер жинау әдістері қолданылды.

Зерттеу нәтижелері қазақстандық компанияларда нейромаркетингті түсіну мен қолдануда бар олқылықтарды, соның ішінде оқытудың және ақпараттың жетіспеушілігін анықтады. Нәтижелер оны қабылдауды ынталандыру үшін нейромаркетингтің артықшылықтары мен тиімді тәжірибесін көрсету қажеттілігін көрсетеді.

Зерттеудің практикалық маңыздылығы қазақстандық компанияларға нейромаркетингті қолдану арқылы жылжыту стратегияларын оңтайландыру бойынша ұсыныстар беруде жатыр. Бұған табысты шетелдік тәжірибелерді бейімдеу, осы саладағы білім беру бағдарламаларын күшейту және компанияларға маркетинг стратегиясындағы инновацияларды жақсырақ түсіну және енгізу үшін ынталандыру жасау кіреді.

Түйін сөздер: жылжыту стратегиясы, нейромаркетинг, нейробиология, қазақстандық компаниялар, маркетингтік стратегия, тұтынушылар психологиясы, нарықты зерттеу, бәсекеге қабілеттілік, маркетингтегі инновациялар, жергілікті бизнес.

1. Введение

В современном мире, где конкуренция в бизнесе становится все более жесткой, вопросы эффективности маркетинговых стратегий и внимания к потребителям приобретают первостепенное значение. В этом контексте нейромаркетинг, сливающий в себе понятия нейробиологии и маркетинга, представляет собой перспективное направление исследований.

Цель настоящего исследования заключается в изучении применения нейромаркетинга в стратегиях продвижения продукции и услуг среди компаний Казахстана, особенно в контексте города Алматы. Исследователи стремятся выявить уровень понимания нейромаркетинга среди сотрудников казахстанских компаний, оценить их готовность к изменению текущих стратегий продвижения, а также проанализировать восприятие потребителей в рамках этой инновационной методологии.

Новизна данного исследования заключается в его статусе первого системного анализа и внедрения нейромаркетинга в бизнес-практику Казахстана. Результаты предполагается, что прольют свет на эффективность нейромаркетинговых стратегий в данной стране и предоставят основу для дальнейших исследований в области маркетинга и нейробиологии.

Теоретическая значимость данной работы заключается в предоставлении обширного обзора концепции нейромаркетинга, а также в адаптации этой теории к специфике казахстанского бизнес-сообщества. Практическая значимость исследования заключается в предложении рекомендаций для бизнес-лидеров по внедрению нейромаркетинга с целью повышения эффективности и результативности их маркетинговых кампаний.

2. Методы

Сбор информации в рамках исследования, осуществлялся посредством опроса сотрудников казахстанских компаний в городе Алматы. Опрос проводился анонимно, в электронном формате (google form). Анкетирование осуществлялось с помощью мессенджеров WhatsApp и Telegram, почты Gmail.com. В опросе были заданы в общем 16 закрытых вопросов и 1 открытый вопрос, где вопросы были разделены на 3 раздела не включая введения и заключения: раздел 1 – понимание нейромаркетинга, раздел 2 – стратегия продвижения, раздел 3 – потребительское восприятие. В разделе введение были заданы демографические вопросы, как пол, возраст, образование и сфера деятельности респондентов. А в заключении были заданы следующие вопросы: «Насколько вы готовы изменить текущую стратегию продвижения с использованием нейромаркетинга?» и 1 открытый вопрос о дополнительных комментариях, если респонденты захотят добавить от себя еще что-то.

3. Результаты

С целью изучения о применимости нейромаркетинга как стратегии продвижения в казахстанских компаниях были опрошены 50 респондентов из которых только 37 участников ответили 100% на все вопросы, это составляет 74% от общего количество респондентов. Также большую часть респондентов составляют женщины 60%, а мужская сторона всего 40%. По данным опрошенных возрастная категория респондентов 18-24 лет – 19 респондентов (38%), 25-34 лет – 19 респондентов (38%), 35-44 лет – 10 респондентов (20%), наименьшее процентное соотношение у категории 45-54 лет – 2 респондента (4%).

Средний возраст респондентов составляет 29 лет. И большая часть респондентов работают в сфере образования 12 человек (24%) и наименьшая часть 1 человек (2%) работает в сфере интернет-маркетинга. Остальные респонденты с небольшой разницей в процентных соотношениях работают в сфере производства (14%), торговли (18%), здравоохранения (18%), IT и технологии (20%) и в сфере обслуживания (4%). (Таблица 1.) В соответствии этим данным 42 респондента (84%) имеют высшее образование, 4 респондента среднее образование (8%) и еще 4 респондента имеют научную степень образования (8%).

Таблица 1 – Распределение респондентов по сферам деятельности

Сфера деятельности	Количество	Доля от общего количества респондентов, %
Производство	7	14%
Торговля	9	18%
Образование	12	24%
Здравоохранение	9	18%
IT и технологии	10	20%
Сфера обслуживания	2	4%
Интернет-маркетинг	1	2%

На вопрос «Насколько хорошо вы знакомы с понятием "нейромаркетинг"?» в разделе 1, выяснили, что большинство респондентов это 24 человека (48%) слышали про нейромаркетинг, но не имеют подробных знаний. И всего 1 респондент (2% от общего количества) очень хорошо разбирается в этой теме. А остальные ответы как:

«Знаю базовые принципы» - 34%. Треть опрошенных имеет базовое понимание принципов нейромаркетинга. Это означает, что у них есть некоторые знания о том, как нейробиологические исследования могут быть применены в маркетинге.

«Полностью не знаю» - 16%. Это означает, что 16% опрошенных не имеют никаких знаний или практически не знают о нейромаркетинге. Результаты показывают, что большинство опрошенных имеют ограниченные или отсутствующие знания о нейромаркетинге, и лишь небольшое количество людей имеют более глубокое понимание этой темы.

Следующий вопрос в разделе 1 был задан о применении нейромаркетинговых методов в решении бизнес-задач. Результаты опроса указывают на то, что:

Да – 20 респондентов (40%). Этот процент означает, что 40% опрошенных имели опыт использования нейромаркетинговых методов в решении бизнес-задач. Это может включать в себя применение нейромаркетинговых исследований, аналитики или стратегий для оптимизации маркетинговых кампаний, улучшения взаимодействия с потребителями и т.д.

Нет – 30 респондентов (60%). Большинство опрошенных, а именно 60%, не имели опыта использования нейромаркетинговых методов в своей бизнес-деятельности. Это может свидетельствовать о том, что для большинства компаний или людей нейромаркетинговые методы не являются обязательными или не были внедрены в их текущую стратегию. В целом, результаты могут свидетельствовать о различной степени усвоения и применения нейромаркетинга в бизнес-сфере, причем большинство респондентов не использовали эти методы на момент опроса.

Результаты опроса по вопросу о преимуществах использования нейромаркетинга для компании позволяют сделать следующие выводы: 1. Улучшение восприятия бренда - 59%. Большинство опрошенных (59%) видят в нейромаркетинге преимущество в улучшении восприятия бренда.

Респонденты считают, что нейромаркетинговые методы могут привести к увеличению доли посетителей, которые становятся клиентами. Большинство опрошенных видят в нейромаркетинге потенциал для улучшения восприятия бренда, создания эмоционально привлекательных кампаний и повышения эффективности рекламы. Конверсия, хотя и важна, не считается наиболее значимым преимуществом среди опрошенных.

4. Выводы и обсуждение

Представленный анализ данных говорит о том, что в Казахстане нейромаркетинг пока не является широко распространенной и популярной стратегией в сфере продвижения продукции и услуг. Хотя большинство участников опроса слышали о нейромаркетинге, их знания в этой области ограничены. Большинство респондентов не применяли нейромаркетинговые методы в своей бизнес-деятельности, указывая на то, что эти методы не являются стандартной практикой для большинства компаний.

Тем не менее, существует потенциальный интерес к нейромаркетингу, поскольку 40% респондентов имели опыт использования этих методов в решении бизнес-задач. Это может свидетельствовать о том, что для определенных компаний и отраслей нейромаркетинг может быть полезным инструментом для оптимизации маркетинговых кампаний и улучшения взаимодействия с потребителями.

Таким образом, позитивное отношение к нейромаркетингу в Казахстане, где респонденты видят потенциал в улучшении взаимодействия с потребителями через анализ эмоциональных реакций. При этом компании, применяющие нейромаркетинг, вызывают в основном положительные ассоциации, даже несмотря на ограниченное количество кейсов и литературы на рынке.

Основными направлениями для дальнейшей работы должны стать:

- продолжить исследование пробелов нейромаркетинга в стратегиях казахстанских компаний с помощью проведения открытых вопросов уже у специалистов в этой сфере.

- проведение сбора данных у сотрудников в определенной компании, где уже применяется нейромаркетинг в их стратегиях продвижения.

- проведение сравнительного анализа зарубежных компаний применяемых нейробиологию в их маркетинговых стратегиях.

Исследование пробелов в применении нейромаркетинга в стратегиях казахстанских компаний представляет собой важный этап в понимании того, как этот инновационный подход может быть интегрирован для оптимизации стратегий продвижения на рынке. Проведение открытых вопросов среди специалистов в сфере нейромаркетинга позволит выявить не только текущие тенденции и практики, но и выявить возможные недостатки и пробелы в их использовании.

Список использованных источников

1. Шеденова М.И. (2018) О маркетинговой стратегии продвижения продукции на рынках Казахстана, 1 А.
2. Номерpage Маркетолог Айман Казыбаева: Что такое нейромаркетинг и почему он нужен казахстанскому бизнесу? [Электронный ресурс]. – URL: <https://almau.edu.kz> (дата обращения 10.10.2023 г.)
3. Казыбаева А.М., Смыкова М.Р., Сохатская Н.П. Методы нейромаркетинговых исследований и прикладные возможности применения, SSN 2789-4398. – стр.102-112.
4. Дэвид Л. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя – 2015 ISBN 978-5-00057-332-7. – стр.40.
5. Даррен Б. Нейродизайн. Ключ к сознанию покупателей – 2020. – стр.27.
6. Slavko Alčaković, Neuromarketing: Marketing Research Future? (дата обращения 10.10.2023 г.)
7. Neuromarketing What is Neuromarketing? Definition & Examples [Электронный ресурс]. – URL: techtarget.com (дата обращения 10.10.2023 г.)
8. Лаборатория мозга Исследование эмоционального отклика на рекламу [Электронный ресурс]. (дата обращения 10.10.2023 г.)
9. Роберт Ч. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся – 2010. – №5. – стр.39.
10. Мозга - Исследование эмоционального отклика на рекламу. [Электронный ресурс]. – URL: neiromarketing.ru (дата обращения 10.10.2023 г.)
11. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций – 2011. – №3. – стр.26.
12. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя – 2015. – ISBN 978-5-00057-332-7. – стр.18.
13. Казыбаева А.М., Смыкова М.Р., Сохатская Н.П., Нейромаркетинговые исследования рекламы поставщиков туристских услуг № 4/2021. – стр.15.
14. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. – 2021. – стр.33.
15. Bryan Ch. Neuromarketing as a business strategy [Электронный ресурс]. – URL: researchgate.net (дата обращения 11.10.2023 г.)

Абуталипова Г.С.
Almaty Management University, г. Алматы
gulsanat2017@yandex.kz

НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ЦИФРОВАЯ РЕКЛАМА: КАК ЭМОЦИИ ВЛИЯЮТ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВИДЕОРЕКЛАМЫ

Аннотация. В современном цифровом маркетинге видеоконтент играет ключевую роль в привлечении внимания аудитории. В последние годы активно развиваются методы нейромаркетинга, позволяющие анализировать эмоциональные реакции потребителей на рекламные материалы с использованием технологий распознавания лиц и машинного обучения. Данная статья рассматривает влияние эмоционального вовлечения на восприятие видеорекламы, анализируя ключевые механизмы эмоционального воздействия, такие как радость, удивление и вовлеченность. Цель исследования – определить, какие эмоциональные реакции наиболее значимы для повышения запоминаемости и привлекательности видеорекламы. В работе проведен анализ существующих исследований, выделены наиболее эффективные инструменты нейромаркетинга, включая программное обеспечение для анализа мимики FaceReader. Результаты показывают, что положительные эмоции значительно повышают эффективность видеоконтента, а нейтральные и отрицательные реакции могут снижать уровень запоминания. Практическое значение исследования заключается в возможности оптимизации рекламных стратегий на основе объективных данных о восприятии контента.

Ключевые слова: Нейромаркетинг, Эмоциональное вовлечение, Видеореклама, Поведение потребителей, Методы анализа эмоций.

Абуталипова Г. С.
Almaty Management University, Алматы қ.
gulsanat2017@yandex.kz

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЖӘНЕ САНДЫҚ ЖАРНАМА: ЭМОЦИЯЛАР БЕЙНЕ ЖАРНАМАНЫҢ ТИІМДІЛІГІНЕ ҚАЛАЙ ӘСЕР ЕТЕДІ

Аңдатпа. Қазіргі цифрлық маркетингте бейнемазмұн аудитория назарын аударуда маңызды рөл атқарады. Соңғы жылдары нейромаркетинг әдістері қарқынды дамып, тұтынушылардың жарнамалық материалдарға эмоционалды реакцияларын бет-әлпетті тану технологиясы мен машиналық оқыту арқылы талдауға мүмкіндік беруде. Бұл мақалада бейнерекламаны қабылдауға эмоционалдық қатысудың әсері зерттеледі, негізгі эмоционалды жауап механизмдері, соның ішінде қуаныш, таңғалу және тартылу талданады. Зерттеудің мақсаты – бейнерекламаның есте сақталуы мен тартымдылығын арттыруда қандай эмоциялық реакциялар ең маңызды екенін анықтау. Жұмыста қазіргі зерттеулер талданып, бет-әлпет мимикасын талдау үшін FaceReader бағдарламалық жасақтамасы сияқты ең тиімді нейромаркетинг құралдары ерекшеленеді. Зерттеу нәтижелері бейнемазмұн тиімділігін оң эмоциялар айтарлықтай арттыратынын, ал бейтарап және теріс реакциялар есте сақтау деңгейін төмендетуі мүмкін екенін көрсетеді. Зерттеудің практикалық маңызы – аудиторияның қабылдауына қатысты объективті деректер негізінде жарнамалық стратегияларды оңтайландыру мүмкіндігі.

Түйін сөздер: Нейромаркетинг, Эмоциялық қатысу, Бейне жарнама, Тұтынушының мінез-құлқы, Эмоцияларды талдау әдістері.

Abutalipova G.S.
Almaty Management University, Almaty

NEUROMARKETING AND DIGITAL ADVERTISING: HOW EMOTIONS AFFECT THE EFFECTIVENESS OF VIDEO ADS

Abstract. In modern digital marketing, video content plays a crucial role in capturing audience attention. In recent years, neuromarketing methods have been actively developing, enabling the analysis of consumers' emotional reactions to advertisements through facial recognition technology and machine learning. This article explores the impact of emotional engagement on video ad perception, analyzing key emotional response mechanisms such as joy, surprise, and engagement. The study aims to identify which emotional reactions are most significant in enhancing video ad memorability and attractiveness. The paper reviews existing research, highlighting the most effective neuromarketing tools, including the FaceReader software for facial expression analysis. Findings indicate that positive emotions significantly enhance video content effectiveness, while neutral and negative reactions may decrease recall levels. The practical significance of this study lies in the potential to optimize advertising strategies based on objective data regarding audience perception.

Keywords: Neuromarketing, Emotional engagement, Video advertising, Consumer behavior, Emotion analysis methods.

1. Введение

В современном цифровом мире маркетинговые коммуникации стремительно эволюционируют, интегрируя передовые технологии для изучения потребительского поведения. Одним из наиболее перспективных направлений является нейромаркетинг, который сочетает методы нейронауки, психологии и маркетинга для глубинного анализа эмоциональных реакций аудитории. Благодаря инструментам, таким как FaceReader, айтрекинг и электроэнцефалография (EEG), специалисты могут объективно оценивать восприятие рекламы, предсказывая её эффективность.

Среди различных форматов рекламного контента видеореклама занимает особое место, поскольку она сочетает визуальные, аудиальные и нарративные элементы, способные вызывать сильные эмоции и формировать устойчивые ассоциации у потребителей. Однако, несмотря на значительный прогресс в области маркетинга, остаётся недостаточно изученным влияние конкретных эмоциональных реакций на запоминание видеорекламы и её привлекательность.

Согласно ряду исследований, эмоциональная вовлечённость является ключевым фактором в оценке рекламного контента. Положительные эмоции, такие как радость и удивление, могут усиливать запоминание рекламных сообщений, в то время как негативные эмоции вызывают сильный отклик, но могут негативно сказаться на восприятии бренда. Тем не менее, какие именно эмоции оказывают наиболее значительное влияние на эффективность видеорекламы, остаётся открытым вопросом.

Сложность измерения эмоциональных реакций традиционными методами, такими как анкеты и интервью, привела к активному использованию объективных инструментов нейромаркетинга. FaceReader позволяет анализировать микроэмоции, айтрекинг показывает, какие элементы видео привлекают внимание, а EEG помогает измерять когнитивную активность. Эти технологии могут дать более точную оценку воздействия видеорекламы на аудиторию, что делает их важным инструментом в маркетинговых исследованиях.

Настоящая работа направлена на анализ научной литературы в области нейромаркетинга, с акцентом на эмоциональное вовлечение в видеорекламе. Основное внимание уделяется:

- определению ключевых эмоций, влияющих на запоминание и восприятие видеорекламы.

- обзору нейромаркетинговых методов, используемых для измерения эмоционального отклика.

Анализу влияния различных эмоциональных стратегий на восприятие бренда и вовлечённость аудитории.

Несмотря на активное развитие нейромаркетинга, существующие исследования зачастую фокусируются либо на отдельных эмоциях, либо на отдельных инструментах их измерения. Данная работа представляет комплексный обзор литературы, объединяя исследования о влиянии эмоций на восприятие видеорекламы и эффективности нейромаркетинговых методов.

Особое внимание уделяется синтезу научных данных и выявлению пробелов в исследованиях, что может стать основой для будущих экспериментальных работ в данной области.

Результаты исследования имеют прикладное значение для:

- Маркетологов и брендов, разрабатывающих рекламные кампании с акцентом на эмоциональную вовлечённость.

- Исследователей в области маркетинга, изучающих влияние эмоций на потребительское поведение.

- Разработчиков видеоконтента, стремящихся повысить эффективность рекламных материалов.

Понимание того, какие эмоции наиболее значимо влияют на восприятие видеорекламы, поможет оптимизировать маркетинговые стратегии и повысить конверсию рекламных кампаний.

Данная работа включает следующие разделы:

- Литературный обзор – рассмотрение фундаментальных научных исследований, касающихся эмоций в рекламе и методов нейромаркетинга;

- Методы – описание подходов к анализу эмоциональных реакций на видеоконтент;

- Результаты – основные выводы на основе рассмотренной литературы;

- Выводы и обсуждение – анализ значимости полученных данных, их практическое применение и возможные направления дальнейших исследований.

Таким образом, нейромаркетинг открывает новые возможности для анализа эмоциональных реакций и повышения эффективности видеорекламы. Данное исследование направлено на систематизацию знаний в этой области, выявление ключевых закономерностей и формирование базы для будущих эмпирических исследований.

2. Литературный обзор

2.1. Введение в нейромаркетинг

Нейромаркетинг – это междисциплинарная область, объединяющая маркетинг, нейронауку и психологию с целью изучения скрытых механизмов потребительского поведения. В последние годы технологии нейромаркетинга широко применяются для анализа эмоциональных и когнитивных реакций потребителей на рекламные материалы (Alsharif et al., 2023).

Одним из ключевых направлений нейромаркетинга является исследование эмоциональных реакций на рекламу, так как эмоции играют центральную роль в формировании памяти, предпочтений и решений о покупке (Bacic & Gilstrap, 2024). Современные исследования показывают, что реклама, вызывающая положительные эмоции, способствует лучшей запоминаемости и более высокой вовлеченности аудитории (Lewinski et al., 2014).

2.2. Эмоции в рекламе и их влияние на запоминание

Эмоциональный отклик является ключевым фактором восприятия рекламного контента. Согласно исследованию Teixeira et al. (2012), положительные эмоции, такие как радость и удивление, увеличивают вероятность запоминания рекламного сообщения, в то

время как отрицательные эмоции, такие как страх или печаль, могут вызывать неоднозначные реакции.

Исследование González-Rodríguez et al. (2020) выявило, что эмоционально насыщенная реклама активирует процессы глубокой когнитивной обработки, что повышает уровень вовлеченности потребителей. Кроме того, нейронаучные исследования показывают, что активация миндалевидного тела мозга (центра обработки эмоций) связана с лучшим запоминанием эмоционально значимого контента (Cherubino et al., 2019).

С другой стороны, нейтральный контент или реклама без выраженного эмоционального посыла воспринимается менее эффективно и реже запоминается потребителями (Hetland et al., 2016).

2.3. Методы анализа эмоций в рекламе

Современные технологии позволяют измерять эмоциональные реакции с высокой точностью. Среди наиболее популярных методов:

- Анализ выражений лица (FaceReader) – автоматическая система распознавания эмоций, разработанная компанией Noldus, позволяет анализировать микровыражения лица и классифицировать их по основным эмоциональным категориям (Lewinski et al., 2014).

- Айттрекинг (Eye-tracking) – используется для изучения визуального внимания потребителей, определяя, какие элементы рекламы привлекают взгляд в первую очередь (Yu & Ko, 2021).

- Электроэнцефалография (EEG) – позволяет измерять уровень вовлеченности и когнитивной нагрузки во время просмотра рекламы (Gordon et al., 2018).

Эти методы активно применяются в исследованиях нейромаркетинга и позволяют получать объективные данные о том, как потребители реагируют на рекламу.

2.4. Нейромаркетинговые исследования видеорекламы

Видеореклама является одним из самых мощных инструментов эмоционального воздействия. Исследование Basic & Gilstrap (2024) показало, что видео с высоким уровнем эмоционального воздействия имеют более высокий коэффициент запоминаемости, чем статичные изображения или текстовая реклама.

Исследование Stöckli et al. (2018) подтвердило, что короткие видеоролики (длительностью до 30 секунд) вызывают более выраженные эмоциональные реакции, чем длинные видео, так как удерживают внимание зрителей на ключевых моментах.

Кроме того, Yu & Ko (2017) установили, что элементы сюрприза и юмора в рекламе могут значительно повысить уровень вовлеченности аудитории. Это особенно важно для брендов, стремящихся создать запоминающийся рекламный образ.

2.5. Проблемы и перспективы исследований

Несмотря на успехи в изучении эмоций в рекламе, существует ряд нерешенных вопросов:

Точность измерения эмоций – методы, такие как FaceReader и айттрекинг, подвержены влиянию внешних факторов, например уровня освещения или особенностей мимики испытуемых (Dragoi, 2022).

Этика нейромаркетинга – использование нейротехнологий в рекламе вызывает дискуссии о границах допустимого влияния на потребителя (Cherubino et al., 2019).

Перспективы применения машинного обучения – современные алгоритмы могут значительно улучшить точность предсказания реакций потребителей, но требуют больших объемов данных для тренировки (Ghazouani, 2023).

Таким образом, нейромаркетинг остается динамично развивающейся областью, где интеграция искусственного интеллекта и нейротехнологий открывает новые возможности для создания эффективных рекламных кампаний.

3. Методы

3.1 Подход к исследованию

Данная статья представляет собой теоретический анализ, основанный на междисциплинарном подходе, включающем маркетинг, нейронауку и когнитивную психологию. В работе использованы качественные методы анализа, направленные на обобщение существующих научных данных о влиянии эмоций в рекламе и нейромаркетинговых технологий на потребительское восприятие.

3.2 Формулировка исследовательских вопросов

Исходя из обзора литературы, исследование сфокусировано на следующих вопросах:

Какие основные теоретические концепции объясняют влияние эмоций на эффективность рекламных материалов?

Какие методы нейромаркетинга наиболее широко используются для анализа эмоционального отклика на рекламу?

Как современные исследования оценивают влияние видеорекламы на потребительское поведение?

3.3 Методы анализа данных

Для ответа на данные вопросы использованы методы вторичного анализа, включающие:

Систематический обзор литературы – анализ и сопоставление актуальных научных публикаций по теме нейромаркетинга и эмоций в рекламе за последние 5 лет.

Сравнительный анализ – изучение преимуществ и ограничений различных методов анализа эмоций в рекламе (FaceReader, айтрекинг, EEG и др.).

Контент-анализ – исследование ключевых тем и направлений в публикациях, касающихся видеорекламы и ее влияния на восприятие потребителей.

3.4 Критерии отбора источников

В работе использованы зарубежные и отечественные источники, опубликованные в рецензируемых научных журналах и сборниках конференций. Отбор источников проводился по следующим критериям:

Статьи, в которых анализируются эмоциональные реакции на рекламу с использованием нейромаркетинговых методов.

Исследования, применяющие инструменты машинного обучения и анализа выражений лица в маркетинге.

3.5 Ограничения исследования

Поскольку данная статья носит теоретический характер, ее выводы основываются на существующих эмпирических исследованиях, без проведения самостоятельного эксперимента. Кроме того, работа ограничена только анализом видеорекламы, без рассмотрения других форматов (например, печатной или наружной рекламы).

4. Результаты

В данном разделе представлены ключевые выводы, основанные на анализе научной литературы по теме нейромаркетинга и эмоционального воздействия видеорекламы. Проведенный систематический обзор позволил выявить несколько значимых аспектов, влияющих на восприятие и эффективность видеорекламных материалов.

4.1 Влияние эмоциональной вовлеченности на запоминание видеорекламы

Одним из главных факторов эффективности видеорекламы является способность вызывать эмоциональный отклик, который, в свою очередь, влияет на процесс запоминания информации. Согласно анализу литературы:

- Положительные эмоции (радость, интерес, удивление) повышают уровень запоминания рекламных сообщений (Guixeres et al., 2017; Harris et al., 2019).

- Нейтральные эмоции ассоциируются с низким уровнем вовлеченности и слабым запоминанием (Hetland et al., 2016).

- Отрицательные эмоции (страх, гнев, отвращение) могут также усиливать запоминание, но при этом негативно влиять на отношение к бренду (Le Blanc et al., 2014).

Результаты анализа показывают, что наибольший эффект на запоминание оказывают эмоции с высокой степенью возбуждения, особенно если они сочетаются с когнитивно значимой информацией (Stöckli et al., 2017).

4.2 Роль нейромаркетинговых инструментов в оценке эмоционального воздействия видеорекламы

Развитие технологий позволяет все точнее измерять эмоциональные реакции зрителей на рекламный контент. Среди наиболее эффективных методов нейромаркетинга выделяются:

FaceReader – анализ выражений лица, выявление микровыражений эмоций (Lewinski et al., 2014).

Айтрекинг (eye-tracking) – отслеживание движения глаз, фиксации внимания на ключевых элементах рекламы (Dragoi, 2021).

Электроэнцефалография (EEG) – регистрация нейронной активности, связанной с вниманием и эмоциональным вовлечением (Cherubino et al., 2019).

Сравнительный анализ методов (см. Таблицу 1) показал, что FaceReader наиболее удобен для оценки эмоционального отклика в реальном времени, тогда как EEG и айтрекинг обеспечивают более глубокую аналитику нейропсихологических процессов.

Таблица 1 – Сравнительный анализ методов нейромаркетинга для оценки эмоционального отклика

Метод	Принцип работы	Преимущества	Ограничения
FaceReader	Анализ микровыражений лица	Быстрая обработка данных, удобство применения	Возможны ошибки интерпретации эмоций
Айтрекинг	Отслеживание движения глаз	Объективные данные о зрительном внимании	Высокая стоимость оборудования
EEG	Запись нейронной активности	Глубокий анализ когнитивных процессов	Требуется сложный анализ данных

4.3 Влияние индивидуальных различий на восприятие видеорекламы

Результаты анализа научной литературы указывают, что реакция на видеорекламу может варьироваться в зависимости от индивидуальных характеристик зрителя:

Возраст: Молодые потребители (18–35 лет) проявляют более сильный эмоциональный отклик на динамичные и интерактивные ролики (Zhang et al., 2024).

Культурные особенности: В разных культурах эмоции воспринимаются по-разному, что влияет на эффективность рекламных стратегий (Yu & Ko, 2021).

Личный опыт: Ранее сформированные предпочтения могут повлиять на уровень вовлеченности в просмотр рекламного контента (González-Rodríguez et al., 2019).

Эти факторы необходимо учитывать при разработке видеорекламы, чтобы повысить её адаптивность и персонализацию под целевые аудитории.

5. Выводы и обсуждение

В данном разделе подводятся итоги анализа влияния нейромаркетинговых методов на оценку эффективности видеорекламы, рассматриваются ключевые теоретические и

практические выводы, а также указываются возможные ограничения и направления для дальнейших исследований.

5.1 Основные выводы

На основе систематического анализа научной литературы можно выделить несколько ключевых положений:

Эмоциональное вовлечение является важнейшим фактором эффективности видеорекламы.

Положительные эмоции (радость, удивление) способствуют улучшению запоминания рекламных сообщений и повышению привлекательности бренда (Guixeres et al., 2017; Harris et al., 2019).

Негативные эмоции могут вызывать сильный отклик, но при этом негативно влиять на восприятие бренда (Le Blanc et al., 2014).

Нейтральные эмоции ассоциируются с низким уровнем вовлеченности и запоминания информации (Hetland et al., 2016).

Методы нейромаркетинга позволяют объективно измерять эмоциональные реакции и повышать эффективность видеорекламы.

FaceReader является одним из наиболее удобных инструментов анализа эмоционального отклика в реальном времени.

Айтрекинг (eye-tracking) позволяет определить, на какие элементы рекламы потребители обращают внимание.

Электроэнцефалография (EEG) даёт возможность изучить глубинные когнитивные реакции, но требует сложной интерпретации данных.

Индивидуальные различия зрителей играют важную роль в восприятии видеорекламы.

Возраст, культурные особенности и личный опыт могут повлиять на эмоциональный отклик и предпочтения аудитории.

Наиболее эффективные рекламные стратегии учитывают персонализацию контента под целевые сегменты аудитории (González-Rodríguez et al., 2019).

5.2 Практическое значение результатов

Полученные выводы имеют важные практические импликации для специалистов в области маркетинга и рекламы:

Создание более эффективных видеороликов: Учитывая, что положительные эмоции усиливают запоминание, компании могут адаптировать визуальные и аудиальные элементы для усиления эмоционального воздействия.

Использование нейромаркетинговых инструментов: FaceReader, айтрекинг и EEG могут помочь в тестировании и оптимизации рекламных материалов перед запуском кампании.

Персонализация контента: Разработка рекламы с учётом демографических и культурных особенностей аудитории позволит повысить вовлечённость и эффективность маркетинговых кампаний.

5.3 Ограничения исследования

Несмотря на значимость результатов, следует учитывать ряд ограничений:

- Фокус на теоретическом анализе. Данное исследование основано на литературном обзоре и не включает эмпирические данные. Для проверки теоретических положений требуются экспериментальные исследования с анализом реальных видеорекламных кампаний.

- Ограниченность методов нейромаркетинга. Хотя нейромаркетинговые технологии дают возможность анализировать эмоциональные реакции, они не всегда точно отражают

поведенческие намерения потребителей. Например, высокая степень вовлечённости не всегда означает повышение вероятности покупки.

- Влияние внешних факторов. Восприятие рекламы зависит не только от эмоционального контента, но и от контекста просмотра (устройство, окружение, мотивация зрителя), что может повлиять на реакцию аудитории.

5.4 Направления для дальнейших исследований

На основе выявленных ограничений можно предложить несколько направлений для будущих исследований:

- Эмпирическая проверка теоретических выводов: Проведение лабораторных или полевых экспериментов с использованием нейромаркетинговых инструментов.

- Разработка гибридных моделей оценки видеорекламы: Интеграция нейромаркетинговых методов с традиционными маркетинговыми исследованиями (опросы, фокус-группы, анализ продаж).

- Изучение влияния мультимодальных факторов: Исследование взаимодействия визуальных, аудиальных и текстовых элементов рекламы в формировании эмоционального отклика.

6. Заключение

Исследование подтвердило, что эмоциональное вовлечение является ключевым фактором эффективности видеорекламы, а нейромаркетинговые методы позволяют объективно оценить его влияние. Положительные эмоции усиливают запоминание информации, в то время как негативные реакции могут снижать привлекательность бренда. Использование FaceReader, айтрекинга и EEG открывает новые возможности для оценки и оптимизации рекламных стратегий. Однако для дальнейшего развития данной области необходимы прикладные исследования, позволяющие проверить теоретические положения в реальных маркетинговых кампаниях.

Список использованных источников

1. Оразгалиева Э.Б. Возможности реализации нейромаркетинга для активизации продвижения товаров предприятия малого бизнеса // Вестник КазНУ. – 2022. – №4(102). – С. 123–135.
2. Оразгалиева Э.Б. Исследование отношения потребителей к рекламе университетов: нейромаркетинговый подход // Экономика и статистика. – 2023. – №3. – С. 45–57.
3. Hetland, A., Vittersø, J., Fagermo, K., Øvervoll, M., Dahl, T.I. Visual excitement: analyzing the effects of three Norwegian tourism films on emotions and behavioral intentions // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. – 2016. – Vol. 16(5). – P. 528–547.
4. Bačić, D., Gilstrap, C. Predicting video virality and viewer engagement: a biometric data and machine learning approach // Behaviour & Information Technology. – 2024. – Vol. 43(9). – P. 2854–2880.
5. Cherubino, P., Martinez-Levy, A.C., Caratù, M. Consumer Behaviour through the Eyes of Neurophysiological Measures: State-of-the-Art and Future Trends // Computational Intelligence and Neuroscience. – 2019. – Vol. 2019. – P. 1–41.
6. Lewinski, P., Fransen, M.L., Tan, E.S.H. Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli // Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics. – 2014. – Vol. 7(1). – P. 1–14.
7. Alsharif, A.H., Salleh, N.Z.M., Abdullah, M. Neuromarketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature and Future Research Agenda // SAGE Open. – 2023. – Vol. 13. – P. 1–18.
8. Yu, C.-Y., Ko, C.-H. Applying FaceReader to Recognize Consumer Emotions in Graphic Styles // Procedia CIRP. – 2017. – Vol. 60. – P. 104–109.

9. González-Rodríguez, M.R., Díaz-Fernández, M.C. Facial-expression recognition: An emergent approach to the measurement of tourist satisfaction through emotions // *Telematics and Informatics*. – 2020. – Vol. 51. – P. 101404.
10. Zhang, J., Sato, W., Kawamura, N. Sensing emotional valence and arousal dynamics through automated facial action unit analysis // *Scientific Reports*. – 2024. – Vol. 14. – P. 19563.
11. Степанова Е.Н., Климова О.В. Оценка эффективности телевизионной рекламы с положительным и отрицательным эмоциональным воздействием // *Вестник Пермского государственного университета*. – 2021. – №4. – С. 89–103.
12. Колесникова Л.П., Михайлов А.В. Нейромаркетинг как инструмент изучения потребительского поведения // *Маркетинг и цифровые технологии*. – 2023. – №2(15). – С. 56–72.

Бекжан Айдана*, Амангелді Толғанай, Үсен Сара
Т. Қ. Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясы, Алматы қ.
**e-mail: aidakowaa@gmail.com*

ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИА АУТИЗМІ БАР БАЛАЛАРДЫ ӘЛЕУМЕТТЕНДІРУ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ

Андатпа. Қазіргі заманда әлеуметтік медиа тек қана қарым-қатынас құралы ретінде емес, сонымен қатар әлеуметтендірудің маңызды аспектісі ретінде қарастырылуда. Аутизм спектрі бұзылыстары (АСБ) бар балалар үшін әлеуметтендіру күрделі және ұзақ процесс болып табылады. Осы тұрғыдан алғанда, әлеуметтік медиа аутизмге шалдыққан балаларды қоғамға интеграциялаудың жаңа мүмкіндіктерін ұсынады. Бұл мақалада әлеуметтік медианың аутизммен ауыратын балаларды әлеуметтендіру құралы ретінде рөлі талқыланады.

Кілт сөздер: стим, алекситимия, аутизм, сенсорлық алалия, аспергер, эхолалия.

Бекжан Айдана*, Амангельды Толғанай, Үсен Сара
Казахская национальная академия искусств им. Т. К. Жургенова, г. Алматы
**e-mail: aidakowaa@gmail.com*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО СОЦИАЛИЗАЦИИ ДЕТЕЙ С АУТИЗМОМ

Аннотация. В современном мире социальные медиа рассматриваются не только как средство общения, но и как важный аспект социализации. Для детей с расстройствами аутистического спектра (РАС) процесс социализации сложен и длителен. В этом контексте социальные медиа предлагают новые возможности для интеграции детей с аутизмом в общество. В данной статье рассматривается роль социальных медиа как инструмента социализации для детей с аутизмом. Социальные медиа помогают детям с РАС развивать коммуникативные навыки, поскольку они могут взаимодействовать в комфортной для них онлайн-среде. В отличие от традиционных методов общения, социальные сети позволяют контролировать темп взаимодействия и дают возможность более глубокого обдумывания ответов. Кроме того, такие платформы часто предоставляют визуальные и текстовые средства, что снижает барьеры для детей с аутизмом, у которых могут быть трудности с устным общением. Таким образом, социальные медиа играют важную роль в создании безопасной и адаптированной среды для детей с РАС, помогая им более эффективно адаптироваться в обществе и общаться с окружающими.

Ключевые слова: стим, алекситимия, аутизм, сенсорная алалия, аспергер, эхолалия.

Bekzhan Aidana*, Amangeldy Tolganai, Usen Sara
Kazakh National Academy of Arts named after T. K. Zhurgenov, Almaty
**e-mail: aidakowaa@gmail.com*

SOCIAL NETWORKS AS A MEANS OF SOCIALIZATION OF CHILDREN WITH AUTISM

Abstract. In the modern world, social media is viewed not only as a means of communication but also as an important aspect of socialization. For children with Autism Spectrum Disorder (ASD), the process of socialization is complex and lengthy. In this context, social media offers new opportunities for integrating children with autism into society. This article discusses the role of social media as a tool for socialization for children with autism. Social media

helps children with ASD develop communication skills because they can interact in an online environment that is comfortable for them. Unlike traditional communication methods, social networks allow users to control the pace of interaction and provide time to think through responses. Additionally, such platforms often offer visual and textual tools that reduce barriers for children with autism who may struggle with verbal communication. Thus, social media plays a significant role in creating a safe and adapted environment for children with ASD, helping them more effectively adapt to society and communicate with others.

Keywords: stim, alexithymia, autism, sensory alalia, asperger's, echolalia.

1. Кіріспе

Аутизм спектрінің бұзылыстары (АСБ) қазіргі кезде балалар психологиясы мен психиатриясындағы өзекті мәселелердің бірі ретінде қарастырылады. АСБ кең ауқымды сипатқа ие және түрлі формалары бар, олардың ішінде ерекше назарға алынатындары – классикалық аутизм және Аспергер синдромы. Аспергер синдромы, әдетте, баланың когнитивті қабілеттеріне әсер етпесе де, оның әлеуметтік өзара қарым-қатынас дағдыларын дамытуына үлкен қиындықтар тудырады. Бұл бұзылыстың маңыздылығы қоғамның назарын аударып, зерттеулер мен ғылыми ізденістердің тақырыбына айналып келеді [1].

Аспергер синдромының зерттелуінің өзектілігі қазіргі қоғамның өзгерістерімен және білім беру мен әлеуметтенудің жаңа талаптарымен тығыз байланысты. Заманауи өмір жағдайында әрбір жеке тұлғаның әлеуметтену процесі күрделеніп, оның қоғамдағы орнын табуы ерекше маңызға ие. Аспергер синдромы бар балалар мен ересектер үшін әлеуметтік қарым-қатынас жасау қиындықтары олардың қоғамға толыққанды енуіне кедергі келтіре алады [2]. Мәселен, заманауи жұмыс орындары, мектептер мен қоғамдар жоғары деңгейде әлеуметтік дағдыларды талап етеді, ал бұл Аспергер синдромы бар адамдарға қиындық тудырады.

Бұл жұмыстың басты мақсаты – Аспергер синдромының табиғатын зерттеу, оның белгілерін анықтау және әлеуметтену процесіне тигізетін әсерін талдау. Сондай-ақ, Аспергер синдромы бар адамдардың қоғамға бейімделуіндегі әлеуметтік медиа және заманауи технологиялардың рөлін зерттеу маңызды болып табылады. Жұмыстың нақты міндеттері:

Аспергер синдромы туралы алғашқы зерттеулер 1940-жылдары австриялық дәрігер Ханс Аспергердің еңбектерімен басталды [3]. Ол алғаш рет балалық аутизмнің бір түрі ретінде қарастырылатын бұл синдромды сипаттап, баланың когнитивті қабілеттері мен әлеуметтік дағдылар арасындағы алшақтыққа назар аударды. Аспергер синдромы бар балалардың интеллектуалдық деңгейі әдетте қалыпты немесе жоғары болғанымен, олардың қарым-қатынас жасау, эмоцияларды түсіну және басқа адамдармен өзара әрекеттесу дағдылары елеулі қиындықтар тудыратыны анықталды [4].

Кейбір жағдайда баланың жасына байланысты Аспергер синдромы бар балаларды аутизм спектріндегі жоғары интеллекті бар балалардан ажырату қиынға соғады. Сол себепті Аспергер синдромы аутизмнің жоғары функциялы түрі ме, әлде жеке ауру ма деген пікірталастар бар. Аспергер синдромы бар балалар көбінесе 4 жасқа дейін анықталмайды, өйткені осы жаста балалар бақшадағы құрдастарымен әлеуметтік қарым-қатынаста қиындықтар басталады [5]. Кейбіреулер Аспергер синдромын аутизмнің жеңіл түрі деп санайды. Диагностикалық критерийлерге сәйкес, Аспергер синдромы бар балалар 2 жасында жеке сөздерді, ал 3 жасында сөйлемдерді қолдана бастайды. Бұған қоса, оларда когнитивті дамудың, өзін-өзі күту дағдыларының, бейімделу мінез-құлықтарының немесе қоршаған ортаға деген қызығушылықтың клиникалық тұрғыдан айтарлықтай кешеуілдеуі болмайды. Аспергер синдромы бар адамдардың өмір сүру болжамы аутизммен ауыратындарға қарағанда әлдеқайда жақсы. Көпшілігі жоғары білім алып, табысты жұмысқа орналасып, үйленіп, қоғамда белсенді мүшелер ретінде өмір сүре алады [6]. Кейбір адамдар Аспергер синдромын түзету немесе емдеу қажет жағдай деп санамай, өзін өзгелерден бөлек, бірақ мүгедек емес ретінде қабылдағанды жөн көреді. Аспергер

синдромы бар көптеген адамдарды айналасындағылар «баяу», «жалқау», «салғырт» деп қабылдайды. Алайда ерекше ынтасы мен мотивациясы болған жағдайда, олар басқалар шаршаған кезде де жұмыс істей беретін жоғары энергияға ие. Бұл физикалық және интеллектуалдық міндеттерге де қатысты. Қызықты мақсат пайда болғанда, оны жүзеге асыруға деген жігерлігі жоғары деңгейге жетеді. Мұндай адамдарды еңбекқор немесе маниакальді деп қабылдайды [7]. Ұзақ мерзімді бақылаулар әдетте патологиялық гиперактивтіліктің жоқтығын көрсетеді. Бірақ сирек жағдайларда маниакальді гиперактивтілік орын алуы мүмкін. Аспергер синдромы бар адамдардың бір бөлігі бейқам болса, басқалары керісінше, мінсіздікке ұмтылады, ал үшінші топта аралас сипат бар. Мінсіздікке ұмтылатындар мен аралас типтегілер ғылым мен техника саласында табандылық пен дәлдікке деген жоғары талаптарының арқасында үлкен жетістіктерге жете алады [8].

Қызығы сол, Аспергер синдромы бар адамдар баяу есейгенімен, сондай-ақ баяу қартайды. Ересек жасқа жеткенде олардың көпшілігі биологиялық жасынан әлдеқайда жас көрінеді. Олардың қолдары мен беттері ерекше тегіс болып қалады — уақыт оларға еш әсер етпегендей. Бала күнінде олар өз жасынан ересек көрінсе, өсе келе «наивті», «жас», немесе «балаша» көрінетіні жиі байқалады [9].

Аспергер синдромы бар балалар мектепте шеттетіліп, буллингтің құрбаны болу қаупіне ұшырайды. Олардың мінез-құлық ерекшеліктері, қарым-қатынас жасау тәсілдері, достықты орнатып, оны сақтай алмауы басқа балаларды олардан аулақ ұстауға мәжбүрлейді [10]. Франциялық зерттеушілер жазғандай, құрдастарымен қарым-қатынас балалар мен жасөспірімдер үшін өте маңызды. Достық эмоциялық байланыс қалыптастырады, қарым-қатынас дағдыларын дамытады, қолдауды сезінуге және басқаларға жанашырлық танытуға үйретеді. Аспергер синдромы бар балаларға бұл өте қиын. Олар нақты, айқын ережелері бар ойындарды артық көреді және қарым-қатынас жасауды қажет етпейтін әрекеттерге ұмтылады [12]. Аутистерге қарым-қатынастың дауыстың үні, ым-ишаралар, бет-әлпет, дене тілі сияқты сипаттамаларын түсіну қиын. Олар сөздерді тура мағынада түсінеді, әзілдерді ұғына бермейді және жиі әңгімеге орынсыз араласып кетеді. Оларға стереотипті мінез-құлық, жасанды интонация, оқшаулану және ерекше қызығушылықтар тән [16]. Кембридж ғалымдарының зерттеулері көрсеткендей, Аспергер синдромы бар ересектерде суицидтік ойлар сау адамдарға және психозбен ауыратын пациенттерге қарағанда әлдеқайда жиі кездеседі. Зерттеу барысында 374 ересек адамға (256 ер адам және 118 әйел) Аспергер синдромы диагнозы қойылған. Сауалнамаға қатысқан 367 адамның 243-і (66%) суицидтік ойлары туралы хабарлаған, 365 адамның 127-і (35%) өз-өзіне қол жұмсауды жоспарлағанын немесе тырысқаны туралы айтқан, ал 368 адамның 116-сы (31%) депрессиямен күрескен [19].

2. Әдістер

Аспергер синдромы және оның әлеуметтену процесіне әсері туралы әдеби шолу жасау үшін заманауи және өзекті деректерге негізделген дереккөздерді мұқият іріктеу қажет болды. Әдебиеттерді іздеуде Google Scholar, PubMed, ERIC (Education Resources Information Center) және PsycINFO сияқты мамандандырылған дерекқорлар қолданылды. Соңғы 10 жылда жарияланған мақалалар диагностика мен емдеудің қазіргі тәсілдерін ескере отырып таңдалды. Мета-талдауларға, жүйелі шолуларға және клиникалық зерттеулерге артықшылық берілді. Сонымен қатар, әртүрлі елдердегі Аспергер синдромын қабылдау мен диагностикалаудағы мәдени айырмашылықтарды сипаттайтын дереккөздер қаралды. Таңдау дереккөздердің беделіне, сілтемелер мен пайдаланылған зерттеу әдістеріне негізделген [6].

Талдау әдістері Аспергер синдромын диагностикалау мен емдеудің әртүрлі тәсілдерін сынды және салыстыруды, сондай-ақ оның әлеуметтік аспектілерін қарастыруды қамтиды. Өмір бойы әлеуметтенудегі өзгерістерді анықтау үшін диагнозы бар балалар мен ересектердің зерттеу деректері ескерілді [21].

3. Әдебиетке шолу

Зерттеулер көрсеткендей, әлеуметтік медиа платформалары аутизмге шалдыққан балалардың әлеуметтік дағдыларын жетілдіруге көмектеседі. Мысалы, YouTube немесе TikTok арқылы балалар өздерін қызықтыратын тақырыптарды қарап, өздерінің шығармашылықтарын дамыта алады [7]. Сонымен қатар, Facebook пен Instagram сияқты платформаларда арнайы топтар құрылады, бұл балалар мен олардың ата-аналарына бір-бірімен тәжірибе алмасуға мүмкіндік береді. Аспергер синдромын зерттеу Ханс Аспергердің жұмысымен басталды, ол алғаш рет әлеуметтік өзара әрекеттесудегі қиындықтар және терең, нақты қызығушылықтар сияқты ерекше мінез-құлық ерекшеліктері бар балалар тобын анықтады. Кейінгі онжылдықтарда синдром жеке бұзылыс ретінде қарастырылды, бірақ аутизм бойынша зерттеулердің дамуымен оның ASD-ге жататындығы туралы мәселе туындады. Аутизм мен Аспергер синдромының арасындағы ұқсастықтарды көрсететін көптеген зерттеулер бар, мысалы, вербалды емес қарым-қатынаста қиындықтар, қызығушылықтардың шектелуі және қатаң ойлау. Дегенмен, Аспергер синдромының ерекше белгісі - тілдің кешігуі және қалыпты когнитивті дамудың болмауы. Кейбір зерттеушілер Аспергер синдромын жоғары жұмыс істейтін аутизмнің бір түрі деп санайды, ал басқалары оны жеке ауру ретінде ажыратуды талап етеді. Осы қайшылықтарға қарамастан, көптеген зерттеулер бұл диагнозы бар адамдар үшін әлеуметтену негізгі мәселе болып қала беретінімен келіседі. Аспергер синдромы бар балалар мектепте қорқыту мен оқшаулануды жиі сезінеді, ал ересектер қарым-қатынас орнатуда қиындықтарға тап болады. Жақында жүргізілген зерттеулер әлеуметтік медиа Аспергер ауруы бар балаларды әлеуметтендіру үшін пайдалы құрал бола алатынын көрсетті, бұл оларға жайлы ортада араласуға көмектеседі [27].

4. Талқылау

Қарау негізінде бірнеше маңызды қорытындылар жасауға болады. Біріншіден, Аспергер синдромы аутизмге ұқсастығына байланысты медициналық қоғамдастықта даулы тақырып болып қала береді, бірақ оның ерекше мінез-құлық және әлеуметтік сипаттамалары оны ерекше қызығушылық тудырады. Екіншіден, осы синдромы бар тұлғалардың әлеуметтену мәселесі одан әрі зерттеуді және арнайы қолдау бағдарламаларын әзірлеуді талап етеді [30].

Болашақ зерттеулер Аспергер синдромының ерте диагностикасына көбірек көңіл бөлуі керек, себебі бұл болжамды жақсартып, балалардың жас кезінен әлеуметтік дағдыларды дамытуға көмектесуі мүмкін. Сондай-ақ осы диагнозы бар балалардың өмір сапасын жақсарту үшін технологияларды, соның ішінде әлеуметтік желілерді пайдалануды зерттеуді жалғастыру маңызды [18].

5. Қорытынды

Әлеуметтік медиа аутизмі бар балалар үшін әлеуметтенудің маңызды құралы ретінде танылып отыр. Олар бұл платформалар арқылы өздерінің әлеуетін ашып, қоғамға кірігу процестерін жеңілдеті алады. Дегенмен, әлеуметтік медианың тиімділігі жеке көзқарас пен арнайы әзірленген әдістемелерді талап етеді, сондықтан ата-аналар мен мұғалімдер бұл процесті бақылап, бағыттауы керек [25].

Әлеуметтік медианың аутизмге шалдыққан балаларға тигізетін әсерін түсіну үшін, олардың ақпарат қабылдау және өңдеу ерекшеліктерін ескерген жөн. Аутизмге шалдыққан балалар әдетте әлеуметтік дағдыларды меңгеруде қиындық көреді, бұл олардың қоршаған ортамен өзара әрекеттесуін шектейді. Әлеуметтік медиа бұл балалар үшін қарапайым әлеуметтік жағдайларға қарағанда қолайлырақ болуы мүмкін, себебі олар өз уақытында және ыңғайлы форматта жауап қайтаруға мүмкіндік алады. Сонымен қатар, бұл платформалар олардың қызығушылықтарын іске асырып, жеке мүдделерін табуға көмектеседі [9]. Мәселен, әлеуметтік медиада аутизмге байланысты қауымдастықтар мен

арнайы топтар бар, олар бұл балаларға қолдау көрсетіп, оларға қоғаммен тығыз байланыста болуға ықпал етеді.

Әлеуметтік медианың әлеуметтену процесінде маңызды рөл атқаруының тағы бір аспектісі – ол балалардың қоғаммен жанама түрде байланысқа түсу мүмкіндігі. Әлеуметтік медианың қауіпсіздігі мен бейресмилігі балаларға өздерін ыңғайлы сезінуге және қарым-қатынаста сенімді болуға мүмкіндік береді. Аутизмге шалдыққан балалар үшін өздерін қоғамның бір бөлігі ретінде сезіну өте маңызды, және бұл процесс олардың болашақтағы әлеуметтік өміріне оң әсерін тигізуі мүмкін [13].

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Subtyping the Autism Spectrum Disorder: Comparison of Children with High Functioning Autism and Asperger Syndrome C. 25-67. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10803-018-3689-4>
2. Assessing challenging behaviors in children with autism spectrum disorders: A review C. 59-87. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0891422206000734>
3. Кристофер Гиллберг: "Особые способности и навыки людей с синдромом Аспергера" С. 57-67.
4. My greatest joy and my greatest heart ache: Parents' own words on how having a child in the autism spectrum has affected their lives and their families' lives C. 257-267. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1750946709000051>
5. We're tired, not sad: Benefits and burdens of mothering a child with a disability C. 7-10. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0277953606004369>
6. Wing, L. "The Autistic Spectrum: A Guide for Parents and Professionals" Лондон: Constable & Robinson, 2001. – 320 с. руководство для родителей по поддержке детей с аутизмом.
7. Хэппи, Ф. "Аутизм: методы диагностики и коррекции" (Happé F. "Autism: Diagnostic and Treatment Methods") с. 112–152 – диагностика и особенности различных методов терапии.
8. Фолькмар, Ф., Лорд, К. "Аутизм и расстройства аутистического спектра" (Volkmar F., Lord C. "Autism and Pervasive Developmental Disorders. с. 150–190 – современные подходы к диагностике и лечению РАС.
9. Атвуд, Т. (2007). Синдром Аспергера: Руководство для родителей и специалистов. С. 408.
10. Барон-Коэн, С. (2013). Аутизм и синдром Аспергера. С. 256-258
11. Грандэн, Т., & Даффи, К. (2014). Мозг аутиста: Как мыслит человек с аутизмом и почему это важно для всех нас. С. 320-360.
12. Клин, А., Фолкмар, Ф. Р., & Спэрроу, С. С. (Ред.). (2000). Синдром Аспергера. С. 368
13. Фрит, У. (2008). Аутизм: Объясняя загадку (2-е изд.) С. 336
14. Винг, Л. (1996). Аутичный спектр: Руководство для родителей и профессионалов. С. 240-245.
15. Хаппе, Ф. (1994). Аутизм: Введение в психологическую теорию. С. 196
16. Хоулин, П., & Асгариан, А. (1999). Диагностика аутизма и синдрома Аспергера: результаты опроса 770 семей. Развитие медицины и детской неврологии, 41(12), С. 834-839
17. Волькмар, Ф. Р., Клин, А., & Полс, Д. (1998). Синдром Аспергера. Американский журнал психиатрии, 155(9), 1159-1164. С. 6-7
18. Гиллберг, К. (2002). Справочник по синдрому Аспергера. С. 280-287
19. Бардышевская М.К. Аутизм в современном социальном контексте // Аргументы и факты. 2013. 17 мая. С.35-40
20. Никольская О.С., Баенская Е.Р., Либлинг М.М. Аутичный ребенок. Пути помощи. М.: Теревинф, 2010. С. 288
21. Уиндер С. и др. На «ты» с аутизмом. М.: Теревинф, 2013. С. 510

22. Аутичный ребенок: пути помощи. М.: Теревинф, 1997. С. 342
23. Баенская Е. Р. Особенности раннего аффективного развития аутичного ребенка в возрасте от 0 до 1,5 лет // Дефектология, 1995. № 5. С. 76-83.
24. Баенская Е. Р. Особенности раннего аффективного развития аутичного ребенка в возрасте от 0 до 1,5 лет // Альманах ИКП РАО, 2001. С. 3-5
25. Башина В. М. Ранний детский аутизм // Исцеление. М., 1993. С. 154-165.
26. Богдашина О. Что такое аутизм? Горловка, С.19-95
27. Бойченко А. Заколдованные принцы. А вы боитесь быть счастливыми? С. 3-7
28. Бычкова Е. Дети дождя: все об аутизме // Няня, 2001. С.12
29. Жуков Д. Е. Центральные личностные функции у родителей детей с синдромом РДА // Биопсихосоц. парадигма медицины и её влияние на развитие психоневрологич. науки и практики: Мат-лы науч.-практ. конф. молодых ученых. СПб. 28 февраля - 3 марта 2002 г. СПб.: Изд. НИПНИ им. В. М. Бехтерева, 2004. С. 244
30. Жуков Д. Е. Особенности картины мира детей с аутизмом // Психосоциальные проблемы психотерапии, коррекционной педагогики, спец. Психологии. С. 271.

Амангелді Толғанай*, Үсен Сара, Бекжан Айдана
Т. Қ. Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясы, Алматы қ.
e-mail: tolganai.daniyarkyzy@gmail.com

МАССМЕДИАНЫҢ ҰЛТТЫҚ ҚҰНДЫЛЫҚТЫ НЫҒАЙТУ МЕН МӘДЕНИ МҰРАНЫ САҚТАУДАҒЫ РӨЛІ: PR-КОМПАНИЯЛАРДЫҢ ЫҚПАЛЫ

Аңдатпа. 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-компаниялардың нәтижелері қарастырылады. Зерттеу нәтижелері массмедиа мен PR-компаниялардың 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-компаниялардың әсерін тереңірек зерттеу ұсынылады.

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

Амангельды Толғанай*, Усен Сара, Бекжан Айдана
Казахская национальная академия искусств им. Т. К. Жургенова, г. Алматы
e-mail: tolganai.daniyarkyzy@gmail.com

РОЛЬ МАССМЕДИА В УКРЕПЛЕНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЦЕННОСТИ И СОХРАНЕНИИ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ: ВЛИЯНИЕ PR-КОМПАНИЙ

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-компаний.

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

Amangeldy Tolganai*, Usen Sara, Bekzhan Aidana
Kazakh National Academy of Arts named after T. K. Zhurgenov, Almaty
e-mail: tolganai.daniyarkyzy@gmail.com

THE ROLE OF MASS MEDIA IN STRENGTHENING NATIONAL VALUES AND PRESERVING CULTURAL HERITAGE: THE IMPACT OF PR COMPANIES

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.

Keywords: 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:

- Массмедиа мен мәдени мұра арасындағы байланысты анықтау.
- Әртүрлі елдердегі массмедиа тәжірибелерін талдау.
- Ұлттық құндылықтарды насихаттау үшін массмедиа құралдарын қолдану стратегияларын зерттеу.
- 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.

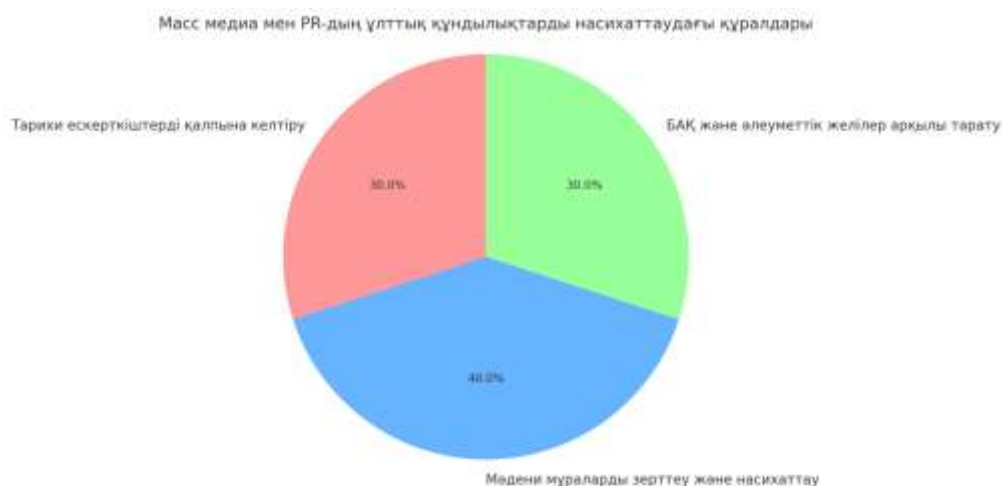
Зерттеу барысында қолданылатын әдебиеттерді іріктеу бірнеше негізгі критерийлерге негізделді:

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.



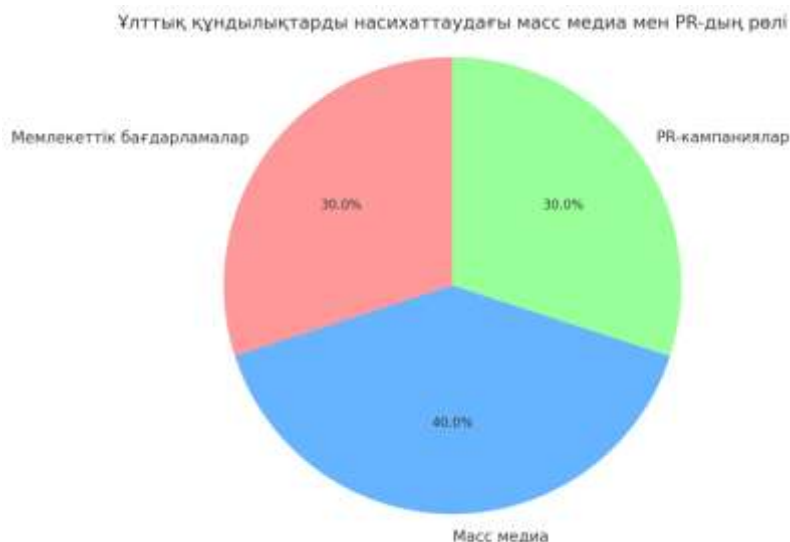
Сурет 1 – Ұлттық құндылықтарды насихаттаушы құралдар

3. 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:

- 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.

- 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.

- 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.

- 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.

4. 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.

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://adyrna.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>

Сара Үсен*, Толғанай Амангелді, Бекжан Айдана
Т. Қ. Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясы, Алматы қ.
**e-mail: sara010717@gmail.com*

МЕДИАДА ҚЫЗ АЛЫП ҚАШУ МӘСЕЛЕСІН КӨРСЕТУ

Аңдатпа. Қыз алып қашу мәселесі бүгінгі таңда қоғамдағы маңызды мәселелердің бірі болып отыр. Бұл құбылыс қазіргі заманда адам құқықтарының бұзылуына, әлеуметтік әділетсіздікке әкеліп соғуда. Мақалада медианың қыз алып қашу мәселесін көрсетуі және оның қоғамдағы әсері талданады. Медианың рөлі, әсіресе жаңалықтар, деректі фильмдер мен әлеуметтік желілер арқылы бұл мәселеге қатысты ақпараттың таралуы мен қоғамдық пікірдің қалыптасуы зерттеледі. Қыз алып қашу мәселесін көрсету арқылы қоғамның көзқарасын өзгерту және құқықтық сауаттылықты арттыру мүмкіндіктері ұсынылады. Мақалада сапалық контент талдау әдісі қолданылып, аймақтық және халықаралық БАҚ материалдары зерттелді. Нәтижелер медиадағы қыз алып қашу мәселесінің қоғамдық пікірді қалыптастыруға қалай ықпал ететінін көрсетті. Қорытындыда бұл мәселені медиа арқылы көрсетуді жетілдіруге арналған ұсыныстар берілді.

Кілттік сөздер: қыз алып қашу, медианың рөлі, әлеуметтік мәселелер, құқықтық саясат, гендерлік теңдік, әйелдер құқықтары, зорлық-зомбылық, қоғамдық пікір, әлеуметтік желілер, медиа контенті

Сара Үсен*, Толғанай Амангельды, Бекжан Айдана
Казахская национальная академия искусств им. Т. К. Жургенова, г. Алматы
**e-mail: sara010717@gmail.com*

ОСВЕЩЕНИЕ В СМИ ПРОБЛЕМЫ ПОХИЩЕНИЯ ДЕВУШЕК С ЦЕЛЮ ЖЕНИТЬБЫ

Аннотация. Проблема похищения девушек является одной из актуальных проблем общества. Это явление приводит к нарушению прав человека и социальной несправедливости в современном мире. В статье анализируется роль СМИ в освещении проблемы похищения девушек и их влияние на общество. Рассматриваются медиаресурсы, такие как новости, документальные фильмы и социальные сети, которые способствуют распространению информации и формированию общественного мнения. Показ проблемы похищения девушек через медиа может способствовать изменению общественного восприятия и повышению правовой грамотности. В работе использован метод качественного анализа контента, исследованы материалы как региональных, так и международных СМИ. Результаты показали, как освещение похищения невест влияет на формирование общественного мнения. В заключении предложены рекомендации по улучшению подачи данной темы в медиа.

Ключевые слова: роль СМИ, социальные проблемы, правовая политика, гендерное равенство, права женщин, насилие, общественное мнение, социальные сети, медиа-контент.

Sara Usen*, Tolganai Amangeldy, Bekzhan Aidana
Kazakh National Academy of Arts named after T. K. Zhurgenov, Almaty
**e-mail: sara010717@gmail.com*

PORTRAYAL OF THE ISSUE OF BRIDE ABDUCTION IN THE MEDIA

Abstract. The issue of bride kidnapping remains one of the critical problems in modern society, leading to violations of human rights and social injustice. This article explores the role of media in covering the issue of bride kidnapping and its impact on society. The study focuses on various media platforms such as news, documentaries, and social media, which contribute to the dissemination of information and the shaping of public opinion. By presenting the issue of bride kidnapping in the media, it is possible to change societal attitudes and increase legal awareness. The study applies qualitative content analysis, examining materials from both regional and international media sources. The findings demonstrate how media coverage influences public opinion on the issue of bride kidnapping. The conclusion provides recommendations for improving the portrayal of this issue in the media.

Keywords: the role of the media, social issues, legal policy, gender equality, women's rights, violence, public opinion, social networks, media content.

1. Кіріспе

Қыз алып қашу – қазақ қоғамында көп жылдар бойы бар болғанымен, қазіргі уақытта бұл құбылыс көптеген әлеуметтік және құқықтық мәселелерді туындатуда. Қазақстанда әлі күнге дейін қыз алып қашу салты орын алуда, әсіресе ауылды жерлерде бұл мәселе кеңінен таралған. Дегенмен, оның теріс әлеуметтік салдары мен адам құқықтарының бұзылуы, қыз алып қашуды қазіргі заман талабына сәйкес заңсыз әрекет ретінде қарастыруды талап етеді. Бұл тақырыптың медиада көрсетілуі қоғамдық пікірді қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Мақалада медианың қыз алып қашу мәселесін көрсету әдістері мен ықпалы, оның қоғамдағы әсері қарастырылады.

2. Әдістері

Бұл зерттеу жұмысы сапалық зерттеу әдісіне негізделеді. Қыз алып қашу мәселесін көрсетуге қатысты түрлі медиа құралдарының жұмысын талдау мақсатында бірнеше әдіс қолданылған:

- Контент-талдау – медиа материалдарда қыз алып қашу мәселесінің қаншалықты жиі көтерілетіні, қалай көрсетілетіні және қандай эмоциялық реңкпен ұсынылатыны зерттелді. Осы әдіс арқылы жаңалықтар, репортаждар, деректі фильмдер және әлеуметтік желілердегі материалдар талданды.

- Мазмұнды талдау – мәтіндер мен хабарламалардың құрылымы, мәліметтердің объективтілігі, ақпараттың сенімділігі мен этикалық нормалары зерттелді. Бұл әдіс ақпараттың қалай құрылатынын және оның қоғамға қалай жеткізілетінін анықтауға мүмкіндік береді.

- Сауалнама және пікірталас – медианың әсерін бағалау мақсатында әлеуметтік желілер мен блогтарда қыз алып қашу мәселесі жөнінде пікір білдірген адамдардың ойлары мен көзқарастары зерттелді.

3. Әдебиетке шолу

Қыз алып қашу мәселесі туралы әдебиеттерде түрлі көзқарастар мен зерттеулер кездеседі. Әлеуметтік ғылымдар саласында бұл тақырыптың әртүрлі аспектілері қарастырылған. Бірқатар зерттеулер қыз алып қашудың әлеуметтік салдарын, құқықтық жағдайын және гендерлік теңсіздікті зерттейді. Мәселен, К. А. Шаймерденова өзінің «Қыз алып қашу: әлеуметтік аспектілері» атты жұмысында қыз алып қашудың тарихи және мәдени негіздерін зерттейді, бұл құбылыстың салдары мен қоғамдағы қабылдануын талдайды. Бұл тақырыпты зерттеген авторлардың бірі С. К. Махметова, ол «Қыз алып қашу және құқықтық саясат» мақаласында қыз алып қашуды құқық бұзушылық ретінде қарастырып, оның алдын алу жолдарын ұсынады. А. Ж. Ахметова «Қазақ қоғамында әйелдерге қатысты зорлық-зомбылықтың психологиялық аспектілері» зерттеуінде қыз алып қашудың психологиялық әсерлері мен жәбірленушінің болашағына қалай әсер ететінін қарастырды.

Қоғамдық пікір қалыптастыруда медиа рөлін зерттеген зерттеушілер де бар. Мысалы, Л. Г. Беляева өзінің «Медиа және қоғамдық пікір» атты еңбегінде медианың әлеуметтік мәселелерді көрсетуі арқылы қоғамның көзқарасын қалай өзгертуге болатынын талқылайды. Сонымен қатар, медиа арқылы әйелдер құқықтарын қорғау мәселесін көтерген зерттеулер де бар, олар медианың әйелдерге қатысты зорлық-зомбылыққа қарсы күрестегі рөлін қарастырады.

4. Талқылау

Қыз алып қашу мәселесінің медиада көрсетілуі қоғамның бұл құбылысқа деген көзқарасын өзгертуге көмектеседі. Медианың қыз алып қашу мәселесіне қатысты көрсеткен материалдары әдетте эмоционалды түрде жасалады. Бұл көбінесе оқиғаға қатысты қоғамның реакциясын күшейтуге бағытталған. Алайда, жаңалықтар мен репортаждарда сенсациялық элементтер жиі кездеседі, бұл теріс пікірлердің қалыптасуына әсер етуі мүмкін.

Деректі фильмдер мен арнайы зерттеу бағдарламалары бұл мәселені тереңірек зерттеу үшін тиімді құрал болып табылады. Мұндай бағдарламалар қыз алып қашудың салдарын, оның себептері мен әсерін толығырақ ашады, сонымен бірге заңдық және моральдық аспектілерді қамтиды. Әлеуметтік желілер мен блогтар қазіргі уақытта бұл мәселеге қатысты қоғамдық пікірталастарды жандандырып, көптеген жастар арасында жаңа көзқарас қалыптастыруға ықпал етеді. Әлеуметтік желілерде қыз алып қашу мәселесі жиі талқыланып, оның алдын алу үшін түрлі кампаниялар ұйымдастырылады.

Медианың әсері қоғамдағы әйелдерге қатысты зорлық-зомбылықты азайтуға, құқықтық білім беру мен гендерлік теңдікті қалыптастыруға бағытталуы керек. Бұл үшін медиа көздері әйелдер мен балалардың құқықтарын қорғау мәселесіне баса назар аударып, әлеуметтік жауапкершілікті сезінуі маңызды.

Қыз алып қашу – қазақ қоғамында тарихи және мәдени тұрғыда қалыптасқан құбылыс болғанымен, қазіргі уақытта ол әлеуметтік және құқықтық мәселеге айналды. Бұл оқиға негізінен әйелдің еркіне қарсы жасалатын қылмыс болып табылады және қоғамда әлі де теріс салдарларға, отбасылық қақтығыстар мен психологиялық зардаптарға әкеліп соғады. Қазақстанда бұл құбылыс әсіресе ауылды жерлерде кең таралғанымен, қалада да азая қойған жоқ. Медианың қыз алып қашу мәселесін көрсетуі – қоғамдағы өзгерістерге ықпал ететін маңызды құралдардың бірі. Осы мақалада біз медианың қыз алып қашу мәселесіне қалай әсер ететінін және осы құбылыстың көрінісін қарастырамыз.

4.1. Қыз алып қашудың әлеуметтік контексті

Қыз алып қашу – дәстүрлі қазақ қоғамының бір бөлігі ретінде көрінсе де, қазіргі уақытта ол адамның құқықтары мен еркіндігіне нұқсан келтіретін заң бұзушылық болып табылады. Әдетте қыз алып қашу көбінесе «құрмет», «салт-дәстүр» деп түсіндіріліп, кейде жасөспірімдерге қарсы күш көрсету мен әйелдерге деген зорлық-зомбылықтың көрінісі ретінде қабылданады. Қыз алып қашудың салдары қатаң және ұзақ уақыт бойы қалуы мүмкін.

Бұл құбылыстың ең үлкен қиындықтарының бірі – оның көп жағдайда қоғам тарапынан қолдауға ие болуы. Қыз алып қашуды көбінесе отбасылардың ішкі мәселесі ретінде көреді, бірақ бұл әрекет заң бұзушылық болып табылады. Әсіресе ауылды жерлерде қыз алып қашу өте жиі кездеседі, себебі дәстүрге деген құрмет және гендерлік теңсіздік әлі де басым.

Қыз алып қашудың көптеген себептері бар: отбасылық қысым, әлеуметтік мәртебе, дәстүрге деген құрмет, тіпті кейде ғашықтық сезімдері. Бірақ бұл кез келген жағдайда адам құқықтарының бұзылуына әкеліп соғатындықтан, қоғамның бұл мәселеге деген көзқарасын өзгерту қажеттілігі туындайды.

4.2. Медидағы қыз алып қашудың көрінісі

Медианың қыз алып қашу мәселесін көрсетуі үлкен рөл атқарады. Әсіресе қазіргі заманғы қоғамда медиа көздерінің ықпалы айтарлықтай күшті, сондықтан медидағы материалдардың сапасы мен объективтілігі өте маңызды. Қыз алып қашу тақырыбы медиа арқылы қоғамға жеткізіледі, ал бұған қатысты көрсетілген ақпараттар адамның әлеуметтік көзқарасына әсер етеді. Бұл мәселені қарастыру барысында медианың түрлі платформалары мен түрлері туралы айту қажет.

Қыз алып қашу туралы жаңалықтар мен репортаждар көбінесе нақты жағдайлар мен оқиғаларды баяндайды. Мұндай бағдарламаларда әдетте құқық қорғаушы органдардың пікірлері мен оқиғалар туралы тергеу мәліметтері жарияланады. Мұндай хабарлар халықты оқиға туралы хабардар етеді, бірақ кейде олар әлеуметтік мәселелер мен құбылыстардың себептерін терең түсіндіре алмайды.

Жаңалықтарда көрсетілген материалдардың көбінесе сенсациялық сипаты бар, сондықтан олар оқиғаға эмоционалды түрде қарайтын көрерменді тартуға тырысады. Бұл ақпаратты біржақты немесе бұрмаланған түрде көрсетуге алып келуі мүмкін. Жәбірленушінің жеке басына қатысты теріс ақпаратты беру кейде оған қосымша қысым жасайды, бұл оның психологиялық жағдайын одан әрі қиындатуы мүмкін.

Деректі фильмдер мен арнайы зерттеу бағдарламалары қыз алып қашу мәселесін тереңірек қарастыру үшін өте маңызды. Мұнда мәселе жан-жақты әрі көп қырлы түрде көрсетіледі. Деректі фильмдер мен арнайы зерттеулердің мақсаты – қыз алып қашудың салдарларын, оның әлеуметтік-мәдени және құқықтық себептерін ашу. Бұл материалдардан жәбірленушілердің өмірі мен психологиясы туралы білуге болады, олардың болашақта әлеуметтік өмірге интеграциялануына қандай қиындықтар туындайтынын түсінуге мүмкіндік береді.

Сонымен қатар, деректі фильмдер мен зерттеулер арқылы құқық қорғаушы ұйымдардың, заңгерлер мен басқа да мамандардың пікірлері жарияланады. Олар мәселенің шешілу жолдарын ұсынуға тырысады және құқықтық реформалардың маңыздылығын түсіндіреді.

Әлеуметтік желілер мен блогтар қазіргі заманда медианың ықпалды құралына айналды. Бұл алаңдарда қыз алып қашу тақырыбы бойынша пікірталастар мен ақпараттар кеңінен таралады. Әлеуметтік желілерде халық арасындағы әртүрлі пікірлер мен көзқарастар алмасады, бұл мәселенің қоғамдағы маңыздылығын түсіндіруге көмектеседі.

Әлеуметтік желілерде бұл тақырыпта жазылған посттар мен хабарламалар көбінесе жастарға бағытталған және олардың көзқарасын өзгертуге ықпал етуі мүмкін. Мысалы, жастардың көп бөлігі қазіргі замандағы гендерлік теңдік пен әйелдердің құқықтарын қорғау мәселелеріне үлкен мән береді. Бұл жағдай қыз алып қашудың мәселесіне жаңа көзқарас қалыптастыруға көмектеседі.

Медианың қоғамдағы қыз алып қашу мәселесіне әсері орасан зор. Оны дұрыс әрі объективті көрсету қоғамдағы қалыптасқан дәстүрлер мен көзқарастарды өзгертуге ықпал ете алады. Медианың әлеуметтік әсері көбінесе қоғамның дұрыс ақпарат алуына, құқықтық сауаттылығын арттыруға және әйелдердің құқықтарын қорғау мәселесіне байланысты болады.

Медианың қыз алып қашу мәселесін көтеруі қоғамдық сананы өзгертуге мүмкіндік береді. Мысалы, егер медида қыз алып қашудың зиянды екенін түсіндіріп, оның салдарын көрсете алса, онда адамдар өздерінің қатысуымен немесе қолдауымен осы әрекетті болдырмауға тырысады. Қоғамдық пікірді өзгерту үшін медиа кеңінен пайдаланылады, әсіресе әлеуметтік желілер арқылы осы мәселеге қатысты ақпарат тарату маңызды.

Медиа қыз алып қашу мәселесіне байланысты құқықтық білім беру үшін үлкен алаң ұсынады. Әсіресе құқық қорғаушы ұйымдар мен заңгерлердің пікірлері мен кеңестері халыққа заңды жолмен өз құқықтарын қорғауға көмектеседі. Медиа арқылы құқықтық ақпараттың кеңінен таралуы адамдардың бұл құбылысты заңсыз деп санап, оның алдын алу жолдарын іздеуге ықпал етеді.

Медианың қыз алып қашу мәселесін жиі көтеруі әйелдерге қатысты зорлық-зомбылықтың алдын алу үшін маңызды рөл атқарады. Қоғамдағы әйелдердің құқықтарын қорғауға қатысты қозғалыстарды қолдайтын материалдар мен ақпараттар көптеп таралады. Бұл әйелдерге зорлық-зомбылыққа қарсы тұру үшін қажетті қолдау мен білім береді.

5. Қорытынды

Қыз алып қашу мәселесі — қоғамдағы ең өзекті және күрделі мәселелердің бірі. Медианың бұл құбылысты көрсетуі қоғамның назарын аударып, пікірталастарды жандандырады. Медианың қыз алып қашуды көрсету арқылы әлеуметтік мәселелерді ашып көрсетуге, жәбірленушілердің құқықтарын қорғауға және қоғамның дұрыс көзқарасын қалыптастыруға көмектеседі. Қоғамда гендерлік теңдік, әйелдер құқықтары және құқықтық сауаттылық деңгейі жоғарылаған сайын қыз алып қашу сияқты теріс құбылыстардың алдын алуға болады. Медианың бұл мәселеге деген дұрыс көзқарас пен жан-жақты түсінік беруі өте маңызды.

Қолданылған әдебиеттер

1. Шаймерденова, К. А. (2020). Қыз алып қашу: әлеуметтік аспектілері. Алматы: Қазақ университеті.
2. Махметова, С. К. (2021). Қыз алып қашу және құқықтық саясат. Алматы: Заң әдебиеті.
3. Ахметова, А. Ж. (2019). Қазақ қоғамында әйелдерге қатысты зорлық-зомбылықтың психологиялық аспектілері. Астана: Академия.
4. Беляева, Л. Г. (2018). Медиа және қоғамдық пікір. Мәскеу: Политиздат.
5. Омарова, М. Н. (2020). Әлеуметтік желілерде қыз алып қашу мәселесін талқылау. Қоғамдық ғылымдар журналы, 12(4), 45-56.
6. Қазақстан Республикасының Конституциясы (1995). Құқықтық нормалар мен гендерлік теңдік. Алматы: Жеті жарғы.

Амангелді Толғанай*, Бекжан Айдана, Үсен Сара
Т.Қ. Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясы, Алматы қ.
**e-mail: tolganai.daniyarkyzy@gmail.com*

МАСС МЕДИАНЫҢ ҰЛТТЫҚ ҚҰНДЫЛЫҚТАРДЫ НАСИХАТТАУДАҒЫ МҮМКІНДІКТЕРІ

Аңдатпа. Бұл мақалада масс медианың ұлттық құндылықтарды сақтап, насихаттаудағы рөлі егжей-тегжейлі қарастырылады. Әлеуметтік желілерден бастап дәстүрлі БАҚ құралдарына дейінгі медиа формалары ұлттық мәдениетке ықпал етудің маңызды механизмдеріне айналды. Зерттеу барысында масс медианың ұлттық құндылықтарды сақтап, насихаттау әдістері мен осы процестегі негізгі қиындықтар талданды.

Кілт сөздер: масс медиа, ұлттық құндылықтар, мәдениет, насихаттау, дәстүрлер.

Амангельды Толғанай*, Бекжан Айдана, Үсен Сара
Казахская национальная академия искусств им. Т.К. Жургенова, г. Алматы
**e-mail: tolganai.daniyarkyzy@gmail.com*

ВОЗМОЖНОСТИ МАСС МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Аннотация. В данной статье подробно рассматривается роль масс медиа в сохранении и популяризации национальных ценностей. Медиа форматы от социальных сетей до традиционных СМИ стали важными механизмами влияния на национальную культуру. В рамках исследования были проанализированы методы сохранения и популяризации национальных ценностей через масс-медиа, а также основные трудности этого процесса.

Ключевые слова: масс медиа, национальные ценности, культура, пропаганда, традиции.

Amangeldy Tolganai*, Bekzhan Aidan, Sara Usen
Kazakh National Academy of Arts named after T.K. Zhurgenov, Almaty
**e-mail: tolganai.daniyarkyzy@gmail.com*

THE POSSIBILITIES OF MASS MEDIA IN PROMOTING NATIONAL VALUES

Abstract. This article explores the role of mass media in preserving and promoting national values. From social networks to traditional media, media formats have become vital mechanisms for influencing national culture. The study analyzes methods of preserving and promoting national values through mass media, as well as the main challenges in this process.

Keywords: mass media, national values, culture, propaganda, traditions.

1. Кіріспе

Жаһандану процесі адамзат мәдениетінің тоғысуына әкеліп, ұлттық құндылықтардың сақталуы мен нығайтылуының маңыздылығын арттыруда. Қазіргі заманғы масс медиа құралдары бұл мәселеде маңызды рөл атқарады. Олар ұлттық мәдениеттің айнасы ғана емес, оны заманауи қоғамға жеткізудің ең басты құралы ретінде танылуда. Дәстүрлі БАҚ-тан бастап әлеуметтік желілерге дейінгі медианың кең спектрі ұлттық мұраны сақтау және таратуда жаңа мүмкіндіктер ашады. Сонымен қатар, цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы ақпаратты тез және кең аудиторияға жеткізуді жеңілдетіп отыр. Әлеуметтік медиа платформалары, мультимедиялық контент, виртуалды шындық технологиялары – бұлардың барлығы ұлттық құндылықтарды насихаттау әдістерін байытады. Дегенмен, бұл

процесте көптеген қиындықтар бар: контенттің сапасы, аудитория қызығушылығының төмендеуі, сонымен қатар глобализацияның теріс әсері. Осыған байланысты масс медианың рөлін талдау және ұлттық құндылықтарды сақтау мен нығайтудың тиімді жолдарын анықтау бүгінгі күннің өзекті мәселелерінің бірі болып табылады.

Бұл мақалада ұлттық мәдениеттің негізгі элементтерін медиада сақтау, оны жаңа технологиялар арқылы тарату, сондай-ақ осы бағытта туындайтын мәселелер мен мүмкіндіктер талқыланады.

2. Әдебитке шолу

Ұлттық құндылықтарды сақтауда масс медианың рөлі көптеген зерттеушілердің назарында. Мұқашев (2020) өз еңбектерінде масс медианың жастар арасындағы мәдени мұраны таратудағы ықпалын зерттеді. Ол дәстүрлі БАҚ-тың ұлттық бірегейлікті нығайтудағы рөлін атап өтті. Әлімбаев (2021) цифрлық медиа технологияларының ұлттық мәдениетке әсерін қарастырды. Оның пікірінше, медиа контентті локализациялау ұлттық ерекшеліктерді сақтаудың негізгі әдістерінің бірі болып табылады. Шетелдік зерттеушілердің еңбектері де бұл тақырыпқа маңызды үлес қосады. Smith және Jones (2021) мәдени мұраны визуализация және сторителлинг әдістері арқылы насихаттау мәселелерін талдаған. Олар заманауи медиа құралдарының ұлттық құндылықтарды сақтап, жаһандық аудиторияға жеткізуге мүмкіндік беретінін көрсетеді. Brown (2019) болса, мәдениет пен медианың болашағын зерттей отырып, локализация мен әмбебаптық арасындағы тепе-теңдікті табудың маңыздылығын атап өтеді.

Жергілікті зерттеулерде Оспанова (2017) ұлттық құндылықтарды насихаттаудың әдістемелік аспектілерін, Базарбаев (2020) жаһандану жағдайындағы ұлттық ерекшеліктерді қорғау мәселелерін көтереді. Бұл зерттеулер ұлттық мәдениеттің БАҚ арқылы дамуының маңызды аспектілерін қамтиды.

Әдебиеттерде ұлттық құндылықтарды сақтау әдістерінің бірі ретінде контенттің жастар аудиториясына бағытталуы мен интерактивтілікті арттыру ұсынылады. Сонымен қатар, медиа білімін дамыту және цифрлық сауаттылықты арттыру да маңызды фактор ретінде қарастырылады.

3. Талқылау.

Зерттеу нәтижесінде масс медианың ұлттық құндылықтарды насихаттаудағы негізгі мәселелері мен перспективалары анықталды.

1) Ақпарат тасқынының әсері: Цифрлық медиадағы шексіз ақпарат ағыны ұлттық құндылықтарды насихаттайтын мазмұнның назардан тыс қалуына әкелуі мүмкін. Әлеуметтік желілердегі коммерциялық бағыттағы контенттің көптігі аудиторияның мәдени тақырыптарға қызығушылығын төмендетеді. Сондықтан ұлттық құндылықтарды қарапайым әрі тартымды форматта ұсыну арқылы халықтың қызығушылығын арттыру қажет.

2) Ұлттық мәдениеттің қолжетімділігі: Масс медиа ұлттық дәстүрлер мен мәдени мұраны насихаттау үшін кең мүмкіндіктер ұсынады. Онлайн платформалар арқылы ұлттық киім, тағам, қолөнер және дәстүрлі мерекелер туралы ақпаратты тарату ұлттық бірегейлікті сақтау ісіне үлес қосады. Мысалы, TikTok және Instagram сияқты платформалар ұлттық мазмұнды визуалды форматта ұсынуға мүмкіндік береді, бұл әсіресе жас ұрпаққа қызықты.

3) Заманауи технологиялардың ықпалы: Виртуалды көрмелер, анимациялық фильмдер мен интерактивті қосымшалар ұлттық құндылықтарды насихаттаудың тиімді әдістеріне айналды. Бұл құралдар жас ұрпақтың тарихи және мәдени мұраға деген қызығушылығын оятуға көмектеседі. Ұлттық мәдениетті заманауи тілде жеткізу жаһандық аудитория арасында да үлкен қызығушылық тудырады.

4) Глобализацияның ықтимал қауіптері: Жаһанданудың әсерінен ұлттық ерекшеліктер жоғалуы мүмкін. Шетелдік мәдениет элементтерінің белсенді таралуы ұлттық дәстүрлерді көлеңкеде қалдыруы ықтимал. Бұған қарсы тұру үшін масс медиада ұлттық

мәдениетке ерекше мән беретін мазмұн жасауды күшейту қажет.

Кесте 1 – Ұлттық құндылықтарды насихаттаудың масс медиадағы құралдары

Құралдар	Мазмұны	Аудиторияға әсері
Телевизиялық бағдарламалар	Ұлттық дәстүрлер, тарихи фильмдер, танымдық шоулар	Ұлттық сана-сезімді арттыру, тарихи танымды күшейту
Әлеуметтік желілер	TikTok, Instagram, YouTube-тағы қысқа видеолар, посттар	Жастар арасында қызығушылықты арттыру, ұлттық брендті қалыптастыру
Радио және подкасттар	Тарихи оқиғалар, халық әндері, мәдениетке арналған тақырыптық подкасттар	Ұлттық мұраны еске түсіру және сақтау
Онлайн платформалар	Виртуалды көрмелер, интерактивті қосымшалар	Цифрлық ұрпақ үшін ұлттық құндылықтарды қызықты етіп жеткізу
Баспа материалдары	Ұлттық журналдар, газеттердегі тарихи деректер	Мәдениет пен тарихқа қызығушылықты қалыптастыру

Масс медиадағы білім беру бағдарламаларының рөлі

Масс медиа ұлттық құндылықтарды жастар арасында кеңінен насихаттайтын білім беру жобаларын жүзеге асыруда:

- Онлайн курстар мен бейнематериалдар: YouTube-та ұлттық өнер, тарих, және мәдениетке арналған сабақтар мен вебинарлар ұсынылады. Олар дәстүрлі құндылықтарды жаңа ұрпаққа қолжетімді әрі қызықты етіп жеткізеді.

- Интерактивті құралдар: Ұлттық мәдениетке негізделген викториналар, ойындар мен тренажерлар жасау арқылы балаларды мәдени мұрамен таныстыруға болады. Бұл әдістер оқыту процесін жеңілдетіп, қызықты етеді.

- Мәдени іс-шараларды онлайн тарату: Ұлттық мерекелер мен көрмелерді онлайн трансляциялау арқылы көрермендер саны артып, мәдениетке қызығушылықты күшейтуге болады.

Ұлттық мазмұнның әсері

Ұлттық құндылықтарға бағытталған мазмұн халықтың мәдени мұраға деген қызығушылығын арттырады. TikTok және YouTube-тағы қысқа форматтағы бейнематериалдар арқылы ұлттық тағам рецептері, дәстүрлі киім үлгілері, тарихи оқиғалар немесе фольклорды көрсету аудитория арасында танымал болуда. Мұндай контент қоғамдағы ұлттық сананың нығаюына ықпал етеді.

Ұлттық құндылықтарды насихаттау кезінде жалған немесе бұрмаланған ақпарат таралу қаупі жоғары. Сондықтан сапалы, шынайы контент өндіру маңызды. Сонымен қатар, ұлттық дәстүрлерді коммерцияландырудың шектен шығуы олардың маңыздылығын төмендетуі мүмкін. Бұл мәселені шешу үшін мәдени мазмұнды дайындауда жауапкершілік пен этикалық нормаларды сақтау қажет.

Кесте 2 – Аудиторияның ұлттық мазмұнға қызығушылығының негізгі факторлары

Факторлар	Сипаттамасы	Қарым-қатынас деңгейі
-----------	-------------	-----------------------

Жастардың трендке бейімділігі	Ұлттық мазмұнды заманауи стильде ұсыну арқылы қызығушылықты арттыру	45%
Тарихи және мәдени сана	Аудиторияның тарихи мазмұнға деген қызығушылығы	35%
Визуалды және интерактивтілік	Контентті жеңіл әрі қызықты формада қабылдау	15%
Жаһандық ақпаратпен бәсеке	Ұлттық мазмұнды халықаралық форматқа бейімдеу	5%

Шектеулер мен болашақ зерттеулер

Зерттеудің бірнеше шектеулерін атап өткен жөн. Біріншіден, зерттеу негізінен масс медианың ұлттық құндылықтарды насихаттаудағы рөліне бағытталғандықтан, оның басқа әлеуметтік, саяси және экономикалық аспектілеріне толық талдау жасалмады. Масс медианың ұлттық құндылықтармен қатар, жаһандану жағдайында басқа да мәдениеттермен өзара ықпалдасуына әсерін зерттеу болашақта назар аударуды қажет етеді.

Екіншіден, зерттеуде тек заманауи цифрлық платформалар мен әлеуметтік желілердің рөлі қарастырылды. Ал дәстүрлі БАҚ (теледидар, радио және баспа медиа) мен олардың ұлттық құндылықтарды сақтау және таратудағы орнына қатысты толық талдау жасалмады. Бұған қоса, дәстүрлі және цифрлық медианың өзара байланысын зерттеу, олардың бір-бірін толықтырушы ретіндегі ықпалын анықтау қажет.

Үшіншіден, зерттеудің аймақтық шектеулері бар. Зерттеу барысында ұлттық құндылықтарды Қазақстан медиасында насихаттау мысалдары қарастырылды, алайда басқа елдердегі осындай тәжірибелер мен олардың Қазақстан үшін қолданылу мүмкіндіктері жан-жақты талданған жоқ. Болашақта салыстырмалы зерттеулер арқылы Қазақстан медиасының ұлттық құндылықтарды насихаттаудағы тиімді стратегияларын әзірлеуге болады.

Төртіншіден, зерттеу жастар аудиториясына басымдық бергенімен, егде жастағы адамдардың медиадағы ұлттық мазмұнды қабылдау ерекшеліктеріне талдау жасалмады. Болашақта медианың түрлі жастағы аудиториялар үшін ұлттық құндылықтарды жеткізудегі тәсілдері мен тиімділігін зерттеу маңызды.

Болашақ зерттеулерде мынандай бағыттарға назар аудару ұсынылады:

- Ұлттық құндылықтарды халықаралық деңгейде таныту үшін кроссмәдени медиажобаларды зерттеу;
- Аудиторияның цифрлық сауаттылығы мен медианы тұтыну ерекшеліктеріне негізделген ұлттық мазмұн стратегияларын жасау;
- Цифрлық медиада ұлттық құндылықтарды бұрмалайтын немесе оларды коммерцияландыруға бағытталған контентке қарсы күрес тәсілдерін әзірлеу;
- Ұлттық мәдениет элементтерін білім беру жүйесі мен медианың үйлесімі арқылы тарату.

Сонымен қатар, ұлттық құндылықтарды насихаттаудағы медианың ұзақ мерзімді әсерін бақылау және осы процестің ұрпақаралық байланысты нығайтудағы рөлін зерттеу өзекті болып қала береді. Болашақта медиа өнімдерінің сапасын арттыру және олардың этикалық стандарттарға сәйкестігін қамтамасыз ету мәселелері де қарастырылуы тиіс.

4. Қорытынды.

Зерттеу барысында масс медианың ұлттық құндылықтарды насихаттаудағы маңызды рөлі анықталды. Қазіргі таңда масс медиа тек ақпарат тарату құралы ғана емес, сонымен қатар ұлттық мәдениетті сақтап, оны келешек ұрпаққа жеткізетін тиімді механизм болып табылады. Әсіресе, цифрлық платформалар мен әлеуметтік желілердің дамуымен бірге ұлттық құндылықтарды кең аудиторияға жеткізу үшін жаңа мүмкіндіктер пайда болды.

Масс медиа құралдары арқылы ұлттық мәдениетті сақтау және тарату үшін түрлі тәсілдер қолданылуда. Бұл тұрғыда телевизиялық бағдарламалар, әлеуметтік желілер, радио мен подкасттар, сондай-ақ онлайн платформалар ұлттық мұраны насихаттаудың негізгі арналарын құрайды. Сонымен қатар, виртуалды шындық (VR), интерактивті ойындар және деректі фильмдер секілді заманауи технологиялар ұлттық құндылықтарды ұрпақтар арасында қызығушылықпен таратуға көмектесуде. Атап айтқанда, жастар арасында қызығушылықты арттыру үшін ұлттық мазмұнды заманауи форматта ұсыну ерекше маңызды.

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, жаһандану және глобализация үрдістері ұлттық мәдениеттің бірегейлігін сақтауды қиындатуы мүмкін. Бірақ, осы қиындықтарға қарамастан, масс медиа өз мүмкіндіктерін тиімді пайдаланып, ұлттық құндылықтарды насихаттау ісінде үлкен рөл атқара алады. Әлеуметтік желілердің әсерінен ұлттық мәдениетке деген қызығушылық артып келеді, бұл жас ұрпақтың ұлттық дәстүрлер мен құндылықтарды сақтау қажеттілігін сезінуге мүмкіндік береді.

Сонымен қатар, масс медианың контентінің сапасы мен этикалық стандарттарға сай болуы қажет. Жалған ақпараттың таралуы, мәдениеттің коммерциялануы сияқты мәселелерге қарсы тұру үшін медиа ұйымдары жауапкершілік танытуы керек. Ұлттық мәдениетті насихаттауда медианың рөлі тек ақпарат беру ғана емес, сонымен қатар қоғамды тәрбиелеу, ұлттық сананы қалыптастыру болып табылады.

Болашақ зерттеулерде дәстүрлі БАҚ пен цифрлық медианың өзара байланысын, сондай-ақ әртүрлі аудиторияларға ұлттық құндылықтарды жеткізу әдістерін талдау маңызды болып қала береді. Сонымен қатар, ұлттық мәдениеттің болашақта жаһандық деңгейде танылуы үшін жаңа медиажобаларды дамыту қажет.

Пайдаланылған әдебиеттер

1. Мұқашев, Т. (2020). Масс медиа және ұлттық бірегейлікті нығайту. Алматы: ҚазҰУ баспасы.
2. Әлімбаев, А. (2021). Цифрлық дәуірдегі ұлттық құндылықтар. Астана: Елтану баспасы.
3. Бейсенова, Ж. (2019). Мәдени мұра және медиа: Теория және практика. Шымкент: Оңтүстік Қазақстан баспасы.
4. Құрманғазин, Н. (2020). Ұлттық медиа: мәселелері мен болашағы. Павлодар: Ертіс университеті.
5. Оспанова, Г. (2017). Ұлттық құндылықтарды насихаттаудың әдістемесі. Қызылорда: Ақмешіт баспасы.
6. Базарбаев, Р. (2020). Ұлттық бірегейлікті сақтаудағы медиа рөлі. Алматы: Өрлеу баспасы.
7. Ермеков, Е. (2020). Ұлттық мұра және масс медиа. Ақтөбе: Батыс Қазақстан баспасы.
8. Тұрсын, Қ. (2018). Қазақстан медиасының қазіргі жағдайы. Өскемен: Алтай университеті.
9. Smith, J., & Jones, A. (2021). Media and Cultural Preservation. International Journal of Media Studies.
10. Brown, L. (2019). The Future of Cultural Media Strategies. London: Media Innovations Press.
11. Сейітова, Л. (2021). Жастар және ұлттық мәдениет. Астана: Жас өркен баспасы.
12. Айтжанова, К. (2019). Медиа және мәдени мұра. Тараз: Тұран университеті.
13. Мырзағалиев, А. (2021). Қазақстандағы БАҚ және мәдениетаралық коммуникация. Атырау: Каспий баспасы.
14. Қарақұлов, Б. (2022). Жаһандану дәуіріндегі ұлттық мәдениет. Астана: Білім баспасы.

15. Әбдіхалық, С. (2018). Мәдени идентификация және масс медиа. Алматы: Санат баспасы.
16. Есенғазы, Ш. (2022). Дәстүрлі БАҚ және жаңа медиа. Алматы: Жібек жолы баспасы.
17. Абдрахманов, С. (2019). Медиа және қоғамдық сана. Қарағанды: Болашақ университеті.
18. Нұрғазин, Т. (2022). Қазақстандағы ұлттық мұраны қорғау. Семей: Ұлттық мұра баспасы.
19. Ибраев, Б. (2021). Цифрлық медиа және мәдени ықпал. Қостанай: Торғай баспасы.
20. Айдосова, Р. (2020). Ұлттық құндылықтарды жаһандану жағдайында сақтау. Астана: Ғылым баспасы.

Курманов А.Д.
Almaty Management University, г. Алматы
arman.kurmanov94@gmail.com

ПРИЗНАКИ УСТОЙЧИВОСТИ FMCG БРЕНДОВ КАК ФАКТОР СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ БРЕНДОВ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Аннотация. Устойчивое развитие сегодня становится неотъемлемым аспектом ведения бизнеса. В США и Европе существует множество примеров успешного внедрения принципов устойчивого развития в контексте стратегического развития и позиционирования брендов. В СНГ тема устойчивости брендов исследуется довольно редко, а в Республике Казахстан пока не публиковались исследования отношения потребителей к устойчивому развитию в целом и к признакам устойчивого развития FMCG брендов в частности. Данная работа анализирует ответы 79 жителей Республики Казахстан, собранные в рамках маркетингового исследования с использованием методов анкетирования, с целью выявить наличие потребителей или групп потребителей, осведомлённых в вопросах устойчивого развития, приверженных ценностям устойчивого развития и готовых предпочесть FMCG бренды с признаками устойчивости. Результаты анализа показали, что в Республике Казахстан представлены потребители с высоким уровнем осведомлённости и приверженности ценностям устойчивого развития, особенно среди мужчин старшего возраста и женщин с высоким уровнем доходов. Кроме того, исследование выявило потребительский запрос на признаки устойчивого развития среди брендов FMCG, в частности такие признаки как экологичная упаковка и позиционирование бренда как экологичного. Результаты исследования будут полезны представителям бизнеса в Республике Казахстан и научным работникам.

Ключевые слова: позиционирование брендов, устойчивые бренды, признаки устойчивости.

Kurmanov A.D.
Almaty Management University, Almaty
arman.kurmanov94@gmail.com

SIGNS OF SUSTAINABILITY OF FMCG BRANDS AS A FACTOR OF STRATEGIC BRAND DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Annotation. Sustainable development is an integral aspect of today's business. In the US and EU, there are many examples of successful integration of sustainable development principles in the context of brand strategic development and brand positioning. In the CIS, the topic of brand sustainability remains relatively underexplored while, in the Republic of Kazakhstan, there have been no publications investigating consumer attitudes towards sustainable development in general and FMCG brand sustainability attributes in particular. This study analyzes the responses of 79 citizens of the Republic of Kazakhstan collected in a marketing survey using questionnaire methods with a goal of identifying consumers or consumer groups with high levels of sustainable development awareness, commitment to sustainable development practices, and predisposition to prefer FMCG brand with specific sustainability attributes. The results of the analysis show that consumers with high levels of awareness and commitment are represented within the survey, especially among older male respondents and high-income female respondents. Furthermore, this study identified the existing consumer demand for FMCG brand sustainability attributes — in particular, eco-friendly packaging or eco-friendly associations in brand positioning. The results of this study will be useful to business representatives and academia in the Republic of Kazakhstan.

Keywords: brand positioning, sustainable brands, sustainability attributes.

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ БРЕНДТЕРДІҢ СТРАТЕГИЯЛЫҚ ДАМУ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ FMCG БРЕНДТЕРІНІҢ ТҰРАҚТЫЛЫҚ БЕЛГІЛЕРІ

Аңдатпа. Қазіргі таңда тұрақты даму бизнесті жүргізудің ажырамас бөлігіне айналып отыр. АҚШ пен Еуропада тұрақты дамудың қағидаларын стратегиялық даму мен брендті позициялау контекстінде сәтті енгізудің көптеген мысалдары бар. Ал ТМД елдерінде, соның ішінде Қазақстан Республикасында, брендтердің тұрақтылығы тақырыбы сирек зерттеледі. Қазақстанда тұтынушылардың жалпы тұрақты дамуға және FMCG брендтерінің тұрақтылық белгілеріне деген көзқарасын зерттеуге арналған ғылыми жұмыстар әлі жарияланбаған. Осы жұмыс маркетингтік зерттеу аясында анкета әдістерін қолдану арқылы Қазақстан Республикасының 79 тұрғынының жауаптарын талдап, тұрақты даму мәселелерінде хабардар, тұрақты даму құндылықтарына бейілді, сондай-ақ тұрақтылық белгілері бар FMCG брендтеріне артықшылық беруге дайын тұтынушыларды немесе тұтынушылар топтарын анықтауға бағытталған. Талдау нәтижелері Қазақстан Республикасында тұрақты даму құндылықтарын жоғары деңгейде түсінетін және оларға бейілді тұтынушылардың бар екенін көрсетті, әсіресе егде жастағы ер адамдар мен жоғары табысы бар әйелдер арасында. Сонымен қатар, зерттеу FMCG брендтерінің арасында экологиялық қаптама және брендті экологиялық деп позициялау сияқты тұрақтылық белгілеріне тұтынушылар тарапынан сұраныс бар екенін анықтады. Зерттеу нәтижелері Қазақстан Республикасындағы бизнес өкілдеріне және ғылыми қызметкерлерге пайдалы болады.

Негізгі сөздер: брендті позициялау, тұрақты брендтер, тұрақтылық белгілері.

1. Введение

Принципы и инструменты устойчивого развития сегодня становятся неотъемлемым аспектом ведения бизнеса. Процесс трансформации производства и потребления в контексте устойчивости и ответственности происходит при глобальной поддержке мирового сообщества, с участием всех заинтересованных сторон мировой экономики и всех слоёв общества. Одним из последствий такого повсеместного вовлечения в создание новой культуры устойчивости и ответственности является изменение роли брендов в отрасли товаров повседневного потребления (FMCG), где бренды перестают функционировать как простые символы идентификации товаров и начинают выполнять роль информационно и идеологически насыщенных социально-экономических символов [1]. В этих условиях устойчивые бренды, то есть бренды, которые сигнализируют о своей принадлежности к глобальной программе устойчивого развития и поддержке принципов устойчивого развития, приобретают конкурентное преимущество над брендами, не имеющими подобных признаков устойчивости. Это преимущество выражается в лояльности и поддержке со стороны потребителей, которые высоко ценят вклад бизнеса в переход к ответственному потреблению.

В западной литературе и индустрии уже существует множество примеров эффективного внедрения концепций устойчивого развития и признаков устойчивости в разработку стратегий развития и позиционирования брендов. Более того, сложилось понимание, что пренебрежение динамикой мирового общества в контексте устойчивости и ответственности может нанести ущерб имиджу как отдельных брендов, так и бизнесу в целом. Несмотря на это, в странах СНГ разработка стратегий развития и позиционирования брендов с учётом ценностей устойчивого развития практически не изучалась, а в Республике Казахстан даже не публиковались исследования с целью выявить наличие групп потребителей, готовых реагировать на признаки устойчивости брендов.

Данная работа стремится заполнить этот пробел в отечественной литературе. Основываясь на ответах 79 потребителей в Республике Казахстан в рамках маркетингового исследования с использованием методов анкетирования, работа ищет ответы на следующие вопросы: во-первых, представлены ли в Республике Казахстан потребители или группы потребителей, широко осведомленные в вопросах устойчивого развития и приверженные ценностям устойчивого развития; во-вторых, реагируют ли потребители в Республике Казахстан на различные признаки устойчивости брендов — например, экологичную упаковку или маркировку. Эта работа будет полезна как представителям бизнеса в Республике Казахстан, так и научным работникам. Представители бизнеса могут использовать работу для лучшего понимания рынка в процессе разработки стратегий развития брендов. Научные исследования могут использовать результаты данной работы для дальнейшего изучения устойчивых брендов и признаков устойчивости брендов в Республике Казахстан и СНГ.

2. Литературный обзор

В западной литературе корпоративная социальная ответственность (КСО) как инструмент устойчивого развития уже более десятилетия рассматривается не столько как один из методов повышения конкурентоспособности бизнеса, но как неотъемлемый аспект ведения предпринимательской деятельности в современных условиях. Falkenberg и Brunsæl, например, говорят о КСО как о «стратегической необходимости» ещё в 2011 году [2]. Отмечается, что так называемые устойчивые бренды имеют высокую популярность среди потребителей в Европе и США. Этот тренд особенно заметен среди более молодых поколений, которые считают, что частные компании сегодня недостаточно инвестируют в поддержание экологии и этики ведения бизнеса. В отрасли FMCG, запрос потребителя на устойчивость уже имеет реальные экономические последствия — по данным недавно опубликованной работы Al Iannuzzi, более трети роста в секторе FMCG в США с 2013 по 2022 год можно отнести к брендам устойчивого развития [3].

В бизнес-литературе в СНГ тема устойчивого развития и устойчивых брендов в последние годы также пользуется популярностью. В одной из важнейших публикаций на эту тему, Черенков В.И., Благов Е.Ю., Старов С.А. и Таничев А.В. разрабатывают теоретический фундамент для исследования устойчивых брендов в СНГ как медиатора новой культуры ответственного потребления [1]. Ссылаясь на множество теоретических и экспериментальных работ в западной литературе, авторы подчёркивают, что переход к ответственному потреблению и производству на сегодняшний день становится необходимостью, а не просто инструментом конкурентного преимущества. Работа также разделяет эндогенные (внутренние) и экзогенные (внешние) каналы формирования брендов устойчивости во взаимоотношениях «продавец — покупатель», где внутренний канал отвечает за принятие ценностей устойчивого развития как результат собственно взаимоотношений, а внешний канал — как результат проведения политики устойчивости государственными и общественными институтами.

Говоря о внутреннем канале формирования брендов устойчивости, следует упомянуть работу Зинцовой М.В. и Зюлиной П.В., в которой авторы опрашивают 19 российских B2B компаний с целью выяснить, насколько важны экология, озеленение и устойчивое развитие в понимании бизнеса [4]. Среди интересных результатов опроса стоит выделить, что почти половина компаний имеет официальную политику устойчивого развития. Более того, абсолютное большинство представителей компаний рассматривает затраты на экологию как затраты на улучшение имиджа компании. Мацько В.В. предлагает использовать ценности устойчивого развития как инструмент позиционирования и повышения узнаваемости брендов [5], в то время как Романычева С.А., Барсукова М.В. и Ведутенко У.Д. разбирают несколько брендов в отрасли FMCG в Российской Федерации как уже существующие примеры интеграции ценностей устойчивого развития в управление брендами [6]. Последняя работа также учитывает точку зрения потребителя и отмечает, что среди

российских потребителей устойчивые бренды пока имеют низкую популярность. Это утверждение отражается в результатах опроса жителей Москвы и Санкт-Петербурга в работе Беленовой А.И. и Молдован А.А., где уровень осведомлённости о ценностях и концепциях устойчивого развития и уровень потребления устойчивых брендов оценены как низкие [7].

В отечественной литературе темы стратегического развития брендов и управления брендами в целом рассматриваются редко, и область исследований ограничивается спецификой управления брендами в восточных странах (например, в работе Борбасовой З., Несипбаева Р. и Улакова С. [8] или работе Бегалинова Т. [9]) либо разбором кейсов управления брендами в конкретных отраслях и компаниях (например, в работе Абданиевой Н.Б. [10]). Таким образом, проведённый литературный обзор показывает, что, несмотря на популярность тем устойчивого развития и брендов устойчивости в СНГ, лишь одна работа посвящена практической оценке устойчивого развития как фактора позиционирования брендов среди потребителей. Более того, эта работа основана на опросе жителей Москвы и Санкт-Петербурга — то есть регионов, радикально отличающихся от других регионов СНГ в вопросах социально-экономического положения населения. В Республике Казахстан подобные оценки проведены не были.

3. Методы

Оценка отношения потребителей к ценностям устойчивого развития и признакам устойчивости FMCG брендов в Республике Казахстан была проведена посредством маркетингового исследования с использованием методов анкетирования. Анкета была составлена на основе анкеты, использованной в работе Беленовой А.И. и Молдован А.А. [7], и рекомендаций по составлению анкет в учебнике *Research Methods for Business Students* [11]. Респонденты были ознакомлены с темой и целями научного исследования и уведомлены о полной анонимности ответов в заголовке анкеты. Перед ответами на основные вопросы анкеты респонденты предоставили следующие социально-демографические данные: пол, возраст, уровень образования и уровень доходов. Уровень доходов был измерен в процентах затрат на текущие расходы (коммунальные услуги, питание, налоги). Анкета была распространена в сетях Telegram и WhatsApp по принципу удобной выборки (*convenience sampling*), то есть среди контактов, доступных автору исследования. Абсолютное большинство респондентов — жители города Алматы.

Основные вопросы анкеты были разделены на три группы для измерения трёх отдельных факторов отношения потребителей к ценностям устойчивого развития и признакам устойчивости. Все вопросы предлагали респонденту оценить определённое утверждение по шкале Ликерта с пятью градациями. Первая группа вопросов оценила осведомлённость респондентов в вопросах устойчивого развития и включила такие утверждения как «Я знаю, какие товары относятся к категории энергосберегающих и/или экологичных», «Я знаю, какие действия могут являться нарушением прав работников в соответствии с Трудовым Кодексом Республики Казахстан» и «Я знаю о Парижском соглашении 2015 года и могу обсудить его цели, задачи и текущий прогресс». Вторая группа вопросов оценила приверженность респондентов ценностям устойчивого развития и включила такие вопросы как «Я сортирую мусор и сдаю отсортированный мусор в специализированных пунктах приёма» и «Я выделяю время на повышение своей осведомлённости в вопросах экологии и устойчивого развития, слежу за глобальными и локальными тенденциями». Наконец, третья группа вопросов оценила восприятие признаков устойчивости FMCG брендов среди респондентов и предпочтение респондентами товаров повседневного пользования, которые кажутся экологичными или энергосберегающими, маркированы как экологичные или энергосберегающие, используют упаковку, которая производит меньше отходов или может использоваться повторно, произведены местным или ближайшим производителем. В дальнейшем исследовании, эти

четыре признака устойчивости определены как «Восприятие», «Маркировка», «Упаковка» и «Локальность».

4. Результаты

4.1 Социально-демографические характеристики

В опросе приняло участие 79 респондентов. Так как анкетирование проводилось по принципу удобной выборки, выборка в данном исследовании не претендует на репрезентативность. Тем не менее, благодаря большому количеству участников, автору удалось оценить некоторое разнообразие мнений. Большинство участников опроса составили женщины (63%). Возрастная группа от 25 до 40 лет составила 60% респондентов. Лишь 2 участника исследования не имеют высшего образования. Среди респондентов женского пола, 36% имеют высокий уровень личных доходов и 12% имеют низкий уровень. Среди респондентов мужского пола, 52% имеют высокий уровень доходов и 14% имеют низкий уровень доходов.

На рисунке 1 представлены средние значения по всем трём группам вопросов: уровню осведомлённости в вопросах устойчивого развития, уровню приверженности ценностям устойчивого развития и восприятию признаков устойчивости брендов. Значения разбиты на социально-демографические категории. Как видно из результатов исследования, самый высокий уровень осведомлённости зафиксирован среди мужчин 41-55 лет и среди женщин до 25 лет. Среди респондентов мужского пола, уровень осведомлённости становится выше с возрастом; среди респондентов женского пола наблюдается обратная тенденция. Однако стоит заметить, что средний уровень осведомлённости среди женщин в целом (то есть независимо от возраста и дохода) немного выше, чем средний уровень осведомлённости среди мужчин. Низкий уровень дохода связан с более низким уровнем осведомлённости во всей выборке. Среди респондентов женского пола, высокий уровень дохода коррелирует с более высоким уровнем осведомлённости. Среди респондентов мужского пола этой тенденции не наблюдается.

Хотя уровень приверженности ценностям устойчивого развития в среднем ниже, чем уровень осведомлённости во всей выборке, общие тенденции, связанные с социально-демографическими характеристиками, отражаются в результатах по обоим показателям. Мы наблюдаем более высокий средний уровень приверженности ценностям устойчивого развития среди респондентов женского пола, повышение уровня приверженности среди мужчин с возрастом, повышение уровня приверженности среди женщин с ростом уровня доходов, а также более низкий уровень приверженности среди респондентов с низким уровнем доходов. Среди респондентов женского пола, средний уровень приверженности ценностям устойчивого развития более равномерный в различных возрастных группах.

Похожие тенденции наблюдаются и в вопросах восприятия признаков устойчивости FMCG брендов. Значения по этому показателю так же более равномерны в различных возрастных группах среди респондентов женского пола. Единственным интересным отличием от других показателей является более высокая оценка признаков устойчивости среди мужчин с низким уровнем доходов. В целом результаты измерений по социально-демографическим категориям соответствуют результатам подобных измерений в Российской Федерации в работе Беленовой А.И. и Молдован А.А. [7], где отмечается более высокий уровень приверженности принципам устойчивого развития среди женщин и возрастных групп от 25 до 55 лет. Следует отметить, что оценка признаков устойчивости FMCG брендов в данном исследовании в среднем выше, чем в работе Беленовой А.И. и Молдован А.А. Это может быть вызвано как различиями между потребителями в Российской Федерации и Республике Казахстан, так и временными изменениями — с момента публикации исследования в Российской Федерации прошло четыре года.

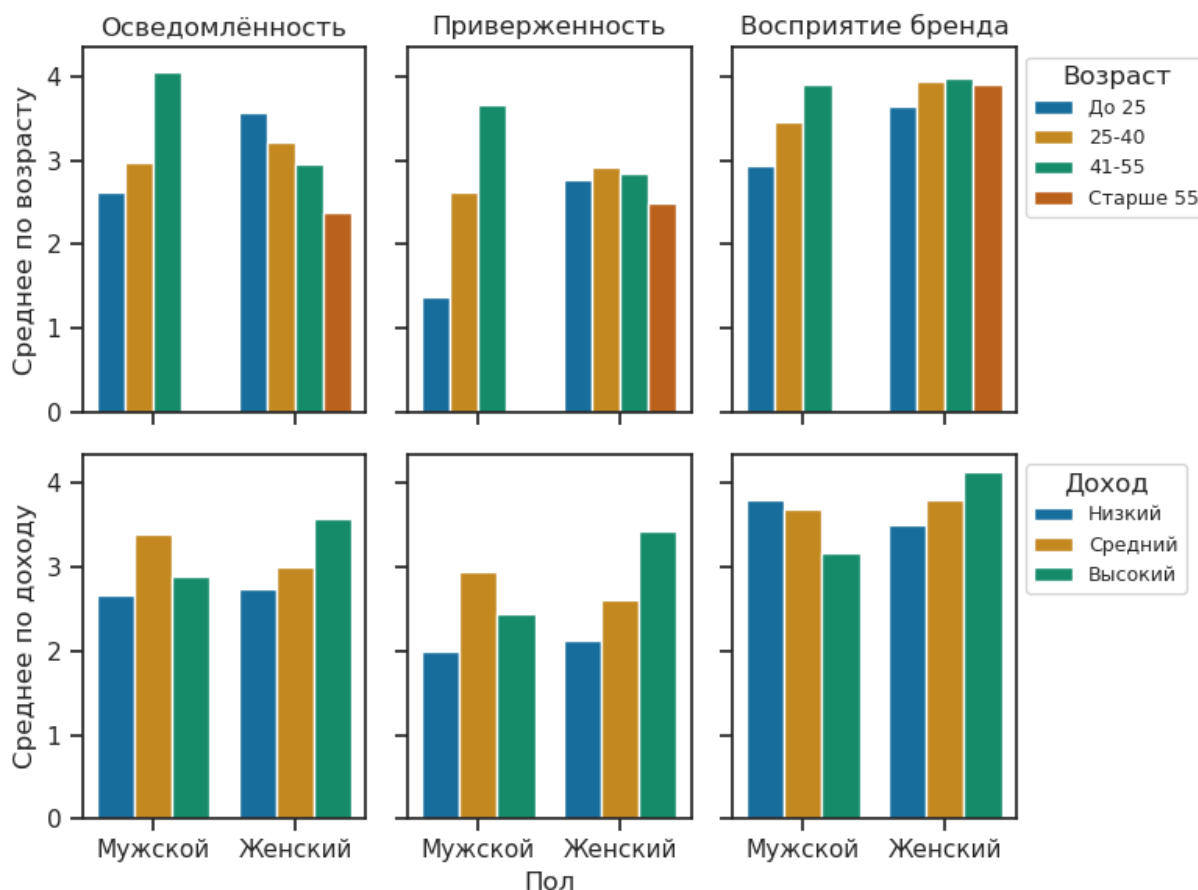


Рисунок 1 – Средние значения по социально-демографическим категориям

Далее исследование касалось вопросов признаков устойчивости брендов.

В группе вопросов, посвящённой оценке восприятия признаков устойчивости, респонденты оценили, насколько они готовы предпочесть FMCG бренд, сигнализирующий об одном из четырёх признаков устойчивости: «Восприятие», «Маркировка», «Упаковка» и «Локальность». На рисунке 2 представлены ответы всех респондентов, отсортированные по среднему уровню осведомлённости в вопросах устойчивого развития и приверженности ценностям устойчивого развития. Значение «1» соответствует крайне низкой оценке важности признака устойчивости в глазах респондента — такой респондент отдаст предпочтение другому бренду. Значение «5» соответствует крайне высокой оценке важности признака устойчивости.

Как мы можем видеть, маркировка бренда как экологичного или энергосберегающего является довольно спорным признаком устойчивости в глазах респондентов. С одной стороны, некоторые респонденты с низким уровнем приверженности сознательно откажутся от покупки товара, который сигнализирует об устойчивости с помощью маркировки. С другой стороны, некоторые респонденты с низким уровнем осведомлённости воспринимают такую маркировку как полезную при выборе товаров в отрасли FMCG.

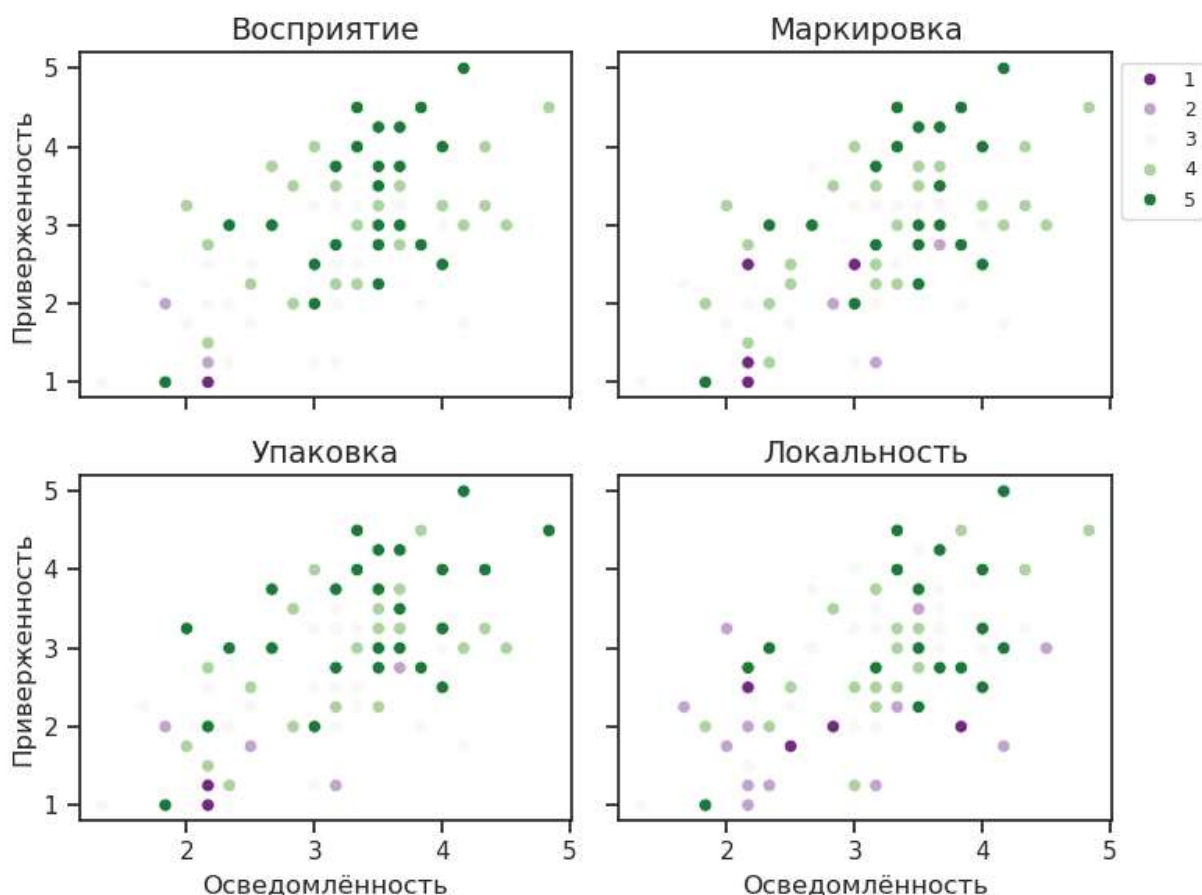


Рисунок 2 – Восприятие различных признаков устойчивости

Упаковка, которая производит меньше отходов или может использоваться повторно, стала довольно популярным признаком устойчивости среди участников исследования. Большинство респондентов, негативно воспринимающих экологичную упаковку, имеет очень низкий уровень осведомлённости и приверженности. Говоря же о локальности как признаке устойчивости, результаты исследования показывают, что даже респонденты с высоким уровнем приверженности и осведомлённости готовы отказаться от брендов местных производителей — скорее всего из-за низкой оценки качества товаров, производимых в Республике Казахстан. В целом можно отметить, что большинство респондентов, независимо от уровня осведомлённости и приверженности, позитивно оценивают различные признаки устойчивости брендов, особенно экологичную маркировку и упаковку. Эти данные противоречат выводам в работе Беленовой А.И. и Молдован А.А. [7], где авторы связывают низкую оценку признаков устойчивости с низким уровнем осведомлённости.

5. Выводы и обсуждение

Данное исследование позволило оценить уровень осведомлённости в вопросах устойчивого развития, уровень приверженности ценностям устойчивого развития и восприятие признаков устойчивости FMCG брендов в небольшой выборке потребителей в Республике Казахстан. Результаты исследования показали, что в Республике Казахстан существуют потребители с высоким уровнем осведомлённости и приверженности ценностям устойчивого развития, особенно среди женщин с высоким уровнем дохода и мужчин старшего возраста. Среди участников исследования женского пола средний уровень осведомлённости, приверженности и восприятия признаков устойчивости в целом выше, чем среди участников мужского пола. Более того, исследование выявило

потребительский запрос на признаки устойчивого развития среди брендов FMCG, особенно на такие признаки как экологичная упаковка и позиционирование бренда как экологичного.

Дальнейшие исследования признаков устойчивости в контексте стратегического развития и позиционирования брендов в Республике Казахстан могут развиваться в нескольких направлениях. Одно из направлений — это углубленное изучение специфики потребительского запроса на устойчивость. Исследованиям в этом направлении рекомендуется сосредоточиться на улучшении качества выборки, то есть размера и репрезентативности выборки, а также на разработке методов анкетирования, которые позволят извлечь более точную информацию о предпочтениях потребителей в данном контексте. Другое перспективное направление для дальнейших исследований, не затронутое пока в отечественной литературе, это практический анализ внедрения признаков устойчивости и других инструментов устойчивого развития в стратегии развития и позиционирования брендов на рынке Республики Казахстан. Основываясь на результатах данной работы, такие исследования могут проанализировать структуру, применение и эффективность стратегий развития и позиционирования брендов, разработанных с учётом ценностей устойчивого развития, на рынке в целом, в специализированной отрасли или в конкретной компании.

Список использованных источников

1. В.И. Черенков, Е. Ю. Благов, С. А. Старов, А. В. Таничев. Брендинг устойчивости и собственные торговые марки: от междисциплинарного подхода к трансдисциплинарному // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент – 2021 – 20(4) – С. 471-508.
2. J. Falkenberg, P. Brunsæl. Corporate Social Responsibility: A Strategic Advantage or a Strategic Necessity? // Journal of Business Ethics – 2011 – 99(S1) – С. 9-16.
3. A. Iannuzzi. Greener products: the making and marketing of sustainable brands, Third edition – Boca Raton London New York: CRC Press, Taylor & Francis Group, 2024.
4. М.В. Зинцова, П. В. Зюлина. Экологизация как конкурентное преимущество при выходе компании на внешний рынок // Российский внешнеэкономический вестник – 2021 – 8 – С. 47–61.
5. В.В. Мацько. ESG-позиционирование, как устойчивый подход к повышению узнаваемости бренда” // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий – 2022.
6. С.А. Романычева, М. В. Барсукова, У. Д. Ведутенко. Устойчивое развитие как фактор, влияющий на изменения позиционирования бренда в глазах потребителей и сотрудника // Связи с общественностью как средство повышения узнаваемости марки – 2020.
7. А.И. Беленова, А. А. Молдован. Анализ отношения потребительских сегментов к ценностям устойчивого развития // Электронный периодический рецензируемый научный журнал «SCI-ARTICLE. RU» – 2020.
8. З. Борбасова, Р. Несипбаев, С. Улаков. Символы и знаки в сознании потребителя: с тамги древних тюрков до брендов современности // Вестник КЭУ – 2016 – 4 – С. 5-23.
9. Т. Бегалинов. Типы портфелей брендов компании // Proceedings of the 5th international scientific conference «modern scientific technology» (December 21-22, 2023) – Stockholm, Sweden: Malmö University, 2023 – с. 61.
10. Н. Б. Абданиева. Основные подходы к разработке стратегии управления брендами в фармацевтической отрасли // «Коллоквиум» – Almaty Management University, 2022 – с. 5.
11. M. Saunders, A. Thornhill, and P. Lewis. Research methods for business students, 8 Edition – Harlow, United Kingdom: Pearson, 2019.

Курманов А.Д.
Almaty Management University, г. Алматы
arman.kurmanov94@gmail.com

СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПОРТФЕЛЕЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ

Аннотация. Стремительно меняющиеся условия рынка требуют инновационных подходов к поддержанию и развитию конкурентоспособности и экономической эффективности современных предприятий. Во многих отраслях, включая индустрии здравоохранения и фармацевтики, инновации в маркетинге и управлении брендами сегодня представляются самыми перспективными. Несмотря на это, специфика использования современных методик управления брендами в фармацевтической отрасли остаётся малоизученной, а уровень внедрения таких методик в практике – довольно низким. Эта статья разбирает современную стратегическую модель управления фармацевтическими брендами, основанную на концептуализации брендов как систем смыслов, преобразующих опыт потребления лекарственных препаратов, и исследует специфику применения стратегической модели управления брендами в работе фармацевтических компаний. В статье обсуждаются процессы взаимодействия стейкхолдеров с фармацевтическими брендами, инструменты влияния на эти процессы, доступные фармацевтическим компаниям, требования к организации работы фармацевтических компаний в рамках стратегической модели управления брендами, а также инструменты оценки эффективности портфелей фармацевтических брендов. В статье представлены как практические рекомендации для развития портфелей фармацевтических брендов, так и направления для дальнейших исследований специфики современного управления брендами в фармацевтической отрасли.

Ключевые слова: стратегическое управление брендами, фармацевтический бренд, взаимодействие стейкхолдеров с брендом.

Kurmanov A.D.
Almaty Management University, Almaty
arman.kurmanov94@gmail.com

MODERN STRATEGIES FOR DEVELOPING PHARMACEUTICAL BRAND PORTFOLIOS

Annotation. Rapidly changing market conditions demand innovative approaches to sustaining and developing modern enterprise competitiveness and cost-effectiveness. In various industries today, including healthcare and pharmaceutical industries, marketing and brand management innovations appear to have the most potential for impact. In spite of this, the specifics of applying modern brand management methods in the pharmaceutical industry remain underexplored and the rate of introducing these methods in practice is rather low. This study presents the modern strategic model of brand management based on a conceptualization of brands as systems of meaning that transform the experience of using medicinal products and explores the specifics of applying the model to pharmaceutical companies' operations. The study discusses interaction between stakeholders and brands, the means of influencing stakeholder-brand interaction available to pharmaceutical companies, organizational requirements for applying the strategic model of brand management, and effectiveness evaluation methods for pharmaceutical brand portfolios. The study presents practical recommendations for developing pharmaceutical brand portfolios as well as listing several directions for future research in applying the strategic model of brand management in the pharmaceutical industry.

Keywords: strategic brand management, pharmaceutical brand, stakeholder-brand interaction.

Құрманов А. Д.
Almaty Management University, Алматы қ.
arman.kurmanov94@gmail.com

ФАРМАЦЕВТИКАЛЫҚ БРЕНДТЕР ПОРТФОЛИОСЫН ДАМУДЫҢ ЗАМАНАУИ СТРАТЕГИЯЛАРЫ

Аңдатпа. Жылдам өзгеріп жатқан нарық жағдайлары қазіргі кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін және экономикалық тиімділігін қолдау мен дамыту үшін инновациялық тәсілдерді талап етеді. Денсаулық сақтау және фармацевтика салаларын қоса алғанда, көптеген салаларда маркетинг пен брендті басқарудағы инновациялар бүгінгі таңда ең перспективалы бағыттардың бірі болып саналады. Соған қарамастан, фармацевтикалық салада заманауи брендті басқару әдістерін қолдану ерекшеліктері әлі де жеткілікті зерттелмеген, ал мұндай әдістерді тәжірибеге енгізу деңгейі айтарлықтай төмен. Бұл мақалада дәрілік препараттарды тұтыну тәжірибесін өзгертетін мағыналар жүйесі ретінде брендтерді концептуализациялауға негізделген фармацевтикалық брендтерді басқарудың заманауи стратегиялық моделі қарастырылады. Сондай-ақ, стратегиялық брендті басқару моделін фармацевтикалық компаниялардың қызметінде қолдану ерекшеліктері зерттеледі. Мақалада фармацевтикалық брендтермен стейкхолдерлердің өзара әрекеттесу процестері, осы процестерге әсер ету құралдары, фармацевтикалық компанияларға қойылатын талаптар, сондай-ақ фармацевтикалық брендтер портфелінің тиімділігін бағалау әдістері талқыланады. Сонымен қатар, фармацевтикалық брендтер портфелін дамыту бойынша практикалық ұсыныстар мен фармацевтикалық саладағы заманауи брендті басқару ерекшеліктерін одан әрі зерттеу бағыттары ұсынылады.

Негізгі сөздер: стратегиялық брендті басқару, фармацевтикалық бренд, стейкхолдерлердің брендпен өзара әрекеттесуі.

1. Введение

Условия рынка во многих отраслях сегодня можно охарактеризовать растущей конкуренцией, нестабильной и в целом снижающейся прибыльностью, сложной регуляторной обстановкой, а также кардинальными технологическими изменениями в организации труда и работе с информацией. В связи с этим в академической и практической литературе наблюдается растущий интерес к инновациям, способным обеспечить устойчивое развитие и поддержание конкурентоспособности и экономической эффективности бизнеса. Одним из приоритетных направлений в этой области являются инновации в технологиях маркетинга и брендинга. Бурное развитие научных изысканий о брендах за последние несколько десятилетий привело к новой концептуализации брендов как чего-то более сложного, чем чисто функционального символа идентификации товаров, и, как следствие, к развитию и внедрению новых методик управления брендами.

Меняющиеся условия рынка затрагивают индустрии здравоохранения и фармацевтики ничуть не в меньшей — а в каких-то аспектах и в большей — степени, чем другие отрасли экономики. Однако в силу ряда факторов, обусловленных спецификой этих отраслей, современные методики управления брендами в практике широко не применяются, а в академической литературе вопросы внедрения этих методик в индустриях здравоохранения и фармацевтики разобраны достаточно слабо. В этой статье представлена стратегическая модель управления брендами, основанная на современной концептуализации брендов как систем смыслов, которые преобразуют опыт потребления и создаются в результате взаимодействий всех стейкхолдеров в цепочке производства и потребления, проанализировано развитие научных и практических взглядов на управление

брендами лекарственных препаратов (далее — ЛП), и предложен практический пример применения стратегической модели управления брендами в работе фармацевтических компаний. Эта статья может лечь в основу дальнейшего изучения портфелей фармацевтических брендов, а также будет полезна представителям фармацевтической индустрии, планирующим обновление существующих стратегий развития брендов либо создание новых брендов.

2. Литературный обзор

2.1 Современная модель управления брендами

Настолько же, насколько сложно детально оценить влияние брендов на решения потребителей, нелегко дать краткое и предельно ясное определение как самому понятию *бренд*, так и понятию *управление брендами*. В историческом обзоре эволюции ключевых концепций управления брендами Домнина и Старова [1], например, эти понятия определены даже не кратким описанием их сущности, а набором характеристик, присущих брендам и концепциям управления брендами по мнению ведущих западных теоретиков. В работе Dall’Olmo Riley [2] подробно описаны причины, по которым какое-либо универсальное определение бренда не может не быть оспорено. Акцент в этой работе сделан на популярном в западной литературе различии между брендом «с маленькой буквы б» — то есть брендом как инструментом идентификации и дифференциации продуктов различных компаний — и брендом «с большой буквы Б» — то есть брендом как системой ценностей, которая преобразует опыт потребления через субъективные смыслы, которые бренд несёт для потребителей. Как и во многих других публикациях (см., например, Keller и Swaminathan [3]), в данной работе мы рассматриваем двойственность понятия *бренд* не как преграду для его изучения, а как источник новых перспектив в управлении брендами.

Отталкиваясь от определения понятия *бренд* «с маленькой буквы б», нетрудно представить модель управления брендами, основанную на управлении *имиджем бренда* — то есть совокупности ассоциаций, формирующихся у потребителей в результате контактов с продуктом и представителями бизнеса [1]. В дальнейшем эту модель мы будем называть *тактической моделью управления брендами*. Работа с ассоциациями, составляющими имидж бренда, в рамках тактической модели управления брендами направлена на создание уникального представления об определённом продукте (идентификации) в сознании потребителей и продвижение преимущественных качеств этого продукта (дифференциации) в сравнении с продуктами других компаний. Инструментами идентификации продукта являются, например, название продукта и дизайн упаковки, а инструментами дифференциации продукта — рекламные слоганы и предложения, описывающие функции и характеристики продукта. На разных этапах жизненного цикла продукта владельцы продукта пользуются инструментами идентификации и дифференциации для повышения объёма продаж; объём продаж есть ключевой показатель эффективности управления брендом в рамках тактической модели [4]. Решения о внесении изменений в имидж бренда принимаются реактивно и избирательно — то есть владельцы продукта реагируют на изменения ключевого показателя конкретного бренда, не учитывая другие бренды компании и не рассматривая управление брендами как стратегический процесс.

Современному читателю должно быть очевидно, что тактическая модель управления брендами и вообще видение бренда исключительно как инструмента идентификации и дифференциации определённых продуктов сегодня не отвечают действительности. Во-первых, современные бренды зачастую абсолютно независимы от продуктов, которые они представляют, или даже компаний, управляющих этими продуктами. Бренд «ТераФлю», например, прочно ассоциирован с понятиями «простуда» и «высокая температура» в сознании потребителей СНГ; однако лишь некоторая часть потребителей сможет описать состав, функции и характеристики продукта, продающегося под этим брендом, и ещё меньшая часть сможет назвать производителя. Из примера бренда «ТераФлю» мы также

можем видеть, что система смыслов, которую несёт в себе бренд, связана не столько с функциями и характеристиками продукта в сравнении с продуктами конкурентов, сколько с определёнными эмоциями и желаниями потребителя. В многочисленных рекламных роликах бренда «ТераФлю», например, потребители представлены как очень занятые и крайне востребованные профессионалы, которым «некогда болеть» [5]. Вне фармацевтической отрасли, где регуляторные требования не диктуют производителям формат рекламы, такие системы смыслов могут быть ещё шире и ярче, ещё более независимы от собственно продукта [6].

Во-вторых, системы смыслов современных брендов не имеют единого и единовременного источника; они, напротив, есть результат динамического процесса совместного созидания, в котором принимают участие как потребители бренда, так и его владельцы. Этот процесс особенно прозрачен в индустриях красоты и моды, где, например, такие бренды как Nike приобретают дополнительные смыслы через сам факт потребления бренда знаменитостями и цифровыми лидерами мнений. Очень важно, что здесь мы говорим уже не о «потреблении продукта», а о «потреблении бренда» или, более точно, *взаимодействии стейкхолдеров с брендом*. В цепочке производства и потребления задействовано множество стейкхолдеров, не являющихся ни владельцами бренда, ни его конечными потребителями — например, торговые представители, СМИ, регуляторные органы, конкуренты, инвесторы, сообщества в социальных сетях и т.д. — и все стейкхолдеры в той или иной степени принимают участие в совместном созидании системы смыслов бренда. Таким образом, современная модель управления брендами должна быть основана не только на управлении идентификацией и дифференциацией продуктов, а ещё и на управлении независимыми от продуктов системами смыслов, которые совместно и динамически создаются всеми стейкхолдерами в цепочке производства и потребления [7], то есть, управлении брендами «с большой буквы Б».

Такая модель, в дальнейшем называемая *стратегической моделью управления брендами*, представлена и разобрана в работах западных учёных Keller и Swaminathan [4] и Lalaounis [7]. Процесс управления брендами в рамках стратегической модели представлен на рисунке 1. Важно отметить, что стратегическая модель управления брендами не подменяет понятия имиджа, идентификации и дифференциации на альтернативные понятия с новыми подходами к их применению — точнее будет сказать, что эта модель расширяет перспективы управления брендами, внедряя новые понятия, которые отвечают действительности современных брендов как совместно создаваемых систем смыслов. Владельцы бренда всё ещё работают с инструментами идентификации и дифференциации для формирования *идентичности* бренда, однако в современной модели работа с идентичностью бренда дополняется работой с *капиталом*, *позиционированием*, *личностью* и *ценностями* бренда. Все эти новые понятия разработаны для концептуализации взаимодействия стейкхолдеров с системами смыслов брендов — понятия личности и ценностей бренда, например, позволяют рассматривать взаимоотношения между стейкхолдерами и брендами с психологической и социологической точек зрения. Объём продаж отодвигается на второй план как всё ещё полезный, но теперь далеко не единственный ключевой показатель эффективности бренда; капитал бренда, то есть дифференциальный эффект осведомлённости о бренде, преобразующий взаимодействие потребителей с брендом [3], становится главным показателем эффективности бренда [1], а измерения объёмов продаж — лишь одним из подходов к измерению капитала бренда [2]. Психологическая и социологическая точки зрения на процесс совместного созидания систем смыслов бренда не позволяют больше рассматривать бренды отдельно друг от друга, и стратегическое управление брендами по определению подразумевает стратегическое развитие портфелей брендов [1].



Рисунок 1 – Стратегическое управление брендами [7]

2.2 Бренды в фармацевтической отрасли

До 21 века индустрия фармации зачастую рассматривалась как индустрия, в которой брендов просто не существует, а объёмы продаж не определяются ничем иным, кроме как эффективностью продукта с научной, чисто рациональной точки зрения и способностью производителей донести информацию об эффективности продукта медицинским работникам, выписывающим рецепты [6], [8]. Отчасти это обусловлено спецификой индустрии: сложной регуляторной средой, в которой строго контролируются как достоверность сведений, содержащихся в маркетинговых коммуникациях, так и субъекты и места размещения маркетинговых коммуникаций; высоким уровнем специальных знаний, которые нужны для понимания технологий производства и механизмов действия ЛП; высокой эффективностью традиционных методов продвижения ЛП через предоставление научных сведений о препаратах медицинским работникам в рамках научных конференций и личных встреч с медицинскими представителями фармацевтических компаний. Кроме того, постоянный рост прибыли фармацевтических компаний в 20 веке создал среду, в которой менеджмент фармацевтических компаний не рассматривал маркетинг и управление брендами как необходимость [6]. Все эти факторы значительно замедлили и затруднили внедрение современных практик маркетинга и управления брендами в фармацевтической отрасли — в начале 2010-х в США, одной из немногих стран в мире, где прямой (direct-to-consumer, DTC) маркетинг рецептурных ЛП не запрещён, более 80% бюджета на продвижение продукции фармацевтических компаний выделялось на коммуникации с медицинскими работниками [9].

Однако ещё один фактор, обусловивший видение фармацевтической индустрии как индустрии без брендов — это уверенность в том, что назначение ЛП есть сугубо объективный процесс, основанный только на научных сведениях о технологии производства и механизме действия конкретных ЛП. С ростом популярности стратегической модели управления брендами и в целом парадигмы исследований брендов «с большой буквы Б» в научной литературе появилось множество свидетельств того, что на процесс назначения влияют и другие, порой субъективные факторы. Ещё в начале 21 века, Karferer исследует влияние личности и репутации фармацевтических брендов на частоту назначения

антибиотиков, препаратов против гипертонии и препаратов против язв [8]. Результаты исследований показывают, что медицинские работники во Франции склонны не только идентифицировать такие личностные качества фармацевтических брендов как «динамичный», «креативный» или «оптимистичный», но и чаще назначать препараты, бренды которых ассоциируются с этими качествами. Karferrer также выделяет эффект репутации производителя на частоту назначения препаратов, причём этот эффект обнаруживается не только в склонности медицинских работников назначать препараты производителей, которым они лично доверяют, но и в склонности следовать примеру лидеров мнений в индустрии здравоохранения. Дополняя результаты этих исследований и подчёркивая обоснованность концептуализации фармацевтических брендов через призму совместного созидания, румынские исследователи в недавней публикации обнаруживают статистически значимый эффект личной репутации медицинских представителей фармацевтических компаний на частоту назначения ЛП [10].

Изменения в парадигме исследований маркетинга ЛП касаются не только вопросов об объективности процесса принятия решений медицинскими работниками. Стремительное развитие информационных технологий и социальной культуры потребления в последние два десятилетия демократизировали знания о распространённых заболеваниях и технологиях производства ЛП. Современный потребитель — пользователь сети интернет, обладающий достаточными знаниями не только для самостоятельного назначения таких безрецептурных ЛП как упомянутый выше «ТераФлю», но и для обсуждения планов лечения с медицинскими работниками. Такой потребитель зачастую приходит на приём к врачу с уже подготовленным планом лечения и высоким уровнем осведомлённости о производителях и доступных ЛП [8], а после приёма и в процессе лечения делится своим опытом в социальных сетях и интернет-сообществах, принимая таким образом непосредственное участие в совместном созидании фармацевтических брендов [11]. Роль медицинского работника в свою очередь перестаёт быть ролью «привратника» коммуникаций между фармацевтическими компаниями и конечным потребителем и становится ролью медиатора таких коммуникаций и участника процесса совместного созидания брендов. Популярность таких ключевых слов как «DTC маркетинг», «диджитал маркетинг» и «социальные сети в здравоохранении» в западной научной литературе о маркетинге и управлении брендами в фармацевтической отрасли за последние 15 лет [12] исключает сомнения в осведомлённости профессионалов отрасли об этих изменениях.

Несмотря на это, тема управления фармацевтическими брендами проработана в мировой научной литературе достаточно слабо [13], а существующие публикации зачастую ограничены рамками тактической модели управления брендами и концептуализации брендов «с маленькой буквы б». Единственная недавно опубликованная работа об управлении фармацевтическими брендами в Республике Казахстан за авторством Абданиевой Н.Б. [14], например, ограничивается обсуждением стратегий наименования ЛП и объёмом продаж как ключевым показателем. Большинство недавно опубликованных работ в СНГ в целом направлено на изучение тактических подходов к продвижению фармацевтических продуктов в условиях цифровизации и санкционных режимов (см., например, работы Каронского Е.В. [15], Сафронова В.А. [16] и Оборевич А.А. и Третьяк О.А. [17]) за редкими исключениями, например, исследованием разработки стратегии развития бренда безрецептурного препарата в работе Бондаренко В.А. и Солянской Ю.В. [18] или обсуждением стратегий маркетинга в регулируемых отраслях в работе Труновой Д.Н. [19].

2.3. Стратегии развития портфелей брендов в фармацевтической отрасли

Разобранная выше современная модель управления брендами на первый взгляд может показаться бессвязной — вместо прозрачных механизмов продвижения продуктов через инструменты идентификации и дифференциации, в которых владелец бренда является единственным его производителем, а пациенты и медицинские работники — безмолвными

потребителями, модель предлагает совместное созидание систем смыслов, в котором все участники являются и производителями, и потребителями, и все участники в той или иной степени взаимодействуют между собой. В рамках такой перспективы управления брендами становится неочевидно, *кто* и *как* может влиять на развитие капитала бренда, и, следовательно, какие конкретные и практические действия могут предпринимать владельцы брендов для развития портфелей брендов. В практической части этой статьи предлагается пример применения стратегической модели управления брендами в фармацевтической отрасли, который отталкивается не от вопросов *кто* и *как*, а от вопросов *где* и *когда*.

Стейкхолдеры фармацевтических брендов взаимодействуют с брендами на протяжении всего жизненного цикла ЛП в разное время и в разных местах с уникальными для каждой группы стейкхолдеров целями и степенью вовлечённости в создание бренда. Стратегия развития портфелей фармацевтических брендов с использованием современной модели управления брендами учитывает все такие точки взаимодействия или *точки соприкосновения*; разработка стратегии начинается с анализа точек соприкосновения и доступных рычагов влияния на процессы, происходящие в точках соприкосновения.

На рисунке 2 представлен пример карты точек соприкосновения различных стейкхолдеров с брендами фармацевтических компаний на разных этапах жизненного цикла ЛП. Как видно из карты, фармацевтический бренд возникает ещё до того, как фармацевтические компании приступают к планированию новых брендов или портфелей брендов. Внутри компании подразделения, отвечающие за R&D (НИОКР) и производство ЛП, создают субъективные ассоциации с ЛП на основе объективных характеристик действующих веществ и технологий производства — например, вещества с высокой скоростью абсорбции могут ассоциироваться с такими субъективными качествами как «стремительный» или «быстродействующий». Ассоциации, возникшие в результате R&D и производства ЛП, используются в дальнейшем для разработки идентичности, личностных качеств и ценностей фармацевтических брендов.

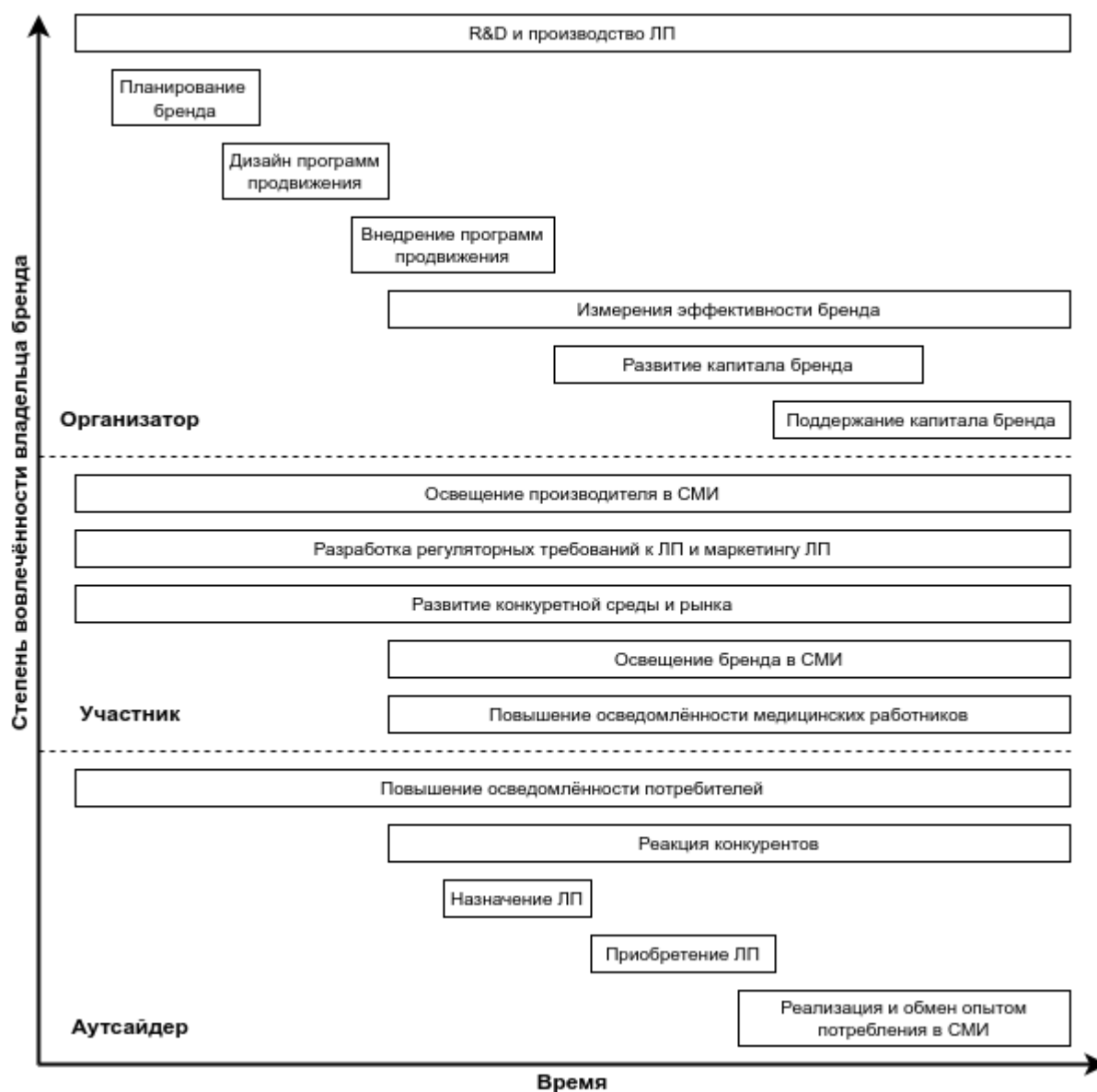


Рисунок 2 – Карта точек соприкосновения с фармацевтическими брендами

В точках соприкосновения с брендом вне компании в это время происходят процессы, в которых владелец бренда выступает уже не в роли организатора процессов, а в роли одного из участников или даже аутсайдера. Фармацевтические компании участвуют в процессах освещения фармацевтической отрасли в СМИ, разработки регуляторных требований к отрасли и развития конкурентной среды и рынка. Так как все эти процессы непосредственно влияют на развитие фармацевтических брендов — СМИ создают ассоциации общества с отраслью в целом и конкретными производителями, законодательство влияет на то, какие бренды можно выводить на рынок и как их продвигать, а условия рынка диктуют достижимый потенциал брендов — все эти процессы не могут быть в ведении подразделений компании, не принимающих непосредственное участие в управлении брендами. Стратегия развития фармацевтических брендов отталкивается от текущих условий в этих процессах и включает в себя постоянную оценку их изменений, для чего внутри фармацевтических компаний должны быть налажены процессы обмена информацией между подразделениями, отвечающими за мониторинг регуляторной, рыночной и общественной среды, и подразделениями, отвечающими за собственно разработку и управление стратегиями развития брендов. Мультидисциплинарность современного процесса управления брендами требует межфункциональных и гибких подходов к организации работы подразделений и связей между подразделениями [1], [19].

По этическим соображениям и в соответствии с законодательством большинства стран мира, фармацевтические компании не могут принимать прямое участие в повышении осведомлённости потребителей о фармацевтических брендах рецептурных ЛП. Однако владельцы бренда могут косвенно влиять на процесс повышения осведомлённости потребителей, например, через повышение осведомлённости общества о распространённых заболеваниях и развитии технологий в фармацевтической отрасли. Кроме того, фармацевтическим компаниям доступны различные инструменты *разведывательной* оценки эффективности брендов с позиции аутсайдера — мониторинг социальных сетей и сообществ потребителей для изучения общего уровня осведомлённости потребителей и потребительского взаимодействия с брендами на этапах назначения, приобретения и использования ЛП, маркетинговые исследования и фокус-группы для изучения психологии взаимодействия потребителей с брендами и, конечно же, измерение объёмов продаж и долей рынка. Разведывательная оценка эффективности брендов в основном направлена на изучение взаимодействия с брендами стейкхолдеров вне компании, включая конкурентов, медицинских работников и фармацевтов в точках продажи ЛП.

После запуска продукта на рынок появляются новые точки соприкосновения с брендом, в которых фармацевтические компании могут принимать непосредственное участие. Наибольшее внимание в индустрии принято уделять процессу повышения осведомлённости медицинских работников через проведение конференций, круглых столов и — в странах, где законодательство это позволяет — личных встреч медицинских представителей фармацевтических компаний с медицинскими работниками. В рамках стратегической модели управления брендами представители фармацевтических компаний, принимающие участие в этом процессе, рассматриваются как группа стейкхолдеров, взаимодействующих с брендом. Следовательно, оценка эффективности действий владельца бренда не ограничивается оценкой осведомлённости медицинских работников и анализом объективных и субъективных ассоциаций с брендом, возникающих у медицинских работников, а включает в себя ещё и оценку осведомлённости и изучение ассоциаций представителей фармацевтических компаний. Разведывательные методы оценки эффективности брендов здесь применимы с условием независимости исследователя от объекта исследования, ещё раз подчёркивая необходимость межфункциональных подходов к организации современного управления брендами.

Таким образом, в результате анализа процессов, происходящих в точках соприкосновения с фармацевтическим брендом, и анализа взаимодействия с брендом участников этих процессов, складывается ясное представление о базе знаний, необходимой для развития бренда или портфеля брендов, о конкретных действиях, доступных владельцу бренда в рамках этих процессов, и об аспектах планирования и организации этих действий. Современная стратегия развития портфелей фармацевтических брендов разрабатывается на основе существующей базы знаний, развивается в результате постоянного пополнения базы знаний и осуществляется планированием и контролем действий, направленных на пополнение базы знаний и создание, развитие и поддержание капитала брендов.

4. Выводы и обсуждение

Несмотря на бурное развитие академических и практических изысканий в сфере управления брендами и растущую необходимость применения современных практик маркетинга и управления брендами в фармацевтической отрасли в результате меняющихся условий рынка, многие представители отрасли продолжают полагаться на устаревшую парадигму бренда «с маленькой буквы б», в которой концепция бренда ограничивается названием продукта, дизайном упаковки и маркетинговым слоганом, а успех бренда оценивается одной из вариаций измерения объёмов продаж. В этой статье предложен практический пример применения стратегической модели управления современными брендами «с большой буквы Б» в фармацевтической отрасли, отталкивающийся от анализа точек соприкосновения различных стейкхолдеров с брендами ЛП и действий, с помощью

которых фармацевтические компании могут влиять на процессы, происходящие в точках соприкосновения.

Работа с процессами в точках соприкосновения осуществляется как внутри, так и вне фармацевтической компании и требует экспертных знаний в самых разных дисциплинах, включая юриспруденцию, психологию, социологию и экономику. Как следствие, эффективность управления портфелями фармацевтических брендов обусловлена эффективностью организации работы подразделений компании и обмена информацией между подразделениями. Оценка успешности портфелей брендов ЛП не ограничивается измерениями объёмов продаж и осуществляется с использованием разнообразных разведывательных инструментов — таких как, например, мониторинг социальных сетей, маркетинговые исследования психологии взаимодействия стейкхолдеров с брендами или анализ действий конкурентов. Эти инструменты используются для постоянного пополнения базы знаний о портфеле брендов, которая впервые создаётся ещё на этапе разработки ЛП и ложится в основу принятия решений о развитии и поддержании капитала портфеля.

Дальнейшие исследования специфики применения стратегической модели управления брендами в фармацевтической отрасли могут происходить во множестве направлений. Например, возможно изучение конкретных процессов в точках соприкосновения стейкхолдеров с брендами ЛП и аспектов влияния на эти процессы — как, например, в работе Harindranath R. M. и Bharadhwaj Sivakumaran, рассматривающей инструменты взаимодействия представителей фармацевтических компаний с медицинскими работниками [20]. Также возможно исследование организационной структуры фармацевтических компаний с точки зрения осуществления стратегий развития портфелей брендов ЛП. Одним из самых интересных направлений для исследования может стать независимая оценка эффективности конкретных портфелей фармацевтических брендов в рамках стратегической модели управления брендами.

Список использованных источников

1. Domnin V.N. & Starov S. A. (2017). Evolution of key concepts of brand management. *Vestnik SPbSU. Management*. 16(1), 5–32. doi: 10.21638/11701/spbu08.2017.101.
2. F. Dall’Olmo Riley (2016). *Brand definitions and conceptualizations: the debate*. Routledge, New York. doi: 10.4324/9781315796789-8.
3. Keller K.L. & Swaminathan V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Pearson, New York.
4. Aaker D.A. (2009). *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*. Free Press, New York.
5. Реклама ТераФлю – Некогда болеть. rusreklama. <https://www.youtube.com/watch?v=rMoGR0ETAqI>
6. Vaz N.F.M. & Parulekar A. (2021). Branding and Marketing in the Pharmaceutical Industry. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*. doi: 10.4018/978-1-7998-3034-4.ch003.
7. Lalaounis S.T. (2021). *Strategic brand management and development: creating and marketing successful brands*. Routledge, New York.
8. Kapferer J.-N. (2012). *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page, London.
9. Datta A. & Dave D. (2017). Effects of Physician-directed Pharmaceutical Promotion on Prescription Behaviors: Longitudinal Evidence. *Health Econ.*, 26(4), 450–468. doi: 10.1002/hec.3323.
10. Ion L.M., Vodă A.I., Butnaru R.C., Butnaru G.I., & Chirita G.M. (2021). Effect of pharmaceutical companies’ corporate reputation on drug prescribing intents in Romania. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 521–544. doi: 10.1080/1331677X.2020.1798263.

11. Willis E. & Delbaere M. (2022). Patient Influencers: The Next Frontier in Direct-to-Consumer Pharmaceutical Marketing. *J Med Internet Res*, 24(3). doi: 10.2196/29422.
12. Anthuvan T., Maheshwari K., & Dantu R. (2024). Trends in pharmaceutical marketing and branding research: a bibliometric analysis (2009–2023). *IRJMS*. doi: 10.1108/IRJMS-03-2024-0030.
13. Borges A.P. & Rodrigues P.C.L. (2021). New techniques for brand management in the healthcare sector. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*. doi: 10.4018/978-1-7998-3034-4.
14. Абданиева Н.Б. (2022). Основные подходы к разработке стратегии управления брендами в фармацевтической отрасли. «Коллоквиум» Almaty Management University, 5.
15. Каронский Е.В. (2021). Особенности маркетинга фармацевтических компаний в условиях цифровизации. *Московский экономический журнал*, 3.
16. Сафронов В.А. (2021). Стратегии продвижения фармацевтической продукции. *Научный журнал*, 1(56).
17. Оборевич А. А. & Третьяк О.А. (2024). Трансформация маркетинговых практик на фармацевтическом рынке России: новые вызовы и возможности. *Российский журнал менеджмента*, 2.
18. Бондаренко В.А. & Солянская Ю.В. (2024). Разработка алгоритма маркетинговой стратегии развития бренда безрецептурного лекарственного препарата. *Практический маркетинг*, 6.
19. Трунова Д.Н. (2023). Особенности маркетинга в регулируемых отраслях: вызовы и решения. *Практический маркетинг*, 10.
20. M. H.R. & Sivakumaran B. (2021). Pharmaceutical Promotion: A Literature Review and Research Agenda. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*. doi: 10.4018/978-1-7998-3034-4.ch004.

Насретдинов Ж.С.
Almaty Management University, г. Алматы

РЫНОК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация. В данной статье автор исследует состояние сферы дополнительного образования Республики Казахстан (прочие образовательные услуги). Для этого автор анализирует развитие системы образования страны и дополнительного образования в денежном выражении, сравнивает их, соотносит друг с другом, определяет долю последних в системе образования и выявляет тенденции их развития.

Целью исследования является, во-первых, определение доли сферы дополнительного образования и влияния изменений объемов системы образования страны на объемы развития сферы дополнительного образования в относительных и абсолютных значениях.

Используемые методы – системный метод, аналитический и синтетический метод, исторический и логический метод, статистический метод, метод абстрагирования.

Оригинальностью (ценностью) исследования является выявление значимости дополнительного образования в системе образовательного процесса страны.

В качестве результатов исследования выступает вывод о том, что сфера дополнительного образования занимает существенные 8-9% от объемов образования страны, а также с ростом объемов системы образования доля дополнительного образования снижается, что приводит к тому, что развитие образования страны уменьшает необходимость в дополнительном образовании.

Ключевые слова: образовательные услуги РК, дополнительные образовательные услуги.

Nasretdinov J.S.
Almaty Management University, Almaty

EDUCATIONAL SERVICES MARKET: CURRENT STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Abstract. In this article, the author examines the state of the supplementary education sphere in the Republic of Kazakhstan (other educational services). To do this, the author analyzes the development of the country's education system and supplementary education in monetary terms, compares them, relates them to each other, determines the share of the latter in the education system and identifies trends in their development.

The purpose of the study is, firstly, to determine the share of the supplementary education sphere and the impact of changes in the volumes of the country's education system on the volumes of development of the supplementary education sphere in relative and absolute values.

The methods used are the system method, the analytical and synthetic method, the historical and logical method, the statistical method, the abstraction method.

The originality (value) of the study is the identification of the significance of supplementary education in the educational process system of the country.

The results of the study are the conclusion that the supplementary education sphere occupies a significant 8-9% of the country's education volumes, and with the growth of the education system, the share of supplementary education decreases, which leads to the fact that the development of the country's education reduces the need for supplementary education.

Key words: educational services of the Republic of Kazakhstan, additional educational services.

Насретдинов Ж. С.

БІЛІМ БЕРУ ҚЫЗМЕТТЕРІ НАРЫҒЫ: ЖАҒДАЙЫ ЖӘНЕ ДАМУ ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ

Аннотация. Бұл мақалада автор Қазақстан Республикасындағы қосымша білім беру саласының жай-күйін (басқа білім беру қызметтері) қарастырады. Ол үшін автор еліміздің білім беру жүйесі мен қосымша білім беру саласының дамуын ақшалай түрде талдап, салыстыра отырып, бір-бірімен байланыстырады, соңғыларының білім беру жүйесіндегі үлесін анықтап, олардың даму тенденцияларын анықтайды.

Зерттеудің мақсаты, біріншіден, қосымша білім беру саласының үлесін және елдің білім беру жүйесінің көлемінің өзгеруінің қосымша білім беру саласының даму көлеміне салыстырмалы және абсолютті мәндерде әсерін анықтау.

Қолданылатын әдістер: жүйелі әдіс, аналитикалық және синтетикалық әдіс, тарихи-логикалық әдіс, статистикалық әдіс, абстракциялық әдіс.

Зерттеудің өзіндік ерекшелігі (құндылығы) елдің білім беру үдерісіндегі қосымша білім берудің маңызын анықтау болып табылады.

Зерттеу нәтижелері қосымша білім беру саласы елдің білім беру көлемінің айтарлықтай 8-9%-ын алып жатыр, ал білім беру жүйесінің өсуіне байланысты қосымша білімнің үлесі төмендейді, бұл елдегі білім берудің дамуы қосымша білім беру қажеттілігін төмендетеді деген қорытындыны қамтиды.

Негізгі сөздер: Қазақстан Республикасының білім беру қызметтері, қосымша білім беру қызметтері.

1. Введение

Вопросы образования (подготовки кадров) в Республике Казахстан приобрели особенную актуальность в связи с изменениями, произошедшими в экономике в 90-х годах 20 века. На рынке появился спрос на специалистов, умеющих работать по-новому, с рыночным мировоззрением и с соответствующими компетенциями. Под этот запрос со стороны рынка стало меняться казахстанское образование, когда стали востребованными профессии, соответствующие требованиям бизнеса и удовлетворяющие их. Государство всячески поддерживало подобные преобразования системы подготовки кадров, стали появляться частные учебные учреждения, готовящие необходимых специалистов. Рынок под руководством «невидимой руки» Адама Смита [1] стал подстраиваться под новую реальность.

Образование, как процесс подготовки кадров для удовлетворения потребностей экономики, в последние годы приобретает особую значимость. Изменения в экономике, в частности в Казахстане, не могли не повлиять и на образование, которая трансформируется вслед за данными изменениями.

2. Литературный обзор

Образовательные услуги выступают как та система, которая обеспечивает знаниями, компетенциями движение экономики, посредством удовлетворения потребностей человека в развитии, прежде всего умственном. Экономические же отношения в сфере оказания образовательных услуг являются рынком образовательных услуг [2].

Принимая во внимание, что развитие рынка образовательных услуг неотделимо от экономического и общественного развития, то вместе с процессами глобализации и цифровизации мировой экономики появляются потребности или спрос на новые формы оказания образовательных услуг [3].

Так, изменения в экономической жизни вызвали на рынке потребность в дополнительном образовании, и массовость (масштаб) отношений потребовало регулирования. В Законе РК «Об образовании» государство специально рассмотрело

отношения дополнительного образования, как постоянную потребность общества для соответствия социально-экономическим изменениям (ст.37) [4]. Подобные отношения вызвали к жизни, к уже существующим, новый вид предпринимательской деятельности, не требующей лицензирования, - индивидуальную педагогическую деятельность, с помощью которой оказываются образовательные услуги на договорных условиях (37-1) [4]. Право же на свободу предпринимательской деятельности гарантируется Конституцией РК (ст. 26) [5]

Осуществленный контент-анализ научной литературы по анализу понятия «образовательной услуги» выявил, что это особый товар, производимый в образовательной сфере, который удовлетворяя потребности человека удовлетворяет потребности в этом общества, а значит и экономики в целом. Как отметил А.А. Клименко образовательные услуги имеют особые характеристики, отличающие их от других услуг [6]. Приведение их в систему выделяет следующие моменты:

1. Особенность образовательных услуг выражается в том, что они, по мнению некоторых исследователей, могут быть отнесены к «общественным благам», т.е. к таким которые организует, обеспечивает и берет за них ответственность – государство. А другие исследователи эти услуги относят к «квазиобщественным благам». Так, например С.Фишер отмечал, что государственная роль в удовлетворении данных потребностей может осуществляться в сотрудничестве со бизнес-сообществом [7]. Другой исследователь, Дж. Стиглиц, дифференцировал образовательные услуги на общественные (начальное и среднее образование) и квазиобщественные (высшее, послевузовское, профессиональное) блага [8].

2. Другой особенностью образовательных услуг, отмечает А.А.Клименко, является трудность непосредственного измерения их в денежной форме. Ценовой механизм как бы не может в полной мере оценить и соотнести все затраты образовательных услуг с результатом. Если в материальном производстве количественные методы измерения затрат достигли совершенства (в штуках, килограммах и т.д.) на единицу продукции, то в отношении образования это посчитать представляется очень трудным. Полезность оказанной услуги может проявиться как быстро, так и через длительное время спустя, и посчитать их можно лишь посредством косвенных показателей [6].

3. Следующей особенностью образовательных услуг является в том, что их оказание не может в тоже время не порождать некоторые духовные ценности, изменять и развивать учащегося. Эти услуги удовлетворяют естественные познавательные потребности человека, обеспечивают основу для познания человека самого себя, определения своих предпочтений, желаний и способностей и тем самым служат формированию тех компетенций, которые приносят удовлетворение самому человеку и экономике. Таким образом человек может достичь самореализации, в связи с чем образовательные услуги способствуют появлению человеческого капитала.

Следовательно, образовательная услуга – это особая часть образовательной деятельности, которая целенаправленная и осознанная. Ее целью выступает – передача учащимся знаний, умений, навыков для удовлетворения потребности экономики.

В отношении понятия рынка образовательных услуг, то ее особенностью является то, что на рынке предлагается не сама образовательная услуга, а ее образ, когда каждый потребитель видит в ней какую-то свою ценность. Для некоторых ценностью является объем полученных знаний, для других диплом об образовании (сертификат, аттестат), для государства – обеспечение потребностей экономики. А действия субъектов рынка образовательных услуг направлены на изменение рынка, который бы учитывал как данные ценности, так и спрос со стороны рынка.

Однако существующая система образования (школы, ВУЗы) не успевала за изменениями на рынке и не могла полностью обеспечить возникшую потребность в силу громоздкости (бюрократизма) принятия решения и т.д. В этой связи на рынке появляются небольшие компании – учебные центры с функцией дополнительного образования, которые могли очень быстро среагировать на спрос со стороны рынка и удовлетворить его.

Конкуренция между субъектами бизнеса проявляла себя, прежде всего, в конкуренции умов, т.е. проявляется зависимость успешности компании от уровня компетентности собственных сотрудников. То состояние, когда в связи с изменчивостью рынка, традиционного образования становится недостаточно и появляется необходимость постоянно повышать уровень компетентности у кадров [9], стало моментом для появления особенной подотрасли дополнительного образования. При этом бизнес-среда, предоставляющая подобные услуги, должна развиваться настолько, чтобы удовлетворить всю потребность, т.е. соответствовать емкости казахстанского рынка.

3. Методы

Основные этапы исследования рынка образовательных услуг – исследование изменения величины населения как главного показателя движения емкости рынка; анализ изменения величины оборота (доходов и расходов) в системе образования Республики Казахстан; и анализ изменения величины оборота (доходов и расходов) прочих видов образовательных услуг Республики Казахстан; анализ изменения доли прочих видов образовательных услуг в системе образования РК за анализируемый период.

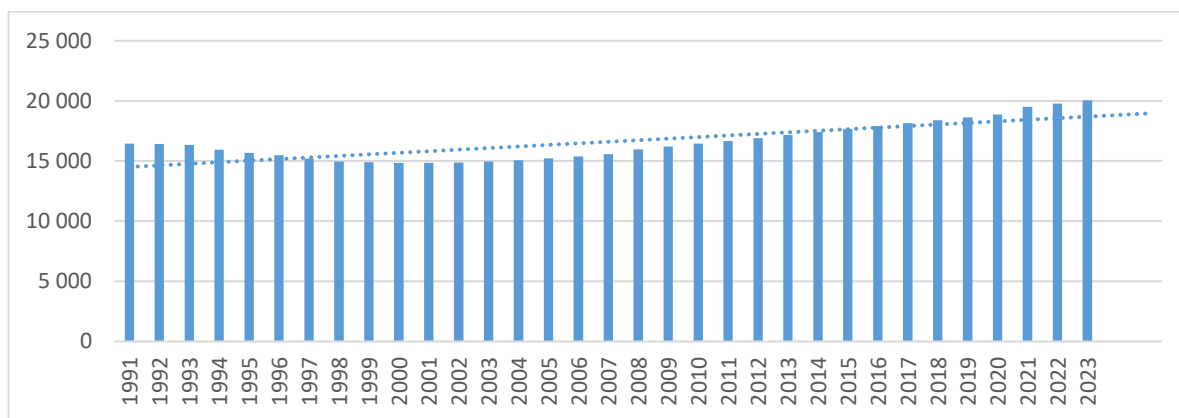
Вопросы исследования:

- как меняется численность населения РК, его тренд?
- как развивается система образовательных услуг в РК с точки зрения изменения величины оборота (доходов и расходов) системы образовательных услуг в РК (для снижения влияния инфляции на показатели в тенге были приведены данные в долларовом эквиваленте по курсу на соответствующий период)?
- какую долю занимает прочие образовательные услуги в системе образовательных услуг Республики Казахстан?
- как меняется доля прочих образовательных услуг с развитием системы образовательных услуг Республики Казахстан?
- является ли рынок прочих образовательных услуг привлекательным с инвестиционной точки зрения?

Используемые методы – системный метод, аналитический и синтетический метод, исторический и логический метод, статистический метод, метод абстрагирования.

4. Результаты

Емкость рынка образовательных услуг, в том числе дополнительного образования, прежде всего определяется величиной населения страны. В этой связи следует отметить, что население в Республике Казахстан за последние 30 лет увеличилось на 3 млн. человек.



**Примечание: составлено автором на основе данных источника [10]*

Рисунок 1 – Изменение численности населения в РК на конец периода (года), тыс. человек

Рисунок 1 показывает, что население в Казахстане после кризисных 90-х увеличивается и показывает соответствующую тенденцию. Это, в свою очередь, определяет изменение емкости рынка образовательных услуг и требует от бизнес-среды соответствующего удовлетворения.

В этой статье исследуется развитие рынка образовательных услуг, оказываемые образовательными центрами, т.е. теми, кто не входит в систему образования и не регулируется государством. Данный вид бизнеса в классификаторе видов деятельности (ОКЭД) расположился под кодом – 85599 «Прочая деятельность в области образования, не включенная в другие группировки» (далее – прочие образовательные услуги).

Основным источником информации для анализа рынка этого вида образовательных услуг выступила официальная статистика, которая по нему специально не осуществляет сбор. В отличие от системы образования не имеется данных ни по количеству слушателей, ни по количеству педагогов и их специализации и т.д. В тоже время статистика предоставляет косвенные данные (объем доходов и расходов), анализ которых позволяет оценить развитие этого рынка и сделать выводы в сравнении с данными всей образовательной отрасли.

На показатели в национальной валюте (тенге) сильно влияет инфляция, поэтому данные будут также выражены в долларах США (международная валюта менее подвержена инфляции) для того, чтобы в большей степени приблизить к действительному состоянию дел в этой сфере. Сначала будут исследованы значения всей образовательной отрасли РК, а затем значения по прочим образовательным услугам.

Таблица 1 – Развитие рынка образовательных услуг РК за 5 лет (трлн. тг, млрд. долларов США)

	2019	2020	2021	2022	2023	Изменение 2023-2019 (абс.зн.)	Темп прироста 2023/2019 (%)
Средний курс доллара США, тенге [11]	382,75	412,95	426,03	460,48	456,31	74	19
Доходы образовательных услуг РК, трлн.тг	2,4	2,9	3,7	4,6	5,7	3,3	138
Доходы от образовательных услуг РК, млрд.долл. США	6,3	7	8,7	10	12,5	6,3	100
Расходы образовательных услуг РК, трлн. тг	2,4	2,9	3,7	4,6	5,5	3,1	130
Расходы по образовательным услугам РК, млрд. долл.США	6,3	7	8,6	10	12,2	5,8	93
<i>*Примечание: составлено автором на основе данных источника [10]</i>							

Следует отметить, что за наблюдаемый 5-летний период курс доллара в тенге увеличился на 74 тенге и темп прироста составил 19%.

Анализ таблицы показывает, что доходы в образовательной отрасли РК в 2019 году составляли 2,4 трлн. тенге, а в 2023 году достигли величины в 5,7 трлн. тенге и приблизились к 6 трлн. тенге, увеличившись за 5 лет на 3,3 трлн. тенге (темп прироста составил 138%). В долларовом эквиваленте выручка в 2019 году была 6,3 млрд. долларов США, а в 2023 году составила 12,5, т.е. фактически удвоилась, а темп прироста составил 100%.

Расходы по образовательным услугам РК за этот же период также повысились до 5,5 трлн. тенге, увеличившись на 3,1 трлн. тенге (темп прироста составил 130%). В долларовом эквиваленте расходы в 2019 году были 6,3 млрд. долларов США, а в 2023 году стали 12,2 млрд. долларов США, т.е. изменились на 5,8 млрд. долларов США, а темп прироста составил 93%.

Графически, в долларовом выражении это выглядит следующим образом.



**Примечание: составлено автором на основе данных источника [10]*

Рисунок 2 – Изменение доходов и расходов образовательных услуг РК, млрд. долларов США

Рисунок показывает, что доходы образовательных услуг в 2019 году составляли 6,3 млрд долларов США, а в 2023 году достигли 12,5 млрд. долларов США, увеличившись в 2 раза (на 6,3 млрд. долларов США или на 100%). В отношении расходов в 2019 году они равнялись 6,3 млрд. долларов США, а в 2023 году выросли до 12,2 млрд. долларов США, увеличившись на 5,8 млрд. долларов США или на 93%.

Таким образом, рынок образовательных услуг Республики Казахстан за наблюдаемый 5-летний период увеличился почти в 2 раза в денежном выражении, что можно рассматривать как положительное явление. Однако в сопоставлении между показателями в национальной валюте и в долларах США, показатели изменения в последней валюте демонстрируют меньший темп прироста, что, по мнению автора статьи, больше соответствует действительности в виду большей устойчивости доллара.

Исследование рынка прочих образовательных услуг показывает следующее.

Таблица 2 – Развитие рынка прочих видов образовательных услуг РК за 5 лет

№	Показатели	2019	2020	2021	2022	2023	Изменение 2023-2019 (абс.зн.)	Темп прироста 2023/2019 (%)
1	Доходы от прочих видов образования, млрд. тенге	221	221	267	344	468	247	112

2	Доходы от прочих видов образования, млн. долларов США	578	536	626	747	1027	449	78
3	Расходы от прочих видов образования, млрд. тенге	212	219	255	331	452	240	113
4	Расходы по прочим видам образования, млн. долларов США	554	531	598	720	991	437	79
5	Доля доходов прочих видов образования от республиканских, %	9,21	7,57	7,22	7,49	8,18	-1	-11
6	Доля расходов прочих видов образования от республиканских, %	8,79	7,56	6,96	7,22	8,16	-1	-7
<i>*Примечание: составлено автором на основе данных источника [10]</i>								

Данные статистики показывают, что доходы в тенге от прочих видов образования увеличились за последние 5 лет на 112%, в 2019 году составляли 221 млрд. тенге, а стали в 2023 году – 468 млрд. тенге. В долларовом выражении увеличение составило 78%, и тем самым превысили 1 млрд. долларов США.

Расходы в национальной валюте увеличились на 113%, они равнялись 212 млрд. тенге в 2019 году, а в 2023 году стали составлять 452 млрд. тенге, в долларовом выражении увеличение показало 79% и достигло почти 1 млрд. долларов.

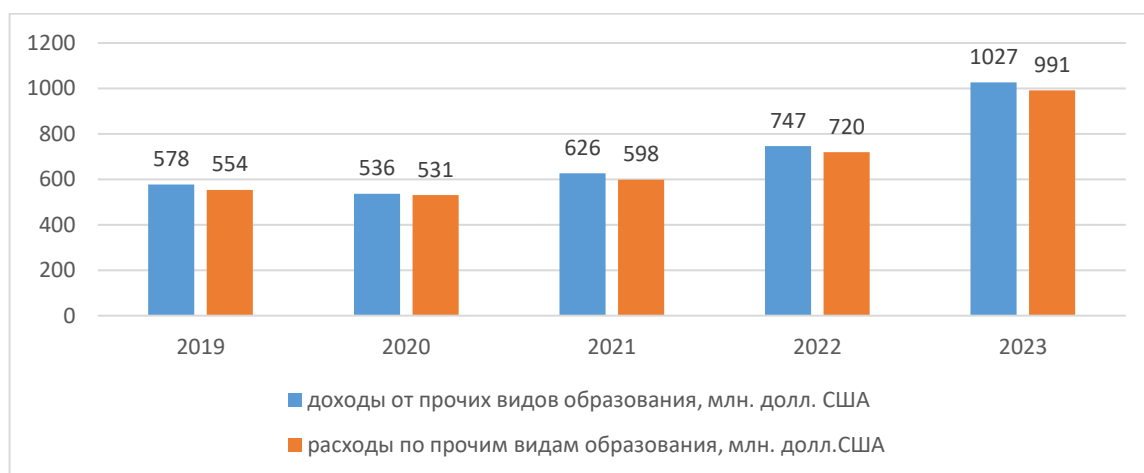


Рисунок 3 – Изменение доходов и расходов прочих видов образования, млн. долларов США

По графику можно отметить, что рынок данного вида услуг активно развивается и за 5 лет (2019-2023 гг.) почти удвоился, и тем самым обладает инвестиционной привлекательностью, что очень важно для развития предпринимательской активности.

Доходы 2019 года составляли 578 млн. долларов США, а в 2023 году достигли 1027 млн. долларов США, расходы же в 2019 году равнялись 554 млн. долларов США, а к 2023 году выросли до 991 млн. долларов США. Используя грубые подсчеты, можно определить, что в 2019 году компании заработали чистую прибыль в размере - 24 млн. долларов США, а в 2023 году - 36 млн. долларов США, тем самым, демонстрируя 66% роста.

Одним из важных показателей развития какого-либо вида деятельности является его доля в общереспубликанских показателях или какую он играет роль в образовательной отрасли в целом.

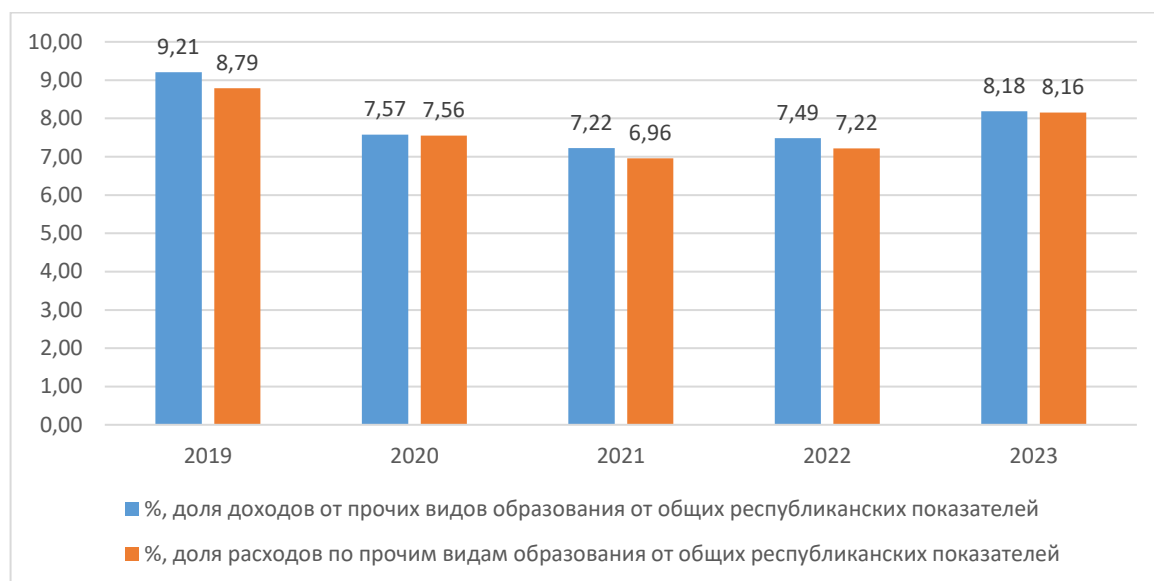


Рисунок 4 – Изменение доли прочих видов образования от республиканских показателей образовательной отрасли, %

Рисунок демонстрирует, что доля доходов и расходов прочих видов образования в республиканских показателях образовательной отрасли существенна. В 2019 году она составляла 9,21% от республиканских доходов и 8,79% от республиканских расходов. За последующие 3 года доля доходов и расходов сократилась почти на 2 %, но уже в 2023 году стала восстанавливаться и повысилась на 1%, достигнув значений 8,18 % и 8,16% соответственно.

Таким образом, за 5 лет доля доходов и расходов прочих видов образования от общереспубликанских показателей уменьшилась, что в относительных показателях может показаться отрицательной тенденцией. Следовательно, можно сделать вывод, что вместе с ростом оборотов в традиционной образовательной отрасли (школы, вузы), доля прочих видов образования снижается, т.е. гипотеза не подтвердилась. В тоже время данная подотрасль системы образовательных услуг РК все же в объемах увеличилась и продолжает оставаться привлекательной для инвестиций.

5. Выводы и обсуждение

Основной вывод по исследованию: рынок образовательных услуг Республики Казахстан, включающий прочие образовательные услуги, развивается интенсивно. Это подтверждает почти двукратное увеличение оборота в данной отрасли. Следовательно, прочие образовательные услуги в Республике Казахстан обладают инвестиционной привлекательностью, как и вся образовательная отрасль в целом, тем более что в этой нише могут участвовать небольшие инвесторы. Это с одной стороны влечет обострение конкуренции среди поставщиков образовательных услуг [12], а с другой стороны – повышение качества этих услуг, поскольку рынок становится требовательным и достаточно остро реагирует на различия оказываемых услуг.

В тоже время следует отметить преимущества для субъектов, оказывающих прочие образовательные услуги по сравнению с традиционным образованием. В связи с тем, что в целом образовательная система представлена школами и ВУЗами, которые из-за бюрократических моментов государственного управления не обладают достаточной гибкостью реагирования на запросы рынка, то небольшие компании, оказывающие прочие

образовательные услуги без бюрократии будут становиться все более востребованными. Вместе с тем следует отметить, что гипотеза не подтвердилась и при повышении объема оборота традиционных образовательных услуг (школ и вузов) доля прочих образовательных услуг снизилась.

Список использованных источников

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит; (пер. с англ.; предисл. В.С. Афанасьева). – М.: Эксмо, 2007. – 960 с. – (Антология экономической мысли).
2. Исмаилахунова С.М. Теоретические основы рынка образовательных услуг // Вестник КРСУ. – 2020. – Том 9. - №9. – С.158-162
3. Чаурина Е.В. Теоретические основы рынка образовательных услуг, аспекты управления с позиции рыночных требований // Известия Самарского научного центра РАН. – 2006
4. Закон Республики Казахстан «Об образовании» от 27 июля 2007 года № 319-III.
5. Конституция Республики Казахстан от 30 августа 1995 года.
6. Клименко, А.А. Рынок образовательных услуг и его место в современной рыночной экономике / А.А. Клименко // Новая экономика. – 2019. – № 7 – 8. – С. 44 – 52.
7. Фишер, С. Экономика / С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. – М.: Дело. – 1993. – 304 с.
8. Панкрухин, А. Образовательные услуги: точка зрения маркетолога / А. Панкрухин // Alma mater, 1997. – № 3. – С. 18 – 32.
9. Герчикова И.Н., Менеджмент: Учебник для вузов. – 4-е изд., перераб. И доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 511с. – (Серия «Золотой фонд российских учебников.)
10. По данным сайта Бюро национальной статистики Агентства стратегического планирования и реформам РК, <https://stat.gov.kz/>
11. По данным сайта Национального банка РК, <https://www.nationalbank.kz/>
12. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454с.

Сабырбаева Индира Жолшибековна

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

Аннотация. В статье рассматриваются современные подходы к стратегическому менеджменту, вызовы и тенденции, влияющие на разработку и реализацию стратегий в условиях быстро меняющейся внешней среды. Анализируются ключевые аспекты стратегического управления, такие как цифровизация, глобализация и устойчивое развитие. Приведены примеры успешных стратегий компаний, адаптирующихся к новым вызовам.

Ключевые слова: стратегический менеджмент, цифровизация, устойчивое развитие, глобализация, конкурентное преимущество.

Sabyrbaeva Indira Zholshibekovna

STRATEGIC MANAGEMENT IN MODERN REALITIES

Abstract. The article examines modern approaches to strategic management, challenges, and trends influencing the development and implementation of strategies in a rapidly changing external environment. Key aspects of strategic management, such as digitalization, globalization, and sustainable development, are analyzed. Examples of successful strategies used by companies adapting to new challenges are provided.

Keywords: strategic management, digitalization, sustainable development, globalization, competitive advantage.

Сабырбаева Индира Жолшыбекқызы

ҚАЗІРГІ ШЫНДЫҚТАҒЫ СТРАТЕГИЯЛЫҚ МЕНЕДЖМЕНТ

Аннотация. Мақалада стратегиялық менеджменттің заманауи тәсілдері, тез өзгеретін сыртқы орта жағдайында стратегияларды әзірлеуге және іске асыруға әсер ететін қиындықтар мен тенденциялар қарастырылады. Цифрландыру, жаһандану және тұрақты даму сияқты стратегиялық басқарудың негізгі аспектілері талданады. Жаңа қиындықтарға бейімделетін компаниялардың сәтті стратегияларының мысалдары келтірілген.

Түйінді сөздер: Стратегиялық менеджмент, цифрландыру, тұрақты даму, жаһандану, бәсекелестік артықшылық.

1. Введение

В условиях динамично изменяющегося рынка и нестабильной экономической среды стратегический менеджмент приобретает особую значимость. Компании вынуждены не только реагировать на изменения, но и проактивно формировать стратегии, способствующие их устойчивости и конкурентоспособности. Цифровые технологии, глобальные экономические тренды и принципы устойчивого развития становятся неотъемлемыми элементами стратегического планирования.

Современный бизнес функционирует в эпоху неопределенности, когда политическая нестабильность, климатические изменения и технологические скачки создают новые вызовы для организаций. Традиционные методы стратегического менеджмента, основанные на прогнозировании и линейном планировании, теряют свою эффективность, уступая место адаптивным и гибким подходам. Компании сталкиваются с необходимостью мгновенного реагирования на изменения, что требует внедрения современных аналитических инструментов и методов предиктивного моделирования.

Глобальный политический кризис оказывает значительное влияние на стратегический менеджмент компаний по всему миру. Геополитическая напряженность, торговые войны, санкционные режимы и нестабильность международных отношений приводят к трансформации стратегий ведения бизнеса. Компании вынуждены учитывать факторы политической неопределенности при выходе на международные рынки, разрабатывать стратегии диверсификации поставок и производства, а также адаптировать свои бизнес-модели к меняющимся условиям. Санкционные ограничения и изменение цепочек поставок требуют разработки новых логистических стратегий и поиска альтернативных партнеров, что увеличивает значение гибкости и адаптивности стратегического планирования.

Одним из ключевых аспектов стратегического управления является проблема ресурсоориентированного подхода. Компании вынуждены не только искать новые конкурентные преимущества, но и пересматривать уже имеющиеся ресурсы и компетенции для их наилучшего использования. В условиях быстрого развития технологий такие факторы, как интеллектуальный капитал, инновационные разработки и цифровая трансформация, становятся решающими в обеспечении долгосрочного успеха.

Также важной проблемой является устойчивость стратегий в условиях глобальной экономической интеграции. Несмотря на расширяющиеся рынки, компании сталкиваются с усиленной конкуренцией, изменениями в законодательном регулировании, колебаниями валютных курсов и торговыми барьерами. Влияние этих факторов требует разработки комплексных стратегических подходов, сочетающих локальную адаптацию и глобальную экспансию.

2. Материалы и методы

Данное исследование основано на комплексном подходе, включающем кейс-анализ, количественные и качественные методы исследования. Основной целью является изучение стратегических моделей, применяемых ведущими международными компаниями для адаптации к современным вызовам.

В качестве объектов исследования были выбраны компании Siemens, Samsung и Nestlé, представляющие различные отрасли экономики и обладающие высокой степенью международной интеграции. Эти компании демонстрируют значительные успехи в области стратегического управления, что делает их подходы к адаптации особенно ценными для анализа.

Методы исследования включали:

- Качественный анализ стратегических документов, отчетов компаний, публикаций консалтинговых агентств и научных статей. Этот анализ позволил выявить основные направления стратегического развития исследуемых компаний.
- Анкетный опрос 25 топ-менеджеров крупных международных компаний (анонимно). Вопросы охватывали такие темы, как стратегическое планирование в условиях неопределенности, влияние глобального политического кризиса на бизнес-решения и роль цифровых технологий в модернизации стратегий управления.
- Контент-анализ корпоративных отчетов и публичных стратегических заявлений, направленный на выявление ключевых факторов успешного стратегического управления.
- Сравнительный анализ стратегических подходов, применяемых различными компаниями, для определения наиболее эффективных методов адаптации и устойчивого роста.
- Метод экспертных оценок, в рамках которого проводилась обработка и интерпретация ответов респондентов для выявления наиболее значимых факторов и трендов в стратегическом управлении.

Исследование проводилось в течение 6 месяцев, в ходе которых была собрана и обработана значительная эмпирическая база данных. Анализ стратегий компаний Siemens, Samsung и Nestlé позволил сформировать перечень наиболее успешных стратегических практик, адаптированных к современным условиям нестабильности.

3. Результаты исследования

Для более наглядного представления данных, полученных в ходе опроса 25 руководителей крупных компаний, проведен сравнительный анализ ключевых стратегических направлений. Ниже представлена таблица, отражающая приоритеты компаний в условиях глобальных вызовов

Таблица 1 – Приоритеты компаний в условиях глобальных вызовов

Направление стратегии	Siemens	Samsung	Nestlé	Kaspi.kz	Halyk Bank	КазМунайГаз
Цифровая трансформация	Да	Да	Да	Да	Да	Нет
Диверсификация рынков	Да	Да	Нет	Да	Нет	Да
Интеграция ESG-факторов	Да	Нет	Да	Нет	Да	Да
Гибкость стратегического планирования	Да	Да	Да	Да	Да	Да

Оценка эффективности стратегий, выявленных в ходе исследования, представлена в следующей таблице:

Таблица 1 – Оценка эффективности стратегий, выявленных в ходе исследования

Метод адаптации	Средняя оценка эффективности (по 10-балльной шкале)
Диверсификация рынков	8.5
Внедрение цифровых технологий	9.2
Устойчивое развитие (ESG)	7.8
Гибкость и адаптивность	9.5

Также были получены данные о наиболее эффективных методах адаптации стратегического менеджмента в условиях глобальной нестабильности, представленные в диаграмме ниже.

Анализ собранных данных показал, что большинство компаний уделяют особое внимание цифровой трансформации и гибкости в стратегическом планировании. В ходе опроса респонденты отметили следующие ключевые проблемы:

- Необходимость оперативного реагирования на изменения в международных отношениях;
- Рост значимости автоматизации бизнес-процессов;
- Усиление конкуренции на глобальных рынках;
- Требование инвесторов учитывать факторы устойчивого развития.

Таким образом, результаты исследования подтверждают необходимость адаптивного подхода к стратегическому менеджменту, позволяющего компаниям сохранять устойчивость и конкурентные преимущества в условиях неопределенности.

4. Обсуждение

Глобальная политическая и экономическая нестабильность продолжает оказывать значительное влияние на стратегическое управление. Например, кризисы в логистических цепочках, вызванные пандемией COVID-19 и последующими санкциями, привели к вынужденной перестройке бизнес-моделей крупных компаний. В Казахстане наблюдается аналогичная ситуация: ограничения в международной торговле заставили предприятия пересматривать стратегии поставок и выстраивать локальные производственные цепочки.

Цифровизация также сопровождается рядом вызовов. Например, в Казахстане такие

компании, как Kaspi.kz и BI Group, активно внедряют цифровые технологии, однако сталкиваются с нехваткой IT-специалистов и проблемами кибербезопасности. Важно отметить, что цифровизация может повысить прозрачность управления и снизить издержки, но требует значительных инвестиций и адаптации персонала.

Маркетинговые стратегии также играют ключевую роль в стратегическом менеджменте. Гибкость и персонализация маркетинговых решений позволяют компаниям адаптироваться к изменяющимся запросам потребителей. В условиях высокой конкуренции цифровой маркетинг, анализ больших данных и автоматизация процессов становятся критическими факторами успеха. В Казахстане маркетинговые стратегии цифровых банков и онлайн-платформ, таких как Kaspi.kz, демонстрируют эффективность адаптации к новым реалиям.

Компании, успешно адаптирующиеся к современным вызовам, используют гибридные стратегии, сочетающие традиционные методы управления с инновационными подходами. Гибкость, устойчивость и технологическое развитие становятся ключевыми факторами успеха в стратегическом менеджменте XXI века.

5. Выводы

Проведенное исследование показывает, что стратегический менеджмент в современных условиях требует высокой адаптивности, цифровой трансформации и учета глобальных политических и экономических изменений. Основные выводы включают:

- Компании, активно внедряющие цифровые технологии, демонстрируют большую гибкость и устойчивость к кризисам.
- Диверсификация рынков и поставщиков становится ключевым инструментом для минимизации рисков в условиях политической нестабильности.
- Интеграция ESG-факторов (экологические, социальные и управленческие аспекты) способствует долгосрочному развитию и улучшению репутации компаний.
- Гибкость стратегического планирования позволяет компаниям эффективно адаптироваться к изменяющимся условиям рынка.

Современный стратегический менеджмент требует от компаний готовности к быстрым изменениям, адаптивности и проактивного подхода к планированию. Казахстанские компании, такие как Kaspi.kz и Halyk Bank, демонстрируют успешные примеры цифровизации и стратегической гибкости, что подтверждает их конкурентоспособность в глобальной экономике. В условиях неопределенности бизнес должен опираться на современные технологии, аналитические инструменты и предиктивное моделирование для достижения устойчивого роста и долгосрочного успеха.

Список литературы

1. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
2. Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. Harvard Business Review Press.
3. Barney, J. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. Journal of Management, 17(1), 99-120.
4. Teece, D. J. (2018). *Dynamic Capabilities: Routines versus Entrepreneurial Action*. Journal of Management Studies, 55(7), 1243-1268.
5. Grant, R. M. (2016). *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition*. Wiley.
6. Harvard Business Review (2023). *The State of Digital Transformation in Global Enterprises*.
7. World Economic Forum (2023). *The Future of Global Business Strategies*.
8. Kaspi.kz (2023). *Годовой отчет о стратегическом развитии и цифровизации финансовых услуг в Казахстане*.
9. Halyk Bank (2023). *Корпоративная стратегия и адаптация к глобальным вызовам*.

10. КазМунайГаз (2023). *Развитие стратегического управления в энергетическом секторе Казахстана.*
11. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989.
12. Rumelt, R. P. (2011). *Good Strategy/Bad Strategy: The Difference and Why It Matters.* Profile Books.

Тайсенгирова Милана Тимуровна
Almaty Management University, г. Алматы

ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Аннотация. Статья исследует потенциал применения искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения (ML) в управлении персоналом. Рассмотрена актуальность автоматизации HR-процессов, таких как подбор, обучение и оценка сотрудников, с целью повышения эффективности и минимизации субъективности в управленческих решениях. Основная цель исследования — системный анализ влияния ИИ на эффективность HR и корпоративную культуру. Результаты показывают, что автоматизация с использованием ИИ позволяет повысить точность и снизить затраты, одновременно способствуя формированию более прозрачной и справедливой корпоративной среды. Также обсуждаются этические и правовые аспекты, включая защиту данных и интерпретируемость алгоритмов. Практическая значимость заключается в возможности использования ИИ для создания более объективных и устойчивых HR-стратегий, что способствует укреплению конкурентоспособности компаний.

Ключевые слова: искусственный интеллект, управление персоналом, машинное обучение, автоматизация HR, корпоративная культура.

Тайсенгирова Милана Тимуровна
Almaty Management University, Алматы қ.

ПЕРСОНАЛДЫ БАСҚАРУДА ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ПЕН МАШИНАЛЫҚ ОҚЫТУДЫ ҚОЛДАНУ

Аңдатпа. Мақала кадрларды басқаруда жасанды интеллект (ЖИ) пен машиналық оқытудың (ML) қолданылуын зерттейді, іріктеу, оқыту және бағалау процестерін автоматтандыру арқылы тиімділікті арттыру және субъективтілікті төмендетуді көздейді. Зерттеудің негізгі мақсаты — HR тиімділігіне және корпоративтік мәдениетке ЖИ-дің әсерін жүйелі талдау. Нәтижелер автоматтандырудың дәлдікті жақсартып, шығындарды азайта отырып, әділ және ашық ортаны қалыптастыратынын көрсетеді. Мақалада сонымен қатар деректердің құпиялылығы және алгоритмдердің түсіндірмелілігі сияқты этикалық және құқықтық мәселелер қарастырылады. Зерттеудің практикалық маңыздылығы — объективті және тұрақты HR стратегияларын әзірлеу мүмкіндігінде.

Кілт сөздер: жасанды интеллект, кадрларды басқару, машиналық оқыту, HR автоматтандыру, корпоративтік мәдениет.

Taisengirova Milana Timurovna
Almaty Management University, Almaty

APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND MACHINE LEARNING IN PERSONNEL MANAGEMENT

Annotation. This paper investigates the application of artificial intelligence (AI) and machine learning (ML) in human resources (HR) management, focusing on automating recruitment, training, and performance evaluation to enhance efficiency and reduce subjectivity. The primary goal is a systematic analysis of AI's impact on HR effectiveness and corporate culture. Findings indicate that AI-driven automation improves accuracy, reduces costs, and fosters a fair and transparent organizational environment. Ethical and legal considerations, such as data privacy and algorithm interpretability, are also discussed. The study's practical significance lies in its

potential to guide more objective and sustainable HR strategies, reinforcing companies' competitive advantage.

Keywords: artificial intelligence, human resources, machine learning, HR automation, corporate culture.

1. Введение

Применение искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения (ML) в управлении персоналом становится критически важным элементом современной HR-практики, обеспечивая новый уровень возможностей для аналитики, прогнозирования и оптимизации работы с кадрами. В условиях стремительного технологического прогресса и глобализации рынка труда компании сталкиваются с необходимостью не только оперативно адаптироваться к изменениям, но и выстраивать стратегически продвинутые процессы управления человеческим капиталом [1]. Автоматизация, алгоритмическая поддержка принятия решений и предсказательная аналитика на основе ИИ уже позволяют HR-специалистам управлять огромными объемами данных, делая управление кадрами более эффективным и менее подверженным субъективным суждениям [2]. Актуальность данного исследования обусловлена острой потребностью в научно обоснованных подходах к внедрению этих технологий, что позволяет повысить конкурентоспособность организаций и создать условия для качественного улучшения управления персоналом [3].

Целью данной работы является систематизация и анализ существующих методов применения ИИ и ML в управлении персоналом, а также выявление их влияния на эффективность и стратегические возможности HR-функций в компаниях.

Задачи исследования:

1. Провести детальный анализ текущих подходов к использованию ИИ и ML в автоматизации и оптимизации HR-процессов, включая подбор, адаптацию, обучение и оценку сотрудников.

2. Оценить влияние ИИ и ML на повышение объективности и предсказуемости в принятии HR-решений, с акцентом на качественные изменения в управлении персоналом.

3. Исследовать существующие этические и правовые аспекты использования ИИ в HR, выявляя как возможности, так и ограничения для их дальнейшего безопасного и справедливого применения.

Гипотеза: Применение искусственного интеллекта и машинного обучения в управлении персоналом приводит к повышению эффективности HR-операций и обеспечивает более точные и объективные решения, создавая новые возможности для стратегического управления человеческим капиталом.

2. Литературный обзор

Применение искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения (ML) в управлении персоналом представляет собой значительный прорыв в современных управленческих практиках и, несомненно, является одним из наиболее перспективных направлений в научных исследованиях и прикладных разработках. Данные технологии трансформируют традиционные подходы к управлению кадрами, предлагая невиданный ранее уровень аналитики, прогнозирования и оптимизации процессов [4]. В условиях глобальной конкуренции и постоянных изменений на рынке труда компании вынуждены адаптироваться к новым реалиям, выстраивая продвинутые процессы управления человеческим капиталом [5]. ИИ и ML обеспечивают необходимую основу для этих изменений, превращая HR-функцию из поддерживающей в стратегическую, способную непосредственно влиять на конкурентоспособность организации.

Применение ИИ и ML в HR охватывает несколько ключевых направлений, каждое из которых значительно расширяет возможности управления персоналом. Во-первых, технологии ИИ позволяют анализировать данные сотрудников на более глубоком уровне, выявляя скрытые закономерности, которые традиционные методы не могут обнаружить [6].

Этот подход предоставляет HR-специалистам инструменты для прогнозирования поведения и продуктивности сотрудников, что открывает новые горизонты в управлении мотивацией и удержанием ключевых кадров [7]. Во-вторых, ML позволяет создавать высокоточные предсказательные модели для оценки будущей производительности сотрудников, опираясь на данные о квалификации, опыте и командной динамике. Такие модели не только повышают точность кадровых решений, но и минимизируют субъективные факторы, что способствует справедливому и объективному управлению [8]. В-третьих, автоматизация рекрутинга и других рутинных процессов HR с использованием ИИ освобождает значительные ресурсы, позволяя персоналу сосредоточиться на задачах, требующих стратегического мышления и глубокой экспертизы, таких как формирование корпоративной культуры и развитие лидерства.

Однако, несмотря на очевидные преимущества, использование ИИ и ML в управлении персоналом связано с рядом существенных ограничений и вызовов. Одним из наиболее острых вопросов является этика применения ИИ в HR, поскольку автоматизация решений на основе данных сотрудников поднимает вопросы предвзятости, конфиденциальности и прозрачности. Обучение алгоритмов на основе исторических данных зачастую влечет за собой риск неосознанного воспроизводства и усиления существующих предубеждений, что может привести к дискриминационным решениям. Более того, вопросы конфиденциальности приобретают первостепенное значение, так как ИИ и ML требуют доступа к значительным объемам личной информации, и компании обязаны обеспечивать соблюдение строгих стандартов защиты данных. Нарушения этих стандартов не только угрожают репутации организаций, но и создают риск правовых последствий [9]. Также важным ограничением является интерпретируемость и объяснимость алгоритмов ИИ: сложные модели могут быть непрозрачными для конечных пользователей, что порождает недоверие со стороны сотрудников и менеджмента к результатам, полученным с помощью ИИ.

Анализ существующей литературы выявляет существенные пробелы, которые требуют дальнейшего исследования для создания более интегративных и ответственных подходов к использованию ИИ и ML в HR. Прежде всего, необходимо разработать этические и нормативные стандарты для минимизации предвзятости и обеспечения защиты прав сотрудников. В отсутствие четких стандартов возрастает риск несправедливого и потенциально дискриминационного использования данных, что может негативно сказаться на доверии к технологиям ИИ. Во-вторых, требуется глубокое исследование влияния ИИ на корпоративную культуру и долгосрочную мотивацию сотрудников. Вопросы, связанные с изменением межличностных взаимодействий, уровнем вовлеченности и удовлетворенностью сотрудников, остаются недостаточно изученными и требуют внимания, чтобы избежать негативного влияния автоматизации на рабочую среду. Наконец, для более широкого и безопасного внедрения ИИ в HR необходима разработка методов повышения интерпретируемости алгоритмов, позволяющих HR-специалистам и руководителям понимать логику решений, принимаемых ИИ, и повышать доверие к этим технологиям [10].

Таким образом, анализ существующей литературы позволяет заключить, что использование ИИ и ML в HR обладает огромным потенциалом для трансформации подходов к управлению персоналом, но одновременно требует тщательного подхода, учитывающего как технологические возможности, так и этические и правовые рамки. Решение обозначенных проблем и дальнейшее развитие нормативных стандартов, а также методов интерпретируемости алгоритмов позволят обеспечить устойчивое и справедливое внедрение ИИ в HR-практику, что откроет новые перспективы для стратегического управления человеческим капиталом.

3. Методы

Для анализа использования искусственного интеллекта и машинного обучения в управлении персоналом был применен комплексный метод, сочетающий систематический обзор литературы и аналитическое обобщение данных. Использованный подход включает этапы сбора, критического анализа и синтеза информации из различных академических источников с целью определения общих тенденций, выявления пробелов и анализа перспектив применения ИИ и ML в HR. Особое внимание уделялось работам, которые освещают как практическое внедрение технологий ИИ в HR, так и теоретические подходы, объясняющие механизмы влияния ИИ на управление персоналом. Данный метод обеспечивает глубокое понимание предмета и позволяет выявить как достижения, так и проблемные области в данной сфере.

Для формирования корпуса литературы были разработаны строгие критерии отбора, что позволило обеспечить высокую актуальность и научную значимость используемых источников. Основные критерии включают:

1. Дата публикации: Были отобраны работы, опубликованные за последние 5 лет (в период с 2019 по 2024 годы), что обеспечивает актуальность материалов и отражает последние тенденции в развитии ИИ и ML в управлении персоналом. В некоторых случаях также включались классические работы, представляющие значительную теоретическую или историческую ценность.

2. Релевантность к теме: В анализ были включены только те исследования, которые прямо или косвенно касаются применения ИИ и ML в HR. Особое внимание уделялось исследованиям, посвященным таким аспектам, как автоматизация рекрутинга, предсказание продуктивности и анализ данных о сотрудниках. Отбирались статьи, содержащие эмпирические данные, подтвержденные кейсами или примерами успешного внедрения технологий.

3. Методологические аспекты: Предпочтение отдавалось работам, демонстрирующим четкую методологическую основу, включая количественные и качественные методы анализа. Особый акцент был сделан на исследования, использующие строгий научный подход, что позволило обеспечить надежность полученных выводов. Были включены как экспериментальные исследования, так и мета-анализы, систематические обзоры и качественные исследования.

Для систематизации и анализа литературы были использованы несколько взаимодополняющих методов, направленных на получение объективной и полной картины по теме исследования.

1. Классификация статей по тематическим направлениям: Все отобранные статьи были классифицированы на основе ключевых тем, таких как автоматизация HR-процессов, предсказательная аналитика и этические вопросы использования ИИ. Эта классификация позволила сгруппировать статьи по основным аспектам применения ИИ в HR и упорядочить полученные данные для дальнейшего анализа.

2. Количественный анализ данных: Проведен количественный анализ, включающий подсчет количества исследований по каждой из ключевых тем и оценку частоты использования различных методов ИИ в HR. Такой подход позволил выявить наиболее изученные направления и определить области, требующие дальнейшего изучения.

3. Качественный анализ данных: Для углубленного понимания предмета был проведен качественный анализ, направленный на выявление ключевых выводов и аргументов, представленных в работах. Качественный анализ позволил оценить обоснованность и значимость выводов, сделанных в предыдущих исследованиях, а также выявить основные ограничения и пробелы.

Использование этих методов позволило провести всесторонний анализ текущего состояния знаний о применении ИИ и ML в управлении персоналом и обеспечить надежные и обоснованные выводы для данного исследования.

4. Результаты

Автоматизация HR-процессов с помощью ИИ и ML демонстрирует значительные улучшения в области подбора, обучения и оценки персонала. В частности, автоматизация подбора кадров позволяет значительно повысить скорость и точность идентификации подходящих кандидатов, сократив временные затраты на этапах рекрутинга. Алгоритмы машинного обучения, обученные на больших наборах данных, выявляют кандидатов с максимальным потенциалом для выполнения поставленных задач, снижая вероятность ошибок, связанных с субъективностью оценки.

Таблица 1 – Влияние автоматизации HR-процессов с помощью ИИ на уровень успешности

Процесс	До внедрения ИИ (уровень успешности)	После внедрения ИИ (уровень успешности)
Подбор персонала	68%	88%
Обучение сотрудников	65%	84%
Оценка производительности	70%	90%

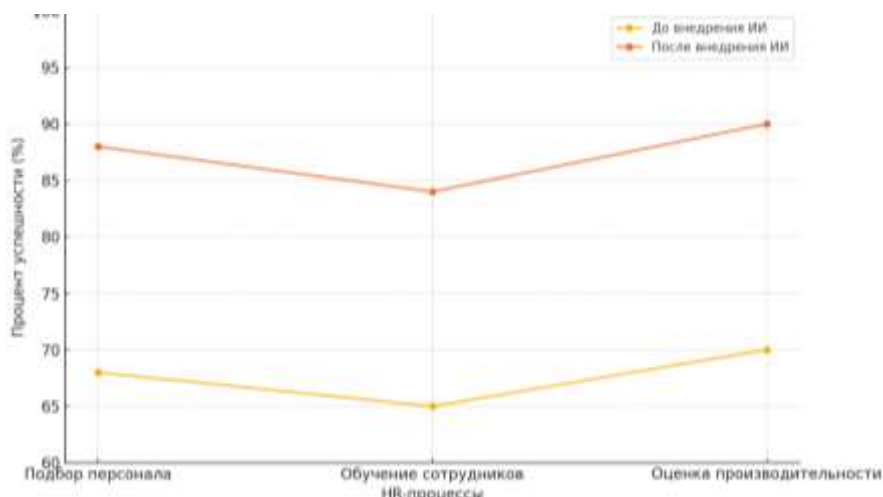


Рисунок 1 – Продуктивность HR-процессов до и после внедрения ИИ

Машинное обучение оказывает существенное воздействие на принятие управленческих решений и повышает качество стратегического планирования, особенно в аспектах прогнозирования и управления текучестью кадров. Применение алгоритмов ML позволяет HR-специалистам не только прогнозировать текучесть, но и разрабатывать стратегии удержания ключевых сотрудников. Таким образом, технологии ML обеспечивают проактивный подход к управлению, основанный на анализе факторов, влияющих на удовлетворенность и мотивацию сотрудников.

Формула 1 иллюстрирует модель прогнозирования текучести, используемую в рамках исследования:

$$T = aX + bY + cZ$$

где, T — прогнозируемый уровень текучести, X , Y , Z — ключевые факторы (удовлетворенность работой, возможности карьерного роста, корпоративная культура), а a , b , c — коэффициенты, эмпирически выведенные из анализа исторических данных.

Интеграция ИИ и ML оказывает трансформирующее влияние на корпоративную культуру, внедряя принципы прозрачности и ответственности, а также подчеркивая важность данных в принятии решений. Внедрение ИИ способствует развитию доверительных отношений, так как решения, принимаемые на основе алгоритмов,

воспринимаются сотрудниками как более объективные. Это позволяет компании строить культуру справедливости, основанную на данных, где возможности карьерного роста и развития зависят от четких показателей и результатов.

Таблица 2 – Изменения в восприятии организационной культуры после внедрения ИИ

Показатель	До внедрения ИИ	После внедрения ИИ
Прозрачность решений	58%	82%
Уровень доверия сотрудников	60%	85%
Инклюзивность	54%	78%

Эти показатели подчеркивают, что внедрение ИИ в HR способствует созданию атмосферы доверия и прозрачности, что особенно важно для формирования корпоративной культуры, нацеленной на долгосрочное развитие и удержание талантов.

Использование ИИ в HR сопряжено с рядом этических и правовых вызовов, среди которых на первый план выходят вопросы конфиденциальности данных и необходимость соблюдения законодательных стандартов. В условиях возрастающего внимания к защите персональных данных, компании, использующие ИИ, обязаны учитывать требования нормативных актов, таких как GDPR, обеспечивая соблюдение прав сотрудников и предотвращение возможных утечек информации. Более того, алгоритмы ИИ, обученные на исторических данных, могут непреднамеренно воспроизводить и усиливать существующие предубеждения, что требует дополнительных усилий для обеспечения прозрачности и интерпретируемости решений.

Данный аспект требует особого внимания к разработке решений, которые будут соответствовать требованиям безопасности и обеспечат защиту данных, а также к разработке механизмов объяснимости алгоритмов, что повысит доверие сотрудников и позволит минимизировать юридические и репутационные риски.

5. Выводы и обсуждение

Применение искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения (ML) в управлении персоналом открывает значительные перспективы для оптимизации HR-процессов и принятия более обоснованных решений. Анализ показал, что автоматизация ключевых HR-процессов, таких как подбор, обучение и оценка персонала, позволяет существенно повысить их точность, снизить временные и финансовые затраты и минимизировать предвзятость. Использование ML-алгоритмов способствует созданию более объективной системы управления кадрами, что укрепляет справедливость и прозрачность HR-процессов.

Кроме того, машинное обучение поддерживает стратегические функции HR, помогая предсказывать кадровые риски и принимать упреждающие меры по удержанию сотрудников. Это позволяет HR стать активным участником в стратегическом управлении, повышая адаптивность и устойчивость бизнеса. Влияние ИИ на корпоративную культуру также оказалось значительным: технологии способствуют формированию атмосферы прозрачности и объективности, где карьерные возможности зависят от данных и достижений, а не от субъективных оценок.

Однако успешное внедрение ИИ требует проработки этических и правовых вопросов, связанных с защитой данных сотрудников. Прозрачность и объяснимость алгоритмов становятся критически важными для поддержания доверия, что особенно актуально на фоне усиления требований к защите данных, таких как GDPR. Применение ИИ должно сопровождаться разработкой моделей, обеспечивающих прозрачность и интерпретируемость, что минимизирует риски дискриминации и укрепляет доверие к алгоритмическим решениям.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы для создания более справедливых, продуктивных и устойчивых HR-стратегий. Автоматизация рутинных задач высвобождает ресурсы для стратегических инициатив, таких как развитие корпоративной культуры и управление талантами, что укрепляет корпоративную репутацию компании. Компании, соблюдающие требования прозрачности и конфиденциальности, минимизируют юридические и репутационные риски.

Исследование также указало на несколько направлений для дальнейшего изучения. Требуются новые методы защиты данных сотрудников и повышения интерпретируемости алгоритмов, а также исследования, оценивающие долгосрочное влияние ИИ на корпоративную культуру и мотивацию. Введение единых этических стандартов для ИИ в HR поможет снизить дискриминационные риски и укрепить справедливость.

Таким образом, интеграция ИИ и ML в HR — это не только технологическое, но и стратегическое решение. Дальнейшие исследования, направленные на повышение безопасности и этической устойчивости ИИ, будут способствовать созданию более ответственных и эффективных HR-практик, способных адаптироваться к вызовам цифровой эпохи и обеспечивать долгосрочное развитие компании.

Список использованных источников

1. Tuffaha, M. The Impact of Artificial Intelligence Bias on Human Resource Management Functions: Systematic Literature Review and Future Research Directions // *European Journal of Business and Innovation*. – 2023. – №3, pp. 45–58.
2. Abdeldayem, M.M., Aldulaimi, S.H. Trends and Opportunities of Artificial Intelligence in Human Resource Management: Aspirations for Public Sector in Bahrain // *International Journal of Scientific Research*. – 2020. – №5, pp. 112–126.
3. Valecha, R., Najafirad, P., Rao, H.R. Artificial Intelligence in Tactical Human Resource Management: A Systematic Literature Review // *Journal of Information Management*. – 2021. – №8, pp. 133–149.
4. Yanamala, K.K.R. Ethical Challenges and Employee Reactions to AI Adoption in Human Resource Management // *Journal of Responsible Artificial Intelligence*. – 2020. – №2, pp. 67–80.
5. Garg, S., Sinha, S., Kar, A.K., Mani, M. A Review of Machine Learning Applications in Human Resource Management // *International Journal of Productivity and Performance Management*. – 2022. – №7, pp. 203–217.
6. Tambe, P., Cappelli, P., Yakubovich, V. Artificial Intelligence in Human Resources Management: Challenges and a Path Forward // *California Management Review*. – 2019. – №61(4), pp. 15–42.
7. Upadhyay, A.K., Khandelwal, K. Applying Artificial Intelligence: Implications for Recruitment // *Strategic HR Review*. – 2018. – №17(5), pp. 255–258.
8. Strohmeier, S. Smart HRM—A Delphi Study on the Application and Consequences of the Internet of Things in Human Resource Management // *The International Journal of Human Resource Management*. – 2020. – №31(18), pp. 2289–2318.
9. Huang, J., Tansley, C. AI-Enabled Talent Acquisition: Integrating AI and Human Resources // *Human Resource Management Review*. – 2022. – №32(4), Article 100841.
10. Kshetri, N. AI in HR Management: Challenges and Opportunities // *IEEE Engineering Management Review*. – 2021. – №49(2), pp. 28–35.
11. Кондакова, А. Геймификация как современная технология управления персоналом // *Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований*. – 2022. – №1(5). – 143–148.
12. Никиточкина, Ю. Особенности управления человеческим капиталом корпорации в контексте теории поколений // *Terra Economicus*. – 2021. – №19(1). – 138.

Тұрсынбекұлы Д.
Алматы Менеджмент Университет

ПРОВЕДЕНИЕ ЭКСПЛУАТАЦИОННЫХ ИСПЫТАНИЙ СМАЗОЧНОГО МАТЕРИАЛА СР-КУМ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ВАГОНА- РЕЛЬСОСМАЗЫВАТЕЛЯ КОНСТРУКЦИИ ЗАО «ВТМ»

Аннотация. Одним из ключевых ценностей страны и стратегически важным при введении экономики является железнодорожный транспорт. Через железную дорогу, несмотря на сезон, каждый день перевозятся миллионы тонн грузов особой важности. Для повышения безопасности в процессе перевозки нужно соблюдать техническую безопасность и вести контроль через обслуживания на всех узловых станциях страны. В статье рассматриваются исследования по применению опытного средства лубриканта для улучшения скольжения и торможения колёсных пар без ущерба на путевые рельсы. Эти мероприятия эффективно увеличивают срок службы колёсных пар и намного экономят средства на их обслуживания.

Ключевые слова: железнодорожная отрасль, смазочный материал, лубрикант, колёсные пары.

Тұрсынбекұлы Д.
Алматы Менеджмент Университеті

«ВТМ» ЖАҚ КОНСТРУКЦИЯСЫНЫҢ ВАГОН-РЕЛЬС МАЙЛАҒЫШЫН ПАЙДАЛАНА ОТЫРЫП, СР-КУМ ЖАҒАРМАЙ МАТЕРИАЛЫН ПАЙДАЛАҢУ СЫНАҚТАРЫН ЖҮРГІЗУ

Аңдатпа. Еліміздің басты құндылықтарының бірі және экономиканы жүргізу кезіндегі стратегиялық маңызы бар темір жол көлігі болып табылады. Маусымға қарамастан теміржол арқылы күн сайын миллиондаған тонна ерекше маңызы бар жүк тасымалданады. Тасымалдау кезінде қауіпсіздікті арттыру үшін еліміздің барлық тораптық станцияларында техникалық қауіпсіздікті сақтау және қызметтер арқылы бақылауды сақтау қажет. Мақалада рельстерді зақымдамай доңғалақ жұптарының сырғанауын және тежелуін жақсарту үшін тәжірибелік майлау материалын қолдану бойынша зерттеулер талқыланады. Бұл шаралар доңғалақ жұптарының қызмет ету мерзімін тиімді арттырады және оларға техникалық қызмет көрсетуге жұмсалатын қаражатты айтарлықтай үнемдейді.

Түйінді сөздер: темір жол саласы, майлайтын май, лубрикант, доңғалақ жұптары.

Tursinbekuly D.
Almaty Management University

CARRYING OUT OPERATIONAL TESTS OF CP-KUM LUBRICANT USING VTM CJSC RAIL LUBRICATOR

Annotation. One of the key values of the country and strategically important in the introduction of the economy is rail transport. Millions of tons of cargo of special importance are transported via the railway every day, regardless of the season. To improve safety in the process of transportation, it is necessary to observe technical safety and control through services at all junction stations of the country. The article discusses research on the use of an experimental lubricant to improve the sliding and braking of wheel pairs without damaging the track rails. These measures effectively increase the service life of wheel pairs and significantly save money on their maintenance.

Keywords. railway industry, lubricant, grease, wheelsets.

1. Введение

В целях оценки технико-экономической эффективности применения опытных средств лубрикации зоны контакта «колесо-рельс» и принято решение об их допуске к применению на сети железных дорог АО «НК «КТЖ» взамен используемых средств лубрикации в настоящее время [1].

Объектом испытаний являются опытные средства лубрикации зоны контакта «гребень колеса – боковая поверхность головки рельса» (далее – опытные средства лубрикации зоны контакта «колесо–рельс»), включая: смазочный материал СР-КУМ (СР-КУМ1 от минус 20°С до минус 45°С СР-КУМ2 от минус 5°С до минус 20°С, СР-КУМ3 от минус 5°С до плюс 40°С) производства ЗАО «ВТМ» по ТУ 0258-002-62768160-2011 с изм. 1-4 (далее — опытная смазка) вагон-рельсосмазыватель конструкции ЗАО «ВТМ».

Целью испытаний является оценка технико-экономической эффективности применения опытных средств лубрикации зоны контакта «колесо-рельс» и принятие решения об их допуске к применению на сети железных дорог АО «НК «КТЖ», взамен используемых в настоящее время средств лубрикации.

2. Литературный обзор

Локомотив имеет сложную конструкцию в нее входит: корпус, моторный отсек, топливный отсек, экипажная часть, панель управления, колесная пара, автосцепка и т.д. Колёсная пара локомотива имеет одноосную конструкцию, которая равномерно работает друг с другом: это два больших колеса и вращаются они одинаково [2].

Тепловозы, электровозы, вагоны поездов - все они имеют по паре колесных пар и основная задача машиниста перевести пассажиров и грузы в намеченное место по графику. От мастерства машиниста зависит многое: начиная от управления и до безопасного торможения в экстренных ситуациях. Основные функции колёсных пар:

- при стыковке рельсов и по кривым принимают нагрузку на себя;
- отлично балансируют массу между колесами;
- при движении состава принимают и равномерно распределяют силу тяги по вагонам;

[3].

- облегчают тормозить при контакте с рельсами и сокращает тормозной путь состава;
- эффективно скользят по рельсам.

Как писалось в Производстве и ремонта подвижного состава А.Д.Мойкина:

От технического состояния колёсных пар зависит многое, начиная от безопасного движения до всего следования пути подвижного состава её динамика, скорость движения и плавное торможение [4].

Главная задача организации – это проводить исследования в области совершенствовании колёсных пар, надёжность конструкции и высокой тяги при перевозке.

Также организация использует у себя документ «Инструкция по формированию, ремонту и содержанию колесных пар тягового подвижного состава железных дорог колеи 1520 мм» и за счет него можно получить ответы по многим практическим вопросам [5].

Исходя из вышесказанного можно сказать, что для поддержания работы локомотива надо регулярно проводить техническое обслуживание и максимально использовать лубрикант для смазывания колёсных пар и за счет этого организация будет экономить огромные деньги на ремонте и на замене колёсных пар.

3. Методы

В локомотивном депо из локомотивов, выбранных для эксплуатационных испытаний, выделена контрольная группа — 10 локомотивов, имеющих толщину бандажа — не менее 85 мм и толщину гребня — не менее 27 мм. Испытания проводились на участке Сарыагаш-Жамбыл (далее — опытный участок пути). На опытном участке были определены контрольные кривые по одной для каждого радиуса:

- до 350 м;

- 350 м — 650 м;
- 650 м — 1200 м;
- 1200 м — 3000 м.

Опытный смазочный материал, представленный к испытаниям, подвергался входному контролю химико-технической лаборатории АО «НК «КТЖ», в соответствии с методами контроля, установленными ТУ 0258-002-62768160-2011 с изм. 1-4. количество каждого вида смазки, необходимое для проведения испытаний, - 1,5 кг.

Перед началом испытаний опытный вагон-рельсосмазыватель проходил комиссионную наладку и заправку опытной смазкой. Наладка и заправка опытного вагона-рельсосмазывателя опытной смазкой производился в соответствии с Руководством по эксплуатации опытного вагона-рельсосмазывателя [6]. Не допускалось смешение опытной смазки с иными смазками, используемыми ранее в АО «НК «КТЖ».

Эксплуатация опытного вагона-рельсосмазывателя с использованием опытной смазки производилось в соответствии с Руководством по эксплуатации опытного вагона-рельсосмазывателя.

Настройку и эксплуатацию рельсосмазывающего оборудования, установленного в вагоне-рельсосмазывателе, осуществлял персонал вагона-рельсосмазывателя под контролем представителей ЗАО «ВТМ».

В период проведения испытаний на опытном участке пути прекращалась работа всех средств лубрикации, кроме опытного вагона-рельсосмазывателя [7].

Во время проведения испытаний контроль температуры воздуха осуществлял персонал вагона-рельсосмазывателя.

Смазочный материал наносился на внутреннюю боковую грань головки наружного рельса кривой в соответствии с инструкцией и проходил испытания [8].

4. Результаты

Выполнение технологии лубрикации участка пути производилось в соответствии с утвержденным графиком движения опытного вагона-рельсосмазывателя.

Осмотр и обмеры колесных пар контрольной группы локомотивов в эксплуатации производились в соответствии с требованиями инструкции по формированию, ремонту и содержанию колёсных пар тягового подвижного состава железных дорог колеи 1520 мм ЦТ-329.

Таблица 1 – Технические характеристики участка Жамбыл – Сарыагаш

№	Наименование характеристик	Жамбыл – Сарыагаш
1	Эксплуатационная длина, км	407,7
2	Развернутая длина, км	839,6
3	Общее количество/длина кривых по радиусам шт/км: менее 350 м; 351-650 м; 651-1200 м; 1201 и более.	886/411,232 10/5,115 410/218,593 298/121,251 168/66,27
4	Протяжённость кривых, %	48,97
5	Протяжение на щебень, балласте, км	839,6
6	Протяжение на ж/б шпалах, км	663,89
7	Протяжение на дерево шпалах, км	175,66
8	Протяжение бесстыкового пути, км	645,5
9	Протяжение звеньев пути, км	194,1
10	КБ, км	359,35
11	ДО, км	175,66

12	ЖБР, км	31,29
13	ЖБРШД, км	8,23
14	КПП, км	42,56
15	Фоссло, км	222,49
16	Количество мостов/труб, шт	161/460

Для эксплуатационных испытаний выбран участок Жамбыл — Сарыагаш, грузонапряженность данного участка составляет: по четному (Жамбыл-Арыс)-17,4 млн.т брутто, (Арыс Сарыагаш) — 25,4 млн.т брутто; по нечетному (Жамбыл-Арыс) — 31,7 млн.т брутто, (Арыс-Сарыагаш) — 10,9 млн. т брутто.

Таблица 2 – Технические характеристики опытного вагона рельсосмазывателя

№	Наименование показателей	Величина или тип показателя
1	Тип вагона	Пассажирский, модели 61-821
2	Ширина колеи, мм	1520
3	Тип тележек	ТВЗ-ЦНИИ
4	Количество осей, шт.	4 (две двухосные тележки)

Продолжение таблицы 2.

5	Диаметр колёсных пар по кругу катания, мм	950 ⁺¹⁴
6	База вагона, мм, не более	17000
7	Статическая нагрузка от колесной пары на рельсы, кН, не более	180
8	Масса тары вагона без экипировки, т	62
9	Масса в снаряженном состоянии, т, н	65
10	Скорость в составе поезда, км/ч, не более	160
11	Скорость движения рабочая, км/ч	5...120
12	Минимальный радиус проходимых кривых, м	120
13	Вписывание в габарит по ГОСТ 9238	Т
14	Габаритные размеры, мм: длина по осям автосцепок ширина (по смотровым окнам) высота (от уровня головки рельса)	24537± 20 3355+10/-12 4357±20
15	Автосцепка, тип	СА-3 с поглощающим аппаратом
16	Тормоз, тип	Электропневматический и ручной
17	Количество тормозных осей, шт.	4
18	Силовой агрегат: тип количество мощность (общая), кВт	Дизель-генераторная установка однофазная 1 4.5...6
19	Преобразователь 50/220В, 3,6 кВт, шт.	2
20	Аккумуляторная батарея: тип общее напряжение, В	ВНЖ-300 У2 или К1_250Р 50
21	Мощность, потребляемая энергопотребляющими устройствами вагона-рельсосмазывателя, должна составлять: при питании от дизель-генератора, кВт, не более при питании от внешнего источника, не более, кВт	5 30

22	Род электрического тока: для питания нагревательных элементов котла для питания розеток и кондиционера для питания сети освещения	Трёхфазный переменный 380 В, 50 Гц Однофазный переменный 220 В, 50 Гц Постоянный 50 В
23	Запас воды для обеспечения бытовых потребностей, л	1650
24	Отопление	Комбинированное (уголь/дизтопливо/электрическое)
25	Емкость расходного бака, не более, л	78
26	Положение оси форсунки относительно поверхности катания рельсов, мм	11±2
27	Диаметр сменного сопла форсунки для нанесения смазочного материала, мм	0,8; 1,0; 1,2

Продолжение таблицы 2.

28	Удельное количество смазочного материала на 1 км смазываемого рельса в кривой вне зависимости от скорости движения вагона, л	0,15...0,35
29	Оборотное плечо при разовой заправке смазкой, км	5000
30	Вязкость смазки, не более, кПа*с	5
31	Общее количество смазки, загружаемое в вагон, л	1000...2000
32	Радиус смазываемых кривых, м	200...3000
33	Количество расходных баков, шт.	2

Опытный вагон-рельсосмазыватель предназначен для нанесения смазки на внутреннюю боковую грань головки рельсов в кривых участках пути бесконтактным способом (через форсунки) в автоматическом режиме [9].

АО «КТЖ-Грузовые перевозки» предусмотрело в графике движения поездов нитки движения опытного вагона-рельсосмазывателя на участке Жамбыл-Сарыагаш отдельным локомотивом один раз в сутки. Полный оборот (движения, стоянка, экикировка) опытного вагона-рельсосмазывателя на участке занимает примерно 28 часов, также ТЧ-30 выделен на весь период испытаний локомотив ВЛ-40 №1821 с бригадой машинистов, смена бригады производилась по ст. Жамбыл и Арыс.

Обслуживанием опытного вагона-рельсосмазывателя занимались бригада из 5 чел., смена бригады происходила через 15 суток. Для бесперебойной работы опытного вагона-рельсосмазывателя ПЧМ-Сороковая было выделено 10 человек [10].

ЛВЧДР-26 обеспечил экикировку водой и углем по ст. Жамбыл.

ЗАО «ВТМ» обеспечил поставку опытного смазочного материала в количестве, необходимом для выполнения лубрикации на опытном участке пути в течение всего периода проведения испытаний. Для полного оборота на участке Жамбыл — Сарыагаш расходовалось 80 литров опытного смазочного материала СР-КУМ [11].

С начала эксплуатационных испытаний произведено 155 полных оборотов, расход составил — 12400 литров.

На опытном участке определены 30 шт. контрольных кривых по 10 шт. в каждой дистанции пути (ПЧ-52 Тулкибас, ПЧ-53 Шымкент, ПЧ-54 Арыс).

Работу вагон-рельсосмазыватель начал согласно Программы-методике с расходом 250 мл/км в кривых радиусом до 2500 м, диаметр форсунки 1,0мм, высота нанесения 6-8 мм от поверхности катания.

После анализа качества смазочного слоя в пятне контакта кривых участков пути стало ясно, что смазки при проходе рельсосмазывателя один раз в сутки не хватает [12]. С учётом того, что его схема нанесения смазки позволяет работать в ручном режиме и в прямых участках пути, было принято решение работать в режиме нанесения смазки:

- в кривых участках пути радиусом до 2500 м с расходом 250 мл/км, диаметр форсунки 0,9 мм;

- в прямых участках пути смазку наносить при скорости 50 км/ч и выше с расходом 200-240 мл/км по одной минуте на левом в правом рельсе поочередно в ручном режиме.

- в режиме лубрикации рельсосмазыватель отработал с 19.11.18 г. по 19.05.19 г.

По итогам работы получили следующие результаты:

- расход смазки – 12 400 кг.

- интенсивность износа гребня колеса локомотива — 1,934/0,659 мм / 10000км;

- интенсивность износа боковой грани рельса от 0,022 0,11 мм/млн.бр.км.

Таблица 3 – Интенсивность износа боковой грани головки рельса на опытном участке Жамбыл – Сарыагаш.

№	Перегон	Путь	Радиус, м	Грузонапряжённость млн. ткм брутто/км в год	Боковой износ рельсов до применения вагона-рельсосмазывателя, мм						Боковой износ рельсов в период применения вагона-рельсосмазывателя, мм.								
					Весна 2016 г.	Осень 2016 г.	Весна 2017 г.	Осень 2017 г.	Весна 2018 г.	Осень 2018 г.	Осень 2018г. начальный			Февраль 2019г.			Май 2019г.		
											1 точка	2 точка	3 точка	1 точка	2 точка	3 точка	1 точка	2 точка	3 точка
1	Чокпак-О.П-115	неч	1108	30,25	1	1	4	6	6	8	6	4	0	6,18	4,24	0,15	6,33	4,4	0,19
2	Кзылсай-Шымкент	неч	415	33,10	12	2	6	11	4	9	2	6	1	2,06	6,07	1	2,88	7,51	1,06

К примеру, кривая на участке пути Кызылсай — Шымкент с радиусом 415 метров до применения вагона рельсосмазывателя, при достижении предельного износа боковой грани головки рельса, согласно приказу № 58I-ЦЗ от 27.06.2011 года раз в год приходилось производить смену рельса, а с применением вагона рельсосмазывателя срок службы рельса увеличивается в 6 раз:

12мм : 33,10 = 0,36 мм/млн.бр.км.

1,88мм : 33,10 = 0,06 мм/млн.бр.км.

0,36 : 0,06 = 6 раз.



Рисунок 1 – Динамика количества обточек колесных пар по износу гребней на опытном участке Жамбыл – Сарыагаш.

За период с мая по ноябрь 2018 года (6 месяцев) 1144 случаев, с ноября 2018 года по май 2019 года (6 месяцев) 549 случаев, применение вагона рельсосмазывателя показывает на уменьшение количества обточек колесных пар по износу гребней на 2,1 раза.

5. Выводы

Рабочей группой произведено измерение контрольных кривых лазерным профилографом «ПРП» согласно ПИМ. Анализ показывает существенное снижение интенсивности бокового износа рельсов (до 4-х раз) за время проведения эксплуатационного испытания, по сравнению с боковым износом 2016-2018 годов, а также по локомотивам – до 3-х раз.

В заключении хотелось бы отметить, что результат испытания смазочного материала СР-КУМ с использованием вагона – рельсосмазывателя конструкции ЗАО «ВТМ» является целесообразным, экономически эффективным и рекомендованным в применении на магистральных сетях АО «НК «КТЖ».

Список использованных источников

1. Морозов В.Н., Шапкин И.Н. Эффективные методы и модели управления процессами перевозок на железнодорожном транспорте (теория, практика, перспективы) // Финансы и статистика. 2019 г. – 486 с.
2. Инструкция по техническому обслуживанию вагонов и локомотивов в эксплуатации (инструкция осмотщику вагонов) // Центрмат. - 2024. – 200 с.
3. <https://dizelmashmsk.com/stati/kolesnye-pary-teplovoza>
4. Мойкин Д.А. Производство и ремонт подвижного состава / Ч. 1. Колесные пары: учеб. пособие / Д.А. Мойкин. – СПб.: ФГБОУ ВО ПГУПС, 2018. – 54 с.
5. <https://ktzh-gp.kz/upload/iblock/8e5/nehbadgxtttjqskxbgfx%20bzt%20uliezaineqoetvcmowwepchr,%20niophxicjrhirp%20vw%20gkbzfemtajyqqbhdjwsr%20tbucsbkkrqgqxixv%20mjpnto%20djpkmgfahkeczmn%20kdtrbkzygliwybkclamx%20ztdqtkavknivqc%20msnmqtyzpxbazmal%20kaenqxrtj%20eceufrmsdd%201520lcdb.pdf>
6. Ковалев В.И., Кудрявцев В.А., Котенко А.Г.. Управление эксплуатационной работой на железнодорожном транспорте. // Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте, 2015. – 264 с.

7. Центрмаг. Правила технического обслуживания тормозного оборудования и управления тормозами железнодорожного подвижного состава 2023 год. Последняя редакция 240 с.
8. Центрмаг. Правила перевозок грузов, порожних грузовых вагонов железнодорожным транспортом, содержащие порядок переадресовки перевозимых грузов, порожних грузовых вагонов с изменением грузополучателя и (или) железнодорожной станции назначения, составления актов / 2023. – 72 с.
9. Ефимова О.В. Экономика железнодорожного транспорта в вопросах и задачах / Прометей / 2021. – 172 с.
10. Войчинский А.М. Организационно-технологический базис и научно-технический прогресс : учеб. пособие. - М., 2006. - 192 с.
11. Грунтов П. С. и др. Управление эксплуатационной работой и качеством перевозок на железнодорожном транспорте. - М.: Транспорт, 2004. - С. 542.
12. Кругликов А.Г. Системный анализ научно-технических нововведений. -М.: Наука, 2006. - 120 с.

Какеев А.Н.

Almaty Management University, г. Алматы

РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В AGILE И ГИБРИДНЫХ МЕТОДОЛОГИЯХ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ

Аннотация. В данной статье рассматривается роль искусственного интеллекта в гибридных методологиях управления проектами, включая Agile. Актуальность исследования обусловлена стремительным развитием ИИ-технологий и необходимостью их адаптации в современные процессы управления проектами. Проведен мета-анализ 52 кейсов внедрения искусственного интеллекта, что позволило выявить ключевые направления его эффективного применения. В ходе исследования определены области, в которых ИИ оказывает наибольшее влияние: предиктивное планирование, анализ рисков, автоматизация документации и оптимизация взаимодействия внутри команд. Количественная оценка показала, что использование машинного обучения и предиктивной аналитики сокращает временные затраты на ключевые процессы проектного управления на 30–50%. Сделаны выводы о значительном повышении адаптивности команд, снижении операционной нагрузки на менеджеров и улучшении точности прогнозирования. Научная новизна работы заключается в систематизированном анализе эффективности ИИ в гибридных подходах управления, а практическая значимость — в возможности применения полученных результатов для улучшения проектных процессов в различных отраслях. Перспективным направлением дальнейших исследований является разработка автономных систем управления проектами, использующих адаптивные модели искусственного интеллекта.

Ключевые слова: искусственный интеллект, Agile, гибридные методологии, управление проектами, предиктивная аналитика, машинное обучение, автоматизация процессов, анализ рисков, производительность команд, интеллектуальные системы.

Какеев А.Н.

Almaty Management University, Алматы қ.

AGILE ЖӘНЕ ГИБРИДТЕГІ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТТІҢ РӨЛІ ЖОБАЛАРДЫ БАСҚАРУ ӘДІСТЕМЕСІ

Аннотация. Мақалада Agile қоса алғанда, гибриді жобаларды басқару әдістемелеріндегі жасанды интеллекттің рөлі қарастырылады. Зерттеудің өзектілігі жасанды интеллект технологияларының қарқынды дамуына және оларды жобаларды басқарудың заманауи процестеріне бейімдеу қажеттілігіне байланысты. Жасанды интеллектті енгізудің 52 кейсіне мета-талдау жүргізілді, бұл оны тиімді қолданудың негізгі бағыттарын анықтауға мүмкіндік берді. Зерттеу барысында ЖИ ең көп әсер ететін бағыттар анықталды: болжамды жоспарлау, тәуекелдерді талдау, құжаттаманы Автоматтандыру және командалар ішіндегі өзара әрекеттесуді оңтайландыру. Сандық бағалау машиналық оқыту мен болжамды аналитиканы қолдану жобалық басқарудың негізгі процестеріне кететін уақытты 30% - дан 50% - ға дейін төмендететінін көрсетті. Командалардың бейімделуін едәуір арттыру, менеджерлердің жұмыс жүктемесін азайту және болжау дәлдігін жақсарту туралы қорытындылар жасалды. Жұмыстың ғылыми жаңалығы-басқарудың гибриді тәсілдеріндегі ЖИ тиімділігін жүйелі талдау, ал практикалық маңыздылығы-әртүрлі салалардағы жобалау процестерін жақсарту үшін алынған нәтижелерді қолдану мүмкіндігінде. Әрі қарайғы зерттеулердің перспективалық бағыты жасанды интеллекттің адаптивті модельдерін қолданатын автономды жобаларды басқару жүйелерін әзірлеу болып табылады.

Кілт сөздер: жасанды интеллект, Agile, гибриді әдістемелер, жобаларды басқару, болжамды аналитика, Машиналық оқыту, процесті автоматтандыру, тәуекелдерді талдау, командалық өнімділік, интеллектуалды жүйелер.

Kakeev A.N.

Almaty Management University, Almaty

THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN AGILE AND HYBRID PROJECT MANAGEMENT METHODOLOGIES

Abstract. The article considers the role of artificial intelligence in hybrid project management methodologies, including Agile. The relevance of the study is due to the rapid development of AI technologies and the need to adapt them to modern project management processes. A meta-analysis of 52 cases of artificial intelligence implementation was conducted, which allowed to identify the key areas of its effective application. The study identified the areas in which AI has the greatest impact: predictive planning, risk analysis, documentation automation and optimization of interaction within teams. Quantitative evaluation showed that the use of machine learning and predictive analytics reduces time costs for key project management processes by 30-50%. Conclusions are drawn about a significant increase in the adaptability of teams, a reduction in the operational burden on managers and improved predictive accuracy. The scientific novelty of the work lies in the systematized analysis of the effectiveness of AI in hybrid management approaches, and the practical significance lies in the possibility of applying the results obtained to improve project processes in various industries. A promising direction for further research is the development of autonomous project management systems using adaptive AI models.

Keywords: artificial intelligence, Agile, hybrid methodologies, project management, predictive analytics, machine learning, process automation, risk analysis, team performance, intelligent systems.

1. Введение

Современные методологии управления проектами, такие как Agile и гибридные подходы, претерпевают значительные изменения под влиянием технологических инноваций. В условиях высокой неопределенности, возросшей сложности проектов и увеличивающегося объема данных традиционные методы управления уже не способны обеспечивать необходимую скорость принятия решений и точность прогнозирования. Искусственный интеллект (ИИ) становится ключевым инструментом, позволяющим автоматизировать рутинные процессы, анализировать большие массивы информации и предлагать оптимальные решения в режиме реального времени. Однако, несмотря на активное внедрение ИИ в различные бизнес-процессы, его влияние на гибкие методологии управления проектами остается недостаточно изученным. Это создает необходимость глубокого анализа существующих практик интеграции ИИ и определения его реальной эффективности в улучшении процессов планирования, мониторинга и координации работы команд.

Актуальность данного исследования обусловлена стремительным ростом применения ИИ в сфере управления проектами и необходимостью адаптации Agile-методологий к новым условиям. В условиях высокой конкурентной среды компании ищут способы минимизировать затраты, сократить сроки выполнения задач и повысить точность прогнозирования рисков. Инструменты ИИ, такие как машинное обучение, обработка естественного языка и предиктивная аналитика, предоставляют возможности для автоматизации ключевых процессов, однако степень их эффективности в гибридных моделях управления остается недостаточно исследованной.

Целью данного исследования является выявление ключевых точек роста эффективности применения ИИ в Agile и гибридных методологиях управления проектами, а также количественная оценка его влияния на оптимизацию временных затрат, производительность команд и качество принимаемых решений. Основное внимание уделяется предиктивной аналитике, автоматизации планирования и управления задачами, а также интеллектуальной поддержке процессов принятия решений.

Новизна данной работы заключается в комплексном мета-анализе 52 кейсов внедрения ИИ в управление проектами и выявлении наиболее значимых трендов и прогнозов дальнейшего развития технологии. В отличие от существующих исследований, которые рассматривают ИИ в управлении проектами фрагментарно, данная работа систематизирует данные и предлагает количественную оценку влияния ИИ на основные этапы проектного цикла.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов для оптимизации процессов управления проектами в компаниях различного масштаба. Выводы, сделанные в ходе исследования, могут быть применены для внедрения интеллектуальных инструментов в работу Agile-команд, снижения временных и финансовых затрат и повышения точности прогнозирования в условиях неопределенности.

2. Литературный обзор

Искусственный интеллект (ИИ) стремительно меняет управление проектами, превращая его в более динамичную, адаптивную и автоматизированную дисциплину. Сегодня ИИ способен не только анализировать данные, но и прогнозировать потенциальные риски, оптимизировать распределение ресурсов и предлагать альтернативные сценарии развития проекта. Несмотря на очевидные преимущества, интеграция ИИ в проектное управление, особенно в гибридные методологии, все еще недостаточно исследована. Данная работа освещает ключевые аспекты этой темы, опираясь на 15 актуальных научных источников.

Современные исследования показывают, что применение искусственного интеллекта в проектном управлении направлено на три основные задачи: прогнозирование рисков, автоматизацию процессов и поддержку принятия решений. Например, Dacre N. анализирует, как алгоритмы машинного обучения позволяют предсказывать потенциальные сбои и отклонения в ходе реализации проекта, что особенно важно для крупных организаций с множеством переменных факторов [1].

Однако, как отмечают Wamba S.F. и Queiroz M.M., несмотря на высокую точность алгоритмов, в управлении проектами остается значительное место для человеческого фактора. Комбинация предсказательной аналитики и экспертного опыта руководителя проекта дает наилучший результат [2]. В то же время, исследования Johnson M., Albizri A. и других показывают, что ИИ способен дополнять человеческий анализ, минимизируя субъективные ошибки и позволяя менеджерам сосредоточиться на стратегическом управлении [3].

Гибридные методологии, объединяющие элементы Agile, Scrum и Waterfall, позволяют сочетать гибкость и строгую структурированность в управлении проектами. Однако их сложность создает ряд проблем, связанных с координацией процессов, планированием и управлением изменениями. Именно здесь искусственный интеллект становится незаменимым инструментом.

Как отмечают Bawack R.E., Wamba S.F. и Carillo K.D.A., современные AI-инструменты позволяют автоматизировать мониторинг задач и обнаруживать узкие места в процессах, что особенно полезно при использовании гибридных методологий [4]. Nunan H., Oswald A. и их коллеги подробно описывают, как обработка естественного языка (NLP) с помощью ИИ позволяет анализировать коммуникации внутри команды и прогнозировать возможные конфликты, тем самым обеспечивая более эффективное взаимодействие между участниками проекта [5].

Казахстанские исследователи также подтверждают эти выводы. Например, Шайханова А., Поз И. и Сулейменова Э. отмечают, что внедрение ИИ в управление проектами в Казахстане уже приносит плоды в банковской сфере и секторе государственных услуг [6]. Актуальность использования AI-решений подчеркивается и в исследовании Министерства цифрового развития Казахстана, которое акцентирует внимание на необходимости развития национальных AI-платформ для проектного управления [7].

ИИ делает возможной автоматизацию ключевых аспектов проектного управления, таких как составление расписания, распределение задач и оценка временных затрат. Исследование Yadav R. подтверждает, что использование алгоритмов ИИ позволяет сократить время планирования на 30–40%, снижая человеческие ошибки и ускоряя принятие решений [8].

Алгоритмы, использующие анализ больших данных, уже сейчас применяются в крупных международных корпорациях, позволяя менеджерам проектов заранее видеть потенциальные угрозы. Wamba S.F. и Kamdjoug J.R.K. показали, что системы на основе ИИ, анализирующие изменения в ходе выполнения проекта, могут предлагать оптимальные корректировки в режиме реального времени [9].

Казахстанские исследования также показывают позитивные результаты. Валькова Ю.Е. рассматривает применение ИИ в образовательных проектах, где алгоритмы помогают адаптировать учебные программы и контролировать динамику усвоения знаний [10]. Жумажанова А. анализирует правовые аспекты внедрения ИИ в Казахстане, делая акцент на регулировании интеллектуальной собственности [11].

Примеры внедрения ИИ в реальных проектах подтверждают его эффективность. Так, исследование Al-Qudah A.A. демонстрирует, как AI-системы в устойчивом финансировании позволяют управлять бюджетами проектов, прогнозируя возможные отклонения от плана [12]. Национальный институт стратегических исследований Казахстана анализирует применение ИИ в государственных проектах и его влияние на улучшение логистики и планирования инфраструктурных объектов [13].

В то же время, Багдаулетов Ж. подчеркивает, что несмотря на очевидные преимущества автоматизации, критически важно сохранять баланс между технологиями и человеческим участием, особенно в высокорисковых проектах [14].

Анализ существующих работ подтверждает, что ИИ обладает огромным потенциалом в проектном управлении, но его интеграция в Agile и гибридные методологии требует более глубокой проработки. Большинство исследований концентрируются на отдельных аспектах – предиктивной аналитике, автоматизации процессов или управлении рисками – однако комплексное применение ИИ в гибридных методологиях пока недостаточно изучено [15].

Данная работа восполнит пробел в данной теме, анализируя успешные кейсы применения ИИ в Agile и гибридных методологиях управления проектами. Это позволит создать системный подход к внедрению AI-решений в современную практику проектного менеджмента, что, в свою очередь, повысит эффективность и адаптивность управляемых проектов.

3. Методология

В ходе данного исследования был использован метод мета-анализа, который позволил систематизировать и количественно оценить влияние искусственного интеллекта на гибридные методологии управления проектами, включая Agile. Такой подход обеспечил комплексное изучение уже реализованных практик, выявление закономерностей в использовании ИИ и анализ количественных показателей эффективности его внедрения. Основное внимание было уделено сравнению различных методов интеграции интеллектуальных алгоритмов в процесс управления проектами, а также измерению их влияния на ключевые метрики, такие как временные затраты, точность прогнозирования, производительность команд и снижение проектных рисков.

Методологический процесс исследования базировался на четкой структуре формулирования ключевых вопросов, определяющих цель и рамки анализа. Основными исследовательскими вопросами стали: какие инструменты искусственного интеллекта наиболее эффективно применяются в Agile-подходах? Какие процессы демонстрируют наибольшую экономию времени при автоматизации с применением ИИ? Насколько значимо влияние предиктивной аналитики на управление рисками в проектных командах? В какой степени интеграция ИИ в гибридные методологии управления проектами носит системный характер, и какие аспекты остаются недостаточно автоматизированными?

Для получения объективных данных в исследование были включены 52 кейса реального использования ИИ в управлении проектами. Выборка охватила проекты из различных сфер, включая информационные технологии, финансы, производство и телекоммуникации. Это позволило учесть разницу в подходах к внедрению ИИ в разных отраслях и определить наиболее универсальные методы его применения. Основные источники данных включали научные публикации, аналитические отчеты, корпоративные исследования и данные о реальных внедрениях ИИ. Методы сбора информации включали контент-анализ существующих публикаций, изучение корпоративных отчетов о внедрении ИИ и сравнительный анализ количественных показателей.

На этапе анализа собранной информации использовались как количественные, так и качественные методы оценки. Количественный анализ позволил определить точные показатели влияния ИИ на ключевые аспекты Agile-управления, включая сокращение временных затрат на планирование, проведение встреч, тестирование и управление документацией. Качественный анализ был направлен на выявление закономерностей в применении ИИ, определение наиболее эффективных стратегий его интеграции и анализ факторов, влияющих на производительность команд.

Выбор метода мета-анализа был обусловлен его способностью выявлять не только локальные, но и глобальные тренды, что делает его наиболее релевантным инструментом для изучения эволюции ИИ в управлении проектами. Этот метод позволил объединить разрозненные исследования, провести сравнительный анализ различных подходов к интеграции ИИ и выявить наиболее успешные стратегии его внедрения. Полученные данные стали основой для прогнозирования будущего развития искусственного интеллекта в сфере управления проектами и формулирования рекомендаций по его наиболее эффективному использованию.

4. Основная часть

Искусственный интеллект кардинально изменил парадигму управления проектами, особенно в условиях гибридных методологий, объединяющих предсказуемость каскадных моделей с гибкостью Agile. Проведенный мета-анализ 52 кейсов интеграции искусственного интеллекта в Agile и гибридные методологии управления проектами позволил выявить несколько ключевых трендов, формирующих современную практику проектного менеджмента (Таблица 1). Главной тенденцией является растущее применение машинного обучения для предиктивной аналитики, прогнозирования рисков и оптимизации командной производительности. Внедрение ML-алгоритмов позволяет сократить отклонения от сроков на 20-30% за счет раннего выявления узких мест в процессе разработки. Эти модели анализируют исторические данные и адаптируют планирование на основе динамических факторов, таких как загрузка команды, сложность задач и вероятность отклонений в спринтах (Таблица 1).

Таблица 1 – Выделение ключевых направлений применения ИИ в Agile-процессах и гибридных методологиях

Метод ИИ	Частота применения	Применение в Agile
----------	--------------------	--------------------

Машинное обучение (ML)	22 упоминания	Автоматизация прогнозирования задач, анализ рисков, предиктивная аналитика спринтов
Обработка естественного языка (NLP)	8 упоминаний	Автоматизация документации, анализ пользовательских историй, AI-ассистенты
Big Data / Анализ данных	6 упоминаний	Анализ производительности команд, предсказательные модели для оценки сроков
Предиктивная аналитика	5 упоминаний	Анализ задержек в спринтах, прогнозирование загрузки команды
Генеративные модели (GPT, LLM)	4 упоминания	Автоматическая генерация технической документации, улучшение отчетности

Еще одним важным направлением является обработка естественного языка (NLP), которая активно применяется для автоматизации анализа пользовательских историй, документации и ретроспективных обсуждений. NLP-модели интегрируются в системы управления проектами, помогая проектным менеджерам выявлять недочеты в формулировках, структурировать задачи и даже автоматически формировать бэклог. AI-ассистенты, использующие NLP, позволяют сократить временные затраты на Agile-встречи в два раза, делая их более продуктивными за счет автоматической подготовки выводов и рекомендаций (Таблица 1).

Большие данные и предиктивная аналитика стали неотъемлемой частью гибридных методологий, предоставляя менеджерам возможность выявлять закономерности в эффективности различных стратегий управления. Использование предиктивных моделей помогает заранее обнаруживать потенциальные проблемы, такие как выгорание сотрудников или нехватка ресурсов на критических этапах проекта. Анализ данных позволяет компаниям не только реагировать на возникающие сложности, но и принимать проактивные решения, оптимизируя проектные процессы.

Генеративные модели, такие как GPT и LLM, становятся ценным инструментом в автоматизации создания отчетности и проектной документации (Таблица 1). Анализ кейсов показывает, что применение этих технологий снижает временные затраты на подготовку технических документов более чем на 50%, что особенно важно для быстроразвивающихся компаний, где скорость обработки информации играет критическую роль. Интеграция таких решений не только повышает эффективность работы команд, но и снижает риск потери знаний в организации.

Количественные показатели эффективности ИИ в проектном управлении подтверждают значительные улучшения в скорости и качестве процессов. Автоматизация Agile-планирования позволяет экономить до 40% времени на спринтах, сокращая издержки, связанные с человеческим фактором. Искусственный интеллект становится не просто вспомогательным инструментом, а стратегическим фактором успеха, способным существенно повысить адаптивность команд и точность принятия решений. В ближайшем будущем ожидается дальнейшая эволюция технологий, что приведет к созданию саморегулирующихся систем управления проектами, способных предсказывать, оптимизировать и координировать сложные процессы без активного вмешательства человека.

Таблица 2 – Оценка эффективности ИИ в Agile: Количественный анализ

Этап Agile	Без ИИ (часы на задачу)	С ИИ (часы на задачу)	Экономия времени
Составление бэклога	10 ч	6 ч	Снижение на 40%

Планирование спринтов	8 ч	4 ч	Снижение на 50%
Agile-встречи (Scrum, Retrospective)	6 ч	3 ч	Снижение на 50%
Кодинг и разработка	50 ч	45 ч	Снижение на 10%
Тестирование и QA	20 ч	12 ч	Снижение на 40%
Документирование	15 ч	7 ч	Снижение на 53%

Проведенный мета-анализ 52 кейсов интеграции искусственного интеллекта в Agile и гибридные методологии управления проектами позволил выявить ключевые точки роста эффективности, которые существенно повышают продуктивность команд и оптимизируют процесс разработки (Таблица 2). Основной вклад ИИ заключается в сокращении временных затрат на планирование, встречи, тестирование, документирование и анализ кода, что приводит к общей экономии ресурсов и улучшению качества продукта. Анализ данных показал, что наибольший эффект достигается за счет автоматизации рутинных задач, предиктивной аналитики и машинного обучения, что позволяет командам сосредоточиться на высокоуровневых аспектах работы.

Одной из наиболее значимых областей внедрения ИИ является процесс планирования спринтов (Таблица 2). Традиционные методы требуют значительных временных затрат на анализ задач, распределение ресурсов и прогнозирование возможных рисков. Интеграция искусственного интеллекта позволяет сократить этот этап вдвое – с 8 до 4 часов, что достигается за счет автоматизированного анализа исторических данных, предсказательной аналитики и оптимизированного распределения нагрузки между участниками команды. Это не только ускоряет процесс подготовки, но и снижает вероятность возникновения проблем, связанных с перегрузкой или несоответствием задач компетенциям специалистов.

Еще одним важным аспектом является оптимизация Agile-встреч, таких как планирование, ежедневные стендапы и ретроспективы. В среднем команды тратят на эти процессы около 6 часов на спринт, но с применением NLP-моделей и AI-ассистентов продолжительность встреч сокращается до 3 часов. Это становится возможным благодаря автоматической обработке обсуждений, выделению ключевых решений и генерации отчетов, что уменьшает необходимость повторного анализа информации вручную. В результате команды не только экономят время, но и повышают продуктивность за счет более четкой структуры взаимодействия.

Тестирование и контроль качества – еще одна область, в которой применение ИИ демонстрирует значительные улучшения (Таблица 2). Без автоматизации этот этап может занимать до 20 часов, однако с использованием интеллектуальных алгоритмов и инструментов предиктивной аналитики затраты времени сокращаются на 40%, до 12 часов. Автоматизированные системы тестирования позволяют оперативно находить ошибки, анализировать код на соответствие стандартам качества и прогнозировать потенциальные уязвимости, что делает процесс проверки более быстрым и точным.

Автоматизация документирования также оказывает значительное влияние на эффективность работы команд. Анализ показал, что использование генеративных моделей, таких как GPT и LLM, позволяет снизить временные затраты на составление отчетов, технической документации и спецификаций с 15 до 7 часов. Это достигается за счет автоматического формирования шаблонов документов, интеллектуального анализа контента и предложения готовых решений на основе исторических данных. Такая практика особенно актуальна для крупных проектов, где объем информации постоянно растет, а поддержание актуальности документации требует значительных усилий.

Процесс написания кода, несмотря на высокий уровень автоматизации в других аспектах, остается относительно стабильным. Интеграция AI-инструментов, таких как автодополнение кода и интеллектуальный анализ стиля программирования, позволила сократить временные затраты всего на 10%, с 50 до 45 часов (Таблица 2). Однако это

направление остается перспективным, и по мере развития технологий можно ожидать еще большего влияния ИИ на процесс разработки.

Выявленные в ходе исследования количественные показатели доказывают, что интеграция искусственного интеллекта в Agile и гибридные методологии не просто снижает временные издержки, но и качественно меняет процесс управления проектами. Средняя экономия времени на ключевых этапах разработки составляет от 30 до 50%, что существенно повышает скорость вывода продукта на рынок и уменьшает вероятность ошибок (Таблица 2). Эти наблюдения крайне актуальны в условиях современной бизнес-среды, где скорость и точность выполнения задач становятся конкурентным преимуществом. В ближайшем будущем можно ожидать дальнейшего роста влияния ИИ на управление проектами, что приведет к созданию полностью автономных экосистем, в которых алгоритмы будут не только поддерживать процессы, но и активно участвовать в принятии решений.

В ближайшие годы можно ожидать еще более глубокую интеграцию ИИ в автоматизацию управления спринтами, где предсказательные модели будут адаптировать планы на основе реального темпа выполнения задач и индивидуальной продуктивности участников команды. Это приведет к гибкому планированию, в котором спринты смогут динамически корректироваться без вмешательства менеджера, повышая точность сроков и снижая риски задержек.

Одним из наиболее перспективных направлений станет расширенное применение машинного обучения для предиктивной аналитики, позволяющей не только оценивать вероятность сбоев, но и рекомендовать оптимальные решения для балансировки нагрузки в команде. В ближайшем будущем алгоритмы смогут прогнозировать эмоциональное состояние сотрудников, анализируя поведенческие данные, что позволит минимизировать проблему выгорания и повысить общую мотивацию команды.

Важную роль также сыграет автоматизация генерации пользовательских историй и требований с помощью NLP-моделей. Это значительно сократит нагрузку на аналитиков и повысит качество спецификаций, обеспечивая единообразие формулировок и отсутствие логических противоречий. Кроме того, развитие AI-ассистентов позволит внедрить системы поддержки принятия решений, где ИИ будет не только анализировать данные, но и предлагать оптимальные стратегии управления проектами.

Прогнозируемые изменения сделают управление проектами более адаптивным и саморегулируемым, что приведет к сокращению временных затрат на административные задачи на 60% и ускорению цикла разработки на 30–40%. В будущем ИИ перестанет быть вспомогательным инструментом и станет интеллектуальным партнером менеджеров, обеспечивая точные прогнозы, автоматизированный контроль и динамическую координацию всех процессов.

5. Выводы и обсуждение

Результаты проведенного исследования подтверждают, что интеграция искусственного интеллекта в гибридные методологии управления проектами, включая Agile, способствует значительному росту эффективности процессов. Проведенный мета-анализ 52 кейсов внедрения ИИ продемонстрировал, что автоматизация ключевых этапов управления проектами, таких как планирование, управление задачами, анализ рисков и документирование, приводит к сокращению временных затрат на 30–50%. В частности, машинное обучение позволяет прогнозировать вероятные отклонения от сроков, предиктивная аналитика помогает командам минимизировать риски, а обработка естественного языка автоматизирует рутинные процессы документирования и ведения отчетности.

Сопоставление полученных данных с поставленными целями исследования показало, что основные гипотезы были подтверждены. Искусственный интеллект действительно снижает нагрузку на менеджеров, позволяя им сосредоточиться на стратегическом

управлении, а не на оперативных задачах. Кроме того, выявлено, что наиболее значимый рост продуктивности наблюдается в тех командах, где ИИ используется не как вспомогательный инструмент, а как полноценный аналитический и управленческий механизм. В таких случаях предиктивные модели активно участвуют в планировании спринтов, анализируют производительность команды и формируют рекомендации для оптимизации процессов.

Научная новизна данного исследования заключается в комплексном подходе к оценке влияния ИИ на проектное управление, а также в проведении количественного анализа эффективности его внедрения. В отличие от существующих работ, которые рассматривают отдельные аспекты автоматизации, данное исследование позволило выявить наиболее успешные стратегии применения ИИ в разных отраслях и сформировать прогноз его дальнейшего развития.

Практическая значимость результатов заключается в том, что они могут быть использованы компаниями для внедрения интеллектуальных систем управления проектами. Выявленные закономерности помогут бизнесу выстраивать оптимальные стратегии адаптации ИИ в свои процессы, минимизировать затраты и повышать точность прогнозирования.

Перспективным направлением дальнейших исследований является изучение взаимодействия искусственного интеллекта с самоорганизующимися командами и разработка новых алгоритмов адаптивного управления. Ожидается, что дальнейшее развитие технологий приведет к появлению полностью автономных управленческих систем, способных динамически корректировать проектные планы в режиме реального времени.

Список использованных источников

1. Dacre, N. (2022). Artificial Intelligence in Project Management: A review of AI's usefulness and future considerations for the project profession. Association for Project Management.
2. Wamba, S. F., & Queiroz, M. M. (2022). Industry experiences of artificial intelligence (AI): Benefits and challenges in operations and supply chain management. *Production Planning & Control*.
3. Johnson, M., Albizri, A., Harfouche, A., & Fosso-Wamba, S. (2022). Integrating human knowledge into artificial intelligence for complex and ill-structured problems: Informed artificial intelligence. *International Journal of Information Management*.
4. Bawack, R. E., Wamba, S. F., & Carillo, K. D. A. (2022). Artificial intelligence in E-Commerce: A bibliometric study and literature review. *Electronic Markets*.
5. Nunan, H., Oswald, A., Flor, A., & Lang, R. (2022). Natural Language Processing with Artificial Intelligence in Project Management: Opportunities and Research Agenda. *Project Management Journal*, 53(4), 288-303.
6. Шайханова, А., Поз, И., & Сулейменова, Э. (2024). Интеграция искусственного интеллекта для повышения эффективности управления проектами. *Вестник Л.Н. Гумилева*.
7. Министерство цифрового развития Казахстана. (2024). Цифровая трансформация 2023-2029.
8. Yadav, R. (2024). Transforming Project Management with AI: Opportunities and Challenges. *Open Journal of Business and Management*, 12, 3794-3805.
9. Wamba, S. F., & Kamdjoug, J. R. K. (2023). Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: The business value of AI-based transformation projects. *Business Process Management Journal*.
10. Валькова, Ю. Е. (2024). Вызов искусственного интеллекта традиционной системе образования. *Вестник КазНУ*.
11. Жумажанова, А. (2024). Искусственный интеллект и авторское право: новые вызовы для Казахстана. *Экономист*.

12. Al-Qudah, A. A. (2022). Artificial Intelligence for Sustainable Finance and Sustainable Technology.
13. Национальный институт стратегических исследований Казахстана. (2024). Искусственный интеллект в государственном управлении.
14. Багдаулетов, Ж. (2024). Искусственный интеллект как инструмент мотивации офисных сотрудников. Вестник университета «Туран».
15. Fosso-Wamba, S. (2023). Responsible Artificial Intelligence as a Secret Ingredient for Digital Health: Bibliometric Analysis, Insights, and Research Directions. *Information Systems Frontiers*.
16. Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., Thrassou, A., & Ghosh, S. K. (2021). Adoption of artificial intelligence-integrated CRM systems in agile organizations in India. *Technological Forecasting and Social Change*, 168, 120783.
17. Panda, G., Aggarwal, S., Kaswan, M. S., & Dhillon, K. (2024). Artificial intelligence in agile human resource practices: systematic literature review and bibliometric analysis. *International Journal of Lean Six Sigma*.
18. Bouanba, N., Barakat, O., & Bendou, A. (2022). Artificial Intelligence & Agile Innovation: Case of Moroccan Logistics Companies. *Procedia Computer Science*, 203, 444-449.
19. Amugongo, L. M., Kriebitz, A., Boch, A., & Lütge, C. (2023). Operationalising AI ethics through the agile software development lifecycle: a case study of AI-enabled mobile health applications. *AI and Ethics*, 1-18.
20. Salehi, F. (2022). Role of artificial intelligence on agile planning and organizational performance in the ICT industry. *Asian Journal of Economics, Finance and Management*, 581-586.
21. Sadeghi, K., Ojha, D., Kaur, P., Mahto, R. V., & Dhir, A. (2024). Explainable artificial intelligence and agile decision-making in supply chain cyber resilience. *Decision Support Systems*, 180, 114194.
22. Radwan, A. M., Abdel-Fattah, M. A., & Mohamed, W. (2024). AI-Driven Prioritization Techniques of Requirements in Agile Methodologies: A Systematic Literature Review. *International Journal of Advanced Computer Science & Applications*, 15(9).
23. Lourens, M., Raman, R., Vanitha, P., Singh, R., Manoharan, G., & Tiwari, M. (2022, December). Agile technology and artificial intelligent systems in business development. In 2022 5th International Conference on Contemporary Computing and Informatics (IC3I) (pp. 1602-1607). IEEE.
24. Das, S., Balmiki, A. K., & Giri, N. C. (2023). Artificial Intelligence Enables Agile Software Development Life Cycle. *Agile Software Development: Trends, Challenges and Applications*, 325-343.
25. Tupsakhare, P. (2022). Enhancing Agile Methodologies with AI: Driving Efficiency and Innovation. *European Journal of Advances in Engineering and Technology*, 9(10), 66-71.
26. Palakurti, N. R. (2022). Empowering Rules Engines: AI and ML Enhancements in BRMS for Agile Business Strategies. *International Journal of Sustainable Development Through AI, ML and IoT*, 1(2), 1-20.
27. Goyal, A. (2023). Driving Continuous Improvement in Engineering Projects with AI-Enhanced Agile Testing and Machine Learning. *Int. J. Adv. Res. Sci. Commun. Technol*, 3(3), 1320-1331.
28. Wu, L. (2023). Agile design and AI integration: revolutionizing MVP development for superior product design. *International Journal of Education and Humanities*, 9(1), 226-230.
29. Zhang, S., Xing, Z., Guo, R., Xu, F., Chen, L., Zhang, Z., ... & Zhuang, Z. (2024). Empowering Agile-Based Generative Software Development through Human-AI Teamwork. *arXiv preprint arXiv:2407.15568*.
30. Haase, J., Walker, P. B., Berardi, O., & Karwowski, W. (2023). Get Real Get Better: A Framework for Developing Agile Program Management in the US Navy Supported by the Application of Advanced Data Analytics and AI. *Technologies*, 11(6), 165.

31. Hoda, R., Dam, H., Tantithamthavorn, C., Thongtanunam, P., & Storey, M. A. (2023). Augmented agile: human-centered AI-assisted software management. *IEEE Software*, 40(4), 106-109.
32. Lumbanraja, H. L., Raharjo, T., & Fitriani, A. N. (2024). Artificial intelligence implementation in agile project management addressing challenges and maximizing impact. *The Indonesian Journal of Computer Science*, 13(4).
33. Oroy, K., & Smith, J. (2024). Incorporating AI Methods into Agile Software Development: Opportunities and Best Practices (No. 12098). EasyChair.
34. Zhang, X., Xu, T., Wei, X., Tang, J., & Ordonez de Pablos, P. (2024). The establishment of transactive memory system in distributed agile teams engaged in AI-related knowledge work. *Journal of Knowledge Management*, 28(2), 381-408.
35. Ulfsnes, R., Moe, N. B., Emmerhoff, J., Floryan, M., Griva, A., Gundelsby, J. H., ... & Conboy, K. (2024, June). Responsible AI in Agile Software Engineering-An Industry Perspective. In *International Conference on Agile Software Development* (pp. 33-41). Cham: Springer Nature Switzerland.

Дюсекова Жасмин Ерлановна

Казахской национальной академии искусств имени Т.К.Жургенова, г. Алматы

ЗНАЧЕНИЕ НОВЫХ МЕДИА В ПОВЫШЕНИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ КАЗАХСТАНСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Аннотация: В данной статье рассматривается роль новых медиа и участия молодежи в политической жизни Казахстана. Обсуждается теоретическое и концептуальное значение политического участия и социальных медиа.

Целью исследовательской работы является внесение вклада в дискуссию в этой области путем изучения того, как новые медиа влияют на политическое участие молодежи. Гипотеза работы заключается в том, что «новые медиа способствуют повышению политического участия и активности молодежи».

Анализ взаимосвязи между политическим участием молодежи и новыми медиа основан на исследовательской работе об использовании социальных медиа молодежью в Казахстане и России. Проводится сравнительный анализ активности политического участия молодежи в России и Казахстане, а также определяются особенности политического участия молодежи в Казахстане. Было установлено, что ВКонтакте, Instagram и YouTube являются тремя наиболее часто используемыми социальными сетями среди молодежи в этих двух странах. Проводится тематическое исследование для изучения особенностей онлайн- и офлайн-участия. Анализируются политические события в Казахстане и России, в частности, масштабные протесты в России в поддержку Алексея Навального и событие «Кровавый январь» в Казахстане. По результатам сравнительного анализа в исследовании определен уровень интереса казахстанской молодежи к политике. В ходе исследования был сделан вывод о том, что в настоящее время молодежь получает политическую информацию через социальные сети. Сделан вывод о наличии потенциала для развития политической и гражданской активности молодежи в социальных сетях в Казахстане в будущем. То есть, хотя в настоящее время у молодежи не наблюдается высокого уровня интереса к политике, со временем ее вовлеченность в политические процессы постепенно увеличивается. Более того, ее онлайн-участие в политике является предпосылкой для быстрого выражения своей позиции в офлайне.

Ключевые слова: политическое участие, молодежь, Казахстан, новые медиа, социальные сети, политическая и гражданская активность.

Дюсекова Жасмин Ерланқызы

Т.Қ. Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясы, Алматы қ.

ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ЖАСТАРДЫҢ САЯСИ БЕЛСЕНДІЛІГІН АРТТЫРУДАҒЫ ЖАҢА МЕДИАНЫҢ МАҢЫЗЫ

Аннотация: Бұл мақалада Қазақстанның саяси өміріне жастардың қатысуы, сондай-ақ жаңа медианың рөлі қарастырылады. Саяси араласудың және әлеуметтік медианың теориялық және философиялық салдары қарастырылады.

Зерттеудің мақсаты – жаңа медианың жастардың саяси белсенділігіне қалай ықпал ететінін зерттеу арқылы осы саладағы дискурста үлес қосу. Жұмыстың гипотезасы ретінде «Жаңа медиа жастардың саяси белсенділігі мен белсенділігін арттыруға ықпал етеді» деген тұжырымдама қабылданды.

Жастардың саяси қатысуын және жаңа медиамен өзара әрекеттесуін талдау Ресей мен Қазақстан жастарының әлеуметтік желілерді пайдалану бойынша жүргізген зерттеулеріне негізделген. Қазақстандық жастардың саяси қатысу ерекшеліктері Қазақстан мен Ресей жастарының саяси қатысуын салыстырмалы зерттеу арқылы ашылады. Зерттеуге сәйкес, YouTube, Instagram және Vkontakte – осы екі елдің жастары жиі қолданатын үш әлеуметтік

желі.Онлайн және офлайн қатысудың сипаттамаларын зерттеу үшін жағдайлық зерттеу жүргізіледі. Қазақстан мен Ресейде орын алған саяси оқиғаларға талдау жасалып, Ресейдегі Алексей Навальныйды қолдауға арналған жаппай шерулер мен Қазақстандағы Қанды Қантар оқиғаларына ерекше назар аударылады. Зерттеу салыстырмалы талдау нәтижелері бойынша қазақстандық жастардың саяси қызығушылық дәрежесін көрсетті.

Ендеше, қазіргі таңда әлеуметтік желілер жастардың саяси ақпарат көзі деуге болады. Қазақстанның болашақта жастардың әлеуметтік желілердегі азаматтық және саяси белсенділігін дамытуға мүмкіндігі бар екені анықталды.

Кілт сөздер: саяси қатысу, жастар, Қазақстан, жаңа медиа, әлеуметтік желілер, саяси және азаматтық белсенділік.

Dyusekova Jasmine Yerlanovna

Kazakh National Academy of Arts named after T.K.Zhurgenov, Almaty

THE IMPORTANCE OF NEW MEDIA IN INCREASING THE POLITICAL ACTIVITY OF KAZAKHSTANI YOUTH

Abstract: This article examines the role of new media and youth participation in the political life of Kazakhstan. The theoretical and conceptual significance of political participation and social media is discussed.

The purpose of the research paper is to contribute to the discussion in this area by examining how new media influences youth political participation. The hypothesis of the work is that "new media contribute to increased political participation and activism of young people."

The analysis of the relationship between youth political participation and new media is based on research work on the use of social media by young people in Kazakhstan and Russia. A comparative analysis of the activity of youth political participation in Russia and Kazakhstan is carried out, and the features of youth political participation in Kazakhstan are determined. It was found that VKontakte, Instagram and YouTube are the three most frequently used social networks among young people in these two countries. A case study is being conducted to examine the specifics of online and offline participation. The article analyzes political events in Kazakhstan and Russia, in particular, large-scale protests in Russia in support of Alexei Navalny and the "Bloody January" event in Kazakhstan. Based on the results of a comparative analysis, the study determined the level of interest of Kazakhstani youth in politics. The study concluded that young people are currently receiving political information through social media. It is concluded that there is potential for the development of political and civic engagement of young people in social networks in Kazakhstan in the future. That is, although young people currently do not have a high level of interest in politics, their involvement in political processes is gradually increasing over time. Moreover, her online involvement in politics is a prerequisite for quickly expressing her position offline.

Keywords: political participation, youth, Kazakhstan, new media, social networks, political and civic activism.

1. Введение.

В настоящее время уровень использования Интернета во всем мире значительно вырос по сравнению с 20-м веком. В эпоху глобализации использование Интернета и социальных сетей облегчило жизнь людей и ускорило процесс обмена информацией друг с другом. Правда, изначально социальные сети были созданы для того, чтобы людям было легче общаться и обмениваться письмами, но теперь их возможности расширились.

Среди ученых существует множество предположений и концепций о влиянии Интернета на гражданскую и политическую активность населения [1]. Одна из главных причин заключается в том, что формальные и неформальные организации используют

социальные сети для мобилизации политических интересов и распространения информации среди населения.

Жиль де Зунига, Молинье и Чжэн приходят к выводу, что «политическое выражение в социальных сетях имеет большие перспективы для будущего политического активизма, особенно для развития молодежи» [2]. В частности, недавние политические события продемонстрировали сложную динамику использования социальных сетей и Интернета для политического участия среди молодежи, инициированную новыми медиа. Лидеры постсоветских государств блокируют Интернет в случае протестов, беспорядков и восстаний в стране, препятствуя быстрому распространению информации [3]. Такая практика также часто применяется в Казахстане. Примерами служат протесты, связанные с президентскими выборами в Казахстане в 2019 году и событием «Кровавый январь» в 2022 году. Хотя государство осуществляет строгий контроль над Интернетом и социальными сетями, молодые люди пытаются участвовать в политике различными способами, используя новые медиа [4]. Однако молодые люди в Казахстане с осторожностью относятся к высказыванию своего мнения по поводу тех или иных политических событий в интернет-пространстве, поскольку опасаются, что их могут преследовать. В целях обеспечения государственной безопасности в 2018 году было необходимо привязать IMEI-коды мобильных устройств к каждому номеру телефона. С того года мобильные пользователи в Казахстане были обязаны привязывать свои номера к персональному идентификационному номеру (ПИН-коду) [5].

Данная исследовательская работа вносит свой вклад в эту дискуссию, исследуя, как новые медиа влияют на политическое участие молодежи. Поскольку молодые люди являются основными движущими силами политических событий, важно изучить, как они используют новые медиа в своем политическом участии, поскольку они используют новые медиа больше, чем любая другая политически активная возрастная группа. Гипотеза исследования: Новые медиа помогают повысить политическое участие и активность молодежи.

Теоретический и концептуальный анализ политического участия и новых медиа: Политическое участие — это процесс обмена и сбора политической информации, голосования, взаимодействия с политикой, распространения политической информации, участия в политических кампаниях, влияния на других с целью голосования и участия в выборе государственных должностных лиц [6].

По словам Брэди, многие определения политического участия включают четыре основных понятия: действие, рядовые граждане, политика и влияние [7]. Классическое определение политического участия Вербы и Ни включает все эти компоненты: «деятельность отдельных лиц, направленная на выбор государственных должностных лиц или более или менее прямое влияние на их действия» [8]. Согласно многим определениям, политическое участие должно включать действия отдельного лица. Личные мысли, отношения, убеждения, мотивы или тенденции являются пассивными показателями и не включаются в политическое участие. В то же время деятельность элит, таких как лоббисты и политики, не считается политическим участием, поскольку эта деятельность должна осуществляться рядовыми гражданами. Определение также не включает такие действия, как изучение политики путем чтения газеты или просмотра телевизионной программы или контакта с политической партией, поскольку эти действия должны включать попытку отдельного лица каким-либо образом повлиять на результат.

Ранние исследования политического участия были сосредоточены в основном на поведении избирателей, но со временем определение политического участия расширилось и теперь включает другие виды избирательных действий (например, жертвования или волонтерство в политической кампании), не связанные с выборами политические действия (например, обращение к законодателям по определенному вопросу) и другие радикальные или неортодоксальные действия (например, политические демонстрации и беспорядки).

В целом, ученые теперь делят концепцию политического участия на два типа: онлайн и офлайн. Офлайн-политическое участие включает действия, которые происходят в реальном мире, такие как посещение политического мероприятия, организация сбора средств для поддержки кампании политического кандидата, голосование за кандидата или партию или получение работы. Онлайн-политическое участие означает подписание онлайн-петиции, сбор подписей и информации в социальных сетях, размещение твитов политического кандидата или государственного должностного лица в Twitter, Facebook, Instagram и т. д. Оно включает в себя политическую деятельность, такую как размещение сообщений и комментариев на веб-сайте кандидата [9]. Подобные действия часто происходят на платформах социальных сетей, а их политическое участие четко отражается в офлайн- и онлайн-активностях.

1.2. Влияние социальных медиа на политическое участие

Первый набор предпосылок в этом исследовании будет сосредоточен на использовании социальных сетей в контексте участия в политической жизни онлайн. Обар и Уайлдман называют социальные сети группой интернет-приложений, основанных на технологической и идеологической ориентации Web 2.0, которые позволяют делиться и создавать пользовательский контент [10]. Помимо голосования, молодые люди участвуют в мобилизационных и политических кампаниях, ищут поддержку политической партии или кандидата, взаимодействуют с политическими деятелями, делятся сообщениями, обновляют информацию и комментируют онлайн. Аналогичным образом, новая форма политического участия, такая как использование социальных сетей, используется для вовлечения молодых людей в политическую деятельность и начинает поощрять молодых людей к участию, поскольку они используют Интернет больше, чем другие возрастные группы [11]. . Рассматривая новый тип социальных сетей, таких как Facebook, Twitter, Instagram, изучая онлайн-режимы, которые усиливают и формируют политическое поведение молодых людей, можно тщательно и целостно изучить и понять их политическое участие [12] и его можно понять [12]. Для дальнейшего изучения взаимосвязи между использованием социальных сетей и участием в политической жизни онлайн, это исследование направлено на оценку роли социальных сетей в повышении политического участия молодежи. Как уже отмечалось, социальные сети предоставляют молодым людям доступный и недорогой способ политического участия в цифровых онлайн-приложениях [13]. Что еще более важно, значительное количество молодых людей (старше 25 лет) используют Facebook для выражения своих оппозиционных взглядов, поскольку это помогает повысить осведомленность о политических проблемах и помочь решить или изменить национальные или местные проблемы. Ученые утверждают, что существует положительная и сильная связь между политическим участием и новыми медиа [14]. Использование социальных сетей в качестве политического участия онлайн оказывает положительное влияние на политическое участие молодежи, т. е. помогает повысить их политическую активность. Популярность социальных сетей вызвала ряд дебатов о потенциале сайта для повышения политического участия молодежи. Некоторые исследователи отметили, что использование Facebook, YouTube и Twitter увеличивает гражданское участие, в то время как использование Facebook увеличивает политическое участие [15]. Аналогичным образом, существуют опасения по поводу связи между использованием социальных сетей и политическим участием молодежи. Хотя молодые люди сейчас активно вовлечены в онлайн-активизм, исследователям важно изучить факторы, которые мешают им заниматься политикой, и факторы, которые в равной степени влияют на использование социальных сетей. Исследователи также отмечают, что вовлечение через социальные сети не так важно и не оказывает существенного влияния на политическое участие [16].

Однако этот аргумент не полностью исключает способность социальных сетей влиять на политическое участие молодежи, а скорее указывает на другие факторы, такие как тип и

характер использования медиа. Помимо политического участия, социальные медиа также считаются предшественниками политического образования. Они оказывают положительное влияние на уровень образования, помогая молодым людям искать информацию о политической деятельности. Связь между политическими знаниями и потреблением медиа также обнаруживается на онлайн-платформах, что предполагает, что эта связь может быть возможна в социальных каналах. Однако, по словам Бодэ и Далримпла, информация в социальных сетях поступает не от журналистов, а от пользователей этих социальных сетей, что вызывает вопросы о достоверности источника информации [17]. Например, информация, которая появляется в ленте новостей Facebook, обычно добавляется к одному из друзей пользователя. Эта информация фактически попадает в ленту пользователя и часто предоставляется надежным и популярным источником, что влияет на то, как человек обращает внимание на информацию. Эти особенности затрудняют оценку реального влияния использования социальных сетей на политическое образование при отсутствии серьезных исследований в этой области. Некоторые из выводов, подтверждающих идею о том, что социальные сети могут расширять политические знания, получены в результате исследований цензуры. Эти исследования объясняют, что личная вселенная, построенная вокруг онлайн-социальных сетей, в конечном итоге сужает знания человека из-за уникальной информации, которая имеет отношение к его или ее взглядам. Это может препятствовать обучению, поскольку уменьшает разнообразие новой информации, доступной аудитории. Более того, люди систематически обрабатывают релевантную информацию, а не нерелевантную, которая с меньшей вероятностью вызовет обратную связь. Следовательно, информация, которая не обрабатывается систематически, с меньшей вероятностью запомнится и может привести к более низким уровням понимания и удержания. Негативные эффекты отфильтрованной медиа-среды также могут усугубляться, поскольку многие пользователи менее мотивированы узнавать больше о политике или оставаться в курсе событий, проводя время в социальных сетях. Аналогичным образом, Физелл отмечает, что в социальных сетях сложно выбирать качественный контент, и когда есть выбор, аудитория часто выбирает развлекательные новости [18]. Нет никаких оснований полагать, что использование социальных сетей оказывает положительное влияние на политическое образование, если аудитория избегает деликатных новостей. Однако СМИ формируют общественное сознание и мнение, сообщая общественности политические факты и новости [19]. Кроме того, существует также возможность чтения нерелевантной информации в новостях социальных сетей. Случайное использование происходит, когда зрители случайно находят информацию, когда они специально не ищут контент. Работа в этой области связала случайные находки со знаниями, полученными о проблемах связей с общественностью в онлайн-среде, что указывает на потенциальное влияние остаточных знаний на частое использование социальных сетей. Таким образом, когда аудитория просматривает Facebook в первую очередь по социальным причинам, можно ожидать, что она найдет информацию о политических тенденциях. Постоянное воздействие такой информации может привести к случайному обучению, хотя обучение не является основной целью использования социальных сетей. Таким образом, из вышеизложенного обсуждения можно сделать вывод, что использование социальных сетей имеет значительную связь с политическими знаниями.

3. Методы

Проведен теоретический и концептуальный анализ взаимосвязи политического участия молодежи и новых медиа.

В ходе исследования использовался сравнительный метод, то есть сравнительный анализ научных работ, связанных с политическим участием молодежи в России и Казахстане; проведен сравнительный анализ онлайн- и офлайн-политического участия; В качестве политического участия были выбраны протесты в поддержку Алексея Навального

в России и январские события в Казахстане, а исследование проводилось с использованием тематического подхода.

4. Результаты и обсуждение

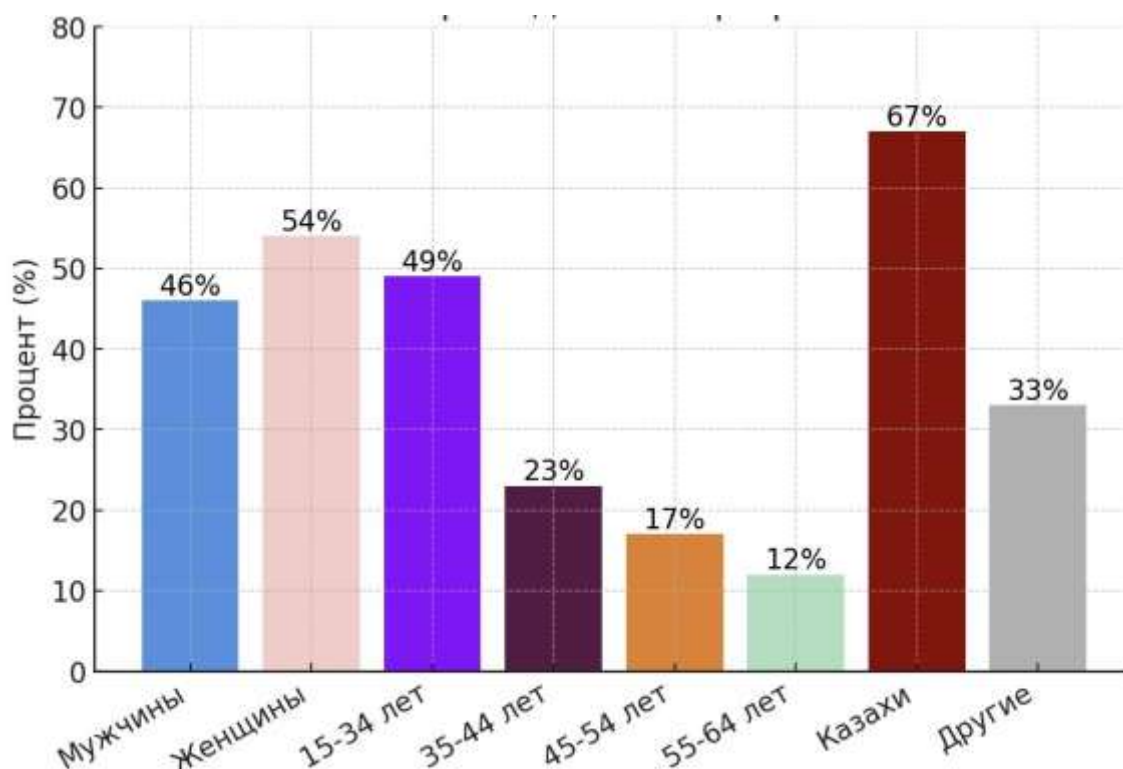
В 2023 году уровень пользования Интернетом среди граждан Казахстана в возрасте от 6 до 74 лет составил 88,2%. Доля пользователей Интернета увеличивается с каждым годом, например, в 2023 году по сравнению с 2019 годом можно увидеть, что доля пользователей значительно выросла (см. Таблицу 1).

Таблица 1 – Доля пользователей Интернета среди всего населения в возрасте 6-74 лет в Казахстане

	2019	2020	2021	2022	2023
Общий					
Республика Казахстан	76,8	78,8	81,3	84,2	88,2
Акмолинская обл.	70,0	70,8	73,8	79,4	84,6
Актобе	77,7	80,8	81,1	85,7	88,0
Алматы	81,4	84,5	85,3	85,4	88,7
Атырау	72,9	75,1	78,1	80,7	80,7
Западно-Казахстанская обл.	67,4	72,7	76,9	80,4	83,9
Жамбылская обл.	68,7	70,1	80,9	81,6	86,0
Караганда	72,5	72,8	73,9	80,5	93,1
Костанай	83,7	85,5	85,7	86,9	87,1
Кызылорда	76,7	76,2	77,7	77,9	80,0
Мангыстауская обл.	72,5	72,6	78,9	82,3	85,9
Южно-Казахстанская обл.	75,4	79,0	-	-	-
Павлодар	80,3	82,1	83,3	85,7	93,0
Северо-Казахстанская обл.	74,8	75,7	77,0	81,2	88,9
Туркестан	-	-	84,8	89,6	92,5
Восточно-Казахстанская обл.	74,5	77,4	79,2	81,7	84,1
Астана	85,3	88,0	88,1	91,7	94,5
Алматы	84,3	84,1	84,3	87,7	91,8
Шымкент	-	-	80,0	80,1	82,3

*Источник: Национальное бюро статистики Республики Казахстан, www.gender.stat.gov.kz

Уровень проникновения Интернета в стране в 2023 году составит 98,8%. Этот показатель резко вырос из-за глобализации и мировой пандемии в 2020 году. Во время пандемии COVID-19 весь мир перешел в онлайн из-за карантина. К 2022 году гендерный состав казахстанской интернет-аудитории превысит мужской состав пользователей: казахстанских женщин в сети больше, чем мужчин — 54%. В целом интернет-пользователи в возрасте от 15 до 34 лет составляют 48,6% казахстанской аудитории (Web Index Mobile, 2023) (см. рис. 1).



**Источник: Web Index Mobile, Казахстан 100 000+, февраль-апрель 2023 г.*

Рисунок 1 – Портрет казахстанской интернет-аудитории

До настоящего времени в категорию молодежи входили граждане в возрасте от 14 до 29 лет, но с 26 декабря 2022 года категория молодежи утверждена как 14-35 лет. В связи с этим Президент К.К. Токаев подписал закон «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам государственной молодежной политики и социального обеспечения» [20]. В этой связи, по словам министра информации и общественного развития Республики Казахстан Дархана Кыдыралы, численность молодежи в Казахстане достигла 6 миллионов человек [21].

Сравнительный анализ использования социальных сетей молодежью Казахстана и России: Установлено, что Вконтакте, Instagram и YouTube являются тремя наиболее часто используемыми социальными сетями среди молодежи в России и Казахстане. Наиболее популярными сетями в Российской Федерации являются Вконтакте (91,4%), Instagram (70,6%), Youtube (74,9%), Whatsapp (66,4%), Telegram (59,2%) (Попова, 2021). А согласно исследованию BRIF Research Group в Казахстане, наиболее популярными социальными сетями среди молодежи являются Вконтакте (71%), Instagram (59%) и YouTube (54%), а вот Facebook, хотя и популярен, не распространен среди молодежи (10%) [22].

Причина, по которой молодежь редко пользуется Facebook, заключается в том, что Вконтакте и Facebook очень похожи. Но если сравнивать их, то Вконтакте можно назвать самой удобной социальной сетью. Поскольку основные целевые группы пользуются этими популярными сетями, через эти платформы распространяются политические новости, информация, призывы и протесты. Результаты исследований относительно схожи. В целом значительная часть направлений развития обществ двух стран схожа. Это можно объяснить тем, что Казахстан и Россия были постсоветскими странами. Опрос, проведенный в обеих странах, проводился среди граждан в возрасте 14-30 лет. Это обусловлено тем, что социально-демографическая группа молодежи в возрасте 14-30 лет является особо важным объектом анализа для политологов и социологов.

Поскольку она не только определяет систему ценностей, политические предпочтения, модели политического поведения, особенности политической социализации и ресоциализации новых поколений, но и позволяет делать прогнозы относительно изменения

характера общественно-политических процессов в краткосрочной и среднесрочной перспективе. Выбор данного объекта обусловлен высокими показателями коммуникации молодежи в интернет-пространстве, а также ее достаточно высоким потенциалом гражданской и протестно-политической активности. Результаты исследования показывают, что 22,4% молодых людей в России очень интересуются политической жизнью, 58,5% интересуются лишь в некоторой степени, а 13,8% вообще не интересуются [23]. В ходе исследования интереса молодежи к политике в Казахстане был сделан вывод, что 47,8% молодых людей в возрасте от 14 до 29 лет вообще не интересуются политикой, 10,5% интересуются политикой на очень низком уровне, а 20,3% интересуются ею на среднем уровне. И получается, что 11,4% молодых людей интересуются ею на очень высоком уровне [24].

В заключение можно сделать вывод о существенной разнице в уровне интереса к политике среди молодежи двух стран. В целом известно, что почти половина молодежи в Казахстане вообще не интересуется политикой, тогда как в России этот показатель существенно ниже — 13,8%. YouTube — это односторонняя коммуникация, инструмент пропаганды, поскольку комментарии на YouTube оставляют фейковые аккаунты или боты. Существуют определенные возможности для продвижения и пропаганды различного политического контента. Существуют также различные механизмы монетизации канала YouTube. YouTube на данный момент является самой активной социальной сетью и наиболее оптимальной площадкой для использования в качестве инструмента политической пропаганды среди молодежи. В настоящее время в Казахстане есть блогеры, которые находятся в центре внимания молодежи и которые объясняют и обсуждают политику на доступном языке. Один из них Мурат Данияр, известный под ником «Jurttyyn Balasy» (@jurttyynbalasy) (288 тыс. читателей), Вадим Борейко «Hyperborey» (259 тыс. читателей). Канал YouTube пополняет свою коллекцию видеороликов о политике, обществе и гражданских позициях.

Исследование политического участия молодежи в Казахстане и России: В России Алексей Навальный, разоблачая незаконные действия власть имущих, распространял свои данные через платформу YouTube. Однако он не только подвергся политическому преследованию, но и был арестован в 2021 году. В результате 23 января 2021 года около 300 тысяч человек приняли участие в акции протеста в поддержку Навального [25]. 22 января социальная сеть TikTok удалила 38% от общего объема информации, которая вовлекала несовершеннолетних в противоправные действия, угрожающие их жизни и здоровью. В сети «ВКонтакте» было удалено 50% всей информации, признанной незаконной, а в Instagram заблокировано 17% информации, призывающей к протесту. Видеохостинг YouTube прекратил распространение 50% своей пропаганды среди молодого поколения [26]. То есть приглашение молодежи на акции протеста во «ВКонтакте», YouTube, Instagram, TikTok и т. д. через социальные сети. В целом, новые социальные сети, которые меняют сознание людей и становятся предпосылкой их участия в офлайн-политических процессах, — это протесты в поддержку Алексея Навального.

Январский инцидент можно отнести к инциденту в Казахстане. 2 января 2022 года народный протест, начавшийся как мирная акция в Жанаозене, не только охватил всю территорию Казахстана, но и 5 января в городе Алматы произошел массовый бунт, вошедший в историю как революция на государственном уровне. Поводом для протеста стало резкое повышение цены на сжиженный газ с 60 до 120 тенге. Несмотря на то, что правительство снизило цену на газ на 50 тенге, в Алматы вспыхнули протесты и начались массовые беспорядки. Поэтому К.К. 4 января Токаев объявил, что в стране произошло чрезвычайное положение и вся система интернета отключена [27]. Согласно исследованию, проведенному аналитиками Top10VPN, экономические потери из-за отключения интернета в Казахстане составили 410,3 млн долларов США. Всего казахстанцы оставались без интернета 144 часа, а 10 января интернет был отключен полностью [28]. В 2022 году общее количество часов отключения интернета в России составило 7407 часов.

Все социальные сети стали недоступны после того, как интернет стал недоступен. Однако алматинский программист Нарикби Максут распространял прокси-серверы среди населения на своем канале Telegram @narikbi_live[29]. Через Telegram казахстанцы могли получать доступ к источникам информации, общаться с семьей, близкими и коллегами в Казахстане и за рубежом, узнавать о ситуации в стране и своем городе, читать новости международных организаций и информационных источников зарубежных стран, связанных с ситуацией в Казахстане. Из этих случаев можно сделать вывод, что «новые медиа являются мощным инструментом привлечения молодежи к участию в политике». То есть очевидно, что роль социальных сетей в политической жизни в настоящее время очень высока.

Особенности онлайн и офлайн политического участия в Казахстане: Если сравнивать онлайн и офлайн участие в Казахстане, то доля онлайн участия очень высока. Основная причина этого в том, что молодые люди боятся политических преследований, если будут протестовать офлайн. Во время январского инцидента были осуждены невинные молодые люди, вышедшие на митинг в поддержку народа. Кроме того, январский инцидент привел к ограничению свободы выражения мнений в Интернете [30]. Многие представители гражданского общества подвергались давлению со стороны правоохранительных органов при исполнении своих общественных и профессиональных обязанностей по освещению и документированию событий. Аресты, вызовы массовых комментариев граждан в правоохранительные органы, аресты журналистов и блогеров, административные штрафы за размещение, физические нападения и блокировка информационных сайтов — все это свидетельствует о нарушении права на свободу выражения мнений.

Если обратиться к истории, то в памяти народа навсегда останутся события декабря 1986 года, когда молодых людей наказывали за выход на митинг. Поэтому в каждой семье родителям приходится постоянно оказывать давление, так как они думают о будущем своих детей. принадлежит кланам. В январе и феврале 2022 года жители Алматы подписали онлайн-петицию против акима города Ерболат Досаева и организовали разрешенный митинг. Э. провести этот митинг. Досаев сам это разрешил, так как любые протесты, беспорядки и мирные демонстрации требуют разрешения администрации [31]. 1 февраля 2022 года онлайн-петиция собрала 19 тысяч подписей [32]. В петиции описывается деятельность Ерболат Досаева, его ошибки и непопулярные у народа моменты. Автор петиции Владимир Иванов: «Несмотря на все это, акимом Алматы назначен Ерболат Досаев из списка Forbes!» Мы, граждане, подписавшие обращение, категорически против такого назначения! Позвольте мне избрать акима на честных выборах! Это наше право! ", - написал он. 5 февраля 2022 года на площади имени Шокана Уалиханова в Алматы собралось около 100 человек. Хотя в онлайн-петиции свои возражения высказали 19 тысяч граждан, офлайн свои возражения высказали всего около 100 граждан. Это первый санкционированный митинг после январского инцидента. На странице «Алматы и Алматы» в Facebook был опубликован пост с требованием отставки Досаева. Под постом было оставлено 355 комментариев, собрано 942 лайка, и 215 человек сделали репост поста. 99% пользователей оставили в комментариях негативные отзывы об акиме Алматы. В заключение можно сделать вывод, что онлайн-участие молодежи в политике активнее офлайн-участия. Количество подписавших онлайн-петицию и принявших участие в офлайн-митинге нельзя сравнивать. Даже без учета петиций активность в социальной сети Facebook показывает, что доля политического участия онлайн выше, чем офлайн.

5. Заключение

В заключение следует отметить, что онлайн-участие молодежи в политических процессах не приводит сразу к офлайн- или традиционному участию, но нельзя отрицать, что социальные сети влияют на политическое участие молодежи. Политические дискуссии, посты и новости в социальных сетях способствуют повышению уровня политических знаний молодежи и повышению ее интереса к политике. Кроме того, чем больше

распространяется политических фактов и новостей, тем больше это помогает формировать общественное сознание и мнение молодежи. На самом деле социальные сети помогают человеку очень сильно развиваться в этой области, независимо от того, с какой целью он их использует. Поэтому можно повысить политическую активность молодежи, используя социальные сети в политических целях. Согласно предыдущим исследованиям, более 50% от общего числа молодых людей в возрасте до 35 лет пользуются Интернетом и проводят большую часть своего времени в сети. Можно сказать, что социальные сети играют очень важную роль в трансформации политической культуры молодежи. Это связано с тем, что способность политического мышления молодых людей будет постепенно меняться, и они будут по-другому смотреть на политические процессы. В перспективе есть потенциал для развития политической и гражданской активности молодежи в социальных сетях Казахстана. То есть, сегодня онлайн-участие молодежи в политике является обязательным условием для выражения своей позиции традиционным способом. Поэтому лучше больше внимания уделять социальным сетям.

лучше уделять особое внимание социальным сетям. По результатам сравнительного анализа в ходе исследования можно сделать вывод, что почти половина молодежи Казахстана вообще не интересуется политикой, а остальные очень заинтересованы или в той или иной степени и пытаются выразить свою позицию. в онлайн или офлайн политическом участии. Политический контент они получают в основном через популярные среди молодежи страны платформы «ВКонтакте», «Инстаграм» и «Ютуб», и через эти социальные сети делятся постами и новостями со своими друзьями. Приглашения к участию в политических процессах, таких как митинги и протесты, часто осуществляются через эти сети. Если эти действия окажут негативное влияние на власть имущих, в стране отключат Интернет. Это наглядное свидетельство того, что социальные сети оказывают сильное влияние на политическое участие.

Вывод, который можно сделать из этого, заключается в том, что молодежь Казахстана не очень интересуется тем, что происходит в стране, но информацию она получает через социальные сети. То есть, даже если на данный момент у молодежи не высокий уровень интереса, со временем ее вовлеченность в политические процессы постепенно увеличивается. Это связано с тем, что социальная сеть не только повышает политический уровень знаний человека, но и способствует формированию гражданской позиции. Конечно, это не тот процесс, который произойдет мгновенно, мы считаем, что он будет происходить по принципу «эффекта снежного кома».

Список использованных источников

1. Norris, P. (2005). The impact of the internet on political activism. *International Journal of Electronic Government Research*, 1(1), 19–39. <https://doi.org/10.4018/jegr.2005010102>
2. Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612–634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>
3. Access Now. #KeepItOn: the return of digital authoritarianism Internet shutdowns in 2021. [Электрон. ресурс] – 2023. – URL: <https://www.accessnow.org/cms/assets/uploads/2022/05/2021-KIORReport-May-24-2022.pdf> (accessed 16.11.2024).
4. Insebayeva S. Visions of Nationhood: Youth, Identity and Kazakh Popular Music //Nazarbayev Generation. Being Young in Kazakhstan. – Lexington Books, 2019. – P. 177-190.
5. Казахстанская правда // Как привязать IMEI-код телефона к ИИН. [Электрон. ресурс] – 2023. – URL: <https://kazpravda.kz/n/kak-privyazat-imei-kod-telefona-k-iin/> (accessed 16.11.2024).
6. Swart J. Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media //New Media & Society. – 2023. – Т. 25. – №. 3. – P. 505-521.

7. Ruess C. et al. Online political participation: the evolution of a concept // *Information, Communication & Society*. – 2023. – Т. 26. – №. 8. – P. 1495-1512.
8. Ahn C., Mutz D. C. The effects of polarized evaluations on political participation: Does hating the other side motivate voters? // *Public Opinion Quarterly*. – 2023. – Т. 87. – №. 2. – P. 243-266.
9. Hunter L. Y. Social media, disinformation, and democracy: how different types of social media usage affect democracy cross-nationally // *Democratization*. – 2023. – Т. 30. – №. 6. – P. 1040-1072.
10. Ausat A. M. A. The role of social media in shaping public opinion and its influence on economic decisions // *Technology and Society Perspectives (TACIT)*. – 2023. – Т. 1. – №. 1. – P. 35-44.
11. Smyth T.N., Best M.L. Tweet to trust: Social media and elections in West Africa. In *Proceedings of the Sixth International Conference on Information and Communication Technologies and Development: Full Papers*. – 2013. – Vol. 1. – P. 133–141.
12. Miller P.R., Bobkowski P.S., Maliniak D., & Rapoport R.B. Talking politics on Facebook: Network centrality and political discussion practices in social media. *Political Research Quarterly*, – 2015. – № 68(2). – P.377–391.
13. Isaacs R. “The Kazakhstan Now! Hybridity and Hipsters in Almaty. Negotiating Global and Local Lives.” In *The Nazarbayev Generation. Youth in Kazakhstan*. – New York: Lexington Books. – 2019. – P. 227-243.
14. Kaskazi A., Kitzie V. Engagement at the margins: Investigating how marginalized teens use digital media for political participation // *New Media & Society*. – 2023. – Т. 25. – №. 1. – P. 72-94.
15. Caron C., Raby R., Mitchell C., Thewissen-LeBlanc S., Priolella J. From concept to data: Sleuthing social change-oriented youth voices on YouTube. *Journal of Youth Studies*. – 2017. – № 20(1). – P. 47–62.
16. Theocharis Y. et al. Platform affordances and political participation: how social media reshape political engagement // *West European Politics*. – 2023. – Т. 46. – №. 4. – P. 788-811.
17. Theocharis Y. et al. Platform affordances and political participation: how social media reshape political engagement // *West European Politics*. – 2023. – Т. 46. – №. 4. – P. 788-811.
18. Mussa N. M., Myssayeva K. N. MEDIA COVERAGE OF SOCIAL CONFLICTS IN THE KAZAKH MEDIA: A CASE STUDY OF AZATTYQ. ORG // *Серия Журналистики*. – 2023. – Т. 70. – №. 4. – P. 39-47.
19. Gaby S. The civic engagement gap (s): Youth participation and inequality from 1976 to 2009. *Youth & Society*. – 2017. – № 49(7). – P. 923–946.
20. Akorda.kz // The Head of State signed the Law of the Republic of Kazakhstan “On Amendments and Additions to Some Legislative Acts of the Republic of Kazakhstan on Issues of State Youth Policy and Social Security”. [Electronic resource] – 2023. – URL: <https://akorda.kz/kz/memleket-basshysy-kazakstan-respublikacynin-keybir-zannamalykaktilerine-memlekettik-zhastar-sayasaty-zhane-aleumettik-kamsyzydandyru-kolkoydy-24114022> (accessed: 16.11.2024).
21. KazInform.kz // The number of young people in Kazakhstan has reached 6 million - Minister, 13.01.2023. [Electronic resource] - 2023. - URL: https://www.inform.kz/kz/kazakstanda-zhastar-sany-6-millionga-zhetti-ministr_a4023202 (accessed: 16.11.2024).
22. Concept of youth policy for 2023–2027. [Electronic resource] – 2023. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam/documents/details/399332?lang=ru> (accessed: 16.11.2024).
23. Попова О. В. Политическая онлайн-коммуникация молодежи российских мегаполисов // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. – 2021. – №. 2. – С. 28-54.
24. Шарипова Д., Бейменбетов С. Молодежь в Казахстане 2021: оценка ценностей, ожиданий и стремлений. Friedrich-Ebert-Stiftung Kazakhstan, Алматы, 2021.

25. NEWSru.com. Штабы Навального подсчитали участников протестов 23 января - до 300 тыс. Многие штабы «обезглавлены», но объявлена дата новых акций. [Электрон. ресурс] – 2023. – URL: <https://www.newsru.com/russia/24jan2021/250k.html> (қаралған күні: 13.11.2024).
26. Schafer J. Delayed gratification in political participation //American Politics Research. – 2021. – Т. 49. – №. 3. – С. 304-312.
27. Азаттық радиосы. Елде интернет өшіп, байланыс нашарлады. Азаттық сайты ашылмай қалды, 2022. [Электрон. ресурс] – 2023. – URL: <https://www.azattyq.org/a/31640540.html> (қаралған күні: 15.11.2024).
28. Top10VPN. Government Internet Shutdowns Cost Almost \$24 Billion in 2022. [Электрон. ресурс] – 2023. – URL: <https://www.top10vpn.com/research/cost-of-internet-shutdowns/#internet-shutdowns2022-cost-by-country> (қаралған күні: 14.11.2024).
29. Новые Известия on-line. Казахский программист раздавал интернет, когда власти его блокировали. [Электрон. ресурс] – 2023. – URL: <https://newizv.ru/news/2022-01-14/kazahskiyprogrammist-razdaval-internet-kogda-vlasti-ego-blokirovali-342682> (қаралған күні: 15.11.2024).
30. Drfl.kz ландшафт цифровых прав и свобод. Специальный отчет “Qazaqstan Shutdown 2022” ограничения цифровых прав во время и после январских событий. [Электрон. ресурс] – 2023. – URL: https://drfl.kz/assets/pdf/ru-presentation-final_compressed.pdf (қаралған күні: 16.11.2024).
31. Turan Times. В Алматы прошел мирный митинг против нового акима. [Электрон. ресурс] – 2023. – URL: <https://turantimes.kz/regions/32674-v-almaty-proshel-mirnyj-miting-protiv-novogo-akima.html> (қаралған күні: 14.11.2024).
32. Egov press. Петиция против назначения Ерболат Досаева. [Электрон. ресурс] – 2023. – URL: <https://egov.press/1211-petisiya-dosayev.html> (қаралған күні: 15.11.2024).

Мусабекова Аружан

Т.К. Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясы, Алматы қ.

email: amussabek@bk.ru

ҚАЗІРГІ МЕДИА КЕҢІСТІГІ ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЖАСТАРДЫҢ ҚАРЖЫЛЫҚ САУАТТЫЛЫҒЫ

Аңдатпа. Қазіргі әлемде интернет қоғамның мәдениеті мен білім беру әлеуетін қалыптастырудың құрамдас бөлігі болып табылады. Оның қоғамның жеке және әлеуметтік қабаттарына әсерін зерттеудің өзектілігі оның құрылымдық және функционалдық мүмкіндіктеріне байланысты. Белсенді ықпалдаса отырып, ол жаңа ұрпақтарды, оның ішінде білім беру жүйесінде әлеуметтену институтына айналады. Дегенмен, ғылыми тұрғыдан алғанда, Интернеттің жастардың негізгі құндылықтарының, мәдени ерекшеліктері мен көзқарастарының қалыптасуына, әсіресе адамның экономикалық қызметімен байланысты қаржылық мінез-құлық саласындағы әсерін түсіну маңызды.

Зерттеудің мақсаты – қазіргі заманғы медиа-кеңістіктің (Интернет және әлеуметтік желілер) жастардың қаржылық мінез-құлық үлгілерін қалыптастырудағы рөлі мен әсерін негіздеу.

Зерттеу әдістері әлеуметтік медианың, атап айтқанда Instagram әлеуметтік желісінің контентін талдау, соның ішінде өзін қаржылық менеджмент саласындағы сарапшы ретінде көрсететін блогерлердің мазмұнын талдау, сондай-ақ жастарға жаппай сауалнама жүргізу және қаржы нарығы мен қаржылық мінез-құлық саласындағы сарапшылармен терең құрылымдық сұхбаттар болды. Қазақстанның жетекші қаржы орталығы ретінде Алматы қаласының тұрғындары (жастары) зерттелді.

Алынған нәтижелер қазіргі заманғы медиа-кеңістікте, соның ішінде контентті, танымал әлеуметтік медиа арналарды, әлеуметтік желілерді, сондай-ақ әр түрлі ақпараттарды қалыптастыруда жастардың қаржылық мәдениеті мен қаржылық мінез-құлық қалыптастыруға елеулі әсер етудің бар-жоғын талдауға мүмкіндік береді. Сайып келгенде, бұл елдің жас тұрғындарының күнделікті практикалық тандауларына және күнделікті қызметіне әсер етеді.

Жастар саясатын дамытуға қазіргі заманғы медиа-кеңістіктің, сондай-ақ білім беру, кеңес беру және қаржылық сауаттылық пен мәдениетті арттыруға қатысты басқа да қызмет саласындағы блогерлердің ықпалын ескеру қажет.

Тірек сөздер: қаржылық мінез-құлық, қаржылық сауаттылық, әлеуметтік желілер, интернет, әлеуметтік-экономикалық мәселелер.

Мусабекова Аружан

Казахская национальная академия искусств им. Т.К. Жургенова, г. Алматы

email: amussabek@bk.ru

СОВРЕМЕННОЕ МЕДИА ПРОСТРАНСТВО И ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ МОЛОДЕЖИ В КАЗАХСТАНЕ

Аннотация. В современном мире Интернет играет ключевую роль в формировании культуры и образовательного потенциала общества. Актуальность исследования его воздействия на разные социальные группы зависит от функциональных и структурных особенностей цифрового пространства. При активном использовании он становится важным институтом социализации новых поколений, особенно в образовательной сфере. Однако с научной точки зрения критически важно понять, как Интернет влияет на формирование базовых ценностей, культурных особенностей и установок молодежи, особенно в контексте финансового поведения, связанного с экономической деятельностью.

Цель исследования – обосновать значимость и воздействие современного медиапространства (Интернет и социальные сети) на модели финансового поведения молодежи.

В качестве методов исследования были использованы контент-анализ социальных сетей, таких как Instagram, с акцентом на изучение контента блогеров, позиционирующих себя экспертами в области финансового менеджмента. Дополнительно проведены массовые опросы молодежи и углубленные структурированные интервью с экспертами в сфере финансового рынка и финансового поведения. В рамках исследования был проанализирован опыт молодежи города Алматы, как ведущего финансового центра Казахстана.

Результаты исследования позволяют оценить, оказывает ли современное медиапространство, включая социальные сети и популярные каналы, значительное влияние на формирование финансовой культуры и поведения молодежи. В частности, анализируется влияние различного типа информации на повседневные финансовые решения и поведение молодежи.

При разработке молодежной политики необходимо учитывать влияние медиапространства и активности блогеров в области образования, консультаций и повышения финансовой грамотности и культуры среди молодежи.

Ключевые слова: финансовое поведение, финансовая грамотность, социальные сети, Интернет, социально-экономические проблемы.

Musabekova Aruzhan

Kazakh National Academy of Arts named after T. K. Zhurgenov, Almaty

email: amussabek@bk.ru

MODERN MEDIA SPACE AND FINANCIAL LITERACY OF YOUTH IN KAZAKHSTAN

Abstract. In the modern world, the Internet plays a key role in shaping the culture and educational potential of society. The relevance of studying its impact on different social groups depends on the functional and structural features of the digital space. With active use, it becomes an important institution for the socialization of new generations, especially in the educational sphere. However, from a scientific point of view, it is critically important to understand how the Internet influences the formation of basic values, cultural characteristics and attitudes of young people, especially in the context of financial behavior related to economic activity.

The purpose of the study is to substantiate the significance and impact of the modern media space (Internet and social networks) on the models of financial behavior of young people.

The research methods used were content analysis of social networks, such as Instagram, with an emphasis on studying the content of bloggers who position themselves as experts in the field of financial management. Additionally, mass surveys of young people and in-depth structured interviews with experts in the field of the financial market and financial behavior were conducted. The study analyzed the experience of young people in Almaty, as the leading financial center of Kazakhstan.

The results of the study allow us to assess whether the modern media space, including social networks and popular channels, has a significant impact on the formation of financial culture and behavior of young people. In particular, the influence of various types of information on everyday financial decisions and behavior of young people is analyzed.

When developing youth policy, it is necessary to take into account the influence of the media space and the activity of bloggers in the field of education, consultations and improving financial literacy and culture among young people.

Key words: financial behavior, financial literacy, social networks, Internet, socio-economic problems.

1. Кіріспе

О.Ю. Вихрова (Вихрова 2018), О.А. Швахер (Shvaher 2021), А.Е. Ешенкүл (Ешенкүл 2022), Т. Кимура (Kimura 2017), Б.А. Мүкүшев (Mukushev 2020), С.В. Капралова (Капралова 2013), С.В. Крошилин және Е.И. Медведева (Крошилин 2014), Н.В. Аликперова, А.В. Ярашева, К.В. Виноградова (Аликперова и др. 2019) және т.б. еңбектері қоғамдық идеологияның жұмыс істеуі және қалыптасу процесіне әлеуметтік желілердің әсер ету мәселелеріне арналған. Өртүрлі авторлардың зерттеулеріне сәйкес онлайн әлеуметтік желілер қоғамдық пікірге әсер ету құралы, оны қалыптастыру арнасы және кристалдану тұғырнамасы, сондай-ақ қоғамдық пікірді рухани жазықтықтан практикалық деңгейге көшіруді жеңілдететін тетік ретінде әрекет ете алады. Instagram платформасына негізделген контент-талдау және жастар арасында жүргізілген сауалнама нәтижелеріне сәйкес, қаржылық сауаттылықты, қаржылық мәдениетті қалыптастыруға және соған сәйкес Алматылық жастардың қаржылық тәртібіне ең көп әсер ететін - бесінші билік немесе «пікір көшбасшылары» (блогерлер) болып табылады.

Қаржы нарығының белсенді дамуын, жаңа өнімдер мен қызметтерді ұсынуды, экономиканы цифрландыруға көшуді, экономиканың өзара әрекеттесу экосистемінің күрделенуін ескере отырып, қазіргі заманғы шындықтағы қаржылық мәдениет және қаржылық мінез-құлық тақырыбы бұрынғыдан да өзекті болып отыр. Әсіресе, қаржы нарығы және қаржы субъектілері (Салқынбаева 2023), жастар арасында қаржылық мінез-құлық стратегияларын, атап айтқанда, қаржы жинақтау мінез-құлқын өзгерту тенденциялары байқалуда.

Жинақтау нысандары мен жинақтау көлемі қалай өзгеріп жатқанын көріп отырмыз. Инвестициялық мінез-құлық елімізде тек 2021 жылы ғана жаңартылды: жеке инвестициялық шоттардың (ПА) саны 2011 жылғы көрсеткіштен екі еседен астамға өсті (Forbes 2021). Тұтынушылардың мінез-құлқы да өзгерді. Бұл әсіресе COVID-19 пандемиясынан кейінгі фонында сезіледі: қажеттіліктер өзгеруде, жаңа әдеттер қалыптасуда, онлайн сауда, онлайн оқыту. Өзгерістер кәсіби бағдарға, мансап құруға және адамдар өмірінің көптеген басқа салаларына да әсер етеді. Бұдан сұрақ туындайды: әлеуметтік желілер қаржылық мәдениет пен қаржылық мінез-құлықты қалыптастыруда қандай рөл атқарады? Жастардың күнделікті қызметі қаншалықты заңды және құқықтық нормалармен қорғалған?

Сонау 19 ғасырда М. Вебер әлеуметтану призмасы арқылы жеке тұлғаның әлеуметтенуіне баспа басылымдарының әсер ету мүмкіндіктерін ашты. Г.Х. Мид прагматизм мен символдық интеракционизмге сәйкес, шындықты практикалық қызмет арқылы құруды көрсетті (бұл, шын мәнінде, бүгінгі күні пайдаланушылардың белсенділігі арқылы «нақты әлем» ретінде «виртуалдылықты» жасауға мүмкіндік береді). П. Лазарсфельд «пікір көшбасшыларының» рөлдерін ашатын екі деңгейлі модельді әзірлеу арқылы БАҚ ықпалын зерттеу мүмкіндіктерін толықтырды (Yachmeneva 2021). Жастар бүгінде бұқаралық коммуникация процестеріне бұрынғыдан да көбірек тартылуда және бұл коммуникация көбінесе виртуалды, жанама және ақпаратқа толы әлемде жүзеге асырылады. Бұл жағдайда ең тартымдысы, кейіннен тәжірибе түрінде жүзеге асыру жоспарланған қабылдаулар мен құндылықтар сияқты пікірлерді қалыптастырмайтын, өзіндік «шамырақ» ретінде әрекет ететін беделді пікір көшбасшылары болып табылады. Осылайша, цифрлық форматта жұмыс істейтін әлеуметтік желілер қазіргі жастарға нақты әлеуметтік тәжірибеде бейнеленген образдарға, символдарға және стереотиптерге негізделген өз әлемін құруға мүмкіндік береді.

2. Негізгі ережелер

Алынған нәтижелер қазіргі заманғы медиа-кеңістікте, соның ішінде контентті, танымал әлеуметтік медиа арналарды, әлеуметтік желілерді, сондай-ақ әр түрлі ақпараттарды қалыптастыруда жастардың қаржылық мәдениеті мен қаржылық мінез-құлқын қалыптастыруға елеулі әсер етудің бар-жоғын талдауға мүмкіндік береді. Сайып

келгенде, бұл елдің жас тұрғындарының күнделікті практикалық таңдауларына және күнделікті қызметіне әсер етеді.

2.1. Ағымдағы статистика

Интернет әрбір заманауи адамның өмірінің ажырамас бөлігіне айналды. Бүгінгі таңда интернет қазақстандықтар үшін кез келген ақпараттың, әсіресе қаржылық ақпараттың негізгі көзі болып табылады. Datareportal мәліметтері бойынша, Қазақстанда 2024 жылдың ақпан-тамыз айларында орташа есеппен 17,73 миллион адам немесе 12 жастан асқан ел халқының 90,9 пайызы айына кемінде бір рет интернетті пайдаланған. Қазақстанда 2023 жылы орта жастағы (44 жасқа дейін) Интернеттің енуі 90%-дан асты, ал ең жас қазақстандықтар арасында (12-24 жас) 100%-ға жуықтады. 45-54 жас тобында қазақстандықтардың 84,2%-ы кем дегенде айына бір рет интернетті пайдаланады, ал елдің ең қарт тұрғындарының жартысына жуығы (55 және одан жоғары жастағы) интернетке қол жеткізе алады – 49,7%. Орта есеппен қолданушылар интернетте күніне 187 минут жұмсайды. Әйелдер интернетте ерлерге қарағанда 15 минут көп уақыт жұмсайды. 12 мен 24 жас аралығындағы жас қазақстандықтар интернетте ең көп уақыт өткізеді (222 минут), ал жасы ұлғайған сайын интернетте өткізетін уақыт азайып, ең аз дегенде 162 минутқа жетеді, яғни 55 жастан асқан буын (Kemp 2024).

Бір қызығы, әлеуметтік желілер өзінің танымалдылығы бойынша Яндекс және Google сияқты іздеу жүйелерінің арасында «титандардан» бірнеше позицияға ғана артта қалады (Kemp 2024). Әлеуметтік желілер көптен бері ойын-сауық пен қарым-қатынас алаңы болудан қалды. Желілерден барлығын таба аласыз: жалға алу туралы хабарландырулар, жұмыс орындары, оқу материалдары, пікірлестер тобы және т.б.

Бұқаралық ақпарат құралдары ақпарат беруде делдал болып қана қоймайды, олар қоғамдық өмірдің барлық саласының дамуын қалыптастырады, ал БАҚ пен қоғам үнемі өзара әрекеттеседі (Гуреева 2021). Әлеуметтік желілердегі танымалдылық әртүрлі тауарлар мен қызметтерді, сондай-ақ БАҚ өкілдерін ілгерілетудің жаңа валютасына айналуға болады. Әлеуметтік желілерді ешбір ескертусіз бесінші билік деп атауға болады. Мамандандырылған технологиялық интернет-платформа ретінде әлеуметтік желілер пайдаланушыларға тіркелуге (профиль, веб-парақша құру) және басқа пайдаланушылармен байланысуға (жазбалар мен пікірлерді жариялауға, хабарламаларға жауап беруге (контент жасау), қауымдастықтар мен топтар құруға) мүмкіндік береді (Байжан 2021).

3. Әдістер

Зерттеудің негізгі мақсаты – қазіргі заманғы медиа-кеңістіктің (Интернет, әлеуметтік желілердің) жастар арасында қаржылық сауатты мінез-құлық үлгілерін қалыптастыруға ықпалын бағалау және рөлін негіздеу (Алматы қаласының үлгісін жетекші ретінде пайдалану негізінде).

Зерттеудің негізгі әдістері әлеуметтік желілерді, атап айтқанда, Instagram-ды (өздерін қаржылық менеджмент саласындағы сарапшы ретінде көрсететін блогерлердің мазмұнын талдау), сондай-ақ жастар арасында жаппай сауалнама жүргізу және осы саладағы сарапшылармен қаржы нарықтары мен қаржылық мінез-құлық туралы терең құрылымдалған сұхбаттарды талдау болды.

Келесі зерттеу гипотезалары тұжырымдалған:

H1. Қазіргі жағдайда халықтың қаржылық мінез-құлықтың стратегияларын қалыптастыру процестеріне цифрлық технологиялар әсер етеді.

H2. Жастар басқа жас топтарына қарағанда әлеуметтік желілерге көбірек сүйеніп, тәуелділікке ие болады.

H3. Әлеуметтік желідегі блогерлердің кеңестері жастардың өз қаржысын қалай басқару керектігі туралы шешімдеріне көбірек әсер етуде.

H4. Жастардың пікірінше, қаржыны көбейту үшін ақыл, еңбек және сәттілік секілді факторлар маңызды болады.

Зерттеуді жүргізу үшін келесі зерттеу құралдары пайдаланылды:

1. Блогтарды талдау үшін біз 100-ге жуық (жазылушылардың саны бойынша, оның ішінде «тірі» жазылушылар, пікірлер мен ұнатулар, жазбалар белсенділігі бойынша) өздерін қаржы саласындағы сарапшы ретінде көрсететін және білім беру, кеңес беру және коммерциялық қызметтерді жүргізетін өкілдерді таңдадық. Бұл блогерлердің барлығы негізінен микро-әсер етушілер, олардың кейбіреулері макро-әсер етушілер, бұл олардың қолданушылардың кең ауқымына ие деп айтуға негіз береді.

2. Таңдалған блогтардың мазмұнын бағалау әдістемесі талдау үшін мазмұнды алдын ала іріктеуден тұрады: қаржылық сауаттылықты арттыруға және оның әртүрлі көріністерінде белсенді қаржылық мінез-құлықты қалыптастыруға арналған посттар: жинақтау, инвестициялау, несиелеу, сақтандыру, әртүрлі құралдардың жұмыс істеуі.

3. Жаппай социологиялық сауалнама (13–18 жас аралығындағы Алматы жастары), сондай-ақ қаржылық сауаттылық және қаржы нарығын дамыту саласындағы сарапшылармен тереңдетілген құрылымдық сұхбаттар жүргізілді. Қазақстан Республикасы Ғылым академиясының Халықтың әлеуметтік-экономикалық мәселелері институты мен авторлардың бірлескен зерттеулері қазіргі заманғы медиа-кеңістіктің қазақстандық жастардың қаржылық мінез-құлқына әсер ету мәселесі өте күрделі және көп қырлы екенін көрсетті: жастарға әлеуметтік желілер айтарлықтай әсер етеді. Бұл, ең алдымен, Интернеттің таралуы мен қолжетімділігімен, сондай-ақ қоғамымызда болып жатқан әлеуметтік, экономикалық және саяси факторлар мен жаһандық процестердің ықпалымен байланысты. Интернеттің дамуы жастардың қаржылық сауатты мінез-құлқына әлеуетті әсер ету аясын айтарлықтай кеңейтеді. Бұл мәселе одан әрі терең зерттеуді қажет етеді.

4. Нәтижелер және талқылау

Жастар арасындағы ең танымал әлеуметтік желілердің бірі Instagram әлеуметтік желісі болып табылады, онда блогерлер ретіндегі бесінші билік өкілдерінің үлкен тобы - «пікір көшбасшылары» - әр түрлі, атап айтқанда, тәрбиелік және әрқашан адал емес іс-шараларды жүргізеді, олардың ынталы жастардың кең аудиториясына арналған хабарларын таратады.

Осы «пікір көшбасшыларының» беттерінде сіз 3 қадамда инвестициялауды қалай бастауға, содан кейін қаржылық жаттықтырушы болуға (желілік маркетингке ұқсас алгоритм) дейін әртүрлі мазмұнды таба аласыз, жай ғана өзіңіздің санаңызбен жұмыс жасаңыз және ақша Сізді және апогейді табады деген парадигмалық тұжырымдаларды кездестіруге болады. Мұның бәрі - ақшаға, қарыздарды өтеуге және байлықты тартуға арналған қастандықтардың сиқырлы тәжірибесі секілді көрінуі мүмкін. Сонымен қатар, қаржылық білім берумен айналысып, сонымен бірге оқу курстарын сатумен айналысатын блогерлердің білім беру қызметіне лицензиясы жоқ, көпшілігінің заңды жұмысы да жоқ.

Қауіпті факт - пайдаланушылардың өздері (осы мазмұнды тұтынушылар) иррационалды оптимизммен шабыттанған (бай және еркін адам болу туралы 3 қадамда тиімді нұсқаулар алуға үміттеніп) осы жалған кеңесшілер мен шарлатандардың қызметтерін белсенді пайдаланады. Бұл фактіні ғылыми-практикалық тұрғыдан негіздейтін болсақ, қазақстандықтардың қаржылық сауаттылық пен қаржылық ақпаратқа деген қызығушылығының артуы заманауи технологияларды белсенді түрде енгізуге байланысты. Осыған байланысты цифрландыру еліміздің мегаполистері мен шалғай аудандарының тұрғындары арасындағы қаржылық сауаттылықтағы алшақтықты азайтады: бүгінде кез келген азамат дерлік өз үйінен шықпай-ақ бағалы қағаздарды сатып алып, сата алады, валюта айырбастайды, депозиттер ашады, жеке жинақтарын басқара алады және т.б. Қаржы әлемі осылай қолжетімді болды деген қорытындыға келуге болады.

Блогтарды талдау нәтижесінде негізгі проблемалық нүктелер мен түрлендіру мүмкіндіктерін сипаттайтын SWOT талдауы қалыптасты (1-кесте).

Кесте 1 – SWOT-талдау

Strengths	1. Әлеуметтік желілер – еліміздің стратегиялық ресурсы болып табылатын, қаржы нарығының барлық қатысушылары сүйенетін халықтың, әсіресе, жастардың қалауларын бағалауға мүмкіндік беретін беделді ақпараттық платформа қаржы нарығы.
Weaknesses	1. Әлеуметтік желілердегі қаржылық кеңесшілердің қызметі туралы заңнаманың болмауы, атап айтқанда: - Мұндай ақпараттық-түсіндіру жұмыстарын жүргізуге кімнің құқығы бар екендігі туралы заңнама жоқ және кеңесшілерге қойылатын талаптар жоқ. - Пайдаланушыларға қандай мазмұнды жылжытуға болады және қандай шарттармен, клиент қаржылық кеңесшіні қандай параметрлер бойынша таңдау керек, жалған сарапшыны шын білімді, тәжірибелі кеңесшіден қалай ажыратуға болады, осылайша пайдаланатын клиенттердің мүдделері мен құқықтарын қорғау қаржылық кеңесшілердің қызметтері бірінші орынға шығады; сауаттылықтан гөрі мәдениеттің төмен деңгейі мыңдаған адамдар байлықты тарту үшін рәсімдерге сенеді; ақпараттың үлкен ағынын шарлау қабілетсіздігі.
Opportunities	1. Қаржылық білім беру жүйесін қайта шоғырландыру, тәсілдер мен әдістемелерді қайта қарастыру және аудиторияның қажеттіліктерін талдау мүмкіндігі. 2. Қаржы нарығы күшті, сапалы ойыншыларды анықтау және халыққа қаржылық білім беру тұрғысынан жосықсыз қатысушыларды жою арқылы қалпына келеді. 3. Қаржылық сауаттылықты арттыру процесі ауқымды қамтудың арқасында әлеуметтік желілер арқылы жылдамырақ жүреді.
Threats	1. Алаяқтарға, жалған кеңесшілерге, сиқыршыларға және басқа да шарлатандарға арналған кең ауқымды алаң. 2. Қаржылық сауаттылығы төмен орташа адамға адал, сауатты қаржы мұғалімдерін анықтау өте қиын болатын үлкен, бақыланбайтын ақпарат ағыны; соңғылары өз кезегінде осындай бейшара мұғалімдерден зардап шегеді және бұл қаржылық кеңес берудің бүкіл саласына көлеңке түсіреді. 3. Ықтимал «құрбандар» ауқымы. Жәбірленушінің сөзбе-сөз ақша жоғалтуы міндетті емес - бұл жерде басты назар басқа нәрсеге аударылады, керісінше, олар ақшамен не ұтады және олар қандай зиян шегуі мүмкін: - ақша жоғалту; - уақытты жоғалту; - бағдардың бұзылуы; - қате ақпаратпен оқу, сондықтан мақсатқа жете алмау; - қор нарығының мәнін дұрыс түсінбеу (ең танымал тақырыптардың бірі ретінде), бұл жаңадан бастаған инвесторларды қысқа мерзімді сауда негізінде қысқа мерзімді пайда іздеуге әкеледі, бұл әдетте капиталдың жоғалуына әкеледі (теңдестірілген айырмашылығы).

Осы тұжырымдарды 2024 жылдың қыркүйегінде жастар арасында жүргізілген онлайн-сауалнама арқылы автордың социологиялық зерттеу деректерімен бекіту (сауалнамаға Алматы қаласының 13 пен 18 жас аралығындағы тұрғындары қатысты; іріктеу критерийлері зерттелетін жас тобына және өмір сүру ұзақтығына қатысты болды) белгілі бір қаржылық қызмет немесе өнім туралы ақпарат алу үшін респонденттердің 50,7%-ы әлеуметтік желілерді қалайтыны анықталды. Бұл әлеуметтік желілер халықтың, әсіресе жастардың қалауын бағалауға мүмкіндік беретін ақпарат алудың беделді алаңы екенін

растайды. Қаржылық сауаттылық пен қаржылық білімге деген қызығушылық тұрақты түрде өсіп келеді, бұл зерттеушілерге жастардың қаржылық қызметтер нарығындағы тәуекелдерді бағалау (39,5%), бюджетті жоспарлау (37,5%), ұзақ мерзімді жинақтар (36,9%) және инвестициялық портфельді басқару (38,6%), білімге деген қажеттіліктің бестігін - дұрыс ақпаратты қайдан табуға және оның қажет екенін қалай түсінуге болады (25,1%) құру сияқты тақырыптарға ынталы және қызығушылық танытатынын айтуға толық негіз береді. «Қаржылық сауаттылықты арттыруға кім атсалысуы керек?» деген сұраққа жауаптар қызықты нәтижеге қол жеткізді. Жауаптар былайша бөлінді: 34,5% бұл жоғары оқу орындарының құзыреті деп есептесе, 27,1% бұл мәселелер мемлекеттік ұйымдардың құзыретіне жатады деп есептейді. Ең қызығы, бұрын жауаптарда қамтылмаған, 25% қаржылық сауаттылықты арттыру мәселесін жеке жауапкершілік саласы деп санайды: жастар қаржылық сауаттылықты өз бетінше меңгеріп жатырмыз дейді. Бұл кең әлеуметтік медиа ландшафтына әсер ететін жаңа тренд.

Сарапшылардың пікірінше (сарапшылар «қарлы кесек» әдісі бойынша таңдалды; терең құрылымдалған сұхбаттарды қолдану арқылы зерттеу 2024 жылдың 20 қыркүйегінен 2024 жылдың 25 қыркүйегіне дейін жүргізілді) осы жас тобына тән – тәуекелге бейімділік, амбиция, өзіне шамадан тыс сенімділік ерекшеліктеріне байланысты жастар қаржы нарығында өте осал деген қорытындыларға келеді.

2-сарапшы: «Көбінесе жастар алаяқтардың қолына түсуі мүмкін, өйткені олар әлеуметтік желілердің белсенді пайдаланушылары және оларда әртүрлі жосықсыз қаржылық тәжірибелер көп. Блогерлер адамдардың тез және оңай ақша тапқысы келетіндігімен ойнайды».

3-сарапшы: «Менің ойымша, жастар мейлі 20 жаста болсын, мейлі 15 жаста болсын, жалпы кез келген жас өркөкіректіктің кесірінен өте осал болуы мүмкін. Олар өздерін жас, тез түсінетін, заманауи технологияда озық санайды. Сондықтан оларды осы негізсіз әуесқойлықты шебер пайдаланатындар ұстай алады».

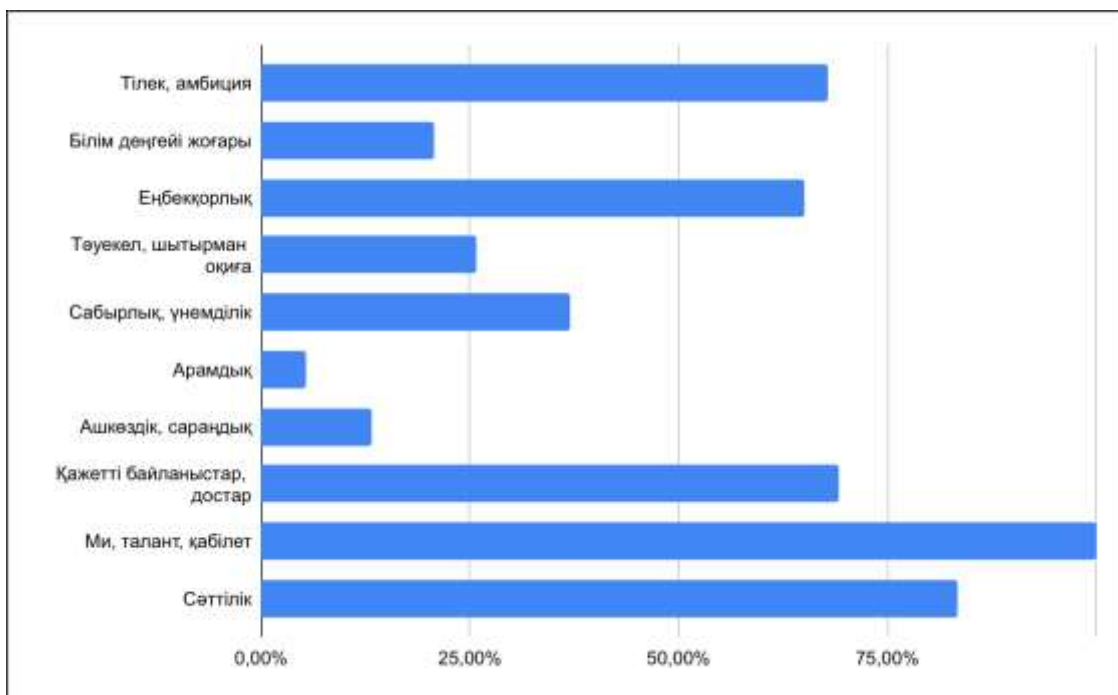
5-сарапшы: «Қаржылық сауаттылықтың жалпы төмен деңгейі тауарлар мен қызметтерді иеленумен байланысты жетістікке табынумен қатар, жастардың жиі жосықсыз әрекеттердің құрбанына айналуына әкеледі».

1-сарапшы: «Біздің пікірімізше, қаржы нарығында халықтың екі тобы осал: жастар мен қарттар. Екеуі де эмоциялардың әсерінен шешім қабылдайды. Жастар оларға жамандық болмайтынына шын жүректен сенеді және кез келген ұсынысты қолдануға батылы барады». Сондай-ақ сарапшылар жас ұрпақтың Интернеттегі жосықсыз қаржылық әрекеттердің құрбаны болатынын да атап көрсетеді, бұл олардың әртүрлі әсер етушілерге (инфлюенсерге) сенуімен байланысты.

4-сарапшы: «Жастар банк қызметкерінен гөрі блогерге көбірек сенеді. Олардың арасында алаяқтар да болуы мүмкін. Олар қандай да бір алаяқтық схемалар арқылы ақшаны алып кетеді деген сөздің мағынасында алаяқ болмауы мүмкін, бірақ олар адамға жалған ақпарат беріп, оны дұрыс емес жолға түсіруі мүмкін, соның нәтижесінде ол ақшаны өзі жоғалтады. Мұндай адамдарды қылмыстық жауапкершілікке тарту өте қиын, бірақ олар өздерінің біліксіз әрекеттері арқылы жастың ақшасы мен уақытын жоғалтуға әкелуі мүмкін. Бұл қандай да бір заңнаманы әзірлеу және жалпы әлеуметтік медиа саласын реттеу тұрғысынан жұмыс істеуді қажет ететін үлкен осалдық».

3-сарапшы: «Жастар өмір сүретін орта қосымша тәуекелдерді тудырады. Цифрландырудың екі жағы бар – бір жағынан, өмір сүру сапасы артты, ал ыңғайлылық, екінші жағынан, цифрлық қауіпсіздік және әлеуметтік желілерде өздері туралы ақпаратты ашу, қаржылық қызметтерге де қатысты болуы мүмкін контекстік жарнамаға ұшырау, бүгінгі күні әртүрлі блогерлер, жүргізушілер болып табылатын гурулардың барлық түрлеріне сенімділік. Біздің барлық ұрпақтарымыз өте сенгіш және олар өздеріне гуру ретінде таңдаған адам оны экономикалық мүддесі бар адамдар айыптайтын екі жақты адам болуы мүмкін деп күдіктенбейді деп сирек ойлайды».

Сарапшылардың пікірін растайтын, 2024 жылдың 11 қаңтарында интернетте бүкіл ел бойынша жүздеген адам құрбан болған жаңа қаржы пирамидасы туралы жанжалды мысал ретінде келтіруге болады. Азаматтар танымал блогерлердің керемет дивидендтер туралы жарнамаларына сеніп, барлық жинақтарын таратып жіберді. Нәтижесінде олар ақшасынан айырылды (Tengrinews 2024). Бұл фактіні төмендегі нәтижелермен түсіндіруге болады. Жас алматылықтарға олардың пікірінше, ақшаны қалай «табуға» болады деген сұрақ қойылды. Бұл сұрақ қазақстандық және шетелдік ғалымдардың еңбектерінде жастардың баюдың әртүрлі тәсілдеріне көзқарасын, сондай-ақ олардың капиталды қалай «табуға» болатыны туралы ойларын зерттеу үшін қолданылған (Байжан 2021). Алматылық жастардың пікірінше, материалдық әл-ауқатқа жету үшін жеке қабілеттер («ми» және талант), одан кейін «сәттілік» қажет (1-сурет).



Сурет 1 – Сауалнама нәтижелері

Шамамен бірдей жиілікте респонденттер «қажетті байланыстарды», «амбицияларды» және «еңбекқорлықты» таңдады. Капиталдың «жинақталу» жағдайымен жас азаматтар арасында жоғары білім деңгейі мен үнемділік сирек кездесетіні өте алаңдатарлық фактор болды.

Жастар өз жоспарларында сәттілікке сүйенетінін және сәттілік пен дұрыс байланыстарды материалдық табыстың негізгі факторлары деп санайтынын жасырмайды. Біздің ойымызша, әлеуметтік желідегі алаяқтар жастардың дәл осы әлеуметтік-мәдени ерекшелігін пайдаланады. Әсер етушілерге деген жоғары сенімнің арқасында жас ұрпақ оларды ақшаны «табуға» көмектесетін өте қажетті «таныстарымен» байланыстырады. Блогерлердің арнайы білімі мен жоғары білімі жоқ тез және оңай ақша табу туралы уәделері де жастардың көз алдында өте сенімді болып көрінеді, өйткені жоғарыда айтылғандай, бұл шарттар материалдық әл-ауқатқа жету үшін қажетті дағдылардың қатарына кірмейді. Бірақ егер әсер етуші блогер өз ізбасарларына ерекше сәт келгенін және оның ізбасарларының дәл қазір байлығын арттыру үшін ақша салуға бірегей ұсынысы болса, қаржылық табыстың негізгі белгілерінің бірі бірден іске қосылады - «сәттілік».

Осылайша, сарапшылардың пікірінше, мемлекет қаржы нарығының субъектілеріне, қаржылық қатынастарға, әлеуметтік желілер белсенді қатысушыларға бақылауды күшейтпейінше, халықты қорғаудың заңнамалық деңгейде тетіктерін әзірлемейінше, қаржылық сауатты мінез-құлық процесі ұзаққа созылуы мүмкін.

5. Қорытынды

Мемлекет тарапынан қаржылық сауаттылық пен қауіпсіз мінез-құлық жағдайлары қамтамасыз етілуі, нақты реттелуі және трансляциялануы тиіс, өйткені азаматтар өз құқықтарын тиімді реттеуге және қорғауға сенімді болған кезде өздерін қауіпсіз сезінеді. Ең алдымен, жеке қаржылық қауіпсіздік мемлекеттің қауіп-қатерлерге қарсы тұру және елдегі жеке қаржылық қауіпсіздіктің жоғары деңгейін қолдау жөніндегі міндеттемелерін орындауына байланысты.

Жеке қаржылық қамтамасыз етудің қажетті деңгейін сақтау үшін адамның қаржылық маңызды қабілеттері мен қажеттіліктерін дамытуға және жүзеге асыруға мүмкіндік беретін құқықтық және моральдық нормалардың, қоғамдық институттар мен ұйымдардың жиынтығын қалыптастыру қажет. Дегенмен, бүкіл жауапкершілікті мемлекет пен қаржы секторына аударуға болмайды. Қаржылық қауіпсіздік пен әл-ауқат, ең алдымен, адамның жеке құқығы, бұл оның жауапкершілік саласы: оның қаржы нарығындағы әрекеттері үшін жауапкершілік (несие алу немесе бағалы қағаздарға инвестициялау), қабылданған шешімдерді таңдауға әсер ететін ақпаратты алдын ала талдау, салдарлар мен тәуекелдерді бағалау - әрбір адамның жеке жауапкершілігі болып табылады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Аликперова Н. В., Ярашева А. В., Виноградова К. В. Мотивация трудового поведения молодежи как возможности для реализации финансовых стратегий //Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2019. – Т. 12. – №. 1. – С. 226-240.
2. Байжан, Назерке Байжанқызы. «ОНЛАЙН БАҚ-ТАҒЫ ҚАРЖЫЛЫҚ МӘСЕЛЕЛЕРДІҢ ЖАЗЫЛУЫ». [Электронды ресурс]. URL: <https://rep.enu.kz/bitstream/handle/enu/7255/%D0%9E%D0%9D%D0%9B%D0%90%D0%99%D0%9D%D0%91%D0%90%D2%9A-%D0%A2%D0%90%D2%92%D0%AB%D0%20%D2%9A%D0%90%D0%A0%D0%96%D0%AB%D0%9B%D0%AB%D2%9A%D0%20%D0%9C%D3%98%D0%A1%D0%95%D0%9B%D0%95%D0%9B%D0%95%D0%A0%D0%94%D0%86%D2%A2%D0%96%D0%90%D0%97%D0%AB%D0%9B%D0%A3%D0%AB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. - 2021. (қаралған күні: 02.10.2024).
3. Вихрова О. Ю. СМИ как инструмент повышения финансовой грамотности взрослого населения РФ // Меди@ льманах. – 2018. – №. 2 (85). – С. 57-67.
4. Гуреева А. Н., Кузнецова В. С. Концептуализация феномена медиатизации политики: основные теоретические подходы //Вопросы теории и практики журналистики. – 2021. – Т. 10. – №. 1. – С. 191-205.
5. Ермаханқызы Е. А. МЕКТЕП ЖАСЫНА ДЕЙІНГІ МЕКТЕПАЛДЫ ТОП БАЛАЛАРЫНЫҢ ҚАРЖЫЛЫҚ САУАТТЫЛЫҚ НЕГІЗДЕРІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ ЕРЕКШЕЛІГІ // The III International Scientific and Practical Conference «Modern challenges to science and practice», January 24–26, 2022, Varna, Bulgaria. 587 p. – С. 353.
6. Капралова С. В. Прогресс информационно-компьютерных технологий и развитие интернета как факторы формирования общественного мнения //Историческая и социально-образовательная мысль. – 2013. – №. 4. – С. 169-172.
7. Крошилин С. В. ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ И" ГУГЛИЗАЦИЯ" СОЗНАНИЯ МОЛОДЕЖИ НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ РОССИИ //IX Международная Кондратьевская конференция" Новая модель экономического роста: теоретические конструкции и реальная политика". – 2014. – С. 225-227.
8. Салқынбаева Ф. Д. и др. ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЖАСТАР КӘСІПКЕРЛІГІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ ЕРЕКШЕЛІГІ //Научный журнал «Вестник НАН РК». – 2023. – Т. 404. – №. 4. – С. 546-559.

9. Только 1 казахстанец из 100 инвестирует на фондовом рынке [Электронды ресурс]. URL: https://forbes.kz/articles/provodniki_fondovogo_ryinka_1617093450 (қаралған күні: 02.10.2024).
10. Kemp S. Digital 2024: Kazakhstan - DataReportal – Global Digital Insights [Электронды ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-kazakhstan> (қаралған күні: 02.10.2024).
11. Mukushev B. и др. Development of financial literacy of higher educational institution students // BULLETIN of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. PEDAGOGY. PSYCHOLOGY. SOCIOLOGY Series. 2020. Т. 131. № 2. С. 73–80.
12. Shvaher O. A., Degtyarev S. I., Polyakova L. G. The effect of social media on financial literacy //International Journal of Media and Information Literacy. – 2021. – Т. 6. – №. 1. – С. 211-218.
13. Tadamasa K. The internet, media, and public opinion in Japan [Электронды ресурс]. URL: <https://www.nippon.com/en/currents/d00333/> (қаралған күні: 02.10.2024).
14. Tengrinews.kz. Осуждена одна из организаторов финансовой пирамиды qnet [Электронды ресурс]. URL: <https://tengrinews.kz/crime/osujdena-odna-iz-organizatorov-finansovoy-piramidy-qnet-523524/>. - 2024. (қаралған күні: 02.10.2024).
15. Yachmeneva M. V. The influence of social media on the formation of family and civic values of young people in modern Russia: the experience of sociological research." //Management of Sustainable Development. – 2019. – Т. 3. – С. 22.

Batzhanov Yernar
Almaty Management University, Almaty

EFFECTIVE MARKETING APPROACHES AND TOOLS TO ATTRACT APPLICANTS TO UNIVERSITIES IN THE CONTEXT OF MODERN EDUCATIONAL COMPETITION IN KAZAKHSTAN

Annotation. The analysis of successful strategies and promotional materials utilized to draw applicants in the current competitive education market is the focus of this article. Considering the global shifts in social media and technology, educational institutions must develop flexible and adaptable marketing tactics to draw in students. The study examines how applicants' consumer tastes have changed and the function of digital marketing platforms like social media, online ads, and online courses. Along with cutting-edge marketing strategies like customized offers and online events, the main determinants of educational institution selection are taken into account. Additionally, the article provides succinct examples of effective marketing tactics used by top Kazakhstani universities.

Key words: education, university education, marketing strategies, applicants.

Ернар Батжанов
Алматинский университет менеджмента, Алматы

ЭФФЕКТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ В ВУЗЫ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ В КАЗАХСТАНЕ

Аннотация. Данная статья посвящена анализу успешных стратегий и рекламных материалов, используемых для привлечения абитуриентов на современном конкурентном рынке образовательных услуг. Учитывая глобальные изменения в социальных сетях и технологиях, образовательные учреждения должны разработать гибкую и адаптируемую маркетинговую тактику для привлечения студентов. В исследовании рассматривается, как изменились потребительские вкусы соискателей и как функционируют платформы цифрового маркетинга, такие как социальные сети, онлайн-реклама и онлайн-курсы. Наряду с передовыми маркетинговыми стратегиями, такими как индивидуальные предложения и онлайн-мероприятия, учитываются основные факторы, определяющие выбор учебного заведения. Кроме того, в статье приводятся краткие примеры эффективных маркетинговых тактик, используемых ведущими казахстанскими университетами.

Ключевые слова: образование, университетское образование, маркетинговые стратегии, абитуриенты.

Ернар Батжанов
Алматы менеджмент университеті, Алматы қ.

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЗАМАНАУИ БІЛІМ БЕРУ БӘСЕКЕЛЕСТІГІ ЖАҒДАЙЫНДА ЖОҒАРЫ ОҚУ ОРЫНДАРЫНА ТАЛАПКЕРЛЕРДІ ТАРТУҒА АРНАЛҒАН ТИІМДІ МАРКЕТИНГТІК ТӘСІЛДЕР МЕН ҚҰРАЛДАР

Аңдатпа. Бұл мақала қазіргі заманғы бәсекеге қабілетті білім беру нарығында талапкерлерді тарту үшін қолданылатын табысты стратегиялар мен жарнамалық материалдарды талдауға арналған. Әлеуметтік медиа мен технологиядағы жаһандық өзгерістерді ескере отырып, білім беру мекемелері студенттерді тарту үшін икемді және бейімделетін маркетингтік тактиканы әзірлеуі керек. Зерттеу жұмыс іздеушілердің тұтынушылық талғамының қалай өзгергенін және әлеуметтік медиа, онлайн жарнама және

онлайн курстар сияқты цифрлық маркетинг платформаларының қалай жұмыс істейтінін қарастырады. Жеке ұсыныстар мен онлайн-іс-шаралар сияқты озық маркетингтік стратегиялармен қатар, оқу орнын таңдаудың негізгі факторлары ескеріледі. Сонымен қатар, мақалада қазақстандық жетекші университеттер қолданатын тиімді маркетингтік тактиканың қысқаша мысалдары келтірілген.

Түйінді сөздер: білім, университеттік білім, маркетингтік стратегиялар, талапкерлер.

1. Introduction

The current system's intense competition among educational institutions drives them to develop new strategies for attracting pupils. Due to changing consumer choices among young people and the globalization and digitization of education, traditional recruitment methods are becoming less effective. The entire interaction with potential pupils, from building emotional ties to the way information is imparted, must be considered in addition to the educational options. This study emphasizes how organizations need to adapt to changing market conditions by implementing innovative marketing strategies and technology breakthroughs. Digital platforms like webinars, social networks, and online advertising are transforming the way that students are recruited. Considering factors including customer preferences and successful practices, the study looks for effective marketing techniques and tools to help institutions draw applications in a highly competitive market. According to the study's hypothesis, educational institutions can improve their ability to draw in applicants and gain a competitive edge by carefully balancing traditional and digital marketing strategies with the needs and preferences of their target audience.

The practical significance of the work lies in the development of recommendations for educational institutions on the creation and implementation of marketing strategies aimed at effectively attracting students in the context of modern educational competition.

2. Literature review

Helgesen, Ø. (2008) says that relationship marketing approaches are the most bonding since they create emotional connection between customer and product[10].

Surveys conducted (2010-2012) show that most teenagers actively use social networks, are aware of their influence, but are not ready to give up using them. Internet addiction develops quickly, especially among teenagers aged 14-17 (Maximov A.A. & Golubeva N.M., 2014) [11]. This indicates that potential target audience are not able to quit their addiction of social media.

In educational market, many case studies and works have been published since the relevance of the article is significantly high. Throughout many years universities raced each other in competition of attracting major number of applicants to study bachelor's, master's and doctoral degrees using various tools and techniques which included both offline and online marketing. Historically, universities used traditional marketing methods, such as print ads, brochures, and campus visits, to attract applicants. However, with the rise of digital technology, there has been a significant shift towards online and data-driven marketing strategies. According to Kotler et al. (2015), the increasing competition and accessibility of education have led universities to employ more strategic marketing that focuses on personalized, digital, and social media-driven approaches. As more students seek information online, universities must leverage digital platforms to stay relevant and visible in an increasingly crowded market [4].

By choosing between two ways of reaching the general target market, let's dive into facts about which way is more approachable for current students since they are the similar individuals whose results are somewhat reliable for this research. Moogan, Y.J. (2011) stated that the results show that the respondents did receive adequate information, with details of the programme of study being most important, but they would have preferred greater use of electronic sources and especially from current undergraduates on a regular basis [1]. This means that greater use of electronic sources more preferable. Additionally, according to Vogels, E. A., Gelles-Watnick, R., & Massarat, N. (2022) since 2014-2015, usage of Instagram, Tik-Tok and Snapchat have grown, Facebook usage has dropped [2]. Everything stated above proves that implementing online

marketing tools and techniques is quite effective since nowadays is an era of technology when everyone spends most of their time on their phones or just surfing the internet. In line with signaling theory and the theory of symbolic attraction, we found that potential applicants use social media pages' communication characteristics to infer employer brand personality, which in turn positively relates to organizational attractiveness and word-of-mouth intentions (Carpentier, M., Van Hove, G., & Weijters, B. 2019) [3]. Generally, every attraction process starts with planning. By following potential applicant's internet usage pattern, they spend most of their time scrolling through social media pages like Instagram or Tik-Tok. Since then, marketing departments had to adapt due to rapid changes in customer's behavior to stay competitive. Digital marketing, particularly social media, has become an essential tool for universities aiming to reach prospective applicants. Social media platforms such as Facebook, Instagram, LinkedIn, and YouTube allow universities to engage with a broad audience, showcase student experiences, and share relevant updates about admissions, programs, and campus life (Liu et al., 2018). Social media marketing helps universities build emotional connections with prospective students by sharing stories and testimonials from current students, alumni, and faculty members (Leventhal, 2017) [5].

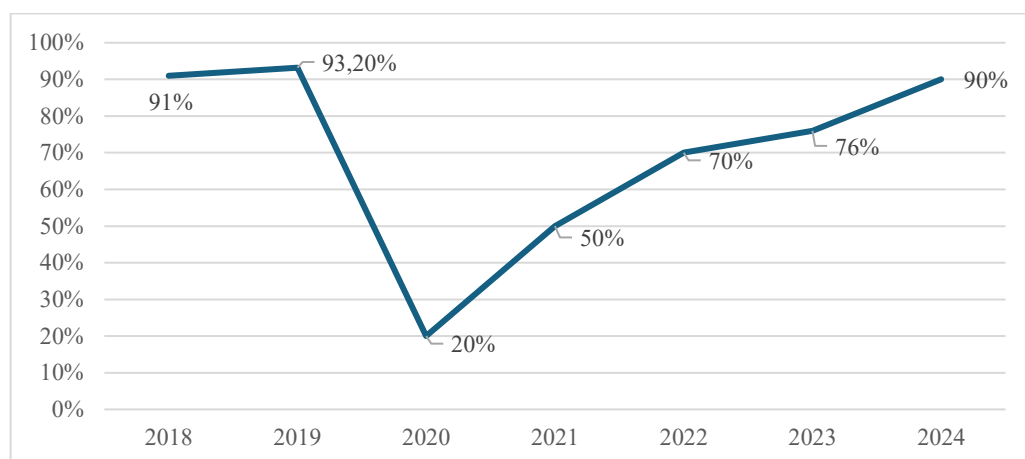
According to recent study from Lunio, Tik-Tok, Instagram, LinkedIn, Google Search and Snapchat turned out to be one of the most useful and effective marketing platforms for universities [6]. While Tik-Tok, Instagram and Snapchat more about entertaining content, LinkedIn and Google Search on the other hand attract people who are geared toward professionalism.

3. Methodology

For this research a target group of 100 applicants, which consisted of both males and females from different regions of Kazakhstan was surveyed to find out key factors influencing the choice of university as well as the effectiveness of offline and online marketing approaches used [7]. Furthermore, it is crucial to understand the

offline event appearance along with offline and online events share to find out the data dynamics of different types of events.

Nevertheless, both online and offline approaches might be tailored to personal customer preferences to create individual experience for each applicant, simply to make them feel special. Personified experience also can enhance brand image and brand identity of any kind of company.

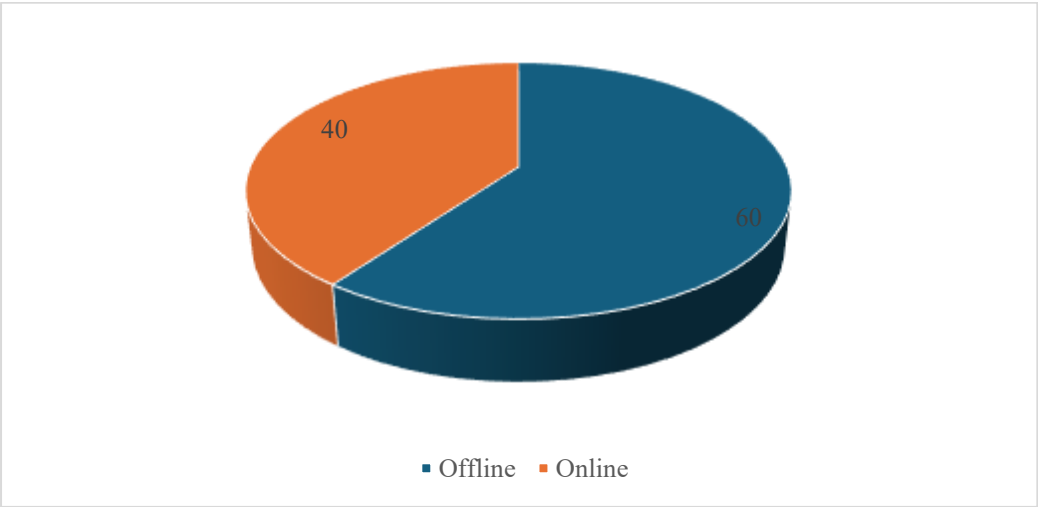


**Note: compiled by the author*

Picture 1 – Offline events appearance throughout the last 6 years

Picture above shows how offline events peaked during the last 6 years. It is worth noting that in 2020 appearance significantly dropped due to pandemic restrictions of organizing offline events around the world. Nevertheless, starting from 2018 until 2024 events tend to be one of the most significant parts of any marketing plan. As the pandemic started to recede, the interest gradually increased. Pointing out the fact that raise between 2020 and 2021 was due to the hunger for in

person events. People were getting exhausted by seeing only online content that is why as soon as more and more in person events started to appear.



Picture 2 – Offline and online events share throughout the last 6-year period

As you may notice, most of the events were held offline from 2018 until 2024 which proves that they are more attractive to the audience rather than online events, although most of them might happen to be either time or money consuming.

During the survey taking process vast number of respondents pointed out the matter of organizing in-person events as the reason for that is they build strong brand image and spread the general awareness about the university, although online services are more practical actions of reaching the potential target audience.

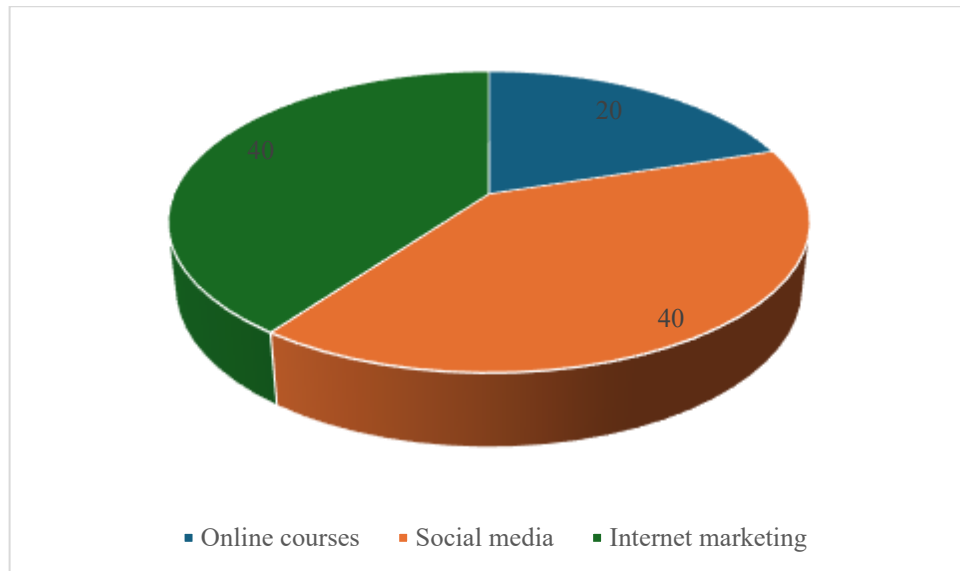
Table 1 – Online platforms and their share of users

Platform	% of users
Instagram	61%
Tik-Tok	41%>
Snapchat	39%
LinkedIn	20%
Google Search	17%

**Note: compiled by the author based on source [6]*

4. Research results

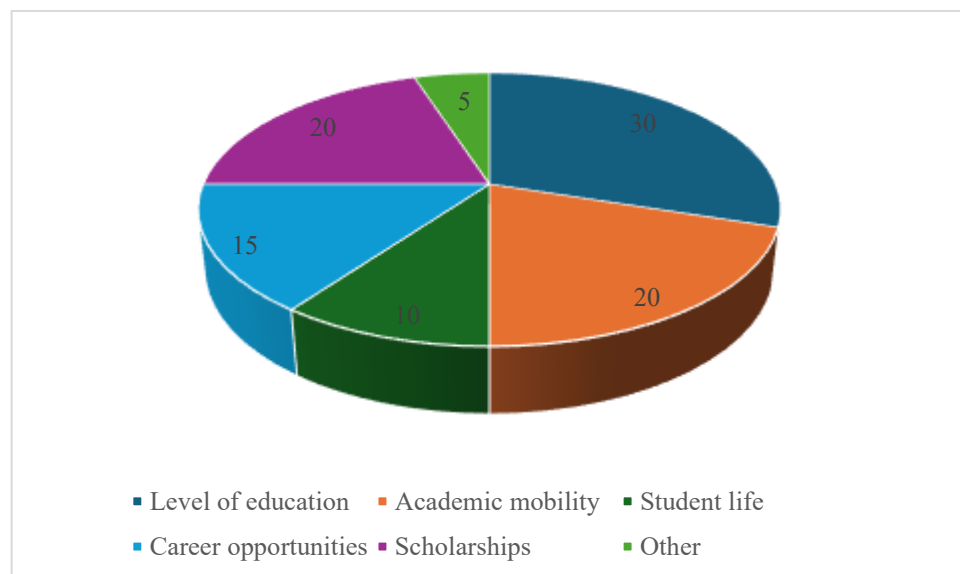
Therefore, by examining everything described above and conducting the interview, following results were established:



**Note: compiled by the author based on survey results [7]*

Picture 3 – % of online tools used

Picture 3 notes that the least used online tool is online courses or webinars since most of them contain unnecessary information while the necessary one is very little. On the other hand, internet marketing like KMS and social media are quite famous among community because they are the platforms with the most presence.



Picture 4 – Key factors influencing the choice of university in Kazakhstan

In Kazakhstan applicants mainly focus on following things when deciding between several options of universities:

- 1) Level of education;
- 2) Academic mobility (exchange programs);
- 3) Scholarships;
- 4) Career opportunities;
- 5) Student life;
- 6) Other.

Every part listed above explains the general opinion on what future enrollees seek in university. Level of education, academic mobility and scholarships being the top 3 because that is basically what every high school or college graduate seek in any universities the most.

Next ones are career opportunities and student life which are the least searched since they are not the primary part of the learning process. Although, career opportunities get searched more by parents by reason of them being anxious about the future employment of their children.

By looking at leading university ratings in Kazakhstan, Musapirova (2019) points out that the list of the best multidisciplinary universities includes 18 universities. Al-Farabi Kazakh National University became the leader, gaining 99.72% out of a possible 100%. L. Gumilyov Eurasian National University (ENU) is in second place – 84.72%. Karaganda State University named after E. Buketov closes the third place – 53.89%. Satbayev University distinguished itself among technical universities – 95.78%, Kazakh-British Technical University (KBTU) – 91.9% and Karaganda State Technical University – 89.37%.

KIMEP was named the top humanitarian and economic universities - 92%, Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz – 91.34%, Almaty Management University – 71.53%.

The Kazakh National University of Arts in Nur Sultan was recognized as the best university of art - 100% out of 100%.

KazNMU named after S. Asfendiyarov became the leader among medical institutions – 100%, among pedagogical institutions – KazNPU named after S. Asfendiyarov (100%) [8].

In addition, MNU and KIMEP were quite successful in implementing their marketing strategy resulting in general acknowledgement increase every year.

While MNU focused on social media and internet marketing by having colorful, eye-catching designs as well as partnering up with famous artists, KIMEP gives credit to its professors, educational programs, and internships. Even though KIMEP's tuition fee is significantly higher than any other university, people still choose to study there based on the quality of education, career opportunities and the ability to give individual approach to their students.

To add, most of the universities based off their types, are usually reliant on the Ministry of Science and Higher Education whom dictates certain rules and regulations which can influence their work either in positive or negative way.

These examples show that by proper use of social media tools (Instagram, Tik-Tok) like posting eye-catching, creative designs and focusing on essential educational programs and their advantages along with professors and future employment opportunities will not only increase the awareness of certain university among community members, but also better the brand image and help by raising the positive opinion. Modern educational competition requires modern techniques like online tools including social media, internet marketing because 90% of time people spend online, studying, working or just relaxing, though in-person events help with building strong brand reputation and making a final decision on where to study the next 3 or 4 years.

So, by that, any marketing approach must include both offline and online stages, prioritizing each one of them depending on current situation on the market as well as changes in customer's behavior patterns, since any changes require divergent tactics and strategies. Tailoring the experience depending on any applicant's need is challenging, nearly impossible, but if achieved, will bring only positive outcome. In other words, being flexible is the key to success.

5. Conclusion

Summarizing the research, educational market is complex environment, where anything can play a significant role. Future students, as it was shown on Picture 4 mainly focus on quality of education, academic mobility opportunities and scholarships or grants while looking for a perfect educational institution that will fit their needs. Being able to give personal experience will give only positive outcome in any field, including universities. Modern times require innovative approaches and techniques, despite that old-fashioned ways of promotion are still convenient.

List of sources used:

1. Moogan, Y. J. (2011). Can a higher education institution's marketing strategy improve the student-institution match? *International journal of educational management*, 25(6), 570-589.
2. Vogels, E. A., Gelles-Watnick, R., & Massarat, N. (2022). Teens, social media, and

technology 2022. Pew Research Center, 10.

3. Carpentier, M., Van Hove, G., & Weijters, B. (2019). Attracting applicants through the organization's social media page: Signaling employer brand personality. *Journal of Vocational Behavior*, 115, 103326.

4. Kotler, P., Fox, K. F. A., & Sweeney, J. (2015). *Marketing in Higher Education: A Guide for International Institutions*. Pearson Education.

5. Leventhal, R. (2017). Social media in higher education: Benefits, challenges, and future implications. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 5(2), 121-129.

6. Boosting enrolment: 9 marketing strategies for universities. (n.d.). <https://www.lunio.ai/blog/marketing-strategies-for-universities>

7. Survey results

8. Musaripova, A. (2019, July 5). Как абитуриентам выбрать университет в 2019 году. Kursiv Media. Retrieved December 1, 2024, from <https://kz.kursiv.media/2019-07-05/kak-abiturientam-vybrat-universitet-v-2019-godu/>

9. Marketing experts from Kazakh universities. (2021). Integration of strategic marketing tools in higher education. Discusses creating personalized approaches using digital analytics for applicant engagement.

10. Helgesen, Ø. (2008). Marketing for higher education: A relationship marketing approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 50-78.

11. Maximov, A.A., & Golubeva, N. M. (2014). The impact of social media on the modern teenager. *Science and modernity*, (28), 105-109.

12. Ministry of Science and Higher Education
<https://www.gov.kz/memleket/entities/sci?lang=en>

Сарыбай М.Ә., Жандосқызы Ұ.

Т. Қ. Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясы, Алматы қ.
e-mail: jandosovna0413@gmail.com; danasapar37@gmail.com

ОЙЫНҒА ТӘУЕЛДІЛІКТІ ЗАМАНАУИ ЕМДЕУ АСПЕКТІЛЕРІ

Аңдатпа. Бұл мақалада заманауи ойынға тәуелділікті (гемблинг, лудомания) емдеудің өзекті аспектілері қарастырылады. Ойынға тәуелділік адамның әлеуметтік, кәсіби және отбасылық өміріне айтарлықтай зиян келтіретін күрделі психикалық бұзылыс ретінде сипатталады. Жұмыста аурудың МКБ-10 бойынша классификациясы, сондай-ақ оны емдеудің психологиялық және фармакологиялық әдістері талқыланады. Сонымен қатар, кибераддикция сияқты ұқсас феномендермен байланысы зерттеледі. Заманауи терапиялық тәсілдер, оның ішінде когнитивті-мінез-құлық терапиясы, мотивациялық әңгімелесу және қолдау топтарының рөлі ерекше назарға алынады. Нәтижелері және олардың *маңыздылығы*: Мақала ойынға тәуелділікті емдеуде кешенді көзқарастың маңыздылығын көрсетеді және болашақ зерттеулердің бағыттарын анықтайды.

Түйін сөздер: Ойынға тәуелділік, гемблинг, лудомания, игромания, құмар ойындар, заманауи аспектілер.

Сарыбай М. А., Жандосқызы Ұ.

Казахская национальная академия искусств им. Т.К. Жургенова, г. Алматы
e-mail: jandosovna0413@gmail.com; danasapar37@gmail.com

АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО ЛЕЧЕНИЯ ИГРОВОЙ ЗАВИСИМОСТИ

Аннотация. В данной статье рассматриваются актуальные аспекты лечения современной игровой зависимости (гемблинг, лудомания). Игровая зависимость описывается как сложное психическое расстройство, которое наносит значительный ущерб социальной, профессиональной и семейной жизни человека. В работе обсуждается классификация заболевания по МКБ-10, а также психологические и фармакологические методы его лечения. Кроме того, изучается связь с подобными феноменами, такими как кибераддикция. Особое внимание уделяется современным терапевтическим подходам, включая когнитивно-поведенческую терапию, мотивационную беседу и роль групп поддержки. Результаты и их важность: статья подчеркивает важность комплексного подхода к лечению игровой зависимости и определяет направления будущих исследований.

Ключевые слова: игровая зависимость, гемблинг, лудомания, игромания, азартные игры, Современные аспекты.

Sarybai M. A., Zhandoskyzy U.

Kazakh National Academy of Arts named after T.K. Zhurgenov, Almaty
e-mail: jandosovna0413@gmail.com; danasapar37@gmail.com

ASPECTS OF MODERN TREATMENT OF GAMBLING ADDICTION

Annotation. This article discusses current aspects of the treatment of modern gambling addiction (gambling, ludomania). Gambling addiction is described as a complex mental disorder that causes significant damage to a person's social, professional, and family life. The paper discusses the classification of the disease according to ICD-10, as well as psychological and pharmacological methods of its treatment. In addition, the relationship with similar phenomena such as cyberaddiction is being studied. Special attention is paid to modern therapeutic approaches, including cognitive behavioral therapy, motivational conversation, and the role of support groups.

The results and their importance: the article highlights the importance of a comprehensive approach to the treatment of gambling addiction and defines the directions of future research.

Keywords: gambling addiction, gambling, ludomania, gambling addiction, gambling, Modern aspects.

1. Кіріспе

Заманауи қоғамда ойынға тәуелділік, яғни гемблинг (лудомания), маңызды әлеуметтік және медициналық мәселелердің біріне айналууда. Бұл құбылыс адамның әлеуметтік, кәсіби және отбасылық өміріне кері әсерін тигізіп, психологиялық және материалдық жағдайдың нашарлауына әкеледі. Ойынға тәуелділіктің негізгі ерекшелігі – адамның құмар ойындарға патологиялық тартылуы, бұл жеке өміріндегі басқа құндылықтардың маңыздылығын төмендетеді және өзіне жүктелген міндеттерді орындауға кедергі келтіреді.

Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымының (ДДҰ) Аурулардың халықаралық жіктемесінің 10-шы редакциясында (МКБ-10) құмар ойындарға тәуелділік «Ересек жастағы тұлғалық және мінез-құлық бұзылыстары» бөліміне енгізіліп, «Әдеттер мен құмарлық бұзылыстары» (F63) санатына жатады. Бұл патологияның күрделілігі оның пайда болуындағы биологиялық, психологиялық және әлеуметтік факторлардың тығыз байланысынан туындайды.

Заманауи тәсілдер ойынға тәуелділікті емдеуде кешенді және мультидисциплинарлық көзқарасты қажет етеді, оның ішінде психотерапия, фармакологиялық қолдау, әлеуметтік бейімделу шаралары және алдын алу жұмыстары бар. Осы мақалада ойынға тәуелділіктің негізгі аспектілері, емдеу әдістері мен заманауи тәсілдердің тиімділігі қарастырылады.

С. Ениколопов пен Д. Умняшкина зерттеулеріне сәйкес, ойынға тәуелділікті адамның ойын процесіне тартылу дәрежесіне қарай мынадай түрлерге бөлуге болады:

Әлеуметтік гемблинг Мұндай жағдайда жағымсыз салдарлар байқалмайды. Ойын әрекеті бақылауда болады, ойынға қатысты ойлар сирек кездеседі және жүзеге асырылуы өте сирек.

Тұрақты гемблинг Әлеуметтік гемблинг пен проблемалы гемблингтің арасындағы кезең. Ойын белгілі бір өмірлік маңызға ие болып, негізгі қызығушылықтар белгілі бір ойын түріне бағытталады. Бұл кезеңде ойын үдерісі әлі де бақылауда болады: ойынның жиілігі мен қаржылық шығындары аса маңызды емес.

Проблемалы гемблинг: Құмар ойынға деген құштарлық адамның кез келген әрекетіне айтарлықтай әсер етуі мүмкін. Болашақ жоспарлары мен амбициялары көбінесе ойынмен байланыстырылады. Құмар ойын туралы ойлар жиі пайда болады, ал ойын қосымша табыс көзі ретінде қабылданады. Қаржылық шығындарды бақылау қиындай түседі. Ойын уақытша азаюы немесе тоқтауы мүмкін. Әлеуметтік ортада, әсіресе жақын адамдармен қарым-қатынаста уақыт пен ақшаға байланысты қақтығыстар туындайды.

Патологиялық гемблинг Бұл психопатологиялық бұзылыс ретінде жіктеледі және прогрессивті сипатқа ие. Ол ойын процесін үздіксіз немесе кезең-кезеңімен бақылаудан айрылумен, ойынға және оған қажет қаражатқа шектен тыс қызығушылықпен, иррационалды ойлау түрлерімен және жағымсыз салдарға қарамастан осындай мінез-құлықты жалғастырумен сипатталады. Кейбір зерттеушілер проблемалы гемблинг пен патологиялық гемблингті бір категорияға жатқызады.

Кәсіби гемблинг:
Ойын әрекеті эпизодтық емес, жүйелі және жоспарлы түрде жүзеге асырылады. Ойын негізгі табыс көзіне айналады. Дегенмен, кәсіби ойыншылар патологиялық гемблингке өту қаупі бар топқа жатады және проблемалы немесе патологиялық ойыншылар санатына қосылуы мүмкін.

Патологиялық құмар ойынға әуестікті мынадан ажырату қажет:

- Құмар ойындар мен бәс тігуге бейімділік (Z72.6);
- Жай ғана рахаттану немесе ақша үшін құмар ойнау

- Мұндай адамдар әдетте ойыннан үлкен шығын немесе басқа жағымсыз салдарлар кезінде өз әуестігін бақылауға алады;
- Маниялық науқастардың шамадан тыс құмар ойнауы (F30);
- Әлеуметтік тұрғыдан қалыптасқан мінез-құлық бұзылыстары бар тұлғалардың құмар ойнауы (F60.2). Мұндай адамдар агрессивті әрекеттер арқылы қоршаған ортаға, өзге адамдардың әл-ауқаты мен сезімдеріне бей-жай қарайтынын көрсетеді.

Патологиялық құмар ойынға жатқызылатындар:

- Еріксіз құмар ойынға әуестік;
- Комппульсивті түрде құмар ойындарға қатысу.



Сурет 1 – Гемблингке тәуелділік синдромының схемасы

Лудомания синдромы [40] – бұл азартты ойындарға патологиялық құштарлықпен сипатталады, ол когнитивті, мінез-құлықтық, эмоциялық және соматикалық бұзылыстармен түрлі дәрежеде үйлесім табады (сурет 1). ПАВ-ты (психоактивті заттарды) теріс пайдалану нәтижесінде пайда болатын аддиктивті бұзылыстарға тән кейбір белгілер байқалады (патологиялық құштарлық, ойын бақылауын жоғалту, абстинентті синдром, ойынға төзімділіктің артуы, зиянды салдардың айқын көрінуіне қарамастан ойындарға ұзақ уақыт қатысу және т.б.).

Эпидемиология: Қазіргі зерттеулерде гемблингке тәуелділіктің таралуы дамыған елдерде халықтың 0,2-ден 5,3%-ға дейінгі бөлігін қамтитыны көрсетілген. Қазақстанда ойын тәуелділігінің эпидемиологиясы бойынша объективті деректер жоқ.

Емдеу: Халықаралық қауымдастықтың тәжірибесіне сүйене отырып, гемблингті емдеуді шартты түрде фармакотерапия мен немедикаментозды терапияға бөлуге болады. Қазіргі кезеңде гемблингті емдеуде фармакотерапия үш топтағы дәрі-дәрмектердің тиімділігіне негізделеді: антидепрессанттар, опиоидты рецепторлардың антагонистері және нормотимиктер. Сонымен қатар, басқа топтардағы дәрі-дәрмектерді (атипті нейрорепаративтер, NMDA-рецепторларының антагонистері және т.б.) қолдану бойынша зерттеулер жүргізілді, бірақ бұл дәрілерді қолдану тәжірибесі қосымша клиникалық зерттеулерді қажет етеді.

Немедикаментозды терапия негізінен психотерапияға келіп тіреледі, олардың ішінде жиі қолданылатын әдіс когнитивті-мінез-құлықтық терапия (КМТ), сондай-ақ «Анонимді ойыншылар» (АИ) топтарында жүзеге асырылатын 12 қадамдық бағдарламалар. Кейде бұл әдістердің тиімділігін арттыру үшін олар кешенді түрде қолданылады.

Фармакотерапия: Егоров А. Ю. жасаған 2014 жылғы «Неврология және психиатрия» журналындағы ойынға тәуелділікті емдеуге қатысты заманауи тәсілдер туралы шолуында

[1], бұл зерттеу әсерлі дереккөздер тізіміне негізделген және төменде мәтінде көрсетіледі, ең көп зерттелген препараттар ретінде антидепрессанттар аталған. Бірнеше зерттеулердің негізінде, дәлелді медицина стандарттарына сәйкес, ең жоғары тиімділік көрсеткен препараттар трициклическі антидепрессанттар өкілі — кломипрамин және СИОЗС (серотониннің кері захватын селективті ингибиторлары) [9].

Кломипрамин [10] және флувоксамин [11] қолдану кезінде патологиялық гемблингпен ауыратын науқастарда обсессивті-компульсивті көріністерге қарсы препараттардың тиімділігі байқалды. Қызықты бір нюанс, СИОЗС антидепрессанттарын қолданғанда дозалар әдеттегі депрессиясы бар науқастарға қолданылатын дозалардан жоғары болды. Емдеу аяқталған кезде олар флувоксамина 195 мг/тәулік және пароксетина 51 мг/тәулік мөлшерінде болды. Алайда, плацебо-эффектінің жылдам пайда болатыны байқалды [12]. Басқа бір зерттеуде пароксетиннің плацебоға қарағанда тиімділігі күмән туғызды (59%-ы науқастарда, ал плацебо топта 49%) [13].

Сертралиннің тиімділігі (50-150 мг/тәулік дозасында) анықталды, бірақ ол плацебо эффектісінен айтарлықтай жоғары болған жоқ [14]. СИОЗС ішінде эсциталопрам жақсы нәтиже көрсетті, оның тиімділігі мен жақсы төзімділігі патологиялық гемблингпен ауыратын науқастардың шағын тобында байқалды [18]. Басқа бір зерттеуде [19] эсциталопрам психосоциалық функцияларды және патологиялық гемблерлердің өмір сапасын жақсартты, олардың ойынға қатысуын азайтты және мазасыздықты төмендетті. Патологиялық гемблингті емдеуде норадреналин мен дофаминнің кері захватын селективті ингибиторлары, атап айтқанда бупропион қолданылғаны туралы деректер бар.

Алайда, бір зерттеуде [16] бупропион мен налтрексонның тиімділігі тең деп табылған, ал басқа бір зерттеуде [17] бупропионның тиімділігі плацебоға қарағанда сенімді түрде төмен екені анықталды (35,7%-ы науқастарда, ал плацебо топта 47,1%). Сондықтан бұл қарсы зерттеу нәтижелерінің негізінде бұл препараттың тиімділігін қосымша зерттеу қажеттілігі туралы қорытынды жасауға болады. Менделевич В.Д. гемблинг және нашақорлықтың біріктірілген аддиктивті патологиясын емдеуде пароксетиннің тиімділігі туралы хабарлаған [25]. Сондай-ақ Егоров А. Ю. [1] мәліметтеріне сәйкес, СИОЗС антидепрессанттары (циталопрам, пароксетин, феварин) когнитивті-мінез-құлықтық психотерапиямен бірге гемблерлерді емдеудің негізгі фармакотерапиясы ретінде тиімді болып табылады.

Келесі топтағы препараттар – опиоидты рецепторлардың антагонистері — үлкен болашаққа ие деп есептеледі. Бұл препараттар тікелей тәуелділік объектісіне — ойынға деген құштарлыққа әсер етеді. Израиль мамандары [20] әртүрлі топтардағы препараттарды салыстырмалы түрде зерттеу жүргізді: налтрексон, бупропион, топирамат және эсциталопрам. Зерттеу нәтижесінде барлық препараттар тиімді деп бағаланды, бірақ налтрексон пациенттер саны бойынша ең жақсы статистиканы көрсетті. Плацебо-бақылау зерттеуінде [21] ауыр патологиялық гемблингпен ауыратын науқастарда 188 мг/тәулік дозасымен налтрексонның тиімділігі анықталды (алкоголизм кезінде орташа доза 50 мг/тәулік).

Кейінгі зерттеуде [22] налтрексонның төменгі (50 мг/тәулік) және жоғары (100 және 150 мг) дозаларының бірдей тиімділігі байқалды, олар науқастар тарапынан жақсы қабылданды. Опиоидты рецепторлардың антагонисі — налмефен (салыстырмалы түрде жаңа препарат, Ресейде 2015 жылы тіркелуі күтілуде) PG-YBOCS (pathological gambling — Yale-Brown Obsessive-Compulsive Scale) мультиорталықтық зерттеуінде тиімділік көрсетті [22]. Бұл зерттеуде 25, 50 және 100 мг дозалардың плацебоға қарсы әсері салыстырылды. 25 мг дозасы «мәнді жақсару» немесе «жақсару» көрсеткіші бойынша 59,2% пациенттерде тиімдірек болды, ал плацебо тобында бұл көрсеткіш 34,0%-ды құрады [23]. 50 мг/тәулік дозасында көп жанама әсерлер байқалды. Келесі зерттеуде [24] налмефеннің 20 және 40 мг/тәулік дозаларындағы тиімділігі мен қауіпсіздігі плацебоға қарсы бағаланды.

Бұл препарат екі дозада да плацебодан жоғары тиімділік көрсетті (40 мг дозасында әсер жылдамырақ және айқынырақ байқалды). Сонымен қатар гемблингті емдеуде кеңінен

қолданылатын препараттар тобына нормотимиктер жатады. Карбамазепин мен топираматтың тиімділігі анықталды, зерттеулер олардың монотерапияда, әсіресе ер адамдарда, тең тиімді екенін көрсетті [28,29]. Гемблинг жиі биполярлы бұзылысымен коморбидті екені белгілі [30]. Бұл лудоманиясы бар науқастарға литий препараттарын тағайындауға әкелді [31]. Патологиялық гемблинг кезінде литий мен вальпроаттың тиімділігі бірдей болды [44].

Литий биполярлы аффективті бұзылыстары бар пациенттерде гемблинг симптомдарын емдеуде де тиімді болды [32]. Гемблингті емдеуде нейрорептиктер де қолданылды. Атипті нейрорептик респирепт [26, 27]. Сондай-ақ, атипті нейрорептик оланзапин, қысқа мерзімді емдеуде ойын тәуелділігіне қатысты плацебо деңгейінен асып түсетін нәтиже көрсете алмады [33]. Оланзапиннің видеопокерге тәуелді гемблерлерді емдеудегі тиімділігі бағаланғанда, плацебо-эффектіне қатысты теріс нәтижелер алынды [50].

NMDA-рецепторларының антагонисттері туралы: акампросаттың тиімділігі мен жақсы төзімділігі кішкене науқастар тобы арасында анықталды (NMDA-рецепторларының антагонисі және, мүмкін, ГАМКА-рецепторларының жартылай агонисті, Ресей аумағында тіркелмеген).

Мемантинді қолдану кезінде қызықты деректер алынды, ол NMDA-глутаматты рецепторларының антагонисі болып табылады және әртүрлі органикалық мидың аурулары мен деменцияларды емдеуде кеңінен қолданылады [49]. 29 гемблер арасында препараттың тиімділігі PG-YBOCS көрсеткіштерінің сенімді түрде төмендеуімен, сондай-ақ пациенттердің ойын процесінде өткізген уақытын және жұмсаған материалдық құндылықтарын қысқартумен байқалды. Осы нәтижелерге байланысты гемблингті емдеу туралы ақпараттар қызығушылық тудырады, сондай-ақ бұл аддиктивті форма түрінің табиғи дамуы туралы мәліметтер де маңызды [20]: статистикалық зерттеулер барысында 1/3 гемблерлердің табиғи түрде жазылып кететіні анықталды.

Алайда, барлық аддикция түрлерінің табиғи жазылып кетуі туралы хабарлар қосымша тексеруді және талдауды қажет етеді. Қазіргі уақытта гемблингті емдеу бойынша дәлелді зерттеулердің жетіспеушілігі айқын байқалады, сондықтан көп зерттеулерде шағын топтар қолданылды және, әдетте, бақылау топтары қосылмады. Плацебо-эффектінің деңгейі де аз зерттелген. Әртүрлі фармакологиялық препараттардың мүмкін комбинациялары туралы сенімді деректер жоқ.

Емдеудің медикаментозды емес әдістері: Ойынға тәуелділік бойынша АҚШ-та жақында дейін ең танымал әдіс болып «Анонимді ойыншылар» (АО) көмегіне қатысу саналған (олар «Анонимді алкогольіктер» топтарына ұқсас жұмыс істейді) [35], бірақ мұндай ұйымдардың тиімділігі қалағандай жоғары емес. АО топтарына қатысушылардың шамамен 70–90%-ы терапияның алғашқы кезеңдерінде шығып кетеді және тек 10%-ы белсенді мүшелерге айналады, олардың ішінен тек 10%-да ғана жыл және одан көп уақыт бойы ремиссия байқалады [36,37]. АО қоғамына қатысудың одан да төмен тиімділігі туралы деректер бар (жылдық ремиссияның 8%-ы) [38]. Біріккен терапия қолданылған кезде жоғары нәтижелерге, 55%-ға дейін [39], қол жеткізуге болады, бұл терапияға жеке психотерапия, топтық терапия және АО топтарындағы қатысу кіреді.

Қазіргі уақытта гемблингке қатысты ең көп зерттелген және тиімді әдіс — когнитивті-бихевиоральды терапия (КБТ). КБТ әдістерінің көпшілігі арасында негізінен бихевиоральды терапия қолданылады: жиіркенішті терапия, бейнелі десенсибилизация [42,43], проблема шешу тәжірибесін қайта құрылымдау, әлеуметтік дағдыларды дамыту, рецидивтің алдын алу дағдыларын үйрету [45,46].

Когнитивті терапияның әдістері арасында когнитивті қайта құрылымдаудың маңызды рөлі көрсетілді [47]. Қысқа психотерапевтік сеанстардың тиімділігі туралы деректер бар, олар бір 10 минуттық консультацияны, бір мотивациялық сеансты және үш КБТ сессиясын қамтыды, олардың әсері терапия аяқталғаннан кейін 9 ай өткен соң да айқын байқалды [48]. Кохрейн жүйелі шолуына (Cochrane Review Abstracts) [52] сәйкес, гемблингке психотерапия

әдістері туралы жасалған зерттеулердің аз саны мен дәлелдердің жеткіліксіздігі туралы қорытынды жасалды, бұл қазіргі уақытта ұсынылған емдеу әдістерінің тиімділігін сенімді түрде бағалауға мүмкіндік бермейді.

Патологиялық ойыншыны әдеттегі ортасынан оқшаулау үшін 2–3 айға госпитализация жасау тиімді деген пікір бар, бұл кезеңде әдетте қосымша депрессиялық синдромды жеңілдету үшін литий қолданылады, сондай-ақ психодинамикалық терапия басталады [54].

Сонымен қатар, бейнелі десенсибилизация қолданылады, онда науқас өзін әртүрлі жағдайларда ойыннан бас тартуға қабілетті деп елестетеді. Пациентке терапевт әзірлеген қатаң режимге сәйкес ойнау үшін парадоксальды тапсырма беріледі. Ойнаушының бейнелері мен эмоцияларымен, сондай-ақ қарым-қатынас мәселелерімен жұмыс істеуге бағытталған топтық психотерапия тиімді, өйткені аддиктер көбінесе осы салаларда елеулі қиындықтарға тап болады.

Ресей зерттеушілері гемблингті емдеуге арналған кезең-кезеңмен бағдарлама әзірледі [53]. Олар диагноз қою кезеңін, психологиялық білім беру кезеңін, ойынға деген ынтаны бақылау стратегияларын жасау кезеңін және транс күйін реттеу кезеңін айқындады. Нәтижесінде біз бағдарламаға ие болдық, оның бірінші кезеңі диагноз қояды, пациенттің ойын тәуелділігінің кезеңін анықтауды, ойын циклінің фазаларының жеке ерекшеліктерін зерттеуді және пациенттің ойынды толығымен тастау қажеттілігін түсінуін қамтиды. Рационалды психотерапия қолданылады: пациенттерге аурудың себептері мен белгілері, оның ағымы және емдеу әдістері, рецидивке әкелетін типтік жағдайлар, сондай-ақ ойынды тастау кезінде қоршаған ортамен қарым-қатынастың мүмкін болатын түрлері түсіндіріледі. Ойынға деген ынтаны бақылау стратегияларын жасау кезеңі пациентке келесі түсініктерді қалыптастыруға бағытталған: ойыннан кейінгі срыдан бастап ол өз мінез-құлқын бақылауға қабілетсіз және тіпті ойнауға деген саналы тілектің болмауы да ойын импульсін бақылауға қабілеттілікті білдірмейді. Пациентке ойнауға деген тұрақты тілекті және сыртқы жағдайлардың әсерінен ойын импульсының түрлі жағдайларда күшеюін түсіну мен ажыратуға үйретіледі, сондай-ақ жақындап қалған срыстың белгілерін анықтау қабілеттері дамытылады: ойын туралы фантазиялардың күшеюі, эмоционалдық кернеудің өсуі, сауығуға деген сенімділік пайда болуы. Транс күйін реттеу ойынмен байланысты иррационалды ұстанымдарды талдай алу және транс күйіне кіруге әкелетін қателіктерді анықтау қабілеттерін игеру арқылы жүзеге асырылады, сонымен қатар ойын және оның салдары туралы мінез-құлық мотивтері де қарастырылады.

Қазақстан зерттеушілері гемблингті емдеудің түрлі әдістеріне қызығушылық танытуда. Ойынға тәуелділік мәселесін қарастыра отырып, олар көбіне психотерапиялық тәсілдер мен әлеуметтік оңалту бағдарламаларын ұсынады. Бұл туралы бірнеше зерттеулер жүргізілді, олардың ішінде когнитивті-поведенциялық терапия (КПТ) мен психодрама әдістері ерекше орын алады.

Қазақстанда осы мәселеге қатысты бірнеше негізгі бағыттар бар:

Психотерапия және әлеуметтік қолдау: Қазақстандық зерттеушілер психотерапияның, оның ішінде когнитивті-поведенциялық терапияның тиімділігіне баса назар аударады. Олар ойынға тәуелділікті емдеуде әлеуметтік қолдаудың, топтық және жеке терапиялардың маңыздылығын атап өтеді. Көп жағдайда Анонимді ойыншылар топтары мен басқа да өзара көмек топтарының тиімділігі қарастырылады.

Интернет арқылы терапия: Қазақстанда да соңғы жылдары онлайн терапияның, соның ішінде Интернет арқылы жүргізілетін когнитивті-поведенциялық терапияның қолданылуы арта түскен. Бұл әдіс елдің үлкен аумақтарында тұратын пациенттер үшін қолжетімді бола бастады.

Психоәлеуметтік бағдарламалар: Қазақстанда психоәлеуметтік оңалту бағдарламалары да ойынға тәуелділікті емдеуде маңызды рөл атқарады. Мұндай бағдарламалар қоғамда ойын тәуелділігіне қатысты әлеуметтік стереотиптерді жеңуге, тәуелділіктің салдарын жоюға және ойыншыларды қайта әлеуметтендіруге бағытталған.

Медициналық және психотерапиялық интеграция: Қазақстан зерттеушілері фармакотерапия мен психотерапияны біріктірудің тиімділігін мойындайды. Психотерапиямен қатар, антидепрессанттар мен антагонисттер сияқты дәрілік терапияларды қолдану да зерттелуде.

Әдебиеттерде гемблингті психодрама арқылы емдеудің төрт кезеңі сипатталған: 1) өз ауруының мифін жасау; 2) генограммамен жұмыс: отбасылық мұрадан психикалық қашықтық орнату; 3) өз «үлкен марафоны» туралы тарихты сахналау; 4) ерте балалық тәжірибе мен терапия кезеңінде бар проблемаларды өңдеу [55].

Заманауи технологиялар да гемблингті емдеу саласын айналып өтпеді. Швед мамандары [51] Интернет арқылы когнитивті-поведенциялық терапияны (ИКПТ) табысты өткізгені туралы хабарлады. 8 апталық ИКПТ бағдарламасы жүргізілді, терапевтпен байланыс тек электронды пошта арқылы және апталық 15 минуттан аз уақытты құрайтын телефон қоңыраулары арқылы жүзеге асты. Нәтижесінде, 6, 18 және 36 айдан кейінгі ұзақ мерзімді нәтижелер ИКПТ емінің тұрақты әсерін көрсетті.

Ойынға тәуелділікті рефлексотерапиямен және А. Р. Довженко әзірлеген «кодтау» әдісімен емдеу туралы мәліметтер бар. Алайда, бұл әдістің бақылаулы зерттеулері бойынша нәтижелер жоқ. Фармакотерапиядан айырмашылығы, екі мета-анализдің нәтижелері гемблингті емдеуде фармакологиялық емес әдістердің жалпы тиімдірек екенін көрсетті. Дегенмен, жеке зерттеулердің ерекшеліктерін ескере отырып, бұл тұжырым тексеруді қажет етеді.

1. Қорытынды

Ойынға тәуелділік — заманауи қоғамның маңызды мәселелерінің бірі болып табылады, оның терең әлеуметтік, психологиялық және физиологиялық салдары бар. Әлемдік тәжірибеде ойынға тәуелділікті емдеудің тиімді әдістері кеңінен зерттеліп, әр түрлі терапевтік әдістердің кешенді қолданылуы нәтижесінде оң өзгерістер байқалуда. Бұл әдістер фармакотерапия мен психотерапияның үйлесімінен бастап, әлеуметтік қолдау жүйелерінің маңызды рөлін атқаруына дейін қамтиды.

Қазақстанда да ойынға тәуелділікке қарсы емдеу шараларының көптүрлілігін дамыту қажет. Заманауи ғылыми зерттеулер көрсеткендей, когнитивті-поведенциялық терапия (КПТ) мен психотерапевтік әдістер, сондай-ақ әлеуметтік қолдау мен өзара көмек топтары сияқты немедикаментозды әдістер гемблингке тәуелді адамдарды емдеуде маңызды рөл атқарады. Бұл әдістердің бірігуі терапевтік нәтижелерді арттырады, сонымен қатар, емдеу процесіне қатысушылардың өздерін толықтай сауықтыруға деген ынтасын күшейтеді.

Фармакотерапия тұрғысынан, қазіргі кезде антидепрессанттар, антагонисттер, сондай-ақ нормотимиктер тиімділігін көрсетті. Олардың ішінен налтрексон мен топираматтың тиімділігі ерекше атап өтіледі. Алайда, фармакотерапияның әсері ұзақ мерзімді нәтиже бермеуі мүмкін, сондықтан психотерапевтикалық әдістермен қатар қолдану ұсынылады.

Қазақстандық зерттеулер мен тәжірибелер бойынша, ойынға тәуелділікті емдеудің нәтижелі болуына әлеуметтік факторлар мен қоғамдық деңгейде ақпараттандыру маңызды ықпал етеді. Көптеген зерттеулер бұл мәселенің шешімі тек жеке емдеумен шектелмейтінін, ал әлеуметтік қолдау, қоғамның ойынға тәуелділікке қатысты қабылдауы мен оған деген қарым-қатынасын өзгерту қажеттілігін көрсетеді. Бұған қоса, когнитивті-мотивациялық әдістер мен психодинамикалық терапияның қолданылуы жаңа мүмкіндіктер ашуы мүмкін.

Қазақстанның психиатрия және психология саласында жүргізілетін зерттеулердің ауқымын кеңейту, емдеу әдістерін жетілдіру, сондай-ақ тиімді әрі қолжетімді бағдарламалар жасау қажеттілігі айқын. Ғылыми жұмыстар мен клиникалық зерттеулердің негізінде, елімізде ойынға тәуелділікті емдеудің интеграцияланған, ғылыми негізделген тәсілдерін қалыптастыру маңызды қадам болып табылады.

Осылайша, ойынға тәуелділік мәселесін тиімді шешу үшін көп деңгейлі және кешенді терапевтік стратегиялар қажет. Емдеу процесінде фармакотерапия, психотерапия және

элеуметтік қолдау жүйелері бірлесіп қолданылуы тиіс, ал болашақта бұл бағыттағы зерттеулер мен клиникалық тәжірибе елімізде үлкен жетістіктерге қол жеткізуге мүмкіндік береді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Егоров А. Ю. Современные подходы к терапии игровой зависимости. Журнал «Неврология и психиатрия», 5, 2014; Вып. 2, 46–52.
2. Куташов В. А., Барабанова Л. В., Куташова Л. А. Современная медицинская психология. Воронеж, 2013.-170 с.
3. Ениколопов С. Н., Умняшкина Д. А. Психологические проблемы патологического влечения к азартным играм. Вопросы психологии 2007; 3: 82–99.
4. Куташов В. А., Коротких Д. В. Психотерапия. Руководство. Том 1. Монография / Воронеж: ВГМА, 2014.-729 с.
5. Куташов В. А. Влияние церебро-органических факторов на аффективные расстройства при некоторых психосоматических болезнях //Системный анализ и управление в биомедицинских системах.-2005.-Т4. № 4.-С.461–463
6. Куташов В. А., Хабарова Т. Ю.. Диагностика раннего употребления психоактивных веществ. УМП//Воронеж: ВГМА, 2015.-138 с.
7. Куташов В. А. Анализ клинической картины и оптимизация терапии аффективных расстройств при хронических заболеваниях: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора медицинских наук // Воронежский государственный технический университет. Воронеж, 2009.-30 с.
8. Куташов В. А. Клинико-эпидемиологическая распространенность аффективных расстройств при хронических заболеваниях на уровне ЦЧР// Системный анализ и управление в биомедицинских системах.2006.Т.5.№ 2.С.262–264
9. Куташов В. А., Куташова Л. А. Системный анализ эпидемиологического и экономического применения некоторых психотропных средств // Системный анализ и управление в биомедицинских системах: журнал практической и теоретической биологии и медицины-2013.-Т.12.№ 2.С.503–509.
10. Куташов В. А., Куташова Л. А. Системный анализ эпидемиологического и экономического применения некоторых психотропных средств // Системный анализ и управление в биомедицинских системах: журнал практической и теоретической биологии и медицины-2013.-Т.12.№ 2.С.503–509.
11. Менделевич В. Д. Наркозависимость и коморбидные расстройства поведения. М: МЕДпресс-информ 2003; 328
12. Бондаренко С. Н., Дудко Т. Н. Особенности клиники и лечебно-реабилитационного процесса у больных игровой зависимостью. Современные достижения наркологии. Материалы конференции, посвященной 20-летию Национального научного центра наркологии. М 2005; 35–36.
13. Ханыков В. В. Рисполепт в лечении игровой зависимости. Современные достижения наркологии. Материалы конференции, посвященной 20-летию Национального научного центра наркологии. М 2005; 107–108.
14. Т. Н. Дудко. Патологическое влечение к азартным играм. — М.: ГЭОТАР-Медиа, 2011.
15. В.А. Куташов, И. Е. Сахаров. Наркология. Клиника. Диагностика. Лечение. Монография. — Москва: ВГМУ, 2016.-982
16. Зайцев В. В., Шайдулина А. Ф. Как избавиться от пристрастия к азартным играм. СПб: Изд. дом «Нева» 2003.
17. Старшенбаум Г. В. Аддиктология: психология и психотерапия зависимостей. М: Когито-Центр 2006; 367.

Құттыбай Жансая Сапарқызы

Т.Қ. Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясы, Алматы қ.
e-mail: Zhansayakuttybay@gmail.com

КИБЕРБУЛЛИНГ - ҒАЛАМТОРДЫҢ ҚАРАҢҒЫ ЖАҒЫ

Аңдатпа. Бұл жұмыста кибербуллинг мәселесі интернет-агрессияның бір түрі ретінде қарастырылады, ол құрбандардың психологиялық және әлеуметтік жағдайына айтарлықтай әсер етеді. Терминология, кибербуллингтің табиғаты мен формалары, сондай-ақ оның дәстүрлі буллингтен ерекшеліктері талданады. Агрессорлардың анонимділігі, тәулік бойғы ықпалы және цифрлық ортада ақпараттың тез таралуы ерекше назарға алынады.

Зерттеу барысында ғылыми дереккөздерді талдау, сауалнама және статистикалық деректерді өңдеу сияқты теориялық және эмпирикалық әдістер қолданылды. Сауалнамаға Қазақстанның мектеп оқушылары арасынан 164 респондент қатысты. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, қатысушылардың 72%-ы кибербуллингтің қандай да бір түрімен бетпе-бет келген. Ең кең таралған түрлері: қорлау (38%), жалған ақпарат тарату (27%), қорқыту және бопсалау (20%), сондай-ақ қудалау (15%).

Интернет-травманың негізгі салдары анықталды: эмоционалдық стресс (48%), белсенділіктің төмендеуі (33%) және алаңдаушылық пен сенімсіздік (19%). Мәселені шешу үшін кешенді тәсілдің қажеттілігі туралы қорытынды жасалды, оған құқықтық реттеу, цифрлық сауаттылықты арттыру, алдын алу шараларын дамыту және құрбандарға психологиялық көмек көрсету кіреді.

Жұмыс қазіргі қоғамдағы кибербуллингті зерттеудің өзектілігін және цифрлық қауіпсіздік пен интернет-этика саласындағы қосымша зерттеулер жүргізудің қажеттілігін атап өтеді. Кибербуллингтің пайда болу себептері қарастырылады, олардың ішінде анонимдік, билікке ұмтылу, топтық қысым және цифрлық сауатсыздық бар.

Мәселені шешуге бағытталған алдын алу стратегиялары ұсынылады, олар пайдаланушылардың хабардарлығын арттыру, әлеуметтік желілердегі қорғаныс шараларын күшейту және заңнамалық бастамаларды әзірлеуді қамтиды. Жұмыста мәселені шешуге кешенді көзқарас қажет екені атап көрсетіледі, ол білім беру, психологиялық және құқықтық шараларды біріктіруі тиіс.

Зерттеудің маңызды аспектілерінің бірі – қоғамның назарын осы мәселеге аудару және интернет-агрессияға қарсы тиімді әдістерді әзірлеу. Сондай-ақ, кибербуллинг құрбандарына қолдау көрсету әдістері, соның ішінде психологиялық көмек көрсету, цифрлық мәдениетті дамыту және білім беру мекемелерін алдын алу шараларына тарту мәселелері қарастырылады.

Кілтті сөздер: кибербуллинг, интернет-агрессия, цифрлық қауіпсіздік, психологиялық салдар, анонимдік.

Құттыбай Жансая Сапаровна

Казахская национальная академия искусств им. Т. К. Жургенова, г. Алматы
e-mail: Zhansayakuttybay@gmail.com

КИБЕРЗАПУГИВАНИЕ-ТЕМНАЯ СТОРОНА ИНТЕРНЕТА

Аннотация. В данной работе рассматривается проблема кибербуллинга как одной из форм интернет-агрессии, оказывающей серьёзное влияние на психологическое и социальное состояние жертв. Анализируется терминология, природа и формы кибербуллинга, а также его отличительные черты по сравнению с традиционным буллингом. Особое внимание уделяется анонимности агрессоров, круглосуточному воздействию и быстрому распространению информации в цифровой среде. В ходе исследования использованы теоретические и эмпирические методы, включая анализ научных источников,

анкетирование и статистическую обработку данных. В опросе приняли участие 164 респондента из числа школьников Казахстана. Результаты исследования показали, что 72% участников сталкивались с кибербуллингом в той или иной форме, наиболее распространёнными из которых являются оскорбления (38%), распространение ложной информации (2%), угрозы и шантаж (20%), а также преследование (15%). Выявлены основные последствия интернет-травли: эмоциональный стресс (48%), снижение активности (33%) и тревожность с неуверенностью (19%). Сделан вывод о необходимости комплексного подхода к решению проблемы, включающего правовое регулирование, повышение цифровой грамотности, развитие профилактических мер и оказание психологической помощи жертвам. Работа подчёркивает актуальность изучения кибербуллинга в современном обществе и необходимость дальнейших исследований в области цифровой безопасности и интернет-этики. Рассматриваются причины возникновения кибербуллинга, включая анонимность, поиск власти, групповое давление и низкую цифровую грамотность.

Предложены возможные стратегии профилактики, направленные на повышение осведомлённости пользователей, усиление мер защиты в социальных сетях и разработку законодательных инициатив. Работа подчёркивает необходимость комплексного подхода к решению проблемы, включающего образовательные, психологические и правовые меры. Важным аспектом исследования является привлечение внимания общества к данной проблеме и разработка эффективных способов противодействия интернет-агрессии. Также рассматриваются методы поддержки жертв кибербуллинга, включая психологическую помощь, развитие цифровой культуры и привлечение образовательных учреждений к профилактике.

Ключевые слова: кибербуллинг, интернет-агрессия, цифровая безопасность, психологические последствия, анонимность.

Kuttybai Zhansaya Saparova

Kazakh National Academy of Arts named after T. K. Zhurgenov, Almaty

e-mail: Zhansayakuttybay@gmail.com

CYBERBULLYING IS THE DARK SIDE OF THE INTERNET

Annotation. This paper examines the issue of cyberbullying as a form of internet aggression that has a significant impact on the psychological and social well-being of victims. The terminology, nature, and forms of cyberbullying are analyzed, as well as its distinctive features compared to traditional bullying. Special attention is given to the anonymity of aggressors, the 24/7 exposure, and the rapid spread of information in the digital environment.

The study employs theoretical and empirical methods, including an analysis of scientific sources, surveys, and statistical data processing. The survey included 164 respondents among school students and university students in Kazakhstan. The research results indicate that 72% of participants have encountered cyberbullying in some form. The most common types include insults (38%), the spread of false information (27%), threats and blackmail (20%), as well as harassment (15%).

The main consequences of cyber harassment have been identified: emotional stress (48%), decreased activity (33%), and anxiety with insecurity (19%). The study concludes that a comprehensive approach is necessary to address the issue, including legal regulation, increased digital literacy, the development of preventive measures, and psychological support for victims.

The paper highlights the relevance of studying cyberbullying in modern society and the need for further research in the field of digital security and internet ethics. The causes of cyberbullying are examined, including anonymity, the pursuit of power, peer pressure, and low digital literacy.

Possible prevention strategies are proposed, aimed at increasing user awareness, strengthening protection measures in social networks, and developing legislative initiatives. The

study emphasizes the need for a comprehensive approach to solving the problem, incorporating educational, psychological, and legal measures.

An important aspect of the research is drawing public attention to this issue and developing effective ways to counteract internet aggression. Additionally, methods of supporting cyberbullying victims are considered, including psychological assistance, the promotion of digital culture, and the involvement of educational institutions in prevention efforts.

Keywords: cyberbullying, internet aggression, digital security, psychological consequences, anonymity.

2. Кіріспе

Қазіргі әлемде әлеуметтік желілер мен интернет адамның өмірінің ажырамас бөлігіне айналды. Көптеген адамдар, әсіресе балалар мен жасөспірімдер, виртуалды ортада көп уақыт өткізеді. Алайда интернетті қауіпсіз кеңістік деп санау – қате түсінік. Цифрлық ортада кез келген адам қауіп-қатер мен психологиялық қысымға тап болуы мүмкін. Интернет-агрессияға байланысты ең күрделі мәселелердің бірі – кибербуллинг.

«Кибербуллинг» терминін алғаш рет канадалық педагог Билл Белсей енгізген. Ол бұл ұғымды ақпараттық-коммуникациялық технологияларды пайдалана отырып, басқа адамдарға зиян келтіру әрекеті ретінде сипаттады. Дәстүрлі буллингтен айырмашылығы, ол физикалық ортада (мектеп, жұмыс, қоғамдық орындар) көрініс тапса, кибербуллинг интернет кеңістігінде жүзеге асады. Бұл оны айналадағы адамдар үшін онша байқалмайтын, бірақ құрбан үшін аса қауіпті құбылысқа айналдырады.

Кибербуллинг – бұл саналы түрде жасалатын, агрессивті және қайталанатын қысым көрсету әрекеті, ол цифрлық технологияларды пайдалану арқылы жүзеге асады. Бұл құбылыс зерттеушілердің, педагогтардың, ата-аналардың және психологтардың назарын аударуда, себебі ол құрбандардың психикалық жағдайына және әлеуметтік бейімделуіне үлкен әсер етеді.

Кибербуллинг – бұл қорлаудың салыстырмалы түрде жаңа түрі, ол «дәстүрлі буллингпен» ұқсас және ерекше сипаттарға ие. Бұрынғы зерттеулерде мектеп ортасының ерекшеліктері мен дәстүрлі буллинг арасындағы байланыс қарастырылған болса, оқушылардың кибербуллинг үдерісіне қатысуына аз көңіл бөлінді. Кибербуллинг пен мектеп ортасының өзара байланысын зерттеген бірқатар ғылыми жұмыстарда әлеуметтік климат пен кибербуллинг жағдайларының жиілігі арасында кері байланыс бар екені анықталды: климат нашар болған сайын, инциденттердің саны артады.

Кибербуллинг – бұл ақпараттық және коммуникациялық технологияларды қолдану арқылы жеке адамға немесе топқа қасақана, жүйелі және дұшпандық сипатта зиян келтіруге бағытталған әрекеттер. Кибербуллингке мысал ретінде арам ниетті мәтіндік хабарламалар немесе электрондық хаттар, электрондық пошта арқылы таратылған немесе әлеуметтік желілерде жарияланған жалған ақпарат, сондай-ақ фотосуреттер, бейнежазбалар, веб-сайттар немесе жалған профильдер жатады [1]. Кибербуллингке жала жабу, қорлау, қудалау, қысым көрсету, жеке ақпаратты жариялау немесе адамдарды интернет арқылы мәжбүрлеудің әртүрлі түрлері кіреді, олар ұзақ уақытқа созылуы мүмкін. Кибербуллинг құрбандар үшін өте зиянды болуы мүмкін.

Қорлау әрекеттері «киберәлем» пайда болғанға дейін де болғаны анық. Бұл жаңа ұғым емес. Киберкеңістіктің дамуы адамның агрессивті мінез-құлқы мен агрессия көріністерін шынайы өмірден виртуалды ортаға және керісінше – киберкеңістіктен күнделікті өмірге көшіруге алып келді. Виртуалды кеңістіктегі, әсіресе әлеуметтік желілердегі деструктивті коммуникативтік мінез-құлық бейәдеп сөздерді қолдану, арандатушылық мазмұндағы материалдарды жариялау, манипуляциялық және үгіт-насихат сипатындағы ақпарат тарату, сондай-ақ басқа пайдаланушылардың жеке басын қорлайтын хабарламалар жіберу арқылы көрініс табады. Жазасыздық пен салдардың болмауы адамның моральдық-этикалық тәрбиесіне қарамастан, агрессивті мінез-құлықтың таралуына мүмкіндік береді. Виртуалды кеңістікте рұқсат етілген шекаралардың жойылуы жасөспірімнің жеке басының

тұрақтылығын әлсіретіп, оның мінез-құлқына әсер етеді. Интернеттің анонимдігі мен денесіздігі агрессияның таралуына қолайлы жағдай жасайды [2].

Кибербуллингтің негізгі сипаттарының бірі – агрессордың анонимдігі. Дәстүрлі буллингтен айырмашылығы, мұнда қорлаушының жеке басы көбінесе белгісіз болады, өйткені ол ойдан шығарылған есімнің немесе жалған профильдің артында жасырына алады. Бұл агрессорлармен күресті қиындатып, олардың жазасыздық сезімін күшейтеді. Сонымен қатар, кибербуллингтің тағы бір ерекшелігі – оның тәулік бойы жалғасуы: жәбірленуші үйінде болғанның өзінде агрессияға ұшырауы мүмкін. Сондай-ақ, интернетке жүктелген ақпарат лезде таралып, ұзақ уақыт бойы қолжетімді болып қалады, бұл жәбірленушіге тигізетін эмоционалдық салдардың күшеюіне әкеледі.

Кибербуллинг жәбірленушінің психикалық және физикалық жағдайына күйретуші әсер етуі мүмкін. Оның негізгі салдары мыналар:

- Психологиялық бұзылыстар – мазасыздық, депрессия, өзіне деген сенімсіздік.
- Әлеуметтік оқшаулану – айналадағы адамдарға деген сенімнің жоғалуы, қарым-қатынастан қорқу.
- Оқу және кәсіби қиындықтар – үлгерімнің төмендеуі, зейін қою қабілетінің нашарлауы.
- Суицидтік ойлар – ауыр жағдайларда кибербуллинг өзіне қол жұмсау әрекеттеріне әкелуі мүмкін.

Г.Т. Жұмабекованың пікірінше, кибербуллинг – дәстүрлі буллингтің электронды түрі, ол виртуалды қарым-қатынастың ерекшеліктерімен қатар жүреді: анонимдік, жанашырлықтың болмауы, бақылаусыздық және жарақаттайтын ақпараттың ұзақ сақталуы [3].

Кибербуллинг – жасөспірімге электронды технологиялар арқылы қасақана, бірнеше рет қайталанатын қысым көрсету. Ол қорлайтын және қорқытатын хабарламалар жіберуді, желіде шындыққа жанаспайтын, ар-намысты таптайтын ақпарат таратуды, сондай-ақ жәбірленушінің қатысуымен түсірілген фото мен видео материалдарды жариялауды қамтиды.

3. Материалдар мен әдістер

Кибербуллинг пен онлайн-агрессияны зерттеу әртүрлі дереккөздер мен талдау әдістеріне негізделді, бұл мәселені жан-жақты қарастыруға мүмкіндік берді. Зерттеудің негізгі материалдары мыналарды қамтыды:

- Кибербуллинг тақырыбындағы ғылыми мақалалар, монографиялар және зерттеу есептері;
- Психология, социология және педагогика саласындағы жарияланымдар;
- Халықаралық және ұлттық ұйымдардың есептері (Қазақстан Республикасының Цифрлық даму, білім және ғылым министрлігі);
- Интернет кеңістігін реттеуге қатысты нормативтік-құқықтық құжаттар мен заңнамалық актілер;
- Қазақстан мен басқа елдердегі кибербуллингтің таралуына қатысты статистикалық деректер.

Зерттеуде сандық және сапалық әдістер қатар қолданылды:

Теориялық талдау: кибербуллингтің анықтамалары, түрлері мен көріністерін зерттеу; интернет-агрессияның жастардың психологиялық жағдайына әсерін талдау; әлеуметтік желі платформаларында кибербуллингтің таралуын зерттеу.

Социологиялық әдістер: сауалнама жүргізу: Жастар арасында кибербуллингтің таралуы, олардың осы құбылысқа көзқарасы және оның салдары туралы мәліметтер жинау үшін арнайы сауалнама әзірленді. Сұрақтар жәбірленушілер мен агрессорлардың мінез-құлқын, олардың уәждері мен реакцияларын қамтыды.

Кибербуллингтің жасөспірімдердің психикалық және эмоционалдық жағдайына әсерін зерттеу. Интернеттегі агрессивті мінез-құлықтың қалыптасуына ықпал ететін

факторларды бағалау. Кибербуллингтің алдын алу стратегияларын және олардың тиімділігін талдау.

4. Нәтижелер және талқылау

Кибербуллинг – бұл интернеттегі агрессивті мінез-құлықтың бір түрі, оған қорқыту, қорлау, қудалау және басқа да онлайн-зорлық-зомбылықтың түрлері жатады [4]. Дәстүрлі буллингтен айырмашылығы, ол физикалық кеңістікпен және уақытпен шектелмейді, сондай-ақ ауқымы кең болады. Төменде осы құбылыстың негізгі аспектілерін ашатын 1-кесте көрсетілген.

Кесте 1 – Кибербуллинг аспектілері

Аспектілер	Сипаттамасы	Салдары
анонимділік	Интернетте адамдар жалған профильдер жасай алады немесе агрессорларға жеке басын жасыруға мүмкіндік беретін анонимді платформаларды қолдана алады.	Жәбірленушілер құқық бұзушыны анықтай алмайды, бұл әділеттілікті қорғау мен іздеуді қиындатады. Анонимділік агрессорлардың жауапкершілік деңгейін де төмендетеді.
24/7 қолжетімділік	Дәстүрлі буллингтен айырмашылығы тек мектепте немесе көшеде ғана болмайды, кибербуллинг тәулік бойы жалғасады.	Жәбірленушілер тіпті үйде өзін қауіпсіз сезіне алмайды, бұл үнемі стресс пен мазасыздыққа әкеледі.
Жылдам таралу	Интернетте хабарламалар, фотосуреттер, бейнелер мен қауесеттер бірден таралады және оларды жою мүмкін емес.	Жәбірленушінің беделі бірнеше минут ішінде бұзылуы мүмкін. Әлеуметтік қысым эмоционалды азапты күшейтеді.
Психологиялық әсер	Кибербуллинг құрбандары мазасыздықты, депрессияны, қорқынышты, дүрбелең шабуылдарын және басқа да бұзылуларды сезінуі мүмкін.	Өзін – өзі бағалаудың төмендеуі, мектептегі үлгерімнің нашарлауы, адамдарға деген сенімнің жоғалуы, ауыр жағдайларда суицидтік ойлар болуы мүмкін.
Әлеуметтік оқшаулау	Интернеттегі агрессивті шабуылдардың салдарынан адам өзін жалғыз сезініп, қоғамнан бас тартуы мүмкін.	Иеліктен шығару, өзін – өзі күту, басқалармен қарым-қатынастағы қиындықтар, кейбір жағдайларда қарым-қатынастан толық бас тарту.
Құқықтық қиындықтар	Әр түрлі елдерде кибербуллингке қарсы нақты заңдар жоқ, ал құқық қорғау органдары шағымдарға әрдайым тиімді жауап бере бермейді.	Көптеген агрессорлар жазасыз қалады, ал зардап шеккендер тиісті қорғаныс алмайды, бұл мәселені нашарлатады.
Әлеуметтік медианың рөлі	Instagram, Tik Tok және ВКонтакте сияқты әлеуметтік платформалар әрқашан тиімді түрде бұғатталмайды	Шағымдар мен бұғаттаулардан кейін де агрессорлар жаңа шоттар құрып, өз аккаунттарын жалғастыра алады
Ескерту: дереккөз негізінде жасалған [5]		

Кибербуллингті зерттеу бұл бүкіл әлем бойынша миллиондаған адамдарға әсер ететін әлеуметтік мәселе екенін көрсетеді. Кибербуллингтің себептеріне мыналар жатады:

-Жазасыздық сезімі-Интернеттің анонимділігі агрессорларға Жауапкершіліктен аулақ болуға мүмкіндік береді.

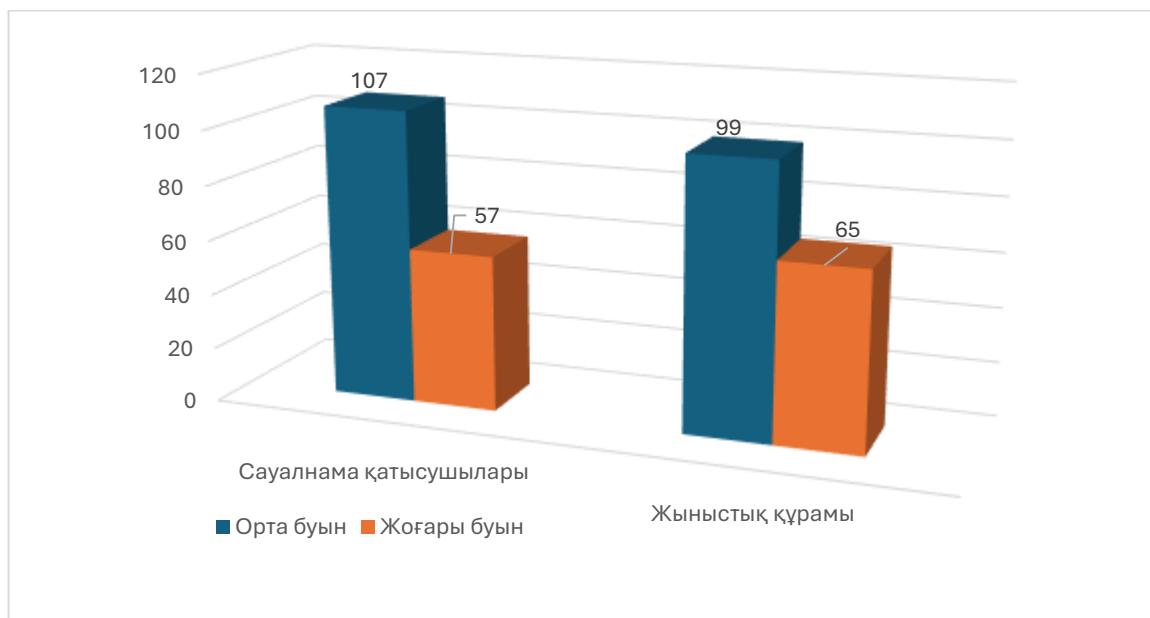
- Билік пен бақылауды іздеу-кейбір адамдар өздерін дәлелдеу үшін басқаларды улайды.

-Топтық қысым - интернетте қорлауға қосылу оңай, әсіресе жасөспірімдер арасында.

- Сандық сауаттылықтың болмауы - көптеген пайдаланушылар олардың әрекеттері елеулі зиян келтіруі мүмкін екенін түсінбейді.

Зардап шеккендерге психологиялық бұзылулар, әлеуметтік белсенділіктің жоғалуы, оқу үлгерімінің нашарлауы және тіпті суицид қаупі жатады [6].

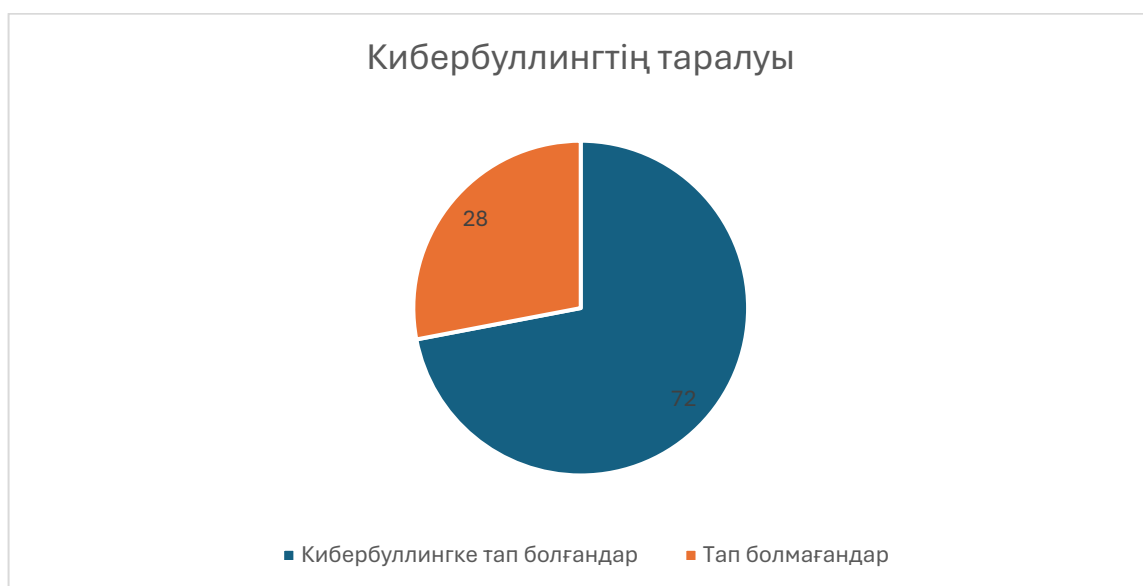
Нәтижелер көрсеткендей, кибербуллинг жағдайларымен кездесу қазіргі мектеп оқушылары күнделікті тәжірибесінің бір бөлігі болып табылады. Сауалнама 8–11 сынып оқушылары арасында жүргізілді. Анкета тарату үшін әлеуметтік желілер («ВКонтакте», Instagram, Telegram), сондай-ақ оқу орындарының ресми және бейресми топтары пайдаланылды. Қауымдастықтарды іздеу барысында «мектеп», «гимназия», «лицей», сияқты негізгі хэштег сөздер қолданылды. Зерттеуге Қазақстанның әртүрлі өңірлерінен 164 респондент қатысты. Сауалнамаға қатысушылар 1-суретте көрсетілген.



Сурет 1 – Сауалнама қатысушыларының құрамы мен жынысы

Диаграммада сауалнамаға қатысушылардың сандық көрсеткіштері екі түрлі өлшем бойынша бейнеленген: білім деңгейі (орта буын және жоғары буын) және жыныстық құрамы. Сауалнама қатысушыларының білім деңгейі бойынша бөлінуі: орта буын (8-9 сынып оқушылары) – 107 адам, жоғары буын (10-11 сынып) – 57 адам. Орта буын оқушыларының саны жоғары буынмен салыстырғанда айтарлықтай көп. Бұл, мүмкін, жасөспірімдер арасында кибербуллинг мәселесінің өзектілігімен немесе олардың онлайн сауалнамаға қатысу белсенділігімен байланысты болуы мүмкін. Жыныстық құрамы: ер балалар – 99 адам, қыз балалар – 65 адам. Ер балалар сауалнамаға көбірек қатысқан, бұл олардың интернет белсенділігінің жоғары болуымен немесе зерттеу ерекшеліктеріне байланысты болуы мүмкін. Диаграмма сауалнамаға қатысушылардың құрылымын көрсетеді және орта буын оқушылары мен ер балалардың үлесі жоғары екенін айғақтайды. Бұл факторлар кибербуллинг зерттеулерінде маңызды рөл атқарады, себебі әртүрлі

жыныстық және жас ерекшеліктері кибербуллингке деген көзқарасты және оның таралу деңгейін анықтауда әсер етуі мүмкін [8].



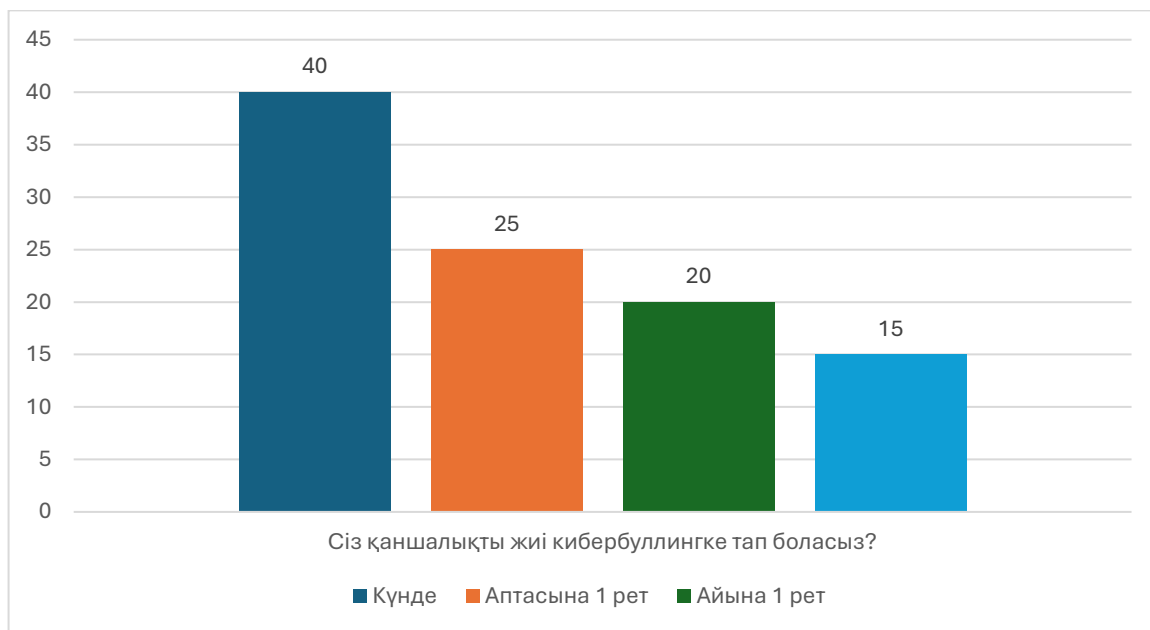
Сурет 2 – Кибербуллингтің таралуы

Берілген диаграмма "Кибербуллингтің таралуы" тақырыбына арналған және кибербуллингке ұшырағандар мен ұшырамағандар арасындағы пайыздық қатынасты көрсетеді. Кибербуллингке тап болғандар – 72%. Бұл көрсеткіш қатысушылардың басым бөлігі интернеттегі агрессияның қандай да бір түріне ұшырағанын білдіреді. Кибербуллингтің кең таралғанын және оның қазіргі жастар арасында өзекті мәселе екенін көрсетеді. Кибербуллингке тап болмағандар – 28%. Яғни, тек үштен бір бөлігі ғана мұндай жағдаймен кездеспеген. Бұл топқа интернетті шектеулі қолданатын немесе қауіпті әрекеттерден сақтана алатын адамдар кіруі мүмкін. Кибербуллинг жастар арасында кең таралған және оны азайту үшін кешенді шаралар қажет. Цифрлық мәдениетті арттыру, интернеттегі қауіпсіздік ережелерін үйрету және құқықтық шараларды күшейту маңызды. Бұл мәселе тек жекелеген адамдардың ғана емес, бүкіл қоғамның назарын қажет етеді [10].



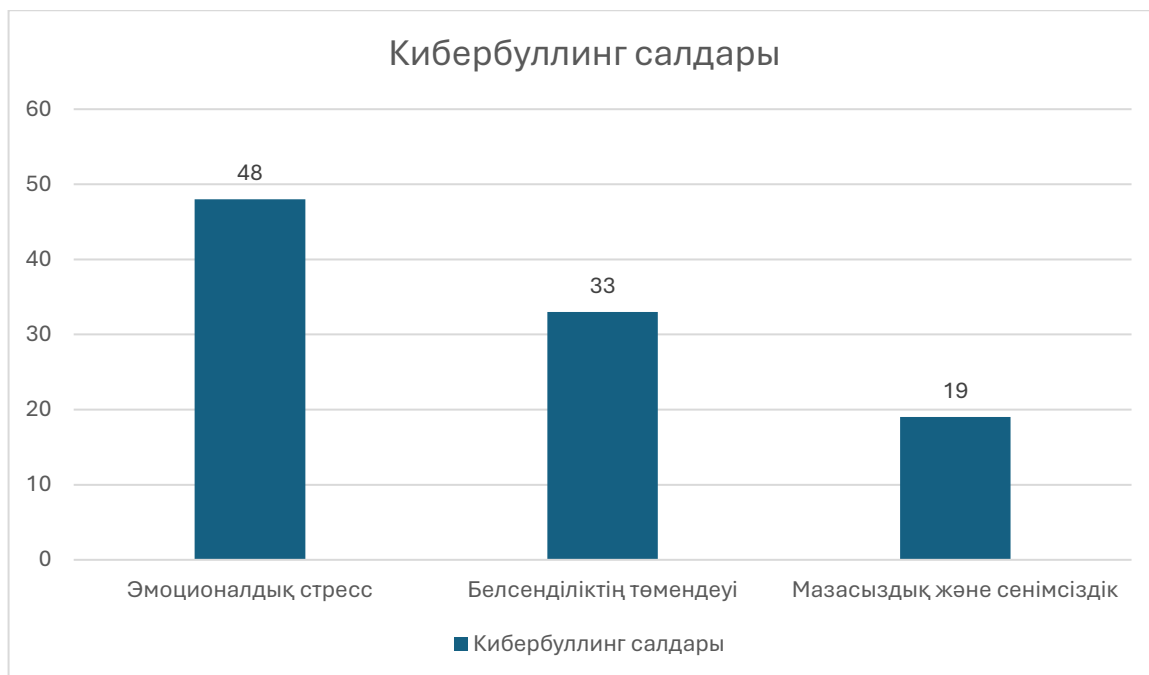
Сурет 3 – Кибербуллинг формалары

Берілген диаграмма “кибербуллинг формалары” тақырыбына арналған және интернеттегі агрессияның әртүрлі түрлерінің таралуын пайыздық қатынаста көрсетеді. Диаграмма талдауы келесіні көрсетті: кибербуллингтің ең кең тараған түрі қорлау (38%), бұл интернет-агрессияның басты мәселесі екенін көрсетеді. Қауесет тарату (27%) және бопсалау (20%) да айтарлықтай жиі кездеседі, бұл интернеттегі қауіпсіздікті арттырудың қажеттілігін дәлелдейді. Қудалау (15%) көрсеткіші де назар аударуды қажет етеді, себебі ұзақ мерзімді қудалау жәбірленушінің психологиялық жағдайына кері әсер етуі мүмкін. Жалпы, диаграмма интернеттегі агрессияның көпқырлы екенін және оның алдын алу үшін кешенді шаралар қажет екенін көрсетеді.



Сурет 4 – Кибербуллингке тап болу жиілігі

Берілген диаграмма "Сіз қаншалықты жиі кибербуллингке тап боласыз?" деген сұрақтың нәтижелерін көрсетеді. Бұл мәліметтер кибербуллингтің таралу жиілігін бағалауға мүмкіндік береді. Диаграмма талдауы келесіні көрсетті: Күнделікті кибербуллингке тап болатындар – 40%. Бұл өте жоғары көрсеткіш, яғни қатысушылардың үлкен бөлігі күн сайын онлайн агрессияға ұшырайды. Бұл интернеттегі буллингтің қаншалықты күрделі проблема екенін көрсетеді. Аптасына 1 рет тап болатындар – 25%. Кибербуллингке тұрақты түрде тап болатындардың тағы бір үлкен бөлігі. Мұндай жиілік адамның психологиялық жағдайына теріс әсер етуі мүмкін. Айына 1 рет тап болатындар – 20%. Бұл топқа жататындар кибербуллингке сирек ұшыраса да, мұндай жағдайлардың бар екенін растайды. Интернеттегі агрессия кездейсоқ болғанымен, оның салдары ауыр болуы мүмкін. Сирек немесе ешқашан тап болмайтындар – 15%. Респонденттердің тек 15%-ы ғана кибербуллингке мүлде тап болмағанын немесе өте сирек кездесетінін айтады. Бұл интернеттің белгілі бір бөлігінде қауіпсіздік деңгейінің бар екенін көрсетеді. Диаграмма кибербуллингтің кең тарағанын және оның көптеген адамдар үшін күнделікті проблема екенін көрсетеді. Жасөспірімдер мен жастар арасында онлайн-агрессия деңгейінің жоғары болуы олардың интернетте өзін қауіпсіз сезінбеуі мүмкін екенін білдіреді. Бұл мәселені шешу үшін құқықтық реттеу, мектептерде түсіндіру жұмыстары және ата-аналардың бақылауы қажет. Психологиялық қолдау қызметтерін дамыту, әсіресе жиі зардап шегетіндер үшін, өте маңызды [13].



Сурет 5 – Кибербуллинг салдары

Берілген диаграмма “кибербуллинг салдары” тақырыбында жасалған және кибербуллинктің психологиялық әсерін сипаттайды. Диаграмма талдауы келесіні көрсетті: эмоционалдық стресс – 48%. Бұдан кибербуллинктің ең жиі кездесетін салдары эмоционалдық стресс екені байқалады. Бұл жәбірленушілердің өздерін тұрақты түрде мазасыз сезінетінін, көңіл-күйлерінің жиі төмен болатынын көрсетеді. Ұзақ мерзімді эмоционалдық стресс психикалық денсаулыққа теріс әсер етіп, депрессия немесе үрей сезімін тудыруы мүмкін. Белсенділіктің төмендеуі – 33% құрайды. Кибербуллингке тап болғандардың шамамен үштен бірі өмірлік белсенділігінің азайғанын мойындаған. Бұл олардың әлеуметтік өмірден оқшаулануына, мотивациясының төмендеуіне және өзін-өзі дамытудан бас тартуына әкелуі мүмкін. Мұндай жағдай әсіресе жасөспірімдер мен студенттер үшін оқу үлгерімінің төмендеуіне әсер етеді. Мазасыздық және сенімсіздік – 19% құрады. Кибербуллингке ұшырағандардың белгілі бір бөлігі өзін мазасыз әрі сенімсіз сезінетінін көрсеткен. Бұл олардың адамдармен қарым-қатынас жасауға деген сенімін жоғалтуына және интернеттегі әрекеттерінен қорқуына алып келеді. Сенімсіздік адамның өзін бағалауы мен өмір сапасына әсер етеді [15].

Кибербуллинктің психологиялық зардаптары ауыр, әсіресе эмоционалдық стресс деңгейінің жоғары болуы алаңдатарлық жағдай. Бұл мәселені шешу үшін кибербуллингке қарсы психологиялық көмек көрсету, алдын алу шараларын ұйымдастыру және жәбірленушілерге қолдау көрсету маңызды. Жасөспірімдер мен жастар үшін мектептерде, университеттерде арнайы тренингтер өткізу, интернет мәдениетін қалыптастыру қажет. Ата-аналар мен педагогтар кибербуллинктің салдарын түсініп, балаларға дер кезінде көмектесуге дайын болуы тиіс.

5. Қорытынды

Кибербуллинг – бұл миллиондаған адамдар, әсіресе балалар мен жасөспірімдер бетпесте келетін маңызды әлеуметтік мәселе. Дәстүрлі буллингтен айырмашылығы, интернет арқылы қорлау уақыт пен кеңістік шеңберіне бағынбайды, бұл оны одан да қауіпті етеді. Зерттеу нәтижелері Қазақстандағы мектеп оқушылары мен студенттердің көпшілігі кибербуллинктің әртүрлі түрлеріне тап болатынын көрсетті, соның ішінде қорлау, жалған ақпарат тарату, қорқыту және қудалау. Бұл жағдайлар жәбірленушілерге елеулі зиян келтіреді, оларда мазасыздық, депрессия, өзін-өзі бағалаудың төмендеуі және әлеуметтік оқшаулану туындайды.

Агрессорлардың анонимділігі, ақпараттың жылдам таралуы және нақты құқықтық тетіктердің болмауы кибербуллингпен күресті қиындатады. Алайда, бұл мәселені шешу тек кешенді тәсіл арқылы мүмкін болады. Ол алдын алу шараларын, құқықтық реттеуді, цифрлық сауаттылықты дамытуды және жәбірленушілерге психологиялық көмек көрсетуді қамтуы тиіс. Білім беру мекемелері, ата-аналар мен мемлекеттік органдар интернет-агрессияның алдын алу бағдарламаларын әзірлеуге белсенді қатысуы қажет.

Сонымен қатар, әлеуметтік желілердегі контентті бақылауды күшейту және пайдаланушыларды қорғаудың тиімді механизмдерін енгізу маңызды. Цифрлық мәдениетті арттыру және интернетте қауіпсіз жүріс-тұрыс дағдыларын дамыту кибербуллинг деңгейін төмендетіп, оның салдарын азайтуға көмектеседі. Осылайша, интернет-агрессиямен күрес қоғамның басты міндеттерінің бірі болуы керек және барлық мүдделі тараптардың назарын талап етеді.

Пайдаланылған әдебиеттер

1. Сланбекова, Г., Тургумбаева, А., Умуркулова, М., Мухамедкаримова, Д., Чунг, М. Кибербуллинг феномені: әдебиетке кешенді шолу. *ҚазҰУ Хабаршысы. Психология және әлеуметтану сериясы*, 2024. - 89(2), 25–37.
2. Аманжолова, А.Б. Кибербуллингтің жасөспірімдердің психологиялық денсаулығына әсері. *Қазақ психологиялық журналы*, 2022.- 1(58), 45–53.
3. Жұмабекова, Г.Т. Кибербуллингтің алдын алу шаралары: халықаралық тәжірибе және Қазақстандағы жағдай. *Әлеуметтік ғылымдар және қазіргі қоғам*, 2021. - 3(12), 67–74.
4. Сейітқұлова, Р.М. Кибербуллингтің әлеуметтік-психологиялық салдары. *Психология және қоғам*, 2019. - 4(30), 102–110.
5. Баранов А.А. Копинг- стратегии подростка в ситуации кибербуллинга/ А.А. Баранов// *Вестник Удмуртского университета*. – 2016. - №2 – С.37-45
6. Фонталова Н. С., Турганова Г. Э. Социально-психологические особенности людей, занимающихся сетевым троллингом // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2019. Т. 8. № 1. С. 179–194.
7. Бочкарева Е. В., Стренин Д. А. Теоретико-правовые аспекты кибербул линга // *Всероссийский криминологический журнал*. 2021. Т. 15, № 1. С. 91–97.
8. 14. Кнышова Л. П., Артюхина А. И., Чумаков В. И. Кибербуллинг как социально-педагогическая проблема // *Образовательный вестник «Сознание 2020»*. 2020. Т. 22, № 4. С. 5–9.
9. Волкова Е. Н., Волкова И. В. Кибербуллинг как способ социального реагирования подростков на ситуацию буллинга // *Вестник Минского университета*. 2017. № 3. С. 11.
10. Солдатова Г. У., Ярмина А. Н. Кибербуллинг: особенности, ролевая структура, детско-родительские отношения и стратегии совладания // *Национальный психологический журнал*. 2019. № 3 (35). С. 17–31.
11. Собкин В. С., Федотова а. В. Подростковая агрессия в социальных сетях: восприятие и личный опыт // *Психологическая наука и образование*. 2019. Т. 24. № 2. С. 5–18
12. Фонталова Н. С., Турганова Г. Э. Социально-психологические особенности людей, занимающихся сетевым троллингом // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2019. Т. 8. № 1. С. 179–194.
13. Асылбекова М.П., Атемова К.Т., Албытова Н., Махадиева А.К. // *Буллинг пен кибербуллингтің алдын алу технологиясы: оқу-әдістемелік құрал*. / -Астана. «Булатова А.Ж.» ЖК, - 2023. -129 б.
14. Путинцева, А. В. Развитие феномена «кибербуллинг»: анализ подходов к определению / А. В. Путинцева. Текст: непосредственный // *Вестник Уфимского юридического института МВД России*. - 2020. - № 3 (89). - С. 51–57.
15. Назаров В. Л., Авербух Н. В., Буйначева А. В. Буллинг и кибер буллинг в современной школе // *Образование и наука*. 2022. № 24 (2). С. 169–205

«КОЛЛОКВИУМ»
Almaty Management University
20 февраля, 2025 г.

«Colloquim»
Almaty Management University
20 February 2025