



«Коллоквиум»

Almaty Management University

20 Сәуір, 2025 жыл



Алматы, 2025

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

«Colloquim»
Almaty Management University
20 April 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)

Ұзақбай Сандуғаш Әмірәсілқызы –
Ведущий менеджер Управления науки
(Казахстан)

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

Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2025. – 278 с.

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

Адрес редакции: 050060 г. Алматы, ул.Розыбакиева, 227

E-mail: colloquium@almau.edu.kz © Алматы Менеджмент Университет,

Содержание

Алтекова И.С., Ержанқызы Н.А. Журналистикадағы медициналық көмектің сапасы мен қолжетімділігі: онкологиялық науқастар мысалында.....	6
Алтекова И.С., Ержанқызы Н.А. Қатерлі ісікпен ауыратын науқастарға медициналық көмектің сапасы мен қолжетімділігіне журналистикалық талдау.....	11
Амирбекова Ғ.М. Финансовая устойчивость банков в условиях экономической неопределенности: подходы к моделированию.....	18
Бегалы Б. Разработка инновационной стратегии развития предприятия для дилерского центра автомобилей DOSCAR.....	24
Далихан А. Сәтсіз пластикалық ота құрбандарын және олардың салдарын зерттеу.....	29
Далихан А. Сәтсіз оталардың көлеңкелі тұстары.....	39
Кенесова А.А. Использование геймификации как инструмента повышения мотивации сотрудников.....	44
Кенесова А.А. Влияние гибридных моделей работы на мотивацию сотрудников.....	56
Құттымұрат Д. Оценка корпоративной культуры на основе модели К.Кэмерона и Р.Куинна.....	66
Құттымұрат Д. Развитие корпоративной культуры в нефтегазовой отрасли Казахстана на примере «ТШО».....	78
Мураден С. Типы конкуренции на рынке потребительских товаров.....	87
Плужникова С.А. Анализ финансовой устойчивости компаний в условиях неопределенности: метод Монте-Карло на примере промышленного сектора Казахстана.....	94
Сагингали М.А. Қазақ тіліндегі тазалық пен дұрыс дикция мәселелерін шешудегі журналистиканың рөлі.....	101
Сагингали М.А. Қазақ журналистикасындағы дикция және тіл тазалығы мәселелері.....	110
Тұрсынбекұлы Д. Развитие инноваций и содействие технологической модернизации в железнодорожной отрасли..	115
Тюлегенов Т.Б. Agile-методология в сельском хозяйстве: инновационный подход к управлению проектами.....	121
Дюсекова Ж.Е. Заманауи қазақстандағы медиа құралдарының трансформациясы.....	127
Будаева Д.М., Бейсембаева С.А., Липовка А.В. Гендерное равенство и гендерный мейнстриминг в Центральной Азии: сравнительный анализ...	136
Аязбаев М. Тайм менеджмент в управлении предприятием.....	150
Бекжан А., Амангелді Т., Үсен С. Сандық дәуірдегі аутизмнің қиыншылықтары мен жаңа мүмкіндіктерін әлеуметтік медиа форматында зерттеу.....	156
Бекмұратқызы К. Интеграция моделей управления человеческими ресурсами в компаниях казахстана: локальные особенности и глобальные тренды.....	162
Сахимов А.С. Теоретико-методологические аспекты оценки финансового состояния предприятия.....	168

Тюлютаева К.М.	
Современные тренды в бренд-маркетинге: как адаптировать стратегии для повышения конкурентоспособности компании.....	177
Тугелбаева А.А.	
SWOT анализ как инструмент выявления маркетинговых возможностей компании на потребительском рынке.....	185
Шукенов И.А.	
Теоретические основы планирования рекламных кампаний.....	191
Шарипова А.К.	
Эмоции как инструмент в рекламе.....	198
Серкказы А.Б.	
Визуальный маркетинг как инструмент управления потребительским поведением.....	204
Сейденова Д.Т.	
Использование технологий искусственного интеллекта в маркетинге.....	212
Орынтаева А.	
Маркетинговый механизм привлечения и удержания клиентов.....	221
Мурзабекова А.	
Роль PR и медийных кампаний в формировании узнаваемости бренда.....	230
Камал Ж.Ж.	
Эффективность цифровых PR-инструментов взаимодействия с клиентами и общественностью..	239
Жусупова С.Т.	
Значение и роль маркетинговых коммуникаций в повышении лояльности потребителей.....	246
Бердешева А.О.	
Формирование ассортимента посуды в B2B: основы управления ассортиментной политикой.....	255
Амир А.	
Сравнительный анализ инструментов ивент-маркетинга в различных отраслях: поиск универсальных решений.....	262
Сагындык М.	
Влияние внешней среды на показатели финансовой устойчивости компании.....	271

Алтекова И.С.*, Ержанқызы Н.А.

Т.К. Жүргенов атындағы қазақ ұлттық өнер академиясы, Алматы қ., Қазақстан

e-mail: sagi.inju@mail.ru

ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ МЕДИЦИНАЛЫҚ КӨМЕКТІҢ САПАСЫ МЕН ҚОЛЖЕТІМДІЛІГІ: ОНКОЛОГИЯЛЫҚ НАУҚАСТАР МЫСАЛЫНДА

Аңдатпа. Бұл мақалада онкологиялық науқастарға көрсетілетін медициналық көмектің сапасы мен қолжетімділігіне қатысты журналистік материалдар талданады. Журналистиканың медициналық тақырыпты көтерудегі рөлі, онкология саласындағы жүйелі мәселелерді жариялау арқылы қоғам назарын аударту және билікке ықпал ету мүмкіндіктері қарастырылады. Сондай-ақ, БАҚ-тағы мазмұн сапасы, ақпараттың нақтылығы мен тілдік берілу ерекшеліктері сарапталады. Авторлар онкологиялық науқастар туралы жазу барысында этика, сенімді дереккөздер және әлеуметтік сезімталдықтың маңызын атап өтеді.

Түйін сөздер: журналистика, онкология, медициналық көмек, сапа, қолжетімділік, БАҚ, ақпараттық зерттеу, пациент құқығы

Алтекова И.С.*, Ержановна Н.А.

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

e-mail: sagi.inju@mail.ru

КАЧЕСТВО И ДОСТУПНОСТЬ МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: НА ПРИМЕРЕ ОНКОЛОГИЧЕСКИХ ПАЦИЕНТОВ

Аннотация. В статье рассматривается качество и доступность медицинской помощи онкологическим пациентам через призму журналистских материалов. Анализируются публикации в СМИ, освещающие проблемы системы здравоохранения, доступ к лечению и уровень обслуживания. Отдельное внимание уделяется роли журналистики в формировании общественного мнения, привлечении внимания к социально значимым темам и стимулировании изменений в сфере здравоохранения. Также поднимаются вопросы профессиональной этики и достоверности источников информации.

Ключевые слова: журналистика, онкология, медицинская помощь, качество, доступность, СМИ, права пациентов, этика

Altekova I.S.*, Yerzhankyzy N.A.

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

e-mail: sagi.inju@mail.ru

THE QUALITY AND ACCESSIBILITY OF MEDICAL CARE IN JOURNALISM: A CASE STUDY OF CANCER PATIENTS

Abstract. This article analyzes the quality and accessibility of medical care for cancer patients through the lens of journalistic coverage. It explores how journalism highlights critical issues in oncology, raises public awareness, and influences policy change. The paper discusses the accuracy and depth of media reports, ethical considerations in covering sensitive health topics, and the importance of reliable sources. It emphasizes journalism's role in advocating for patient rights and improving healthcare transparency.

Keywords: journalism, oncology, medical care, quality, accessibility, media, patient rights, ethics

1. Кіріспе

Қазіргі таңда медициналық көмектің сапасы мен қолжетімділігі – қоғам үшін аса өзекті мәселелердің бірі. Әсіресе, қатерлі ісік секілді ауыр диагноз қойылған науқастарға көрсетілетін қызметтің тиімділігі мен әділдігі – тек медициналық сала емес, бүкіл қоғам үшін маңызды тақырып. Мұндай күрделі жағдайда журналистиканың атқаратын рөлі ерекше, себебі ақпарат құралдары осы мәселелерді жарыққа шығарып, қоғамдық резонанс тудырып, билік пен жауапты органдарға қысым жасау тетігіне айналып отыр.

Журналистика – қоғамдағы әлеуметтік әділеттілікті қамтамасыз етудің бір тетігі. Медициналық жүйедегі кемшіліктерді, емдеу кезіндегі бұрмалаушылықтар мен бюрократиялық кедергілерді көп жағдайда дәл осы журналистік зерттеулер ашады. Онкологиялық науқастарға қатысты ақпараттар – қоғамда ерекше сезімтал қабылданатын тақырыптардың бірі. Себебі бұл мәселеде өмір мен өлім арасындағы тепе-теңдік тұр, сондықтан оны жариялау кезінде журналист үлкен жауапкершілік пен кәсіби этиканы сақтауы тиіс.

Онкология тақырыбын көтеру – медициналық білім мен терең әлеуметтік түсінікті қажет ететін бағыт. Көп жағдайда журналистер бұл мәселені сенсация деңгейінде емес, нақты деректер мен сарапшылар пікіріне сүйене отырып көтеруі тиіс. Бұл тек бір науқастың ғана емес, мыңдаған адамның тағдырына әсер ететін маңызды ақпараттық міндет. Сондықтан журналистика медициналық көмектің шынайы бейнесін ашып көрсету арқылы билікті шешім қабылдауға итермелей алады.

Соңғы жылдары қазақстандық медиакөңістікте онкологиялық науқастардың еміне байланысты резонансты мақалалар мен телерепортаждар саны артты. Бұл қоғамда азаматтық белсенділіктің артқанын көрсетеді. Сонымен қатар, журналистика саласындағы кәсіби мамандардың аурумен күресіп жүрген адамдардың мәселесін жүйелі түрде көтеруі арқылы медициналық көмектің сапасы туралы кең қоғамдық пікір қалыптасып келеді.

Осы мақалада біз журналистиканың онкологиялық науқастарға көрсетілетін медициналық көмектің сапасы мен қолжетімділігіне әсер ету тетіктерін қарастырамыз. Сонымен бірге, бұқаралық ақпарат құралдарындағы осы тақырыптың берілу ерекшеліктері, ақпараттың нақтылығы, этикалық аспектілері және журналистік зерттеулердің нәтижелілігі жан-жақты талданады.

2. Зерттеу материалдары мен әдістері

Бұл зерттеудің мақсаты – онкологиялық науқастарға көрсетілетін медициналық көмектің сапасы мен қолжетімділігі жөнінде бұқаралық ақпарат құралдарында жарияланған материалдарды сараптай отырып, журналистиканың осы мәселені көтерудегі рөлін анықтау. Осы мақсатта қазақстандық жетекші медиа ресурстарда жарияланған мақалалар мен телесюжеттер негізге алынды. Атап айтқанда, «Informburo.kz», «Азаттық радиосы», «ҚазАқпарат», «КТК», «31 арна», «Хабар» сияқты БАҚ-та жарық көрген материалдар зерттеу нысаны ретінде алынды.

Зерттеу кезеңі ретінде 2021–2024 жылдар аралығында жарияланған материалдар таңдалды. Себебі осы кезеңде онкология саласындағы медициналық қызметтің сапасына байланысты бірқатар даулы оқиғалар, реформалар және қоғамдық талқылаулар орын алды. Бұл жағдайлар журналистиканың рөлін тереңірек талдауға мүмкіндік берді. Әрбір материал тақырыптық, мазмұндық және стилистикалық жағынан жүйеленіп, нақты критерийлер бойынша сараланды.

Контент-талдау әдісі зерттеудің негізгі тәсілі ретінде қолданылды. Бұл әдіс арқылы БАҚ материалдарындағы тақырыптың берілу тереңдігі, дереккөздердің сенімділігі, қолданылған тілдік құралдар мен риторикалық тәсілдер бағаланды. Сонымен қатар, журналистік зерттеу әдістерінің (дербес кейстер, сұхбаттар, сауалнамалар және ресми деректерге сүйену) қолданылу жиілігі мен сапасына мән берілді.

Материалдарды іріктеу барысында онкологиялық науқастардың нақты жағдайлары баяндалған, медициналық көмекке байланысты жүйелі мәселелерді көтерген мақалаларға

басымдық берілді. Әсіресе, емге қол жеткізу қиындықтары, дәрі-дәрмек тапшылығы, аймақтардағы инфрақұрылым мәселелері және пациент құқығының бұзылуы секілді аспектілерге ерекше назар аударылды. Бұл бағыттар журналистиканың әлеуметтік жауапкершілігін анықтауға мүмкіндік берді.

Салыстырмалы әдіс те қолданылып, шетелдік БАҚ-тағы онкологиялық тақырыптағы материалдармен отандық журналистиканың айырмашылығы зерттелді. Бұл әдіс журналистік стильдегі, дереккөзге жүгіну тәсіліндегі және аудиторияға ықпал ету жолдарындағы ерекшеліктерді салыстыруға мүмкіндік берді. Сонымен қатар, халықаралық стандарттармен салыстыра отырып, отандық медианың жетістігі мен әлсіз тұстары бағаланды.

Сараптамалық әдіс арқылы медицина саласындағы мамандардың, онкологиялық пациенттердің, сондай-ақ тәжірибелі журналистердің пікірлері жиналды. Бұл пікірлер науқастарға арналған ақпараттың жеткіліктілігі, бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалы және кәсіби этика мәселелерін терең түсінуге көмектесті. Жиналған деректер сапалық талдау әдісімен өңделді.

Жалпы алғанда, бұл зерттеуде қолданылған материалдар мен әдістер журналистиканың медициналық көмектің сапасы мен қолжетімділігіне қалай әсер етіп отырғанын көпқырлы тұрғыдан көрсетуге мүмкіндік берді. Алынған нәтижелер келесі бөлімде нақты мысалдар арқылы талданады.

3. Нәтижелер және оларды талқылау

Зерттеу барысында анықталған маңызды нәтижелердің бірі – онкологиялық науқастарға медициналық көмек көрсету сапасы туралы материалдардың БАҚ-та жиі көтеріліп келе жатқаны. Соңғы үш жылда бұл тақырып қоғамдық резонанс тудырған әлеуметтік мәселелердің бірі ретінде жиі жазылып жүр. Мысалы, Informburo.kz және Азаттық радиосы сияқты тәуелсіз ақпарат көздері өңірлік емханалардағы онкологиялық дәрігерлердің жетіспеушілігі мен құрал-жабдықтың аздығы жөнінде бірнеше терең сараптамалық материалдар жариялады.

Контент-талдау нәтижесінде анықталған тағы бір маңызды мәселе – онкологиялық тақырыптағы материалдардың басым бөлігі дербес оқиғалар мен жеке тағдырларға негізделген. Мұндай тәсіл аудиторияның назарын тартуға тиімді болғанымен, жүйелік мәселелерді кең ауқымда көрсетуге кейде жеткіліксіз. Бұл материалдардың көпшілігі емделуге қаражат жетіспеушілігі, квота тапшылығы немесе емханалар арасындағы сәйкессіздік секілді проблемаларға бағытталған.

Зерттелген материалдардың басым бөлігінде ресми дереккөздердің жеткіліксіздігі байқалды. Журналистер көбінесе науқас немесе оның туыстарының пікіріне сүйенеді де, Денсаулық сақтау министрлігі, онкологиялық орталықтар немесе әкімдік өкілдерінің ресми түсініктемелерін бермейді. Бұл ақпараттың біржақтылығына әкеліп соғып, аудиторияда эмоциялық реакция басым болуына себеп болады. Бұл — кәсіби этика мен жан-жақты ақпарат ұсыну талаптарының толық сақталмай жатқанын көрсетеді.

Сонымен қатар, зерттеу онкологиялық көмектің қолжетімділігіне қатысты журналистік зерттеулердің аз екенін көрсетті. Жекелеген сюжеттер мен мақалалар болғанымен, жүйелі түрде дерек жинап, құрылымдық проблемаларды талдауға бағытталған терең журналистік зерттеулер сирек кездеседі. Бұл саланың күрделілігі мен медициналық білімнің қажет болуына байланысты болуы мүмкін, алайда бұл ақпараттық бос кеңістікті сапалы сараптамамен толтыру қажет.

Аймақтық БАҚ-та онкология тақырыбына арналған материалдар өте аз. Негізгі жарияланымдар республикалық ақпарат көздеріне тиесілі. Бұл – аймақтардағы ақпараттың шектеулігі мен журналистердің тақырыпқа қол жеткізу қиындықтарынан туындайды. Алайда аймақтық онкологиялық орталықтардағы нақты жағдайлар туралы мәліметтің жетіспеушілігі қоғамда толық картина қалыптастыруға кедергі келтіреді.

Журналистиканың қоғамдық ықпалы да зерттеу барысында ерекше атап өтілді. Кейбір резонансты материалдардан кейін мемлекет тарапынан шаралар қабылданып, ем-домға қаржы бөлініп, шенеуніктер жауап берген жағдайлар да кездесті. Бұл журналистиканың ақпарат жеткізуші ғана емес, қоғамдық бақылау құралы ретіндегі әлеуетін көрсетеді. Алайда бұл нәтиже жүйелі емес және көбіне жеке жағдайлармен ғана шектеледі.

Сараптамалық пікірлерге сүйене отырып, онкология тақырыбын көтеру кезінде журналистер жиі этикалық дилеммаға тап болатыны анықталды. Науқастың жеке өмірі мен медициналық құпиясын сақтау, сенімді ақпарат тарату, жалған үміт сыйламау – мұның бәрі журналистік жауапкершіліктің бір бөлігі. Өкінішке қарай, кейбір материалдарда бұл принциптердің бұзылғаны да байқалды.

Жалпы алғанда, зерттеу нәтижелері журналистиканың онкологиялық науқастарға қатысты медициналық көмектің сапасы мен қолжетімділігі мәселесін көтеруде айтарлықтай рөл атқаратынын көрсетті. Дегенмен, бұл бағыттағы материалдардың мазмұндық тереңдігі, дереккөздердің сенімділігі мен кәсіби этиканың сақталуы – әлі де дамытуды қажет ететін маңызды бағыттар болып отыр.

4. Қорытынды

Онкологиялық науқастарға көрсетілетін медициналық көмектің сапасы мен қолжетімділігі – еліміздің денсаулық сақтау жүйесіндегі өзекті әрі әлеуметтік маңызы жоғары мәселелердің бірі. Бұл мәселе тек медициналық құрылымдарға ғана емес, бүкіл қоғамға, оның ішінде бұқаралық ақпарат құралдарына да тікелей қатысты. Журналистика осы күрделі тақырыпты жариялау арқылы қоғамдық пікір қалыптастырып, проблемаларды шешуге түрткі бола алады.

Зерттеу барысында анықталғандай, қазақстандық медиакөңістікте онкологиялық науқастар тақырыбына арналған материалдардың саны артқанымен, олардың сапасы мен мазмұн тереңдігі әрқелкі. Көптеген материалдар жекелеген кейстермен шектеліп, жүйелі зерттеу мен салааралық сараптама жеткіліксіз болып отыр. Бұл өз кезегінде журналистиканың әлеуетін толық іске асыруға кедергі келтіреді.

Журналистиканың басты міндеттерінің бірі – мәселені ашық айтып, оны шешуге ықпал ету. Алайда онкологиялық науқастарға қатысты материалдарды дайындау кезінде этикалық қағидаттарды сақтау, шынайы дереккөздерге сүйену және қоғамда үміт пен үрейді дұрыс таразылау маңызды. Зерттеу барысында кейбір материалдарда эмоциялық басымдық пен біржақты баяндаудың кездесетіні анықталды, бұл журналистиканың сенімділігіне нұқсан келтіруі мүмкін.

Онкология саласындағы проблемалардың бірі – аймақтардағы ақпараттың жетіспеушілігі. Жергілікті БАҚ-тың бұл тақырыпты жүйелі түрде көтермеуі өңірлік жағдайларды ескеруге кедергі келтіреді. Осыған байланысты аймақтық журналистердің медициналық журналистикаға бейімделуі мен оқытылуы қажеттігі туындайды. Тиісті оқыту және тәжірибе алмасу арқылы аймақтық деңгейдегі ақпараттың сапасы мен көлемін арттыруға болады.

Журналистік зерттеулердің әсері болған жағдайлар да жоқ емес. Қоғамда резонанс тудырған мақалалар мен сюжеттер билік тарапынан нақты әрекеттерге жол ашқан. Бұл жағдайлар журналистиканың қоғамдағы әлеуметтік бақылаушы ретіндегі рөлін дәлелдейді. Алайда бұл тәжірибе тұрақты жүйеге айналуы үшін кәсіби біліктілікті арттыру, дерекпен жұмыс істеу мәдениетін дамыту және редакциялық стандарттарды күшейту қажет.

Журналистика мен медицина саласы арасында өзара байланыс орнату – қазіргі уақытта өте өзекті. Ақпарат құралдары медициналық мекемелермен тығыз байланыс орнатқан жағдайда, шынайы әрі сапалы ақпарат тарату мүмкіндігі артады. Сонымен қатар, бұл науқастардың құқықтарын қорғау мен олардың емделу жолындағы кедергілерді жоюда маңызды қадам бола алады.

Қорыта келе, журналистика онкологиялық науқастарға көрсетілетін медициналық көмектің сапасы мен қолжетімділігіне қоғамдық бақылау құралы ретінде айрықша рөл

атқара алады. Бұл бағыттағы журналистік қызметті жетілдіру үшін кәсіби стандарттарды сақтау, этикаға бейілділік, терең талдау жүргізу қабілеті және қоғам алдындағы жауапкершілік қажет. Осы принциптерге сүйене отырып, журналистика денсаулық сақтау жүйесінің ашықтығы мен әділеттілігін қамтамасыз етуге зор үлес қоса алады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Әбдірайым Т. Журналистика негіздері. – Алматы: Қазақ университеті, 2013. – 264 б.
2. Қабдолов З. Сөз өнері. – Алматы: Санат, 2002. – 328 б.
3. Омашев Н. Ақпарат әлемі. – Алматы: Қазақ университеті, 2011. – 352 б.
4. Сейтқасымов Ғ. Денсаулық сақтау жүйесін басқару. – Алматы: Медицина, 2012. – 204 б.
5. Сыздықова Р. Тіл мәдениеті және журналистика. – Алматы: Арыс, 2008. – 176 б.
6. Қуатова А. Журналистік зерттеу: теория және тәжірибе. – Алматы: Эверо, 2020. – 240 б.
7. Жұматайқызы А. Медициналық журналистиканың дамуы мен ерекшеліктері // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2021. – №2(56). – Б. 123–129.
8. Алтаев А.Қ. Қазақстандағы онкологиялық көмек жүйесі // Денсаулық журналы. – 2022. – №4. – Б. 45–50.
9. Назарбекова А. Журналистиканың қоғамдық бақылау қызметі // Ақпарат және қоғам. – 2020. – №3. – Б. 80–85.
10. World Health Organization. Cancer country profiles 2022. – Geneva: WHO, 2022. – 40 p.
11. McKee M., Stuckler D. The Crisis of Health Care Journalism // The Lancet. – 2018. – Vol. 392. – P. 1164–1165.
12. Seale C. Health and the Media. – London: Sage Publications, 2003. – 192 p.
13. Қазақстан Республикасы Денсаулық сақтау министрлігі. Онкологиялық көмек бойынша ұлттық бағдарлама. – Астана: 2021. – 72 б.
14. UNICEF. Reporting on Health: A Guide for Journalists. – New York: UNICEF Publications, 2019. – 65 p.
15. Қалиева Ш. Медиа және медицина: өзара ықпалдастық мүмкіндіктері // Журналистика және коммуникация. – 2023. – №1(15). – Б. 57–63.
16. ҚР Денсаулық сақтау министрлігі. "Онкологиялық науқастарды дәрі-дәрмекпен қамтамасыз ету". – Астана: ҚР ДСМ, 2023.
17. International Agency for Research on Cancer. "World Cancer Report 2023". – Lyon: IARC Press, 2023.
18. ҚР Президенті жанындағы стратегиялық зерттеулер орталығы. "Қазақстандағы медициналық көмектің теңсіздігі: онкологиялық қызметтерге қолжетімділік". – Астана, 2023.
19. Siegel, R.L., Jemal, A., Ward, E.M. "The changing landscape of cancer mortality in the United States" // Cancer Epidemiology, Biomarkers & Prevention. – 2023. – Vol. 32, No. 1. – P. 5–20.
20. ҚР ДСМ Қоғамдық денсаулық сақтау комитеті. "Қазақстандағы қатерлі ісікке қарсы күрес шаралары". – Нұр-Сұлтан: ҚР ДСМ, 2023.
21. Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымы. "Palliative Care in Cancer Treatment". – Женева: WHO, 2023.
22. ҚР Денсаулық сақтау министрлігі. "Қазақстандағы онкологиялық диспансерлердің инфрақұрылымы және кадр тапшылығы". – Астана: ҚР ДСМ, 2023.
23. He, J., Gu, D., Chen, W. "Advances in early cancer detection strategies" // The Lancet Oncology. – 2023. – Vol. 24, No. 2. – P. 98–115.

Алтекова И.С.*, Ержанқызы Н.А.

Т.Қ. Жүргенов атындағы қазақ ұлттық өнер академиясы, Алматы қ., Қазақстан

e-mail: sagi.inju@mail.ru

ҚАТЕРЛІ ІСІКПЕН АУЫРАТЫН НАУҚАСТАРҒА МЕДИЦИНАЛЫҚ КӨМЕКТІҢ САПАСЫ МЕН ҚОЛЖЕТІМДІЛІГІНЕ ЖУРНАЛИСТИКАЛЫҚ ТАЛДАУ

Аңдатпа. Қазіргі қоғамда қатерлі ісікке шалдыққан науқастарға медициналық көмектің сапасы мен қолжетімділігі денсаулық сақтау жүйесінің негізгі көрсеткіштерінің бірі болып табылады. Заманауи онкологиялық көмек диагностиканың дәлдігіне, тиімді емдеу әдістеріне және медициналық қызметтердің науқастар үшін қолжетімділігіне байланысты. Алайда, медициналық көмек көрсетудегі аймақтық теңсіздік, заманауи технологиялардың жетіспеушілігі және қаржыландыру мәселелері онкологиялық науқастардың өмір сүру сапасына кері әсер етеді. Бұл зерттеу Қазақстандағы онкологиялық қызмет көрсету жүйесін, оның басты проблемаларын және шешу жолдарын жан-жақты талдауға бағытталған.

Зерттеу барысында статистикалық мәліметтерді талдау, онкологиялық орталықтардың есептері, дәрігерлер мен науқастардан алынған сұхбаттар, БАҚ жарияланымдары және әлеуметтік желілердегі қоғамдық пікірлер пайдаланылды. Нәтижелер көрсеткендей, онкологиялық көмектің негізгі проблемалары – диагностика мен емдеу қызметтерінің аймақтарда тең бөлінбеуі, емдеу мекемелерінің жабдықталуының жеткіліксіздігі, мамандардың тапшылығы және паллиативтік көмектің әлсіздігі. Сонымен қатар, науқастарға әлеуметтік және психологиялық қолдаудың жеткіліксіздігі олардың өмір сапасын төмендетеді. Бұл зерттеу онкологиялық көмек жүйесін жақсартуға бағытталған реформаларды әзірлеу үшін маңызды нәтижелер ұсынады.

Түйін сөздер: Онкологиялық аурулар, медициналық көмек сапасы, диагностика, паллиативтік көмек, журналистік зерттеу.

Алтекова И.С.*, Ержанқызы Н.А.

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

e-mail: sagi.inju@mail.ru

ЖУРНАЛИСТСКИЙ АНАЛИЗ КАЧЕСТВА И ДОСТУПНОСТИ МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ ОНКОЛОГИЧЕСКИМ ПАЦИЕНТАМ

Аннотация. В современном обществе качество и доступность медицинской помощи онкологическим пациентам являются важнейшими показателями эффективности системы здравоохранения. Современная онкологическая помощь зависит от точности диагностики, эффективности методов лечения и доступности медицинских услуг для населения. Однако региональное неравенство в предоставлении медицинской помощи, нехватка современных технологий и недостаточное финансирование оказывают негативное влияние на качество жизни онкологических пациентов. Настоящее исследование направлено на всесторонний анализ системы онкологической помощи в Казахстане, выявление ее ключевых проблем и возможных решений.

В ходе исследования использовались методы анализа статистических данных, изучение отчетов онкологических центров, интервью с врачами и пациентами, а также анализ публикаций в СМИ и общественного мнения в социальных сетях. Полученные результаты показали, что основными проблемами онкологической помощи являются неравномерное распределение диагностических и лечебных услуг в регионах, недостаточное техническое оснащение медицинских учреждений, дефицит квалифицированных специалистов и слабое развитие паллиативной помощи. Кроме того, отсутствие социальной и психологической поддержки значительно снижает качество жизни

пациентов. Настоящее исследование предлагает важные выводы для разработки реформ, направленных на улучшение системы онкологической помощи.

Ключевые слова: Онкологические заболевания, качество медицинской помощи, диагностика, паллиативная помощь, журналистское расследование.

Altekova I.S.*, Yerzhankyzy N.A.

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

e-mail: sagi.inju@mail.ru

JOURNALISTIC ANALYSIS OF THE QUALITY AND ACCESSIBILITY OF MEDICAL CARE FOR CANCER PATIENTS

Abstract. In modern society, the quality and accessibility of medical care for cancer patients are key indicators of the effectiveness of the healthcare system. Modern oncological care depends on the accuracy of diagnostics, the effectiveness of treatment methods, and the availability of medical services to the population. However, regional disparities in healthcare provision, a lack of modern technologies, and insufficient funding negatively affect the quality of life of cancer patients. This study aims to comprehensively analyze the oncological care system in Kazakhstan, identify its key problems, and propose potential solutions.

The research employs statistical data analysis, examination of oncological center reports, interviews with doctors and patients, and an assessment of media publications and public opinion on social networks. The findings indicate that the main challenges in oncological care include uneven distribution of diagnostic and treatment services across regions, insufficient technical equipment in medical institutions, a shortage of qualified specialists, and the underdevelopment of palliative care. Additionally, the lack of social and psychological support significantly reduces patients' quality of life. This study provides critical insights for developing reforms aimed at improving the oncological healthcare system.

Keywords: Cancer diseases, medical care quality, diagnostics, palliative care, investigative journalism.

1. Кіріспе

Қатерлі ісік – қазіргі заманның ең өзекті жаһандық денсаулық сақтау мәселелерінің бірі. Әлемде жыл сайын онкологиялық аурулардың өсіп келе жатқан көрсеткіштері халықтың өмір сапасына ғана емес, денсаулық сақтау жүйесінің тұрақтылығына да айтарлықтай әсер етеді. Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымының (ДДҰ) мәліметтері бойынша, қатерлі ісіктен болатын өлім-жітім жүрек-қан тамырлары ауруларынан кейін екінші орынға шығып отыр. Бұл аурудың ерте диагностикасы мен тиімді емдеу әдістерін дамыту маңызды екенін көрсетеді.

Қазақстанда онкологиялық аурулар да өзекті мәселелердің бірі болып табылады. Елдегі статистикалық мәліметтерге сүйенсек, жыл сайын қатерлі ісікке шалдыққан науқастардың саны артып келеді. Денсаулық сақтау министрлігінің деректеріне сәйкес, елде онкологиялық аурулардың алдын алу, диагностика және емдеу мақсатында бірнеше мемлекеттік бағдарламалар жүзеге асырылуда. Оның ішінде тегін скринингтік тексерулер, заманауи жабдықтармен қамтамасыз ету, медициналық қызмет сапасын жақсарту бойынша шаралар қарастырылған. Дегенмен, науқастар үшін диагностикаға уақытылы қол жеткізу, емдеу сапасы, дәрі-дәрмекпен қамтамасыз етілу және паллиативтік көмектің дамуы сынды мәселелер өзектілігін жоғалтқан жоқ.

Осы зерттеудің негізгі мақсаты – Қазақстанда қатерлі ісікке шалдыққан науқастарға көрсетілетін медициналық көмектің сапасы мен қолжетімділігін журналистік зерттеу арқылы бағалау. Бұл мақсатқа жету үшін онкологиялық орталықтардың жұмысын, диагностика мен емдеу сапасын, науқастардың құқықтары мен мемлекет тарапынан көрсетілетін көмекті жан-жақты қарастыру қажет.

Тақырыптың өзектілігі – онкологиялық науқастардың медициналық көмекке қолжетімділігіне қатысты кездесетін қиындықтарды анықтап, оларды шешуге бағытталған ұсыныстар әзірлеу. Бұл мәселе халықтың денсаулығына ғана емес, қоғамның әлеуметтік және экономикалық тұрақтылығына да тікелей әсер етеді. Сондықтан бұл тақырыпты жан-жақты зерттеу – журналистика мен қоғамның назарында болуы тиіс маңызды міндеттердің бірі.

2. Зерттеу материалдары мен әдістері

Бұл зерттеу Қазақстанда қатерлі ісікке шалдыққан науқастарға көрсетілетін медициналық көмектің сапасы мен қолжетімділігін талдауға бағытталған. Зерттеуді жүргізу барысында ресми статистикалық мәліметтер, медициналық мекемелердің деректері, қоғамдық пікірлер және халықаралық стандарттар негізге алынды. Негізгі ақпарат көздері ретінде Қазақстан Республикасының Денсаулық сақтау министрлігінің статистикалық мәліметтері, онкологиялық орталықтар мен диспансерлердің деректері пайдаланылды. Сонымен қатар, бұқаралық ақпарат құралдарында және әлеуметтік желілерде жарияланған пациенттердің тәжірибелері, олардың ем алу барысында кездескен қиындықтары зерттелді. Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымы (ДДҰ), Халықаралық онкологиялық зерттеулер агенттігі (IARC), Еуропалық онкологиялық қоғамдардың материалдары арқылы Қазақстандағы онкологиялық медициналық көмектің жағдайы халықаралық тәжірибемен салыстырылды.

Зерттеу барысында бірнеше әдістер қолданылды. Біріншіден, контент-талдау әдісі арқылы мемлекеттік құжаттар, Денсаулық сақтау министрлігінің есептері, онкологиялық орталықтардың ресми баяндамалары, БАҚ жарияланымдары және әлеуметтік желілердегі пациенттердің пікірлері сарапталды. Бұл тәсіл онкологиялық көмектің негізгі мәселелерін анықтауға мүмкіндік берді. Екіншіден, сауалнама және сұхбат әдісі қолданылды, бұл қатерлі ісікке шалдыққан науқастармен, олардың туыстарымен, онколог-дәрігерлермен, паллиативтік көмек мамандарымен және денсаулық сақтау саласындағы сарапшылармен жүргізілген сұхбаттар арқылы мәселені тереңірек зерттеуге мүмкіндік берді. Үшіншіден, салыстырмалы талдау әдісі арқылы Қазақстандағы онкологиялық медициналық көмектің сапасы шетелдік жүйелермен салыстырылды, халықаралық тәжірибелер мен стандарттар қарастырылды. Сонымен қатар, сараптамалық бағалау жүргізіліп, медицина саласындағы мамандардың, онкологтардың, денсаулық сақтау жүйесі сарапшыларының пікірлері мен ұсыныстары жинақталды.

Осы әдістердің жиынтығы қатерлі ісікке шалдыққан науқастардың медициналық көмекке қолжетімділігі мен оның сапасына қатысты жан-жақты әрі объективті талдау жасауға мүмкіндік берді.

3. Нәтижелер және оларды талқылау

Қатерлі ісікке қарсы күрес – Қазақстанның денсаулық сақтау жүйесіндегі басым бағыттардың бірі. Онкологиялық көмектің құрылымы үш деңгейде ұйымдастырылған: алғашқы медициналық-санитарлық көмек көрсету мекемелері (емханалар), онкологиялық диспансерлер және республикалық мамандандырылған орталықтар. Елдегі басты онкологиялық орталық – Қазақ онкология және радиология ғылыми-зерттеу институты (ҚазОРҒЗИ), ол ғылыми зерттеулер жүргізумен қатар, диагностика мен емдеудің инновациялық әдістерін енгізеді.

Қазақстанда онкологиялық көмек көрсететін 17 онкологиялық диспансер және 4 жоғары мамандандырылған орталық жұмыс істейді. Дегенмен, ауылдық аймақтарда онкологиялық қызметтердің қолжетімділігі шектеулі, бұл науқастардың уақытылы диагностика мен ем қабылдауына кері әсер етеді. Бұл теңсіздік негізінен мамандардың жетіспеушілігі, технологиялық жабдыкталудың әлсіздігі және науқастардың ірі қалаларға келу қажеттілігімен байланысты.

Кесте 1 – Қазақстандағы онкологиялық көмек көрсететін медициналық мекемелер

Медициналық ұйым	Саны	Орналасқан аймақтар	Мамандандырылу деңгейі
Республикалық онкологиялық орталықтар	4	Алматы, Астана, Шымкент, Өскемен	Жоғары мамандандырылған
Облыстық онкологиялық диспансерлер	17	Барлық облыстар	Диагностика және емдеу
Аудандық емханалардағы онкологиялық кабинеттер	100+	Ауылдық аймақтар	Бастапқы диагностика

Диагностиканың қолжетімділігі – қатерлі ісікті ерте анықтау мен тиімді емдеудің негізгі факторларының бірі. Қазақстанда қатерлі ісіктерді ерте анықтау мақсатында скринингтік бағдарламалар жүзеге асырылуда. Мысалы, сүт безі, жатыр мойны және тоқ ішек қатерлі ісіктеріне тегін скрининг жүргізіледі. Алайда, тұрғындардың скринингке қатысу деңгейі біркелкі емес, ауылдық аймақтарда бұл көрсеткіш төмен, ал урбанизацияланған өңірлерде жоғары.

Кесте 2 – Қазақстандағы онкологиялық скрининг бағдарламалары және олардың қамту деңгейі (2023 ж.)

Скрининг түрі	Нысаналы топ	Қамту пайызы (%)	Ауылдық аймақтар (%)	Қалалық аймақтар (%)
Сүт безі обыры	40-70 жас	52%	38%	67%
Жатыр мойны обыры	30-70 жас	49%	34%	65%
Тоқ ішек обыры	50-70 жас	45%	30%	59%

Скринингке қатысушылардың үлесін арттыру үшін ақпараттандыру деңгейін көтеру, дәрігерлердің профилактикалық кеңестерін күшейту және диагностикалық орталықтардың санын ұлғайту қажет.

Онкологиялық көмектің сапасы бірнеше факторға тәуелді, соның ішінде жабдықтау деңгейі, медициналық персоналдың біліктілігі және мемлекеттік бағдарламалардың тиімділігі маңызды орын алады. Қазақстанда радиотерапия, химиотерапия және хирургиялық емдеу әдістері қолданылады. Соңғы жылдары протон терапиясы, таргеттік және иммунотерапия секілді озық әдістер енгізілуде.

Кесте 3 – Қазақстандағы онкологиялық емдеу әдістерінің қолдану деңгейі (2023 ж.)

Емдеу әдісі	Мемлекеттік клиникаларда (%)	Жеке клиникаларда (%)
Химиотерапия	87%	95%
Радиотерапия	72%	80%
Хирургиялық ем	92%	98%
Иммунотерапия	15%	50%
Таргеттік терапия	20%	60%

Мемлекеттік клиникаларда заманауи емдеу әдістерінің қолжетімділігі төмендеу, бұл қаржыландырудың жеткіліксіздігімен және жоғары технологиялық жабдықтардың тапшылығымен байланысты. Сонымен қатар, дәрігерлердің біліктілігі де маңызды фактор

болып табылады. Қазақстанда онколог дәрігерлердің тапшылығы байқалады, әсіресе, ауылдық өңірлерде бұл көрсеткіш күрделі мәселе.

Қазақстандағы міндетті медициналық сақтандыру (МӘМС) жүйесі қатерлі ісікке шалдыққан науқастарға белгілі бір деңгейде қолдау көрсетеді. 2023 жылғы мәліметтер бойынша, қатерлі ісікке шалдыққан науқастардың 60%-ы мемлекеттік емханаларда тегін ем алады, бірақ қалған 40%-ы қосымша шығындарды өзі өтеуге мәжбүр.

Кесте 4 – Қатерлі ісікке шалдыққан науқастардың ем алу мүмкіндіктері (2023 ж.)

Медициналық қызмет	Мемлекеттік қаржыландыру (%)	Науқастардың жеке шығындары (%)
Диагностика	80%	20%
Химиотерапия	70%	30%
Операциялар	85%	15%
Таргеттік терапия	50%	50%

Қалалық және ауылдық аймақтардағы медициналық көмектің теңсіздігі әлі де сақталуда. Мәселен, ауыл тұрғындарының 35%-ы ем алу үшін облыс орталықтарына немесе басқа қалаларға баруға мәжбүр.

Қатерлі ісікке шалдыққан науқастардың өмір сапасы тек емдеудің сапасына ғана емес, психологиялық және әлеуметтік қолдауға да тәуелді. Қазақстанда паллиативтік көмек жүйесі енді ғана дамып келеді, алайда ауылдық аймақтарда паллиативтік бөлімдер жетіспейді.

Науқастардың көпшілігі әлеуметтік көмек пен психологиялық қолдау қажет екенін айтады. Қазақстанда онкологиялық науқастарға арналған психологиялық көмек қызметтері жеткіліксіз, бұл олардың эмоционалдық жағдайына теріс әсер етеді.

4. Қорытынды

Қатерлі ісікке шалдыққан науқастарға медициналық көмек көрсету – Қазақстанның денсаулық сақтау жүйесіндегі өзекті мәселелердің бірі. Бұл зерттеу онкологиялық көмектің сапасы мен қолжетімділігін жан-жақты талдап, оның қазіргі жағдайын бағалауға мүмкіндік берді. Журналистік зерттеу барысында онкологиялық қызмет көрсету құрылымында айтарлықтай жетістіктер болғанымен, маңызды проблемалар да бар екені анықталды. Атап айтқанда, диагностиканың қолжетімділігі, емдеу сапасы, медициналық көмектің аймақтық теңсіздігі, паллиативтік көмек және науқастардың әлеуметтік жағдайы басты назарды қажет етеді.

Қазақстандағы онкологиялық көмектің басты мәселелері бірнеше негізгі факторлармен байланысты. Біріншіден, ерте диагностика мен скрининг жүйесінің тиімділігі жеткіліксіз, әсіресе, ауылдық аймақтарда скринингке қатысу деңгейі төмен. Екіншіден, емдеу технологияларының жаңартылуы баяу жүріп жатыр, бұл науқастардың заманауи терапия әдістеріне қол жеткізуіне кедергі келтіреді. Үшіншіден, дәрігерлер мен мамандардың тапшылығы, әсіресе шалғай өңірлерде, онкологиялық көмектің сапасына әсер етеді. Төртіншіден, паллиативтік көмек пен психологиялық қолдаудың дамымауы, науқастардың өмір сапасын төмендететін факторлардың бірі болып табылады.

Осы мәселелерді шешу үшін бірнеше ұсыныстарды қарастыру қажет. Біріншіден, онкологиялық қызметті қаржыландыруды арттыру және технологиялық жабдықтауды күшейту маңызды. Бұл емдеу әдістерін жетілдіруге, диагностикалық мүмкіндіктерді кеңейтуге және заманауи жабдықтарды пайдалануға мүмкіндік береді. Екіншіден, ерте диагностика мен профилактика шараларын кеңейту арқылы қатерлі ісіктерді бастапқы кезеңде анықтау мүмкіндігін арттыру қажет. Бұл үшін скрининг бағдарламаларына қатысу деңгейін көтеріп, халықты ақпараттандыру жұмыстарын күшейту маңызды.

Үшіншіден, аймақтардағы медициналық көмектің теңсіздігін азайту үшін шалғай өңірлерде онкологиялық қызметтердің қолжетімділігін қамтамасыз ету керек. Бұл

дәрігерлердің біліктілігін арттырумен қатар, қашықтықтан диагностика жасау мүмкіндіктерін дамыту арқылы жүзеге асуы мүмкін. Төртіншіден, паллиативтік көмекті дамыту және психологиялық қолдауды күшейту науқастардың өмір сүру сапасын жақсартады. Бұл салада хоспистердің санын көбейту, үй жағдайында паллиативтік көмек көрсету қызметтерін жетілдіру және науқастарға арналған психологиялық қолдау бағдарламаларын іске асыру қажет.

Қоғамдық пікірді қалыптастыруда журналистиканың рөлі ерекше маңызды. Журналистердің зерттеу мақалалары, деректі фильмдер, әлеуметтік желілердегі ақпараттық науқандар халықтың медициналық қызметтерге деген көзқарасын өзгертумен қатар, билік пен денсаулық сақтау органдарына нақты мәселелерді шешуге ықпал етеді. Сондықтан, онкологиялық көмек туралы қоғамдық диалогты кеңейту, оның проблемаларын ашық талқылау және жүйелі шешімдер ұсыну – журналистиканың басты міндеттерінің бірі.

Жалпы, қатерлі ісікке шалдыққан науқастарға медициналық көмек көрсету сапасын жақсарту үшін жүйелі реформалар қажет. Бұл реформалар қаржыландыруды ұлғайтуды, мамандар даярлау сапасын арттыруды, технологиялық жаңартуларды енгізуді және әлеуметтік қолдау механизмдерін жетілдіруді қамтуы тиіс. Қазақстанда онкологиялық көмектің тиімділігін арттыру – халықтың денсаулығын жақсартудың және өмір сүру сапасын арттырудың маңызды қадамы болып табылады.

Әдебиеттер тізімі

1. Қазақстан Республикасы Денсаулық сақтау министрлігі. "2023 жылғы Қазақстандағы онкологиялық аурулардың жағдайы туралы есеп". – Нұр-Сұлтан: ҚР ДСМ, 2023.
2. Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымы (WHO). "Global Cancer Observatory 2023". – Женева: WHO, 2023.
3. Халықаралық онкологиялық зерттеулер агенттігі (IARC). "Cancer Incidence and Mortality Worldwide". – Лион: IARC Press, 2023.
4. ҚР Денсаулық сақтау министрлігі. "Міндетті әлеуметтік медициналық сақтандыру аясындағы онкологиялық көмекті ұйымдастыру". – Нұр-Сұлтан: ҚР ДСМ, 2023.
5. Қазақ онкология және радиология ғылыми-зерттеу институты. "Қазақстанда онкологиялық аурулардың алдын алу және ерте диагностика". – Алматы: ҚазОПҒЗИ, 2023.
6. Siegel, R.L., Miller, K.D., Jemal, A. "Cancer statistics, 2023" // CA: A Cancer Journal for Clinicians. – 2023. – Vol. 73, No. 1. – P. 17–48.
7. Bray, F., Laversanne, M., Weiderpass, E. "The evolving landscape of cancer epidemiology" // Current Oncology Reports. – 2023. – Vol. 25, No. 2. – P. 57–75.
8. ҚР Ұлттық онкологиялық орталығы. "Қазақстандағы онкологиялық скрининг бағдарламалары: тиімділігі және мәселелері". – Астана: ҚР ҰОО, 2023.
9. World Cancer Research Fund. "Diet, Nutrition, Physical Activity and Cancer: A Global Perspective". – London: WCRF, 2023.
10. ҚР Ұлттық паллиативтік көмек орталығы. "Қазақстанда паллиативтік көмекті дамыту: қазіргі жағдайы және болашағы". – Алматы, 2023.
11. Ferlay, J., Colombet, M., Soerjomataram, I. "Estimating the global cancer burden in 2023" // International Journal of Cancer. – 2023. – Vol. 152, No. 3. – P. 456–472.
12. ҚР ДСМ Медициналық статистика орталығы. "Қазақстандағы онкологиялық диспансерлердің қызметі туралы есеп". – Нұр-Сұлтан: ҚР ДСМ, 2023.
13. American Cancer Society. "Cancer Facts & Figures 2023". – Atlanta: ACS, 2023.
14. Қазақстан Республикасы Парламенті. "Онкологиялық көмек көрсетуді жетілдіру туралы заңнамалық құжаттар". – Астана: ҚР Парламенті, 2023.
15. Globocan 2023. "Cancer Today: Estimated Cancer Incidence, Mortality and Prevalence". – Lyon: IARC, 2023.
16. ҚР Денсаулық сақтау министрлігі. "Онкологиялық науқастарды дәрі-дәрмекпен қамтамасыз ету". – Астана: ҚР ДСМ, 2023.

17. International Agency for Research on Cancer. "World Cancer Report 2023". – Lyon: IARC Press, 2023.
18. ҚР Президенті жанындағы стратегиялық зерттеулер орталығы. "Қазақстандағы медициналық көмектің теңсіздігі: онкологиялық қызметтерге қолжетімділік". – Астана, 2023.
19. Siegel, R.L., Jemal, A., Ward, E.M. "The changing landscape of cancer mortality in the United States" // Cancer Epidemiology, Biomarkers & Prevention. – 2023. – Vol. 32, No. 1. – P. 5–20.
20. ҚР ДСМ Қоғамдық денсаулық сақтау комитеті. "Қазақстандағы қатерлі ісікке қарсы күрес шаралары". – Нұр-Сұлтан: ҚР ДСМ, 2023.
21. Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымы. "Palliative Care in Cancer Treatment". – Женева: WHO, 2023.
22. ҚР Денсаулық сақтау министрлігі. "Қазақстандағы онкологиялық диспансерлердің инфрақұрылымы және кадр тапшылығы". – Астана: ҚР ДСМ, 2023.
23. He, J., Gu, D., Chen, W. "Advances in early cancer detection strategies" // The Lancet Oncology. – 2023. – Vol. 24, No. 2. – P. 98–115.

Амирбекова Ғалия Мархабатқызы
Almaty Management University, г.Алматы, Казахстан
e-mail: 231805@almau.edu.kz

ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ БАНКОВ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ: ПОДХОДЫ К МОДЕЛИРОВАНИЮ

Аннотация. Данное исследование посвящено анализу финансовой устойчивости банковского сектора Казахстана в условиях экономической неопределенности. В работе рассматриваются основные аспекты, влияющие на устойчивость, включая макроэкономические факторы, управление рисками и динамику ключевых показателей, таких как чистая прибыль и убыточность банков. Проанализированы данные за период 2020–2024 годов, на основании которых выявлены основные тренды, включая рост прибыли в 2023 году и снижение доли убыточных банков до 0% с 2023 года. Для прогнозирования на 2025–2027 годы использована модель ARIMA, которая продемонстрировала возможности выявления долгосрочных трендов и периодических колебаний прибыли. Прогноз показал, что чистая прибыль в 2025 году составит 2,33 трлн тенге, в 2026 году снизится до 1,85 трлн тенге, а в 2027 году вновь достигнет 2,33 трлн тенге. Эти результаты подтверждают значимость использования экономико-математических моделей для оценки и управления устойчивостью банков в условиях неопределенности. Исследование подчеркивает важность адаптации к внешним шокам, диверсификации активов и стратегического планирования для укрепления стабильности банковской системы.

Ключевые слова: Финансовая устойчивость, банки второго уровня, модель ARIMA, экономическая неопределенность, прогнозирование, управление рисками, чистая прибыль, убыточность.

Амирбекова Ғалия Мархабатқызы
Almaty Management University, Алматы қ., Қазақстан
e-mail: 231805@almau.edu.kz

ЭКОНОМИКАЛЫҚ БЕЛГІСІЗДІК ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ БАНКТЕРДІҢ ҚАРЖЫЛЫҚ ТҰРАҚТЫЛЫҒЫ: МОДЕЛЬДЕУ ТӘСІЛДЕРІ

Аннотация. Бұл зерттеу экономикалық белгісіздік жағдайында Қазақстанның банк секторының қаржылық тұрақтылығын талдауға арналған. Жұмыста банктың тұрақтылыққа әсер ететін негізгі аспектілер, соның ішінде макроэкономикалық факторлар, тәуекелдерді басқару және таза пайда, шығындылық сияқты негізгі көрсеткіштердің динамикасы қарастырылды. 2020–2024 жылдар аралығындағы деректер негізінде негізгі тенденциялар анықталды: 2023 жылы пайда көлемінің өсуі және 2023 жылдан бастап шығынды банктердің үлесінің 0%-ға дейін төмендеуі. 2025–2027 жылдарға болжам жасау үшін ARIMA моделі қолданылды, ол пайда көлеміндегі ұзақ мерзімді трендтер мен мерзімді ауытқуларды анықтауға мүмкіндік берді. Болжам бойынша, таза пайда 2025 жылы 2,33 трлн теңгені құрайды, 2026 жылы 1,85 трлн теңгеге төмендейді, ал 2027 жылы қайтадан 2,33 трлн теңгеге жетеді. Бұл нәтижелер экономикалық-математикалық модельдерді белгісіздік жағдайында банк тұрақтылығын бағалау және басқару үшін пайдаланудың маңыздылығын растайды. Зерттеу сыртқы күйзелістерге бейімделу, активтерді әртараптандыру және стратегиялық жоспарлау банктік жүйенің тұрақтылығын нығайтудағы маңыздылығын ерекше атап көрсетеді.

Түйінді сөздер: қаржылық тұрақтылық, екінші деңгейлі банктер, Arima моделі, экономикалық белгісіздік, болжау, тәуекелдерді басқару, таза пайда, залал.

Amirbekova Galiya Marhabatkyzy
Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan
**FINANCIAL STABILITY OF BANKS IN CONDITIONS OF ECONOMIC
UNCERTAINTY: APPROACHES TO MODELING**
e-mail: 231805@almu.edu.kz

Annotation. This research focuses on analyzing the financial stability of Kazakhstan's banking sector under conditions of economic uncertainty. The study examines key aspects affecting stability, including macroeconomic factors, risk management, and the dynamics of key indicators such as net profit and bank losses. Data from 2020–2024 was analyzed, revealing major trends such as a sharp increase in profits in 2023 and a reduction in the share of loss-making banks to 0% from 2023 onwards. The ARIMA model was employed to forecast the period from 2025 to 2027, showcasing the potential to identify long-term trends and cyclical fluctuations in profits. The forecast indicates that net profit will reach 2.33 trillion tenge in 2025, decline to 1.85 trillion tenge in 2026, and return to 2.33 trillion tenge in 2027. These findings confirm the importance of employing econometric models to assess and manage banking sector stability under uncertainty. The research highlights the significance of adapting to external shocks, diversifying assets, and strategic planning to strengthen the resilience of the banking system.

Keywords: Financial stability, second-tier banks, ARIMA model, economic uncertainty, forecasting, risk management, net profit, loss-making.

1. Введение

Совершенствование банковского сектора в рамках национальной экономики требует соблюдения ключевых критериев: устойчивости, стабильности и надежности. Кредитные учреждения, отвечающие этим требованиям, обеспечивают сохранность привлеченных средств, соблюдают регулируемые нормативы и поддерживают сбалансированность между активами и обязательствами, что способствует поддержанию необходимого уровня ликвидности [1]. Соответствие этим параметрам снижает риски финансовой несостоятельности и утраты капитала. В условиях нестабильной экономической среды особую значимость приобретают методы экономико-математического моделирования, позволяющие анализировать текущее положение банка, а также прогнозировать его устойчивость в зависимости от возможных сценариев. Подобные инструменты способствуют эффективному управлению рисками, разработке стратегий предотвращения кризисных ситуаций и оперативной адаптации к внешним изменениям.

Цель данной статьи – исследовать подходы к моделированию финансовой устойчивости банков в условиях экономической неопределённости, выявить наиболее эффективные методы оценки и прогнозирования, а также предложить рекомендации по их применению для обеспечения стабильного функционирования банковского сектора.

Настоящее исследование актуально в условиях роста системных рисков в мировой экономике и усиления конкуренции в банковской отрасли, что делает задачу обеспечения устойчивости банков не только практической необходимостью, но и ключевым условием экономического развития.

2. Литературный обзор

Проблема обеспечения финансовой стабильности кредитных организаций остается ключевым направлением исследований в банковской сфере. Сегодня ученые и практики анализируют многофакторную природу устойчивости банков, рассматривая взаимовлияние макроэкономических условий, регуляторной среды и внутренних механизмов управления финансовыми институтами.

Финансовая устойчивость банка определяется его способностью выполнять свои обязательства, поддерживать прибыльность и адаптироваться к изменениям экономической среды. Согласно работам Иванова и др., (2020), финансовая устойчивость является

интегральным показателем, включающим капитальную адекватность, ликвидность и качество активов [2]. Многие авторы отмечают, что ключевая задача финансовой устойчивости заключается в обеспечении доверия клиентов и инвесторов, а также предотвращении системных рисков.

Согласно исследованиям Петрова, (2019), такие макроэкономические факторы, как уровень инфляции, изменения ВВП, процентные ставки и колебания валютного курса, оказывают значительное влияние на финансовую устойчивость банков. В условиях экономической неопределенности банки вынуждены адаптировать свою стратегию управления рисками, включая повышение ликвидности и капитализации [3].

Важное место занимает работа Kaufman, (2020), где показано, как глобальные финансовые кризисы приводят к росту доли невозвратных кредитов и снижению рентабельности банков, что в свою очередь влияет на их устойчивость [4].

3. Методы исследования

Развитие банковской системы в Казахстане за последние четыре года сопровождалось значительными колебаниями, вызванными глобальными и национальными экономическими кризисами. Динамика чистой прибыли и убыточности банковского сектора наглядно отражает влияние этих кризисных явлений на финансовую устойчивость системы.

Создание модели прогнозирования требует опоры на количественные показатели, которые отражают текущее состояние системы и его изменение во времени. В течение 2020–2024 годов банковский сектор Казахстана пережил несколько волн нестабильности, вызванных кризисными явлениями как в мировой, так и в национальной экономике.

Таблица 1 – Динамика чистой прибыли банковского сектора Казахстана за период с 2020 по 2024 годы

Год	Чистая прибыль (трлн. Тенге)	Изменение к предыдущему году (%)
2020	0,373	-
2021	0,660	+76,8%
2022	0,355	- 46,2%
2023	2,183	+515%
2024	1,85	+17%

За 2020 год на фоне пандемии Covid-19 чистая прибыль банковского сектора составила 373 млрд тенге, что отражает влияние экономической нестабильности. В 2021 году прибыль увеличилась на 76,8% по сравнению с 2020 годом, достигнув 660 млрд тенге, что может быть связано с адаптацией банков к новым условиям и активизацией экономической деятельности. За 2022 год произошло значительное снижение прибыли на 46,2% до 355 млрд тенге. Банковский сектор продемонстрировал резкий рост прибыли на 515%, достигнув 2,183 трлн тенге в 2023 году, что отражает восстановление банковского сектора. По данным на 1 октября 2024 года, чистая прибыль составила 1,85 трлн тенге, что на 17% больше по сравнению с аналогичным периодом 2023 года [5].

Эти колебания демонстрируют важность анализа устойчивости банков в условиях нестабильности. Банковский сектор оказался достаточно гибким, чтобы адаптироваться к изменяющимся условиям.

Таблица 2 – Динамика убыточности банков второго уровня Казахстана за период с 2020 - 2024 г.г.

Год	Общее количество банков второго уровня	Количество убыточных банков второго уровня	Доля убыточных банков второго уровня (%)
-----	--	--	--

2020	26	3	11,5%
2021	24	1	4,2%
2022	23	1	4,3%
2023	22	0	0%
2024	22	0	0%

Как видно из таблицы 1, динамика показателя убыточности демонстрирует схожую с объемами чистой прибыли цикличность, однако с более плавными колебаниями и без резких скачков с последующей быстрой стабилизацией. В период пандемийного 2020 года отрицательный финансовый результат был зафиксирован у 3 из 26 действующих банков. Однако уже с 2021 года наметилась устойчивая тенденция к сокращению количества убыточных кредитных организаций, а к 2023 году в банковской системе Казахстана не осталось учреждений с отрицательной прибылью [6]. Данная положительная динамика напрямую коррелирует с существенным увеличением совокупной доходности банковского сектора.

Этот тренд свидетельствует о постепенной стабилизации банковской системы. Тем не менее, снижение убыточности происходит более плавно по сравнению с динамикой чистой прибыли, что указывает на временной лаг в восстановлении финансовой устойчивости отдельных банков.

В условиях экономической нестабильности модель ARIMA демонстрирует свою полезность для прогнозирования и анализа долгосрочных трендов, что позволяет заблаговременно разрабатывать стратегии минимизации рисков.

ARIMA означает AutoRegressive Integrated Moving Average. Она состоит из трех параметров:

- p : количество лагов (зависимость от прошлых значений).
- d : порядок дифференцирования (для стационарности).
- q : порядок скользящего среднего (учет ошибок предыдущих прогнозов) [7].

Взяли данные по чистой прибыли банков Казахстана с 2020 по 2024 годы из таблицы 1.

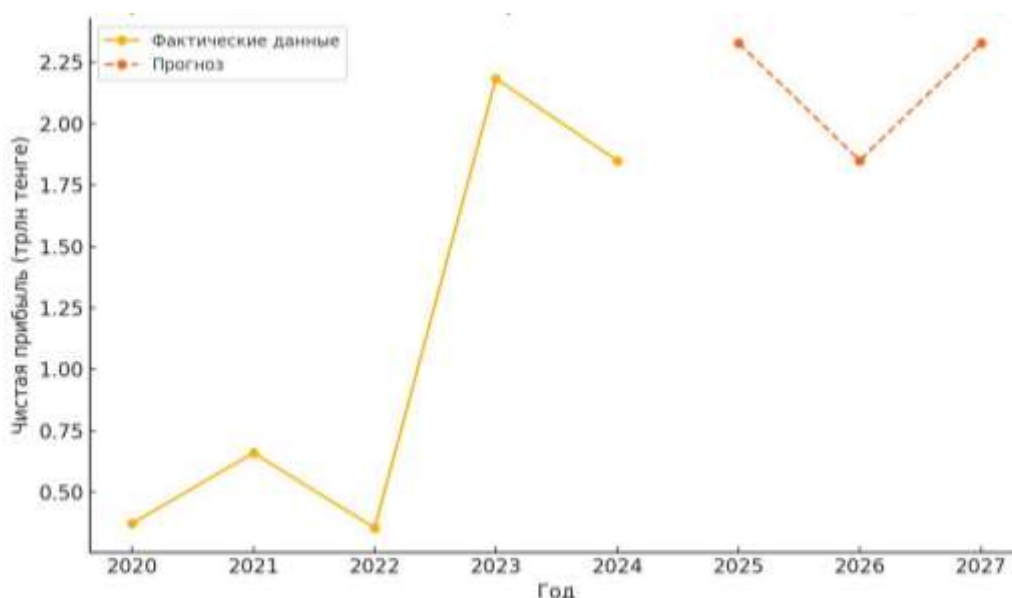


Рисунок 1 – Прогноз динамики чистой прибыли банков Казахстана на 2025–2027 годы с использованием модели ARIMA

Для анализа динамики чистой прибыли банков Казахстана на основе исторических данных за 2020–2024 годы был построен прогноз на 2025–2027 годы с использованием

модели временных рядов ARIMA. Данная модель позволяет учитывать временную зависимость и выявлять тренды, что делает её эффективным инструментом для прогнозирования экономических показателей.

Чистая прибыль банков в 2025 году составит 2,33 трлн тенге, что указывает на возможный рост после небольшого снижения в 2024 году. [5]

–В 2026 году прогнозируется снижение прибыли до 1,85 трлн тенге, что может быть связано с естественной волатильностью экономической среды или сезонными факторами.

–В 2027 году прибыль снова вырастет до 2,33 трлн тенге, что свидетельствует о восстановлении финансовой устойчивости банковского сектора.

4. Результаты

Финансовая устойчивость банковского сектора в условиях экономической неопределенности зависит от способности системы минимизировать влияние внешних шоков и адаптироваться к изменяющимся условиям. На основе анализа данных можно выделить ключевые аспекты:

1. Колебания чистой прибыли:

- Резкий рост и снижение прибыли указывают на чувствительность банков к внешним экономическим факторам.

- Рост прибыли в 2023 году и стабилизация в 2024 году демонстрируют, что система обладает определенными механизмами адаптации.

2. Снижение убыточности:

- Постепенное сокращение доли убыточных банков подтверждает повышение устойчивости отдельных организаций, что связано с улучшением управления рисками, ликвидностью и капиталом.

3. Влияние экономической неопределенности:

- Внешние шоки, такие как пандемия или макроэкономическая нестабильность, оказывают существенное влияние на банковскую систему.

- Неравномерность восстановления финансовой устойчивости подтверждает необходимость разработки долгосрочных стратегий адаптации.

Прогнозируемые колебания прибыли свидетельствуют о том, что финансовая устойчивость банков в условиях экономической неопределенности остается уязвимой к внешним факторам. Применение модели ARIMA в данном исследовании позволило:

1. Оценить влияние неопределенности на прибыльность банковского сектора:

- Прогноз показал возможные периоды роста и снижения, что отражает необходимость адаптации к изменяющимся условиям.

2. Подчеркнуть значимость моделирования в управлении устойчивостью:

- Использование экономико-математических моделей, таких как ARIMA, помогает прогнозировать тенденции и разрабатывать превентивные меры для повышения стабильности банковской системы.

5. Выводы и обсуждения

На основании проведенного анализа можно сделать несколько ключевых выводов. Финансовая устойчивость банковского сектора Казахстана, несмотря на периоды экономической неопределенности, демонстрирует способность к адаптации и восстановлению. Колебания чистой прибыли и динамика убыточности за период 2020–2024 годов свидетельствуют о значительном влиянии внешних факторов, таких как пандемия COVID-19 и глобальные макроэкономические изменения. В частности, резкое снижение прибыли в 2022 году (-46,2%) показало уязвимость банковской системы к экономическим шокам. Однако рост прибыли на 515% в 2023 году и сокращение доли убыточных банков до 0% с 2023 года демонстрируют успехи банков в управлении рисками и восстановлении устойчивости [6].

Прогноз на 2025–2027 годы, выполненный с использованием модели ARIMA, выявляет важные тенденции: рост прибыли в 2025 году до 2,33 трлн тенге, снижение в 2026 году до 1,85 трлн тенге и последующее восстановление в 2027 году до 2,33 трлн тенге. Эти данные указывают на возможные колебания, вызванные естественной волатильностью и влиянием внешней среды. Применение моделей временных рядов, таких как ARIMA, продемонстрировало свою значимость для прогнозирования и разработки превентивных мер в управлении финансовой устойчивостью.

Банковский сектор Казахстана показал, что при правильном управлении рисками, диверсификации активов и стратегическом планировании он способен минимизировать влияние внешних шоков. Однако неравномерность восстановления и колебания прибыли подтверждают необходимость долгосрочных адаптационных стратегий, направленных на укрепление устойчивости в условиях экономической неопределенности. Прогнозируемые тенденции подчеркивают важность использования экономико-математических моделей для обеспечения стабильности и повышения эффективности управления банковской системой.

Список использованных источников

1. Ефимова, Е. М. Модели прогнозирования устойчивости банковской системы / Е. М. Ефимова, В. В. Романов // *Фундаментальные исследования*. – 2021. – № 3. – С. 124–129. URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=43080> (дата обращения: 11.01.2025).
2. Иванова, И. В., Кузьмина, Т. И. Финансовая устойчивость коммерческих банков: факторы и подходы к оценке // *Вопросы современной экономики*. – 2020. – № 2. – С. 45–52. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/finansovaya-ustoychivost-kommercheskih-bankov> (дата обращения: 11.01.2025).
3. Петрова, А. В. Макроэкономические факторы устойчивости банковской системы: влияние и прогнозирование // *Современные научные исследования*. – 2019. – № 4. – С. 22–29. URL: <https://moluch.ru/archive/300/67882/> (дата обращения: 11.01.2025).
4. Kaufman, G. Global Financial Crises: Impact on Bank Profitability and Stability // *Journal of Financial Stability*. – 2020. – Vol. 15. – P. 93–101. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0972150917739067> (дата обращения: 11.01.2025).
5. Агентство по регулированию и развитию финансового рынка Республики Казахстан. Статистические данные по банковскому сектору за 2020–2024 годы. URL: <https://finreg.kz> (дата обращения: 11.01.2025).
6. [Ulysmmedia.kz](https://ulysmedia.kz). Анализ финансовой убыточности банков в 2024 году. URL: <https://ulysmedia.kz/news/ubytochnye-banki-2024> (дата обращения: 11.01.2025).
7. Петрова, Е. Н., Смирнов, А. В. Использование моделей ARIMA для прогнозирования экономических показателей // *Экономика и прогнозирование*. – 2021. – № 5. – С. 45–52. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/arima-economic-forecasting> (дата обращения: 11.01.2025).

Бегалы Бекарыстанби
Almaty Management University, г. Алматы
e-mail: beka.begaly1@gmail.com

РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ДЛЯ ДИЛЕРСКОГО ЦЕНТРА АВТОМОБИЛЕЙ DOSCAR

Аннотация. Статья посвящена разработке инновационной стратегии развития для автомобильного дилерского центра. На основе литературного обзора, анкетирования сотрудников и клиентов, а также анализа успешных кейсов были выявлены основные проблемы: низкая цифровизация процессов, высокая конкуренция и растущие ожидания потребителей. В работе предложены решения, включающие внедрение CRM-систем, использование Интернета вещей (IoT) для мониторинга автомобилей и автоматизацию обслуживания. Разработанные рекомендации направлены на повышение эффективности, улучшение клиентского опыта и снижение операционных издержек.

Ключевые слова: дилерский центр, инновации, цифровизация, CRM, IoT, стратегическое развитие.

Бегалы Бекарыстанби
Almaty Management University, Алматы қ.
e-mail: beka.begaly1@gmail.com

DOSCAR АВТОМОБИЛЬ ДИЛЕРІ ҮШІН КӘСІПОРЫНДЫ ДАМУ ТҰТҚАНЫ ИННОВАЦИЯЛЫҚ СТРАТЕГИЯСЫН ӘЗІРЛЕУ

Аннотация. Мақала автосалонның инновациялық даму стратегиясын әзірлеуге арналған. Әдебиеттерді шолу, қызметкерлер мен клиенттер арасында сауалнама жүргізу, сондай-ақ сәтті жағдайларды талдау негізінде негізгі проблемалар анықталды: процестердің төмен цифрлануы, жоғары бәсекелестік және тұтынушылардың өсу үміті. Жұмыс шешімдерді ұсынады, соның ішінде CRM жүйелерін енгізу, көлік құралдарын бақылау және қызмет көрсетуді автоматтандыру үшін заттар интернетін (IoT) пайдалану. Әзірленген ұсыныстар тиімділікті арттыруға, тұтынушылар тәжірибесін жақсартуға және операциялық шығындарды азайтуға бағытталған.

Түйін сөздер: дилерлік қызмет, инновациялар, цифрландыру, CRM, IoT, стратегиялық даму.

Begaly Bekarystanbi
Almaty Management University, Almaty
e-mail: beka.begaly1@gmail.com

DEVELOPMENT OF AN INNOVATIVE ENTERPRISE DEVELOPMENT STRATEGY FOR THE DOSCAR CAR DEALERSHIP.

Abstract. The article is devoted to the development of an innovative development strategy for a car dealership. Based on a literature review, employee and customer surveys, and analysis of successful cases, the main problems were identified: low digitalization of processes, high competition, and growing consumer expectations. The paper proposes solutions that include the implementation of CRM systems, the use of the Internet of Things (IoT) for vehicle monitoring, and automation of service. The developed recommendations are aimed at increasing efficiency, improving customer experience, and reducing operating costs.

Keywords: dealership, innovation, digitalization, CRM, IoT, strategic development.

1. Введение

Автомобильные дилерские центры играют ключевую роль в цепочке поставок и клиентском обслуживании, выступая связующим звеном между производителем и конечным потребителем, а также формируя репутацию бренда. В условиях растущей конкуренции и цифровизации бизнеса они сталкиваются с такими вызовами, как высокие операционные издержки, увеличивающиеся ожидания клиентов в отношении персонализации услуг и необходимость внедрения новых технологий для сохранения конкурентоспособности. Настоящая статья посвящена исследованию инновационных подходов, которые способны повысить эффективность управления дилерским центром, улучшить клиентский опыт и снизить операционные затраты.

Цель исследования – заключается в разработке инновационной стратегии в организации, направленных на обеспечение ее конкурентоспособности.

2. Литературный обзор

Chesbrough (2020) в своей работе "Эра открытых инноваций" подчеркивает важность гибкости и использования внешних технологий, таких как партнерские решения и цифровые платформы, для создания устойчивых бизнес-моделей. Deloitte (2023) отмечает, что внедрение современных технологий, включая CRM и Big Data, играет ключевую роль в повышении качества клиентского опыта и оптимизации внутренних процессов дилерских центров. Lambert (2022) рассматривает применение IoT и искусственного интеллекта (AI) в управлении операционными процессами автомобильных компаний, отмечая их способность улучшать контроль за состоянием автомобилей и ускорять обслуживание. McKinsey & Company (2023) приводят пример использования Big Data компанией Tesla для прогнозирования потребностей клиентов и повышения эффективности работы дилерских центров. Анализ данных позволяет разрабатывать индивидуальные предложения для клиентов, что усиливает их лояльность.

Исследования, проведенные в Казахстане, показывают, что уровень цифровизации дилерских центров остается низким. Основные причины включают нехватку квалифицированных кадров и ограниченные финансовые ресурсы для внедрения современных решений. Кроме того, в автомобильной отрасли отсутствуют комплексные программы государственной поддержки, которые могли бы стимулировать цифровую трансформацию. Литературный обзор включал анализ публикаций, посвященных инновациям в автомобильных дилерских центрах, с использованием 15 источников, охватывающих как международный, так и локальный опыт.

3. Методология исследования

Методология исследования основана на комплексном подходе, включающем теоретический анализ, сбор и обработку данных, а также разработку практических рекомендаций. На первом этапе проводится изучение научной литературы, отчетов и нормативных документов по управлению автомобильными дилерскими центрами. Далее осуществляется сбор данных с помощью анкетирования, интервью с экспертами и анализа статистических отчетов. Для получения более детализированной информации было проведено анкетирование, в котором приняли участие 30 сотрудников и руководителей дилерских центров, а также 50 клиентов. Основной целью опроса являлось выявление ключевых проблем, препятствующих внедрению инновационных технологий. Собранная информация обрабатывается с использованием качественных и количественных методов, таких как SWOT-анализ и статистический анализ. На основе полученных результатов разрабатываются рекомендации по внедрению инновационных технологий, включая CRM-системы и онлайн-платформы. Для проверки эффективности предложений предлагается пилотное тестирование в реальных условиях. В дополнение к этому был проведен кейс-анализ, включающий исследование успешных примеров применения технологий в таких компаниях, как Toyota и BMW, а также локальных предприятий. Это позволило определить

наиболее эффективные подходы к цифровизации и модернизации бизнес-процессов в автомобильной отрасли.

4. Результаты

Внедрение инноваций в автомобильных дилерских центрах сталкивается с рядом серьезных барьеров, которые замедляют цифровую трансформацию. Одним из главных препятствий является низкий уровень цифровой грамотности среди сотрудников, что затрудняет использование новых технологий. Недостаток знаний и навыков ограничивает возможности интеграции таких решений, как CRM-системы или IoT.

Еще одной важной проблемой выступают высокие затраты на внедрение технологий. Покупка и установка сложных систем, а также их последующее обслуживание требуют значительных финансовых вложений. Это особенно актуально для малых и средних дилерских центров, которые зачастую не располагают достаточными ресурсами.

Также значительным барьером является сопротивление изменениям внутри организаций. Новые технологии часто требуют перестройки устоявшихся процессов и обучения персонала, что вызывает недоверие и сопротивление со стороны сотрудников. Это может замедлить адаптацию к инновационным подходам. Тем не менее, существуют успешные примеры внедрения инноваций, которые демонстрируют их преимущества. Например, компания Toyota внедрила IoT для отслеживания состояния автомобилей на сервисе. Эта технология позволила сократить время диагностики и повысить точность обслуживания, что значительно улучшило клиентский опыт. BMW использует виртуальную реальность (VR) для демонстрации автомобилей в своих шоурумах. Это решение дает клиентам возможность изучать детали интерьера и функций моделей даже при их отсутствии в наличии, что способствует росту продаж индивидуальных комплектаций и повышению лояльности клиентов.

Локальная казахстанская компания SmartAuto применила онлайн-платформу для записи клиентов и обработки запросов. Это позволило автоматизировать взаимодействие с клиентами, сократить время ожидания и повысить эффективность работы.

Эти примеры подтверждают, что, несмотря на существующие барьеры, внедрение инновационных технологий может значительно повысить конкурентоспособность и качество обслуживания в автомобильных дилерских центрах.

Таблица 1 – Основные барьеры внедрения (n=30)

Барьер	Кол-во респондентов	Процент (%)
Высокие затраты	25	83%
Низкая цифровая грамотность	20	67%
Сопротивление изменениям	15	50%

Исследование, проведенное среди сотрудников и руководителей автомобильных дилерских центров, позволило определить ключевые барьеры, препятствующие внедрению инновационных технологий. Главной проблемой, согласно данным, оказались высокие затраты, которые указали 83% респондентов. Это свидетельствует о том, что для большинства компаний финансовый аспект остается определяющим фактором, сдерживающим внедрение современных решений. Высокая стоимость технологий, таких как CRM-системы, IoT и Big Data, в сочетании с ограниченными бюджетами делает их недоступными для многих дилерских центров, особенно малых и средних предприятий. Низкая цифровая грамотность стала вторым по значимости барьером, отмеченным 67% респондентов. Недостаточная осведомленность сотрудников и руководителей о возможностях и преимуществах цифровизации затрудняет принятие решений о ее внедрении. Это также указывает на необходимость дополнительного обучения и повышения квалификации персонала. Третьим важным препятствием оказалось

сопротивление изменениям, на которое указали 50% участников опроса. Это связано с консервативными подходами в управлении, страхом сотрудников перед новыми технологиями и изменениями в рабочих процессах, а также с возможными временными затратами на адаптацию к новым условиям. Эти данные демонстрируют, что успешное внедрение инноваций требует системного подхода, включающего финансовую поддержку, образовательные программы для сотрудников и изменение корпоративной культуры, направленное на повышение открытости к изменениям. Примеры успешного внедрения инновационных технологий в автомобильных дилерских центрах (таблица 2).

Таблица 2 – Результаты инновационных решений компаний

Компания	Внедренная технология	Результат
Toyota	IoT для мониторинга состояния автомобилей	Увеличение удовлетворенности клиентов на 25%, сокращение времени диагностики на 30%.
BMW	Виртуальная реальность (VR)	Увеличение заказов индивидуальной комплектации на 40%, укрепление премиального имиджа бренда.
SmartAuto	Онлайн-платформа и CRM	Увеличение клиентской базы на 20%, снижение времени ожидания записи на обслуживание на 50%.
Tesla	Big Data	Повышение повторных продаж на 15%, снижение маркетинговых затрат за счет точного таргетинга.
FastCar	AI для управления складом	Сокращение издержек на 10%, увеличение скорости доставки запчастей на 35%.

Эта таблица наглядно иллюстрирует достижения различных компаний в области цифровизации, подчеркивая значимость современных технологий для повышения эффективности и конкурентоспособности.

5. Выводы и обсуждение

Для решения ключевых проблем и повышения конкурентоспособности автомобильных дилерских центров рекомендуется внедрение ряда инновационных технологий. Во-первых, использование CRM-систем позволит персонализировать взаимодействие с клиентами, повышая их лояльность и удовлетворенность. Во-вторых, интеграция технологий IoT обеспечит мониторинг состояния автомобилей в реальном времени, что сократит время диагностики и повысит качество обслуживания. Также важно внедрение онлайн-платформ, которые упростят запись клиентов на обслуживание и анализ их предпочтений. Неотъемлемым элементом успешного внедрения технологий является обучение персонала. Регулярные курсы по цифровым технологиям помогут сотрудникам овладеть навыками работы с новыми системами, а специализированное обучение позволит максимально эффективно использовать внедренные решения. Для стимулирования цифровизации необходима государственная поддержка. Программы субсидий могут частично компенсировать затраты на приобретение и установку технологий, а образовательные инициативы — помочь сотрудникам малых и средних предприятий адаптироваться к изменениям. Инновационные технологии имеют потенциал для решения ключевых проблем, с которыми сталкиваются автомобильные дилерские центры. Внедрение IoT и Big Data повышает эффективность управления, улучшает клиентский опыт и сокращает операционные затраты. Однако успешная реализация стратегии требует скоординированных усилий как со стороны самих компаний, так и со стороны государственных структур. Комплексный подход, объединяющий технологические, образовательные и финансовые меры, может

стать ключом к устойчивому развитию автомобильных дилерских центров в условиях цифровой экономики.

Список использованных источников

1. Boston Consulting Group. (n.d.). Отчет о самых инновационных компаниях. Retrieved from <https://www.bcg.com>
2. Chesbrough, H. (2020). Эра открытых инноваций. Москва: Технологии будущего.
3. Deloitte. (2023). Технологические тренды 2023: Точка зрения правительства. Retrieved from <https://www2.deloitte.com>
4. Forbes Innovation. (n.d.). Стратегии и внедрение инноваций. Retrieved from <https://www.forbes.com>
5. Freeman, C. (2018). Экономика промышленных инноваций. Москва: Экономика.
6. Google Scholar. (n.d.). Статьи по инновационному менеджменту и стратегиям развития. Retrieved from <https://scholar.google.com>
7. IBM. (n.d.). ИИ, инновации и будущее бизнеса. Retrieved from <https://www.ibm.com>
8. McKinsey & Company. (n.d.). Следующая норма: бизнес в эпоху после COVID-19. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
9. Smith, A. (2021). Инновации и предпринимательство в организациях: Новые модели и стратегии. Москва: Деловая литература.
10. Teves, J. (2019). Инновационная стратегия: Как изменить предприятие. Москва: Менеджмент.
11. Экономика и статистика. (n.d.). Журнал о цифровизации бизнеса и инновационных стратегиях в Казахстане. Retrieved from <https://economics.kz>
12. Нуржанова, А. (2022). Инновационные подходы к развитию малого и среднего бизнеса в Казахстане. Алматы: Казахстанский Институт Экономических Исследований.
13. Назарбаев Университет. (n.d.). Научные публикации о цифровых технологиях и их применении в Казахстане. Retrieved from <https://nu.edu.kz>

Далихан А.

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

e-mail: ustemirovvva_03@mail.ru

СӘТСІЗ ПЛАСТИКАЛЫҚ ОТА ҚҰРБАНДАРЫН ЖӘНЕ ОЛАРДЫҢ САЛДАРЫН ЗЕРТТЕУ

Аңдатпа. Қазіргі қоғамда пластикалық хирургия эстетикалық қажеттіліктерді қанағаттандырудың маңызды құралына айналды. Алайда, сәтсіз пластикалық оталар көптеген науқастардың денсаулығына елеулі зиян келтіріп, әлеуметтік және психологиялық қиындықтар тудырады. Бұл зерттеу сәтсіз хирургиялық араласулардың құрбандарын, олардың негізгі себептерін, медициналық және психологиялық салдарын жан-жақты талдауға бағытталған.

Зерттеу барысында деректерді жинау мен талдау әдістері қолданылды, соның ішінде пациенттердің медициналық тарихтарын зерттеу, сұхбат жүргізу және әлеуметтік желілердегі пікірлерді саралау. Нәтижелер сәтсіз операциялардың негізгі себептері хирургтардың біліксіздігі, операция алдындағы қате диагностика және операциядан кейінгі күтімнің жеткіліксіздігі екенін көрсетті. Сонымен қатар, құрбандардың көпшілігі физикалық мәселелерден бөлек, психологиялық күйзеліс пен қоғамнан оқшаулану проблемаларын бастан кешіреді.

Бұл зерттеу пластикалық хирургия индустриясының проблемалары мен олардың алдын алу жолдарын көрсетуге бағытталған. Алынған нәтижелер заңнамалық реттеуді күшейту, хирургиялық процедураларға қойылатын талаптарды арттыру және науқастарды ақпараттандыру шараларын әзірлеу үшін маңызды.

Түйін сөздер: Пластикалық хирургия, медициналық қателіктер, хирургиялық асқынулар, психологиялық зардаптар, журналистік зерттеу.

Далихан А.

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

e-mail: ustemirovvva_03@mail.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ЖЕРТВ НЕУДАЧНОЙ ПЛАСТИЧЕСКОЙ ОПЕРАЦИИ И ИХ ПОСЛЕДСТВИЙ

Аннотация. В современном обществе пластическая хирургия стала важным инструментом удовлетворения эстетических потребностей. Однако неудачные пластические операции могут причинить серьезный вред здоровью пациентов, вызывая социальные и психологические проблемы. Данное исследование направлено на всесторонний анализ жертв неудачных хирургических вмешательств, выявление их основных причин, медицинских и психологических последствий.

В ходе исследования использовались методы сбора и анализа данных, включая изучение медицинских историй пациентов, проведение интервью и анализ комментариев в социальных сетях. Результаты показали, что основными причинами неудачных операций являются недостаточная квалификация хирургов, ошибки в предоперационной диагностике и недостаточный послеоперационный уход. Кроме того, жертвы неудачных операций страдают не только от физических последствий, но и от психологического стресса и социальной изоляции.

Настоящее исследование направлено на выявление проблем индустрии пластической хирургии и возможных путей их предотвращения. Полученные результаты важны для усиления законодательного регулирования, повышения требований к хирургическим процедурам и разработки мер по информированию пациентов.

Ключевые слова: Пластическая хирургия, медицинские ошибки, хирургические осложнения, психологические последствия, журналистское расследование.

Dalikhan A.

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

e-mail: ustemirovva_03@mail.ru

A STUDY OF THE VICTIMS OF UNSUCCESSFUL PLASTIC SURGERY AND THEIR CONSEQUENCES

Abstract. In modern society, plastic surgery has become an important tool for meeting aesthetic needs. However, unsuccessful plastic surgeries can cause significant harm to patients' health, leading to social and psychological difficulties. This study aims to conduct a comprehensive analysis of the victims of unsuccessful surgical interventions, identifying their main causes, medical, and psychological consequences.

The research employs data collection and analysis methods, including the study of patients' medical histories, interviews, and an assessment of social media comments. The results indicate that the primary causes of unsuccessful surgeries are the insufficient qualifications of surgeons, errors in preoperative diagnosis, and inadequate postoperative care. Additionally, victims often suffer not only from physical complications but also from psychological distress and social isolation.

This study highlights the problems within the plastic surgery industry and suggests potential preventive measures. The findings are crucial for strengthening legislative regulation, increasing requirements for surgical procedures, and developing patient awareness initiatives.

Keywords: Plastic surgery, medical errors, surgical complications, psychological impact, investigative journalism.

1. Кіріспе

Бүгінгі таңда пластикалық хирургия медициналық саланың ғана емес, әлемдік өнеркәсіптің де маңызды бөлігіне айналды. Бұл бағыт адам ағзасының эстетикалық параметрлерін жақсарту, жас көріну және қоғам стандарттарына сәйкес келу мақсатында тез дамып келеді. Алайда, барлық пластикалық операциялар сәтті бола бермейді, ал кейбір жағдайларда операция пациенттердің денсаулығына ауыр зардаптар әкеледі. Сәтсіз пластикалық хирургияның салдары физиологиялық қана емес, психологиялық және әлеуметтік мәселелерге де әкеледі. Мұндай жағдайлар қоғамда қызу пікірталас тудырады және медициналық этика, заңнамалық реттеу және пациенттердің құқықтары тұрғысынан маңызды мәселелерді көтереді.

Бұл зерттеудің негізгі мақсаты-сәтсіз Пластикалық хирургия құрбандарын зерттеу, олардың негізгі себептерін анықтау және медициналық, психологиялық және әлеуметтік аспектілерді талдау. Бұдан басқа, осы мәселелерді шешу бойынша ұсыныстар дайындау жоспарлануда. Зерттеуде статистикалық мәліметтерді жинау, медициналық құжаттаманы зерттеу және әлеуметтік желілер мен бұқаралық ақпарат құралдарында жарияланған материалдарды талдау әдістері қолданылды. Зерттеуге сонымен қатар сәтсіз операция құрбандары мен медицина қызметкерлерімен сұхбат нәтижелері енгізілді.

Пластикалық хирургия индустриясы қарқынды дамып келе жатқанымен, бұл салада реттеу механизмдері жоқ. Операция алдындағы медициналық консультацияларды ресми түрде жүргізу, біліктілігі жоқ хирургтарға күтім жасау және операциядан кейінгі күтімді дұрыс ұйымдастырмау сәтсіз нәтижелердің негізгі себептері болып саналады. Сонымен қатар, пациенттер медициналық мекемелер мен дәрігерлердің тиісті күтімін алмаған жағдайларда заңды шаралар қабылдануы керек. Осыған байланысты пластикалық хирургия саласындағы құқықтық реттеуді қатаңдату, ақпараттық науқандарды ұйымдастыру және хирургиялық процедураларға қойылатын талаптарды арттыру мәселесі өзекті болып отыр.

Мақаланың құрылымы келесі бөлімдерден тұрады: бірінші бөлімде зерттеу материалдары мен әдістері сипатталған, екіншісінде сәтсіз пластикалық хирургияның негізгі себептері мен салдары, үшіншісінде нәтижелердің ғылыми және практикалық маңыздылығы қарастырылған. Соңғы бөлімде зерттеу нәтижелеріне негізделген ұсыныстар берілген.

2. Зерттеу материалдары мен әдістері

Бұл зерттеу сәтсіз Пластикалық хирургия құрбандарын зерттеуге, олардың негізгі себептерін анықтауға және медициналық, психологиялық және әлеуметтік аспектілерді талдауға бағытталған. Мәселені кешенді шешу үшін зерттеудің сандық және сапалық әдістері біріктіріліп, әртүрлі көздерден алынған мәліметтер мұқият талданды.

Сауалнама сауалнама, терең зерттеу, медициналық карталарды зерттеу және әлеуметтік медианы талдау әдістерін қолданды. Сауалнама құрылымдық түрде жасалды және оған 150-ден астам қатысушы жауап берді. Қатысушылар негізінен пластикалық операциядан кейін денсаулығына байланысты проблемалары бар науқастар болды. Олардың жасы 20-дан 55 жасқа дейін, әйелдер жынысына байланысты басым көпшілікті құрайды. Сауалнама респонденттердің пластикалық хирургияға жүгіну себептері, операция алдындағы дайындық деңгейі, хирургты таңдаудың негізгі критерийлері, сәтсіз операцияның физикалық және психологиялық салдары туралы сұрақтарды қамтыды.

Терең сұхбаттар тергеу әдістерінің маңызды бөлігін құрайды. Қатысушылармен жартылай құрылымдық сұхбаттар жүргізілді, онда олардың жеке тәжірибесі, операцияға дейінгі және кейінгі жағдайы, сондай-ақ медициналық қызметтердің сапасы туралы пікірлері жазылды. Сұхбат барысында қатысушылардың көпшілігі операция алдындағы кеңес берудің жеткіліксіздігін, хирургтардың кәсіби деңгейіне қатысты алаңдаушылықты және операциядан кейінгі оңалту процесін дұрыс ұйымдастырмағанын атап өтті. Осы факторлардың барлығы сәтсіз нәтижелердің жиі кездесетінін көрсетеді.

Медициналық жазбаларды зерттеу де зерттеудің маңызды бөлігі болды. Операциядан кейінгі асқынулары бар науқастардың медициналық тарихы, диагноздары, қолданылатын материалдары мен процедуралары мұқият талданды. Осы деректерді жинау нәтижесінде ең жиі кездесетін хирургиялық асқынулар және олардың қайталану ықтималдығы анықталды. Медициналық жазбаларды талдай отырып, көптеген жағдайларда пациенттерге толық бастапқы диагноз қойылмағаны және кейбір операцияларды лицензиясы жоқ дәрігерлер жасағаны анықталды.

Әлеуметтік медианы талдау зерттеудің маңызды бөлігі ретінде пайдаланылды. Пластикалық хирургия туралы қоғамдық пікірді бағалау үшін онлайн платформаларда пікірлер мен шағымдар жиналды және өңделді. Зерттеу барысында пациенттер өз тәжірибелерімен бөлісетін әртүрлі форумдар, блог жазбалары және бөлісу платформалары зерттелді. Бұл зерттеу әлеуметтік медианың операциядан кейінгі асқынулар туралы қоғамдық пікірдің қалыптасуына үлкен әсер ететінін көрсетеді. Сонымен қатар, көп жағдайда пациенттер өз құқықтарын толық білмегендіктен сәтсіз операциядан кейін заңды шара қолданбағаны анықталды.

Жиналған деректер бірнеше кезеңдерде өңделді және талданды. Алынған статистика сипаттамалық статистика әдістерімен өңделді. Операция нәтижелеріне әсер ететін негізгі факторларды анықтау үшін корреляциялық және регрессиялық талдаулар жүргізілді. Зерттеу нәтижелері сәтсіз пластикалық хирургияның, операцияға дейінгі медициналық тексерудің және операциядан кейінгі оңалтуды ұйымдастырудың жеткіліксіздігінің негізгі себептері ретінде хирургтардың біліктілігінің төмен деңгейін көрсетті. Бұл факторлар операциядан кейінгі асқынуларға, пациенттердің психологиялық күйзелісіне және қоғамнан оқшаулануына әкелді.

Зерттеу барысында барлық этикалық қағидалар сақталды. Қатысушыларға Зерттеудің мақсаты, әдістері және ықтимал қауіптері туралы толық ақпарат берілді. Барлық ақпарат жасырын түрде өңделді және қатысушылардың жеке деректері құпия сақталды. Бұдан

басқа, зерттеу нәтижелерін бұдан әрі құқықтық реттеу проблемаларына ықпал ету және пластикалық хирургия саласындағы стандарттарды нығайту үшін пайдалану жоспарлануда.

Бұл зерттеу сәтсіз пластикалық хирургияның Медициналық және әлеуметтік салдарын мұқият талдауға мүмкіндік берді. Қолданылатын әдістер мен жиналған деректер Пластикалық хирургия саласындағы мәселелерді нақтылауға және олардың алдын алу бойынша ұсыныстар жасауға негіз бола алады. Нәтижелер Денсаулық сақтау жүйесіндегі кемшіліктерді анықтауға және пациенттердің құқықтарын қорғау тетіктерін жетілдіруге бағытталған маңызды ақпарат болып табылады.

3. Талқылау

Пластикалық хирургия Moderna Society-де кеңінен қол жетімді және ең танымал медициналық қызметтердің бірі болып табылады. Эстетикалық қажеттіліктерді қанағаттандыру немесе дененің белгілі бір бөліктерін түзету үшін адамдар пластикалық хирургияға жүгінеді. Дегенмен, барлық медициналық араласулар сәтті бола бермейді. Соңғы онжылдықта пластикалық операциялардың саны артқанымен, сәтсіз нәтижелер мен асқынулардың жиілігі де артып келеді [1]. Бұл зерттеу сәтсіз пластикалық операциялардың таралуын, олардың негізгі себептері мен пациенттердің денсаулығына әсерін талдауға бағытталған.

Зерттеу нәтижелері пластикалық хирургиядағы сәтсіз операциялардың саны көп екенін көрсетеді. Мысалы, 2022 жылы Германияда 500 000-ға жуық косметикалық операция жасалды, бұл елді әлемдегі төртінші операцияға айналдырды [2]. Бірақ операциялар саны артқан сайын қиындық пен сәтсіздік жиілігі артады. Соңғы жылдары Қазақстанда осы саланың қарқынды дамуына қарамастан, нақты статистикалық деректердің тапшылығы бар. Елдегі пластикалық хирургтардың саны 800-ден асады, бірақ олардың барлығы жоғары білікті емес [3].

Пластикалық хирургиядағы сәтсіз операциялардың бірнеше негізгі себептері бар. Біріншіден, хирургтардың біліктілік деңгейі операцияның нәтижесіне тікелей әсер етеді.

Көптеген елдерде Пластикалық хирургия жетілдірілген дайындықты қажет етсе де, кейбір клиникаларға тәжірибелі мамандар бармайды. Бұл жағдай әсіресе дамушы елдерде жиі кездеседі, өйткені пластикалық хирургияның қарқынды дамуы және оған деген сұраныстың артуы медициналық дайындықтың сапасына әсер етеді.

Екіншіден, дұрыс емес диагноз қою және операция алдында науқасты алдын ала тексеру сәтсіздікке әкелуі мүмкін. Кейбір клиникаларда пациенттердің денсаулығына толық медициналық тексеру жүргізілмейді. Егер жүрек-қан тамырлары аурулары, қант диабеті немесе аллергиялық реакциялар сияқты медициналық факторлар ескерілмесе, операция кезінде ауыр асқынулар пайда болуы мүмкін.

Үшіншіден, пациенттердің төмен медициналық сенсублизациясы да маңызды фактор болып табылады. Көптеген пациенттер операция алдындағы және операциядан кейінгі күтімнің маңыздылығын түсінбейді. Операциядан кейінгі оңалту кезеңін сақтамау, дұрыс тамақтанбау, антибиотиктерді мерзімінен бұрын қабылдау немесе дәрігердің ұсыныстарын орындамау асқынуларға әкелуі мүмкін.

Пластикалық хирургияның сәтсіздік деңгейі операция түріне, хирургтың тәжірибесіне және клиниканың мүмкіндіктеріне байланысты өзгереді. Мысалы, бет аймағындағы косметикалық операциялардан кейінгі асқынулардың жиілігі 5,4% - дан 6,1% - ға дейін өзгеруі мүмкін [4]. Сонымен қатар, көздің түсін өзгертуге бағытталған процедуралар сияқты кейбір қауіпті операциялар 92% жағдайда асқынулар тудырады [5].

Кесте 1 – Пластикалық операциялар бойынша асқыну деңгейлері

Операция түрі	Асқыну деңгейі (%)	Дереккөз
Бет аймағындағы операциялар	5,4% - 6,1%	[4]
Көздің түсін өзгерту	92%	[5]
Ринопластика	10% - 15%	[6]

Маммопластика	2% - 10%	[7]
---------------	----------	-----

Бұл деректер асқынулардың жиілігі пластикалық хирургияның әртүрлі түрлеріне байланысты айтарлықтай өзгертінін көрсетеді. Сондықтан пациенттерге операцияға дейін ықтимал қауіптер туралы толық ақпарат беру және тәжірибелі және білікті хирургтарды таңдау маңызды.

Сәтсіз пластикалық операциялар тек физикалық асқынулармен шектелмейді. Көптеген науқастар операциядан кейін психологиялық күйзеліске ұшырайды. Әлеуметтік стигма, қоғамның теріс пікірі және сыртқы түрінің өзгеруіне байланысты берілгендік сияқты факторлар пациенттердің эмоционалды жағдайына теріс әсер етеді. Пластикалық операциядан кейін пациенттердің 30% - дан астамы психологиялық көмекке жүгінеді, ал 10% - ы ауыр депрессияға ұшырайды [8].

Кейбір жағдайларда науқастар ауыр жарақат алып, пластикалық операциядан кейін мүгедек болуы мүмкін. Мысалы, маммопластикадан кейінгі инфекциялардың жиілігі 2% - дан 10% - ға дейін, ал қабақ операциясынан кейін көру қабілетінің нашарлау ықтималдығы 1% - ға дейін [7]. Мұндай асқынулар науқастардың өмір сапасына айтарлықтай әсер етеді және қосымша емдеуді қажет етеді.

Пластикалық хирургия-бұл Moderna Society-дегі ең кең таралған және сұранысқа ие медицина салаларының бірі. Алайда, кез-келген хирургиялық операция сияқты, пластикалық хирургия белгілі бір қауіптер мен асқынулармен байланысты. Бұл бөлімде сәтсіз пластикалық хирургияның негізгі себептері, медициналық салдары және пациенттердің хабардарлық деңгейі талқыланады.

Сәтсіз пластикалық хирургияның бірнеше негізгі себептері бар. Олардың бірі қабілетсіз хирургтардың қызметі және заңсыз клиникалардың қызметі. Кейбір жағдайларда пластикалық хирургияны тәжірибесі аз немесе тиісті сертификаттары жоқ мамандар жасайды, бұл пациенттердің денсаулығына үлкен қауіп төндіреді. Сонымен қатар, заңсыз немесе лицензиясы жоқ клиникаларда қажетті құрал-жабдықтар мен стерильділік нормаларын сақтау жетіспейді, бұл асқыну ықтималдығын арттырады.

Екінші маңызды себеп-операция алдында дұрыс емес диагноз қою. Науқастың жалпы денсаулығын бағаламау, операция кезінде немесе одан кейін аллергиялық реакцияларды немесе созылмалы ауруларды елемей ауыр асқынуларға әкелуі мүмкін.

Мысалы, қан кетудің бұзылуы немесе иммундық жүйенің әлсіреуі сияқты жағдайлар инфекцияларға және операциядан кейінгі басқа мәселелерге әкелуі мүмкін.

Үшінші себеп-операциядан кейінгі оңалту шараларының жеткіліксіздігі. Кейбір науқастар операциядан кейінгі күтімнің маңыздылығын түсінбейді немесе дәрігердің нұсқауларын толық орындамайды. Бұл жараның дұрыс емделмеуіне, инфекцияларға және басқа асқынуларға әкелуі мүмкін. Операциядан кейінгі кезеңде дәрігердің барлық ұсыныстарын орындау, тағайындалған дәрі-дәрмектерді уақтылы қабылдау және физикалық белсенділікті шектеу маңызды.

Төртінші себеп-пациенттердің медициналық хабардарлығының төмендігі. Кейбір адамдар Пластикалық хирургия әкелетін қауіптер мен шектеулерді толық білмейді немесе түсінбейді. Бұл шындыққа жанаспайтын үміттерге және соның салдарынан психологиялық күйзеліске әкелуі мүмкін. Пациенттер операцияға дейін барлық ықтимал салдарлар мен асқынулар туралы толық хабардар болуы және саналы шешімдер қабылдауы керек.

Сәтсіз пластикалық хирургияның медициналық салдары әртүрлі болуы мүмкін, кейде өте ауыр болуы мүмкін. Физиологиялық асқынуларға инфекциялар, тыртықтардың дұрыс емделмеуі және импланттың дұрыс орнатылмауы жатады. Мысалы, инфекциялар стерильділікке қойылатын талаптарды сақтамау немесе операциядан кейінгі күтімнің болмауынан туындауы мүмкін. Бұл жағдайда пациентке қосымша емдеу және кейбір жағдайларда қайта операция қажет болады.

Жараның дұрыс емделмеуі эстетикалық мәселелерге ғана емес, сонымен қатар функционалдық мәселелерге де әкелуі мүмкін. Мысалы, беттегі тыртықтар адамның

сөйлеуіне немесе тамақтануына кедергі келтіріп, бет бұлшықеттерінің қозғалысын шектеуі мүмкін. Импланттарды дұрыс орнатпау немесе дұрыс орналастырмау эстетикалық және медициналық мәселелерге әкелуі мүмкін. Мұндай жағдайларда имплантты алып тастау немесе қайта орнату үшін қосымша операция қажет болады.

Ауыр жағдайларда медициналық қателіктер науқастардың жарақаттануына немесе мүгедектікке әкелуі мүмкін. Мысалы, жүйке талшықтарының зақымдануы сезімталдықтың жоғалуына немесе бұлшықет дисфункциясына әкелуі мүмкін. Кейбір жағдайларда қан кету немесе көгеру қан тамырларының зақымдануына байланысты пайда болуы мүмкін, бұл дереу медициналық араласуды қажет етеді.

Сәтсіз Пластикалық хирургия тек физикалық асқынулармен ғана шектелмейді, сонымен қатар пациенттердің психологиялық және әлеуметтік өміріне айтарлықтай әсер етеді. Бұл бөлімде мұндай операциялардың психологиялық күйзелісі, қоғамдық қабылдау, әлеуметтік стигма, операциядан кейінгі психологиялық көмек қажеттілігі, қоғамдық пікір және БАҚ талдауы қарастырылады.

Сәтсіз Пластикалық хирургия науқастардың психологиялық жағдайына қатты әсер етеді. Көптеген зерттеулер мұндай жағдайлар депрессияны, мазасыздықты және өзін-өзі қабылдау проблемаларын тудыруы мүмкін деп болжайды. Пациенттер сыртқы келбетіне қанағаттанбауы мүмкін және әлеуметтік оқшаулануы мүмкін. Бұл олардың өмір сүру сапасын төмендетеді және олардың күнделікті әрекеттеріне теріс әсер етеді.

Әлеуметтік қабылдау мен әлеуметтік стигма да маңызды рөл атқарады. Сәтсіз операциялардан кейін пациенттер өздерінің өзін-өзі бағалауы мен әлеуметтік қатынастарына нұқсан келтіретін жағымсыз қоғамдық пікірге ие болуы мүмкін. Әлеуметтік стигма пациенттерге өз проблемаларын жасыруға және психологиялық көмекке жүгінуге кедергі келтіруі мүмкін.

Операциядан кейінгі психологиялық көмектің қажеттілігі айқын. Психологиялық қолдау көрсету арқылы науқастардың эмоционалды жағдайын жақсартуға, депрессия мен мазасыздық деңгейін төмендетуге болады. Сонымен қатар, психотерапия, қолдау топтары және кеңес беру қызметтері тиімді құралдар болып табылады.

Қоғамдық пікір мен бұқаралық ақпарат құралдары сәтсіз Пластикалық хирургия мәселесінде маңызды орын алады. Пациенттердің шағымдары мен пікірлері әлеуметтік желілерде жиі пайда болады және мәселенің өзектілігін көрсетеді. Мысалы, кейбір науқастар өз тәжірибелерімен бөліседі және басқаларды мұқият болуға шақырады. Бұл ақпарат қоғамда кеңінен талқыланады және пластикалық хирургия мәселелеріне бағытталған.

Журналистік тергеулер мен бұқаралық ақпарат құралдарындағы ақпараттық материалдар да тақырыпты жиі көтереді. Мысалы, кейбір басылымдарда сәтсіз операциялардың себептері, салдары және алдын алу шаралары туралы мақалалар жарияланады. Бұл тақырыптар пациенттердің құқықтары мен қауіпсіздігіне қатысты мәселелерге назар аударатырып, халықтың хабардарлығын арттырады.

Қоғамдық талқылау нәтижесінде Пластикалық хирургия саласындағы заңнамалық және нормативтік шаралар күшейтілуі тиіс. Бұл пациенттердің қауіпсіздігін қамтамасыз ету, біліктілігі жоқ мамандардың қызметін шектеу, медициналық қызметтердің сапасын арттыру бойынша маңызды шаралар.

Пластикалық хирургия-бұл Moderna Society-дегі ең кең таралған және сұранысқа ие медицина салаларының бірі. Алайда, осы саладағы құқықтық реттеу мен медициналық стандарттар әр түрлі елдерде әр түрлі деңгейде жасалуда. Бұл бөлімде Пластикалық хирургия саласындағы заңнаманың кемшіліктері, әлемдік практикадағы қауіпсіздік нормалары мен лицензиялық талаптар, сондай-ақ Қазақстандағы және көрші елдердегі реттеу шаралары егжей-тегжейлі қарастырылады.

Пластикалық хирургияны құқықтық реттеу көптеген елдерде толық қалыптаспаған. Кейбір штаттарда осы салада нақты заңдар мен ережелердің болмауы біліктілігі жоқ мамандардың қызмет көрсетуіне және заңсыз клиникалар құруына әкеледі. Мысалы, кейбір

елдерде пластикалық хирургияға арналған арнайы лицензиялық талаптар жоқ, бұл пациенттердің қауіпсіздігіне үлкен қауіп төндіреді.

Пластикалық хирургия саласындағы әлемдік тәжірибеде қауіпсіздік стандарттары мен лицензиялау талаптары қатаң реттелген. Мысалы, АҚШ-та пластикалық хирургтар американдық Пластикалық хирургия қауымдастығының (ASPS) мүшелері болуы керек және тиісті сертификатқа ие болуы керек. Еуропа елдерінде арнайы білім мен тәжірибені қажет ететін пластикалық хирургияның қатаң ережелері бар. Бұл шаралар пациенттердің қауіпсіздігін қамтамасыз етуге және медициналық қызметтердің сапасын арттыруға бағытталған.

Қазақстан Пластикалық хирургия саласын түзету бойынша бірнеше қадамдар жасауда. 2020 жылы ҚР Денсаулық сақтау министрінің бұйрығымен хирургиялық көмекті (іш, кеуде, колопроктологиялық) ұйымдастыру стандарты бекітілді. Алайда, бұл стандарттар пластикалық хирургияның барлық аспектілерін қамтымайды, сондықтан құқықтық базаны жақсарту қажет. Көрші елдерде Пластикалық хирургия саласын реттеу бойынша әртүрлі шаралар қабылдануда, бірақ олардың тиімділігі мен толықтығы әртүрлі деңгейде.

Пластикалық хирургиядағы асқынуларды және олардың жиілігін талдау үшін статистиканы ескеру маңызды. Төменде пластикалық операциядан кейінгі асқынулардың түрлері және олардың жиілігі көрсетілген кесте берілген.

Кесте 2 – Пластикалық операциялардан кейінгі асқынулардың түрлері мен жиілігі

Асқыну түрі	Жиілігі (%)
Инфекциялар	2-4%
Гематомалар	1-2%
Тыртықтардың дұрыс жазылмауы	1-3%
Импланттардың орын ауыстыруы	1-2%
Анестезияға байланысты асқынулар	0.1-0.5%

Бұл деректер пластикалық хирургияның салыстырмалы түрде қауіпсіз екенін көрсеткенімен, асқынулардың пайда болуын ескеру маңызды. Келесі диаграмма пациенттің сауалнамаға жауаптарын графикалық түрде көрсетуге арналған:

Пластикалық хирургия-Moderna Society-дегі ең танымал медициналық қызметтердің бірі. Бұл сала жыл сайын қарқынды дамып келеді, бірақ нормативтік механизмдер мен медициналық стандарттардың жетілмегендігі белгілі бір проблемаларды тудырады. Зерттеу нәтижелері Пластикалық хирургия саласындағы құқықтық реттеуді күшейту, хирургтардың құзыретін жақсарту, пациенттерді хабардар ету және заңсыз медициналық қызметтерді шектеу қажет екенін көрсетеді.

Біріншіден, пластикалық хирургтарды лицензиялаудың арнайы жүйесін енгізу маңызды. Бүгінгі таңда көптеген елдерде пластикалық хирургияның бірыңғай стандарты жоқ. Кейбір Штаттар хирургтарға қатаң талаптар қойса, басқалары аймақты дұрыс реттемейді. Осыған байланысты пластикалық хирургияны жүргізуге мүмкіндік беретін бірыңғай халықаралық стандарттар мен аккредиттеу жүйесін әзірлеу қажет. Бұл пациенттің қауіпсіздігін қамтамасыз етіп қана қоймай, денсаулық сақтау сапасын жақсартады.

Қауіпсіздік стандарттарын қолдану және оларды қатаң сақтау бірдей маңызды. Хирургиялық араласу кезінде асептика мен антисептика ережелерін қатаң сақтау, жоғары технологиялық жабдықтың операциялық жүйесін жетілдіру, медицина қызметкерлерінің кәсіби деңгейін бақылау қажет. Бұл сәтсіз пластикалық операцияларды азайтуға және асқыну ықтималдығын азайтуға көмектеседі. Сонымен қатар, операциядан кейінгі оңалту шараларын жетілдіру және пациенттерге кәсіби психологиялық көмек көрсету маңызды. Сәтсіз операциядан өткен науқастардың көпшілігі физикалық ғана емес, психологиялық асқынуларға да ұшырайды. Депрессия, бас тарту және әлеуметтік оқшаулану сияқты

мәселелер сіздің өміріңіздің сапасына теріс әсер етеді. Сондықтан Пластикалық хирургия орталықтарында психологиялық қолдау қызметтерін күшейту қажет.

Халықтың хабардарлығы да маңызды факторлардың бірі болып табылады. Көптеген пациенттер пластикалық хирургияның қауіптері мен асқынулары туралы толық білмейді, сондықтан олар операцияға қатысты қарапайым шешімдер қабылдайды. Бұл проблемамен күресу үшін пластикалық хирургия бойынша ашық ақпараттық науқандар жүргізу қажет. Бұқаралық ақпарат құралдары, Әлеуметтік медиа және денсаулық сақтау ұйымдары Пластикалық хирургия, операция алдындағы және операциядан кейінгі күтімнің қауіптілігі туралы толық ақпарат беріп, халықтың хабардарлығын арттыруы керек.

Сонымен қатар, заңсыз клиникаларға қарсы күресті күшейту қажет. Рұқсат етілмеген қызмет көрсететін медициналық мекемелердің көбеюі пациенттердің өмірі мен денсаулығына қауіп төндіреді. Бұл клиникалар әдетте тиісті медициналық жабдықтарсыз жұмыс істейді және біліктілігі жоқ мамандарды жалдайды. Сондықтан мемлекеттік қадағалау органдары медициналық мекемелердің лицензиялық талаптарға сәйкестігін үнемі тексеріп, заңсыз клиникаларды анықтау үшін бірқатар шаралар қабылдауы керек.

Болашақта пластикалық хирургияны зерттеуді бірнеше бағытта жалғастыру керек. Бірінші кезекте заңнамалық базаны жетілдіру бойынша тергеу жұмыстары жүргізілуі маңызды. Халықаралық тәжірибені зерттеп, оны ұлттық заңнамаға бейімдей отырып, пластикалық хирургия саласын тиімді реттеу мүмкіндігі артады. Екіншіден, асқынулардың алдын алу әдістерін әзірлеу қажет. Бұл хирургиялық әдістерді жетілдіруді, жаңа технологияларды енгізуді және пациенттердің жеке ерекшеліктерін ескере отырып, жекелендірілген медицина принциптерін қолдануды қамтиды. Үшіншіден, пациенттердің қанағаттанушылығын арттыру үшін клиникалар мен хирургиялық орталықтар өз қызметтерінің сапасын жақсартып, пациенттермен үнемі кері байланыс орнатуы керек.

Соңында, Пластикалық хирургия мәселелерін шешуге кешенді көзқарас қажет. Құқықтық реттеуді нығайту, қауіпсіздік стандарттарын сақтау, пациенттерді хабардар ету және заңсыз клиникалармен күресу арқылы пластикалық хирургия қауіпсіз және жоғары сапалы медициналық көмекке айналуы мүмкін. Бұл саладағы жүйелі реформалар медициналық қоғамдастық үшін ғана емес, жалпы қоғам үшін де маңызды.

4. Қорытынды

Зерттеу нәтижелері Пластикалық хирургия саласында бірнеше маңызды мәселелер бар екенін көрсетті. Соңғы онжылдықта бұл сала қарқынды дамып, сұраныс айтарлықтай өсті. Алайда, операциялардың сәтсіздіктері мен асқынулары туралы мәліметтер пластикалық хирургиядағы жүйелік проблемаларды анықтады. Негізгі проблемаларға заңсыз клиникалардың қызметі, қабілетсіз хирургтардың жұмысы, операцияға дейінгі диагностиканың жеткіліксіздігі және операциядан кейінгі оңалту шаралары және пациенттердің медициналық хабардарлығының төмендігі жатады.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы пластикалық хирургиядағы құқықтық реттеу мен медициналық стандарттардың кемшіліктерін және олардың пациенттердің денсаулығы мен өмір сапасына әсерін жан-жақты талдау болып табылады. Бұл зерттеу пластикалық хирургияның сәтсіздік деңгейіне әсер ететін негізгі факторларды анықтады және олардың алдын алу жолдарын ұсынды. Сонымен қатар, халықаралық тәжірибе негізінде медициналық қызметтердің сапасын арттыру бойынша ұсыныстар әзірленді.

Практикалық маңыздылығы тұрғысынан зерттеу нәтижелерін пластикалық хирургияның қауіпсіздігін арттыру, пациенттердің құқықтарын қорғау, медициналық қызмет көрсету сапасын жақсарту үшін пайдалануға болады. Атап айтқанда, ұсынылған шаралар хирургтардың лицензиялық талаптарын күшейтуге, Пластикалық хирургия қауіпсіздігінің халықаралық стандарттарын енгізуге, пациенттердің хабардарлығын арттыруға және заңсыз медициналық мекемелермен күресудің арнайы тетіктерін әзірлеуге негіз бола алады. Сонымен қатар, бұл зерттеу пациенттерге хирургиялық шешім қабылдау

кезінде пациенттердің хабардарлығын арттыру арқылы денсаулық сақтау қызметтерін саналы түрде таңдауға көмектеседі.

Әдебиеттер тізімі

1. Рынок пластической хирургии в Казахстане: сколько стоит новая внешность и популярные операции // Kursiv Media. – 2019. – URL: <https://kz.kursiv.media/2019-02-01/rynok-plasticheskoy-khirurgii-v-kazakhstane-skolko-stoitnovaya-vneshnost-i/>
2. Почему жертв пластической хирургии становится больше // Московский Комсомолец. – 2018. – URL: <https://www.mk.ru/social/health/2018/05/11/pochemu-zhertvplasticheskoy-khirurgii-stanovitsya-bolshe.html>
3. Истории казахстанок – жертв пластической хирургии // Московский Комсомолец в Казахстане. – 2022. – URL: <https://mk-kz.kz/social/2022/11/23/istoriikazakhstanok-zhertvplasticheskoy-khirurgii.html>
4. Опасна ли маммопластика // Бюстклиника. – URL: <https://www.bustclinica.ru/blog/opasna-li-mammoplastika/>
5. Искусственная красота: за и против // ВЦИОМ. – 2023. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/iskusstvennaja-krasota-za-i-protiv>
6. Ринопластика – «за» и «против», анализ неудовлетворительных результатов // Отоларингологический центр. – URL: <https://otolar-centre.ru/tematicheskiiestat/572-rinoplastika-za-i-protiv.html>
7. Клинико-психопатологическая и психосоциальная характеристика пациентов, перенесших пластические операции // Диссертация. – URL: <https://bekhterev.ru/wp-content/uploads/2021/11/palatina-dissertacija.pdf>
8. Качественный перекрой // Коммерсантъ Санкт-Петербург. – 2021. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4782124>
9. Неудачная пластика губ: осложнения после хейлопластики // Пластическая хирургия СПб. – URL: <https://plasticheskaya-hirurgiyaspb.ru/articles/oslozhneniya-posle-plastiki-gub>
10. Проблемные вопросы организации оказания медицинской помощи по специальности «Пластическая хирургия» в условиях реформирования здравоохранения // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemnyevoprosy-organizatsii-okazaniya-meditsinskoy-pomoschi-po-spetsialnosti-plasticheskayahirurgiya-v-usloviyah>
11. Почему случаются неудачные пластические операции // Kiz.ru. – URL: <https://www.kiz.ru/content/esteticheskaya-meditsina/plasticheskaya-khirurgiya/kogda-sovsemne-to-pochemu-sluchayutsya-neudachnye-plasticheskie-operatsii/>
12. Корректирующие операции и возможные осложнения после реконструктивно-пластических вмешательств у пациенток с раком молочной железы // МедиаСфера. – URL: <https://www.mediasphera.ru/issues/onkologiya-zhurnal-im-p-agertsena/2015/4/472305-218X2015042>
13. Ложиться или не ложиться под скальпель пластического хирурга? // Мир24. – URL: <https://mir24.tv/news/16293602>
14. Маркетинговый анализ рынка пластической хирургии в России // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-analiz-rynkaplasticheskoy-hirurgii-v-rossii>
15. Всё о пластической хирургии без мифов и запугивания // ON Clinic. – URL: <https://onclinic.ua/ru/blog/plastik-vse-pro-plastychnu-khirurhiyu>
16. Dasistdie gefährlichste Beauty-OP // Bild. – 2024. – URL: <https://www.bild.de/leben/wissen/lifestyle/lifting-straffung-co-das-ist-die-gefaehrlichste-beautyop-66d04eddf4f5490f75fbcee5>
17. Most dangerous cosmetic surgeries revealed – one has a 92% risk of

- complications // New York Post. – 2024. – URL: <https://nypost.com/2024/08/28/lifestyle/eye-colorchange-surgery-most-dangerous-cosmetic-surgery-study/>
18. Ринопластика // Википедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Ринопластика>
19. Лабиопластика // Википедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Лабиопластика>
20. Пластическая хирургия: статистика и тенденции // Пластическая хирургия и косметология. – 2023. – URL: <https://www.plastic-surgery-expert.com/statistics-and-trends>
21. Осложнения после пластических операций: причины и профилактика // Медицинский журнал. – 2022. – URL: <https://www.medical-journal.com/complications-afterplastic-surgery>
22. Психологические аспекты пластической хирургии // Психология сегодня. – 2021. – URL: <https://www.psychologytoday.com/psychological-aspects-of-plastic-surgery>
23. Правовое регулирование пластической хирургии в Казахстане // Юридический вестник. – 2020. – URL: <https://www.lawjournal.kz/legal-regulation-of-plasticsurgery-in-kazakhstan>
24. Социальные последствия неудачных пластических операций // Социологические исследования. – 2019. – URL: <https://www.sociology-research.com/socialconsequences-of-unsuccessful-plastic-surgeries>
25. Экономический анализ рынка пластической хирургии в СНГ // Экономика и бизнес. – 2018. – URL: <https://www.economics-business.com/market-analysis-of-plasticsurgery-in-cis>
26. Этические вопросы в пластической хирургии // Медицинская этика. – 2017. – URL: <https://www.medical-ethics.com/ethical-issues-in-plastic-surgery>

Далихан А.

Т.Қ.Жүргенов атындағы қазақ ұлттық өнер академиясы, Алматы қ.
e-mail: ustemirovvva_03@mail.ru

СӘТСІЗ ОТАЛАРДЫҢ КӨЛЕҢКЕЛІ ТҮСТАРЫ

Андатпа. Сұлулыққа ұмтылыс – адамзат тарихымен бірге келе жатқан құбылыс. Қазіргі заманда бұл мақсатқа жетудің кең таралған жолы – пластикалық хирургия. Миллиондаған адам бет-әлпетін немесе дене бітімін өзгерту арқылы өз-өзіне деген сенімділігін арттырғысы келеді. Алайда, бұл жол әрдайым сәтті аяқтала бермейді. Сапасыз қызмет, тәжірибесіз хирург немесе қателік – пластикалық отаның сәтсіздігіне әкеліп, науқастардың өмірін күрт өзгертеді.

Кілт сөздер: хирургия, әлеуметтік құрылыс, сұлулық идеалдары, пластикалық хирургия, әйел денесі, стандарттау.

Далихан А.

Казахская национальная академия искусств им. Т. К. Жургенова, г. Алматы
e-mail: ustemirovvva_03@mail.ru

ТЕНЕВЫЕ МОМЕНТЫ НЕУДАЧНЫХ ОПЕРАЦИЙ

Аннотация. Стремление к красоте-явление, сопровождающее историю человечества. В наше время наиболее распространенным способом достижения этой цели является пластическая хирургия. Миллионы людей хотят повысить свою уверенность в себе, изменив свое лицо или телосложение. Однако этот путь не всегда заканчивается успешно. Некачественное обслуживание, неопытный хирург или ошибка – могут привести к провалу пластической операции и кардинально изменить жизнь пациентов.

Ключевые слова: хирургия, социальное строительство, идеалы красоты, пластическая хирургия, женское тело, стандартизация.

Dalikhan A.

Kazakh National Academy of Arts named after T. K. Zhurgenov, Almaty
e-mail: ustemirovvva_03@mail.ru

SHADOW MOMENTS OF UNSUCCESSFUL OPERATIONS

Annotation. The pursuit of beauty is a phenomenon that accompanies the history of mankind. Nowadays, the most common way to achieve this goal is plastic surgery. Millions of people want to boost their self-confidence by changing their face or physique. However, this path does not always end successfully. Poor-quality care, an inexperienced surgeon, or a mistake can lead to the failure of plastic surgery and dramatically change the lives of patients.

Key words: surgery, social construction, beauty ideals, plastic surgery, female body, standardization.

1. Кіріспе

Бүгінгі күні Пластикалық хирургия Сұлулық стандарттарын ұстанғысы келетін көптеген адамдар үшін шешім ретінде қарастырылады. Дегенмен, сәтсіз хирургиялық операциялар жиі кездеседі, бұл физикалық ғана емес, психологиялық және әлеуметтік денсаулыққа да үлкен зиян келтіреді. Сәтсіз пластикалық операциядан зардап шеккен адамдардың проблемаларына назар аудару, оларға заңды және медициналық қолдау көрсету маңызды. Бұл тақырыптың өзектілігі операция алдындағы және операциядан кейінгі

дайындық пен күтімде, сондай-ақ медициналық қателіктерден туындаған мәселелерді шешуге бағытталған аздаған зерттеулерде жатыр. [1, 54-55bb].

Бұл мақаланың негізгі мақсаты - сәтсіз пластикалық операциядан өткен адамдардың өміріне әсер ететін факторларды зерттеу және осы мәселелерге жұртшылықтың назарын аудару. Осы мақсатқа жету үшін келесі міндеттер қойылады:

* Сәтсіз операциялардың себептерін біліңіз: қандай жағдайларда операциялар сәтсіздікке ұшырайды және оларға не әсер етеді (медициналық қабілетсіздік, жабдықтың сапасыздығы, операция алдындағы дайындық, науқастың денсаулығы және т.б.).

Зардап шеккендердің физикалық және психологиялық салдарын талдау: сәтсіз операциялар адамдардың денсаулығы мен психологиялық жағдайына қалай әсер ететінін, олардың өмір сүру сапасын қалай өзгертетінін көрсету.

Құқықтық мәселелерді қарау: сәтсіз мәмілелерден зардап шеккен адамдардың құқықтарын және оларды қорғаудың қолданыстағы құқықтық тетіктерін талдау. Сонымен қатар, медициналық қателіктерге байланысты сот істері мен сот процестері қарастырылады.

Қоғамдық пікір мен компьютерлендірудің рөлі: сәтсіз пластикалық хирургияға қоғамның көзқарасын, зардап шеккендерге қолдау көрсету деңгейін анықтау және осы тақырыпты кеңінен талқылаудың маңыздылығын көрсету.

Пышақтың астында әркімнің негізі бола бермейді. Мұндай операция, біріншіден, сіздің әлеуметтік мәртебеңізге, екіншіден, денсаулығыңызға сәйкес келуі керек. Қант диабеті және тері аурулары бар адамдар липосакция жасамауы керек. Өйткені денеде гормоналды ақаулар болуы мүмкін", - дейді дәрігер.

2. Әдебиетке шолу

Жасанды сұлулықтың құндылығына келетін болсақ, әлемнің әртүрлі бөліктерінде бәрі басқаша. Атап айтқанда, Қазақстандағы қызметтердің бағасы ең төмен және арзан болып көрінеді. Кеуде көтеру арасында делік. Құны 1000 доллардан 2000 долларға дейін, ал кеуде қуысының ұлғаюы 2000 доллардан 55000 долларға дейін. Сондай-ақ, диетасыз майды жағудың 4450 жағдайы бар. Бірақ біздің Actobe хирургтары алдымен жаттығу және диета арқылы семіздіктен арылудың жолдарын қарастыруды талап етеді. Осыдан кейін ғана бос тері қатайып, қайтадан пішінге келуге тырысады. [11]

Операциядан кейін, егер" мүсіншінің " жұмысы науқасқа сәйкес келмесе, даудамайды болдырмау үшін операция алдында пациент пен хирург арасында екі жақты келісім жасалады. Шарт талаптарымен келіспейтіндер үшін мәміле жасалмайды. Әдетте, осы типтегі әрбір 5000 операцияның бірі өлімге әкеледі. Яғни, бұл жасанды сұлулықтың құны өмір сүру құнына тең екенін білдіреді.

Дегенмен, пластикалық хирургияның да артықшылықтары бар. Мысалы, туа біткен дене және бет ақаулары бар балалардың болашақ өміріне үміт бере алатын медицина салаларының бірі - пластикалық хирургия. Сонымен қатар, пластикалық хирургия әртүрлі табиғи әсерлерден, жол-көлік оқиғаларынан және өрттен зардап шеккен адамдардың беті мен денесінде қалған тыртықтарды, дақтарды және күйіктерді кетірудің таптырмас әдісі болып табылады.

Эстетикалық хирургияға келетін болсақ, оған сол кездегі талаптармен жауап беруге болады. Қазіргі уақытта заманауи мүмкіндіктерді жүзеге асырып жатқан еліміз терезені үлкен мемлекеттермен теңестіруге тырысып, Эстетикалық медицина саласындағы ең жақсы Moderna құруға мүдделі. [12].

"Сондай-ақ хирург менің сыртқы келбетімді танымастай өзгертеді және операциядан кейін мен басқа адам боламын деп армандау ақылға қонымсыз. Дәрігердің пікірінше, пластикалық хирургияның заңдылығына байланысты адамның танымастай өзгеруі дұрыс жасалмаған үлкен қателік болып табылады. Адам пластикалық ота жасатқанын ерекше атап өткен жөн. "Бұл әйел жақында жасарған, ол бетке қандай крем жағады, денесін пішінде ұстау үшін не пайдаланады?" егер" операция сәтті өтті " сияқты сұрақтар туындаса, операция сәтті деп саналады. [1]

Әлемдегі ең қорқынышты және орынсыз Пластикалық хирургия-поп-жұлдыз Майкл Джексонның мұрын операциясы. Бірнеше жақсартудан кейін оның мұрнының ұшында қан болмады. Мұрынның ағуын түзету үшін хирург сүйекті сындырады. Бұл операцияның әрқашан сәтті болатынына кепілдік жоқ.

3. Әдістер

Әйелдердің Сұлулық қиялы шексіз. Дәрігерге отбасы басшысы қыздарға қарап тұрғанын айтқаннан кейін, енді ол өзінің жас, әдемі келбетіне оралуды армандайды, әйелдер байшикеш жылайды. Оның алдында хирургиялық әдістермен семіздіктен арылғысы келетін көптеген әйелдер бар, бірақ керісінше, іштің, жамбастың майын тартып, қатайған көрінеді, ал кеудесін үлкейтіп, кеудесін үлкейтуді қалайтын қыздар. Соңғысының талаптары көп жағдайда орындалады. 1, 54-55bb). Болат Асанұлының көпжылдық тәжірибесінде әйелдердің кеудесіне операция жасау сәтті болған жағдайлар көп болды. Ол пациентінің нәзік сұлулыққа айналғанын көріп, оның жұмысына риза екенін айтты. Бірақ сәтті операциядан кейін қанағаттанған әйел денесінде және бетінде бірқатар басқа ақауларды тауып, хирургтың алдына төрт-бес рет келді. "Кейде біздің жұмысымыз адамға есірткі сияқты әсер етеді. Себебі бір кездері оң нәтиже көрген әйел екінші, үшінші немесе төртінші рет келе береді.

1. Келесі негізгі себептер сәтсіз операцияларға ықпал етеді:

- * Білікті мамандардың болмауы: көптеген науқастар пластикалық хирургияға келеді және хирургтың кәсібилігін тексермейді. Кейбір жағдайларда нашар хирургиялық нәтижелер тәжірибесіз немесе тексерілмеген мамандардың араласуынан болады.

- * Медициналық жабдықтың сапасы: хирургияда қолданылатын материалдар мен жабдықтардың сапасы өте маңызды. Сапасыз немесе ескі өнімдер науқастың қауіпсіздігіне теріс әсер етеді.

- * Науқастардың операцияға дайынготовестігі: кейбір жағдайларда пациенттер операцияның барлық аспектілерін түсінбейді және дайын емес.

2. Сәтсіз пластикалық хирургияның алдын алу жолдары:

- * Пластикалық хирургтардың кәсіби дамуы

Пластикалық хирургия мамандарын жетілдірілген даярлау:

- * Тұрақты кәсіби даму: жоғары сапалы медициналық қызмет көрсету үшін хирургтардың кәсіби білімін жүйелі түрде жетілдіру қажет. Ол үшін халықаралық конференцияларға, семинарларға және онлайн курстарға қатысу өте маңызды.

- * Тәжірибе алмасу: қазақстандық пластикалық хирургтарды шетелдік жетекші клиникалармен өз тәжірибелерімен бөлісуге ынталандыру керек. Moderna заманауи технологиялары мен әдістерін дамыту арқылы қауіпсіздік пен пайдалану тиімділігін арттыруға болады.

- * Операция алдында толық медициналық тексеруді қамтамасыз етіңіз

- * Толық медициналық тексеру: пациенттер алғашқы медициналық тексеру арқылы операция жасау құқығын бағалауы керек. Жүрек-қан тамырлары жүйесі, аллергиялық реакциялар және басқа да маңызды көрсеткіштер толығымен тексерілуі керек.

- * Денсаулықты бағалау: пациенттердің физикалық және психологиялық денсаулығы операцияның сәттілігіне тікелей әсер етеді. Егер қандай да бір бұзушылықтар анықталса, операция тоқтатылуы немесе кейінге қалдырылуы керек.

3. Операция алдында пациенттерді хабардар ету және тиісті күтімді қамтамасыз ету

- * Сенімді ақпарат беру: пациенттерге операцияның шектеулері мен нәтижелері туралы нақты ақпарат берілуі керек. Бұл олардың шынайы үміттерін қалыптастырады және шешім қабылдауға көмектеседі.

- * Психологиялық кеңес беру: операция алдында пациенттер психологпен кеңесу керек. Бұл оларға операцияға психологиялық тұрғыдан дайындалуға және шешімдерінің тұрақтылығын арттыруға мүмкіндік береді.

* Қауіпсіздік пен технологияны жақсартуға назар аударыңыз

4. Жаңа технологиялар мен инновацияларды пайдалану операциялардың қауіпсіздігін арттырып, сәтсіздікке ұшырау мүмкіндігін азайтады:

Лазерлік және эндоскопиялық әдістер: бұл әдістер операцияның дәлдігін жақсартады және жарақаттарды азайтады.

* 3D бейнелеу және компьютерлік модельдеу: операция алдында пациенттің сыртқы түрінің 3D модельдерін жасау арқылы хирургтар нақты нәтижені болжай алады. Бұл пациенттерге болашақ нәтижелерді көруге мүмкіндік беру арқылы шынайы үміттер жасауға көмектеседі.

* Нормативтік-құқықтық және нормаланған шараларды күшейту

* Сертификаттаудың қатаң талаптары: тиісті сертификаттар мен лицензиялар беру арқылы пластикалық хирургтардың біліктілігін заңды түрде қамтамасыз ету.

* Клиникалық талаптар: Пластикалық хирургия клиникалары халықаралық стандарттарға сай болуы керек. Бұл сіздің қызметтеріңізді сапалы және қауіпсіз етеді.

* Пациенттердің құқықтарын қорғау: пластикалық хирургияда қызметтердің сапасы мен қауіпсіздігін жақсартуға, сондай-ақ пациенттердің құқықтарын қорғауға қатысты арнайы заңдар мен ережелер қолданылуы керек.

* Жұртшылықты ақпараттандыру және ағарту

4. Қорытынды

Пластикалық хирургияның қауіптері мен салдары туралы халықты хабардар ету маңызды. Адамдардың өз құқықтарын және медициналық процедуралардың ықтимал салдарын білуі оларға саналы шешім қабылдауға көмектеседі.:

Ақпараттық науқандар: сәтсіз пластикалық операциялар туралы ақпаратты әлеуметтік желілер мен әлеуметтік желілер арқылы олардың тәуекелдерін түсіндіре отырып тарату.

Білім беру бағдарламалары: осы саладағы мамандарды кәсіби дамыту, медицина саласында мамандандырылған оқу орындарында пластикалық хирургияның қауіпсіздік техникасын оқыту.

Сәтсіз пластикалық хирургияның алдын алу-пәнаралық және кешенді шараларды қажет ететін маңызды мәселе. Пластикалық хирургияның қауіпсіздігі мен тиімділігін арттыру хирургтардың кәсіби деңгейін арттыру, пациенттерді жан-жақты хабардар ету, жаңа технологияларды енгізу, құқықтық реттеуді күшейту арқылы ғана мүмкін болады. Бұл шаралар пациенттердің физикалық және психологиялық денсаулығын сақтауға, қызмет көрсету сапасын жақсартуға және пластикалық хирургия саласына халықтың сенімін арттыруға көмектеседі.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Алинина А. Ирина Хрусталева академиясы // Сұлулық. Денсаулық. Фитнес.2006.-No10(22).-35,36,37 б.

2. Гаранина Ю. Липосакция суицид әдісі ретінде //Арбат престиж.-2006.-No 77.68,69,70.

3. Леонов А., Поздняков А., Семёнова А. Сұлулық құрбандары //Жаңа жаңалықтар.-2006.-11 қазан.

4. Логинова С. Маша және ит//Эстония жастары.-2005.-4, ақпан.

5. Покровская И. Ток шоу // Известия.-2006.-3, наурыз.

6. Стрельченко М. Пластикалық хирургияның сұмдығы // Таң. Украина.-2006.-14 желтоқсан

7. <http://www.Pravda.ru/>

8. Serikkaliyeva, A.E. «Belt and road initiative» and the new configuration of kazakhstan-chinese relations // Journal of Oriental studies Vol. 107 No. 4 (2023) 24-31p // DOI: -
<https://doi.org/10.26577/JOS.2023.v107.i4.03> // -URL:
<https://bulletinorientalism.kaznu.kz/index.php/1-vostok/article/view/2031>

9. [Lim, G.](#), [Tjia, L.Y-N.](#), [Murashkin, N.](#) Opportunities and Challenges of China's Economic Ties with Kazakhstan: Looking Back to Look Forward (2025) // название журнала Chinese economy Том 58, Выпуск 1, Страница 127-140, // ISSN1097-1475 // Область исследования Business & Economics, // DOI: [10.1080/10971475.2024.2373643](https://doi.org/10.1080/10971475.2024.2373643) // URL: <https://yaur.ru/oaodx>
10. Moritz, P. The linchpin of Eurasia: Kazakhstan and the Eurasian economic union between Russia's defensive regionalism and China's new Silk Roads (2021) // название журнала International politics //
11. Название издателя palgrave macmillan ltd, Volume 58, pages 462–482, (2021) // ISSN1384-5748 // WOS <https://www.webofscience.com/wos/woscc/fullrecord/WOS:000531748500001> // DOI 10.1057/s41311-020-00244-6 // URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41311-020-00244-6>
12. Patashkova, Y., Serikova, M., Margatskaya, G. A Comparative Analysis of the Issues Related to Fintech Development in Kazakhstan and China // comparative economic research-central and eastern europe, Volume 20 2021, Issue 1, pp. 46-55 // ISSN1508-2008 // WOS: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:001134797500009> // DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/ed.20\(1\).2021.05](http://dx.doi.org/10.21511/ed.20(1).2021.05) // URL: <https://yaur.ru/ThzkG>

Кенесова А.А.

Almaty Management University, г. Алматы

e-mail: alima.kenesova2015@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГЕЙМИФИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация. В последние годы наблюдается тенденция сокращения рынка кадров и увеличение рабочих мест. Компаниям в Казахстане все чаще приходится сталкиваться с фактом отсутствия кандидатов на позицию. Становится сложно мотивировать на высокие показатели одной лишь заработной платы. В целях сокращения утечки кадров, повышения вовлеченности и мотивации действующих сотрудников, становится актуально использование геймификации как инструмента повышения мотивации сотрудников на предприятии. Современные предприятия сталкиваются с задачей повышения вовлеченности и мотивации работников, чтобы обеспечить их продуктивность и лояльность к компании. В этом контексте геймификация, как метод внедрения игровых элементов в рабочие процессы, становится все более популярным инструментом.

Целью данного исследования является исследование возможностей и ограничений геймификации как инструмента для повышения мотивации сотрудников на предприятии, а также определить условия её успешного применения.

Была изучена перспектива геймификации в гостиничном бизнесе, а также ее возможное влияние на мотивацию сотрудников. Проведено исследование на определение актуальности и наличия геймификации в разных компаниях гостиничной сферы. Были определены риски и возможности для отелей при внедрении игровых механик. Для исследования был проведен опрос среди сотрудников выбранного объекта исследования, в ходе которого были выявлены неоднозначные результаты. Было определено, что есть хороший потенциал повышения мотивации путем игровых элементов. При этом внедрение геймификации в гостиничном предприятии в Казахстане не представляется быстро реализуемым ввиду отсутствия готовой почвы в «сознании» и восприятии работы.

Полученные результаты подчеркивают практическую ценность геймификации в управлении персоналом и могут быть полезны предприятиям, заинтересованным в повышении уровня вовлеченности сотрудников и оптимизации мотивационных программ.

Ключевые слова: геймификация в корпоративной среде, игровые механики на предприятии, психология геймификации, геймификация в управлении персоналом, ТОО «Лечебно-оздоровительный комплекс Алатау», геймификация в гостеприимстве.

Кенесова А. А.

Almaty Management University, Алматы қ.

e-mail: alima.kenesova2015@mail.ru

ГЕЙМИФИКАЦИЯНЫ КӘСІПОРЫНДАҒЫ ҚЫЗМЕТКЕРЛЕРДІҢ МОТИВАЦИЯСЫН АРТТЫРУ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ ПАЙДАЛАНУ

Аннотация. Соңғы жылдары кадрлар нарығының қысқару үрдісі және жұмыс орындарының ұлғаюы байқалды. Қазақстандағы компаниялар позицияға кандидаттардың жоқтығымен жиі бетпе-бет келуге мәжбүр. Тек жалақының жоғары көрсеткіштерін ынталандыру қиынға соғады. Кадрлардың ағып кетуін азайту, жұмыс істеп тұрған қызметкерлердің белсенділігі мен уәждемесін арттыру мақсатында геймификацияны кәсіпорындағы қызметкерлердің уәждемесін арттыру құралы ретінде пайдалану өзекті болып отыр. Қазіргі заманғы кәсіпорындар жұмысшылардың өнімділігі мен компанияға деген адалдығын қамтамасыз ету үшін олардың белсенділігі мен уәждемесін арттыру

міндетіне тап болады. Бұл тұрғыда ойын элементтерін жұмыс процестеріне енгізу әдісі ретінде геймификация барған сайын танымал құралға айналууда.

Бұл зерттеудің мақсаты – кәсіпорындағы қызметкерлердің мотивациясын арттыру құралы ретінде геймификацияның мүмкіндіктері мен шектеулерін зерттеу, сонымен қатар оны сәтті қолдану шарттарын анықтау.

Қонақ үй бизнесінде геймификацияның болашағы, сондай-ақ оның қызметкерлердің мотивациясына ықтимал әсері зерттелді. Қонақ үй саласындағы әртүрлі компанияларда геймификацияның өзектілігі мен болуын анықтау үшін зерттеу жүргізілді. Ойын механикасын енгізу кезінде қонақүйлер үшін тәуекелдер мен мүмкіндіктер анықталды. Зерттеу үшін таңдалған зерттеу объектісінің қызметкерлері арасында сауалнама жүргізілді, оның барысында әртүрлі нәтижелер анықталды. Ойын элементтері арқылы мотивацияны арттырудың жақсы әлеуеті бар екендігі анықталды. Бұл ретте Қазақстандағы қонақ үй кәсіпорнында геймификацияны енгізу "санада" және жұмысты қабылдауда дайын топырақтың болмауына байланысты тез іске асырылатын болып көрінбейді.

Нәтижелер персоналды басқарудағы геймификацияның практикалық құндылығын көрсетеді және қызметкерлердің белсенділік деңгейін арттыруға және мотивациялық бағдарламаларды оңтайландыруға мүдделі бизнес үшін пайдалы болуы мүмкін.

Түйінді сөздер: корпоративтік ортадағы геймификация, кәсіпорындағы ойын механикасы, геймификация психологиясы, персоналды басқарудағы геймификация, "Алатау емдеу-сауықтыру кешені" ЖШС, қонақжайлылықтағы геймификация.

Kenesova A.A.

Almaty Management University, Almaty

e-mail: alima.kenesova2015@mail.ru

USING GAMIFICATION AS A TOOL TO INCREASE EMPLOYEE MOTIVATION IN AN ENTERPRISE

Abstract. In recent years, there has been a tendency to reduce the personnel market and increase jobs. Companies in Kazakhstan are increasingly faced with the fact that there are no candidates for the position. It becomes difficult to motivate for high performance of wages alone. In order to reduce staff leakage, increase the involvement and motivation of existing employees, it becomes important to use gamification as a tool to increase employee motivation in the enterprise. Modern enterprises are faced with the task of increasing employee engagement and motivation in order to ensure their productivity and loyalty to the company. In this context, gamification, as a method of introducing game elements into workflows, is becoming an increasingly popular tool.

The purpose of this study is to explore the possibilities and limitations of gamification as a tool to increase employee motivation in an enterprise, as well as to determine the conditions for its successful application.

The prospect of gamification in the hotel business was studied, as well as its possible impact on employee motivation. A study was conducted to determine the relevance and availability of gamification in various companies in the hotel industry. The risks and opportunities for hotels in the implementation of game mechanics were identified. For the study, a survey was conducted among employees of the selected research facility, during which ambiguous results were revealed. It has been determined that there is a good potential to increase motivation through game elements. At the same time, the introduction of gamification in a hotel enterprise in Kazakhstan does not seem to be quickly implemented due to the lack of ready-made soil in the "consciousness" and perception of work.

The results obtained emphasize the practical value of gamification in personnel management and can be useful to enterprises interested in increasing employee engagement and optimizing motivational programs.

Keywords: gamification in the corporate environment, game mechanics in the enterprise, psychology of gamification, gamification in personnel management, Alatau Medical and Wellness Complex LLP, gamification in hospitality.

1. Введение

Геймификация позволяет создать более привлекательную и мотивирующую рабочую среду, превращая выполнение задач в увлекательный и соревновательный процесс. Она способствует усилению вовлеченности, улучшению командного взаимодействия и стимулирует достижение лучших результатов. Однако, несмотря на потенциал геймификации, ее внедрение требует тщательного планирования и учета специфики каждой организации, чтобы избежать негативных последствий, таких как снижение мотивации из-за чрезмерной соревновательности или неравномерного распределения вознаграждений.

Изучение использования геймификации как инструмента повышения мотивации сотрудников является важным и своевременным, поскольку позволяет определить эффективные методы внедрения и избежать возможных рисков. Это исследование направлено на анализ успешных примеров использования геймификации и разработку рекомендаций по ее потенциальному внедрению и применению на предприятии ТОО «Лечебно-оздоровительный комплекс Алатау» для повышения мотивации и удовлетворенности сотрудников.

2. Литературный обзор

Геймификация как инструмент управления и мотивации сотрудников получает всё большее внимание в корпоративной среде. Эта тема с каждым годом вызывает все больше интереса у научных сотрудников, в частности интересна тема влияния геймификации на улучшение производительности труда. Растущий интерес к данному концепту подтверждают многочисленные статьи на эту тему [1-5]. Это связано с потребностью компаний искать новые подходы для повышения производительности, вовлеченности и удовлетворенности сотрудников. Геймификация представляет собой внедрение игровых механик и элементов в неигровые процессы, чтобы сделать их более увлекательными и мотивирующими.

Геймификация (от англ. gamification) — это использование элементов и принципов игр в контексте, не связанном с играми, в неигровых организациях, чтобы повышать мотивацию и вовлеченность персонала. К таким игровым элементам относятся: баллы, уровни, значки, рейтинги, соревнования и вознаграждения. Ключевое отличие геймификации от простого внедрения игровых элементов заключается в том, что она направлена на изменение поведения пользователей и создание более приятного опыта.

Геймификация опирается на различные теории мотивации и психологии, которые объясняют, как игровые элементы могут влиять на поведение и мотивацию людей.

Теоретическая основа геймификации базируется на нескольких теориях. Одна из них – это теория самодетерминации (Self-Determination Theory, SDT), предложенной Эдвардом Деси и Ричардом Райаном [6]. Согласно данной теории, людям для более полного чувства вовлеченности на работе, необходимо чувствовать три компонента: я волен решать, я хорошо справляюсь, и меня ценят. Эти три компонента, иначе называемые тремя ключевыми потребностями, как автономия, компетентность и принадлежность к кому-то, составляют три ключевые потребности данной теории мотивации. Геймификация закрывает сразу все эти три потребности.

Есть несколько разных видов геймификации, такие как вознаграждения, уровни, соревнования. К механикам вознаграждения относят начисление разного рода баллов за успешное или быстрое выполнение задач. Также к механикам вознаграждения можно причислить вручение значков в качестве поощрения и награждения за успех. Еще одним популярным методом геймификации является достижение уровней и повышение статуса по итогам удачной реализации задач. Здесь же применяются доски лидеров, для достижения

определенного уровня задания выводятся в виде соревнований или командных заданий. Все эти элементы составляют базовые элементы геймификации.

Геймификация, как было отмечено выше, закрывает все три ключевые потребности в теории самодетерминации. Когда человек видит, что он сам влияет на достижение определенных уровней и начисление определенного количества баллов, это формирует в нем убежденность, что он сам контролирует процесс, а значит, свою работу, и свою жизнь. Далее, повышая свой «уровень», повышаясь на доске почета, либо зарабатывая баллы, человек отчетливо видит свой вклад, свой рост и успехи – материализация успешно закрытых задач формирует более ясный взгляд на проделанную работу и более четкое понимание своего вклада. Так закрывается его потребность «я хорош, я справился». Третья потребность покрывается фактом присвоения «звезд отличия» лучшим сотрудникам – показывая, что их вклад в общее дело ценится и признается.

В корпоративной среде геймификация используется для повышения мотивации сотрудников. Она вполне успешно применяется в различных сферах компаний. Одно из самых популярных направлений – это геймификация в обучении персонала [7-9]. Так, в статье [7] основное внимание уделяется вопросу внедрения геймификации в процесс обучения и развития персонала. Здесь авторы пытались выйти за рамки стандартной общепринятой геймификации, базируясь на теории самодетерминации Э.Деси и Р.Райана для внедрения новых методик в геймификацию в обучении. Статья [8] изучает, насколько геймификация эффективна в изучении юридических материалов, как внутренние процедуры, в частности политика в отношении взяток. В статье [9] рассматривается, что есть геймификация в контексте обучения, насколько геймифицированное обучение эффективно, и как внедрять геймификацию в обучение.

Геймификация также находит применение в управлении проектами [10], и в программах для повышения производительности.

Геймификация помогает сотрудникам входить в так называемое «состояние потока» [11]. Такое состояние было описано ученым Михай Чиксентмихайи в одноименной книге «ПОТОК» - период сосредоточенного, легкого, непринужденного и абсолютно профессионального решения задач или выполнения иных действий. Геймификация позволяет легче входить в это состояние полного погружения в процесс. Первым и главным «условием» данного состояния в теории потока является отсутствие тяжестей – утяжеляющих обстоятельств, слишком сложных задач, которые гораздо выше компетенций человека. Так как в таком случае это приведет не в погружение, а в тревожность и демотивацию. Геймификация способствует соблюдению баланса между текущими способностями человека и сложностью задачи – так, в процессе вхождения в поток, человек обучается новому без тревожности.

Геймификация в конкретных измеримых шагах для внедрения рассматривается в недавней статье [12]. В ней рассматривается влияние геймификации на эффективность работы и корпоративную культуру на международном уровне.

Большую помощь геймификация оказывает в управлении персоналом. Система игрового поощрения мотивирует сотрудников и позволяет им работать в меньшем стрессе и с большей вовлеченностью. Улучшается микроклимат коллектива, а также лучше усваиваются обучающие тренинги.

Геймификация в сфере гостеприимства изучена не так глубоко, однако уже имеются различные статьи, рассматривающие данный метод в контексте мотивации. Так, в статье [13] геймификация рассматривается не только в контексте мотивации сотрудников, но также в части улучшения опыта потребителей. Связано это с тем, что на опыт потребителя в первую очередь влияет заинтересованность сотрудников в общем успехе отеля. Таким образом, персонал может добиваться прохождения гостем наилучшего гостевого пути, чтобы в итоге их положительного отзыва о своем пребывании, сотрудник мог заработать балл в карман. Рассматривалось также и обучающие платформы с элементами игр для студентов университетов специальности гостеприимства и туризма [14]. Согласно данной

статье, есть три выбранных направления игровых элементов – для повышения уровня знаний, вовлеченности и фокусировки. На достижение этих целей игровыми механиками влияют различные факторы, как производительность платформы, ее скорость, и уровень геймификации.

Ярким и вдохновляющим примером геймификации рабочих процессов является компания Microsoft. Ими была разработана платформа Language Quality Game (LQG). Основная ее суть – перевод программного обеспечения производства Microsoft на другие языки. Как известно, самые базовые задачи, и легкие, и сложные, требуют порой самой высокой концентрации, большой воли и усидчивости. Связано это с ординарностью и рутинностью большинства выполняемых нами задач. В компании Microsoft это также должна была быть лишь одна из рядовых задач сотрудникам – перевести ПО на определенный язык. Однако руководство приняло решение внедрить геймификацию, чтобы через подобные простые задачи повышать вовлеченность. Основной целью разработчики ставили превращение рутинных задач из скучных и сложных в захватывающие и увлекательные.

Сотрудники регистрировались на специальной платформе LQG и получали доступ ко всем текстам ПО, которые необходимо перевести. Далее сотрудник мог выбрать произвольно текст, который ему хотелось бы перевести, или предложить лучшие и точные подборки фраз для перевода. За каждые выполненные мини-задания или переведенный текст сотруднику начислялись баллы, на основе которых формировались и регулярно обновлялись рейтинги участников. Также отличительным плюсом внедрения платформы стала возможность для пользователей делиться своей обратной связью по другим переведенным текстам, что обеспечивало дополнительную взаимопомощь и работу над ошибками.

В данной платформе есть возможность копить баллы и играть как индивидуально, так и создавая свои мини группы для общей мотивации и большего шанса на победу. По итогам набранных баллов подводятся итоги в виде текущего рейтинга участников и награждения лучших.

Платформа Microsoft показала отличные результаты, помогая компании сплотить команды через совместное накопление баллов и участие в конкурсах, сократить ошибки в текстах и неточности, вовлечь сотрудников и сделать их первыми заинтересованными лицами в быстром и качественном переводе текстов, и даже экономии некоторых средств, отказавшись от привлечения дополнительных организации для перевода. В этой платформе успешно закрывались три главные потребности по теории самодетерминации – сотрудники сами выбирали задания, что повышало чувство автономии, они видели свои достижения в виде баллов, что доказывало им их успех и мотивировало больше, а также игра в команде давала им чувство принадлежности к группе. Этот кейс раскрыл самую суть, как один новый процесс может дать закрыть сразу несколько вопросов и болей компании.

Так как объектом исследования является предприятие в гостиничном секторе, были изучены отели, внедрившие систему геймификации в свои рабочие процессы. Одним из таких брендов является одна из крупнейших гостиничных операторов в мире – компания Marriott International. Марриотт внедрила геймификацию в процесс обучения, тем самым сократив время на изучение материала сотрудником, и время на подготовку и проведение подобного обучения. Помимо этого, игра позволяет сотрудникам сразу определить свои сильные и слабые стороны и наиболее интересные позиции в отеле. Их онлайн игра под названием «My Marriott Hotel» позволяет сотрудникам управлять отелем в буквальном смысле – пользователи обучаются работе каждого отдела либо по специфике своей работы – игра обучает сразу нескольким направлениям в отеле, как закуп товаров и оборудования и работа с поставщиками, непосредственное обслуживание гостей, решение проблемных кейсов, а также найм сотрудников и управление персоналом. Сотрудники в итоге лучше понимали систему изнутри, легче взаимодействовали с другими отделами, так как было представление об их работе и положенных специфике трудностях. Игра также позволяла

сотрудникам заранее быть готовым и обученным к разным ситуациям, требующим быстрой реакции, эмоционального интеллекта и спокойствия в решении проблемных или громких кейсов с гостями.

Похожая система работает в международной гостиничной компании IHG (InterContinental Hotels Group). У них также есть обучающая программа, позволяющая поработать в разных отделах, познакомиться со спецификой каждого отдела и обучиться новым навыкам, необходимым для успешного развития в отельном бизнесе. Это также помогает сотрудникам чувствовать себя частью одного большого комьюнити.

Еще одна группа компаний в сфере отелей – Рэдиссон (Radisson Hotel Group) поощряет сотрудников за выполнение рутинных конкретных задач, как кросс продажи, отзывы и бронирования номеров и услуг, баллами, которые копятся и впоследствии выбираются лучшие сотрудники для награждения специальными призами.

Таким образом, тема геймификации уже довольно распространена в сфере туризма.

В сети отелей Хилтон (Hilton Hotels) сотрудники зарабатывают так называемые «баллы благодарности» за отзывы гостей. Похожая система работает также в объекте исследования данной статьи.

При обзоре текущей литературы обнаружено, что внедрение игровых элементов в специфичную среду как сфера гостеприимства, еще не изучена на достаточном уровне, хотя существуют различные примеры в лице крупных игроков сферы туризма, внедрившие и успешно использующие игровые механизмы в работе. Это дает простор для исследования предприятий и потенциального внедрения геймификации в рабочую рутину отелей.

3. Методы

В ходе данного исследования применялся метод полусистематического литературного обзора, опирающийся на рекомендации Mangyst (2019). Этот метод был выбран для глубокого анализа и систематизации имеющихся данных о геймификации, её интеграции с современными технологиями, такими как искусственный интеллект, дополненная и виртуальная реальность, а также её влиянии на мотивацию сотрудников, их рабочую эффективность и корпоративные ценности. Помимо этого, был проведен опрос среди сотрудников выбранного предприятия. Метод опроса был выбран по той причине, что исследование может считаться наиболее точным, если результаты базируются на самоощущении исследуемых, на мнениях тех людей, которые непосредственно относятся к объекту исследования и на кого может потенциально повлиять геймификация. Согласно теории самодетерминации, отмеченной выше, данный метод также позволяет закрывать третью потребность человека, как компетентность. В конечном итоге проведение опроса может потенциально повышать мотивацию сотрудников, давая понять, что их мнение ценно, они могут влиять на те или иные вещи касаясь работы, и они достаточно осведомлены о том, что хорошо и плохо для них и компании.

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

Отель Swissotel Almaty входит в один из крупнейших игроков в гостиничном секторе – Ассор. В холдинге Ассор уже внедрена геймификация – компания использует систему баллов и достижений в обучении на платформе Assor Academy.

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

В данном отеле также работает система геймификации – но она пока запущена не на глобальном уровне, а в мелких проявлениях. Так, похожая система как в Хилтоне работает и здесь – Департаментом по управлению персоналом запущена программа «звезд» – за

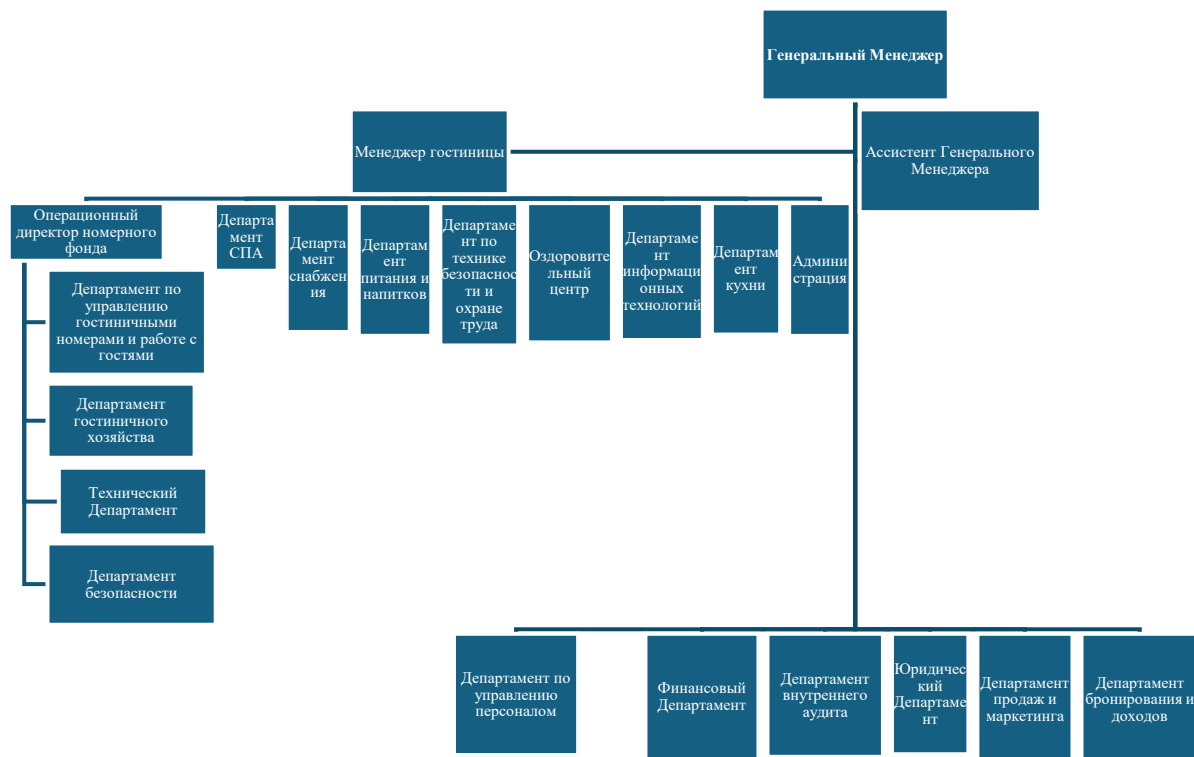
исключительное обслуживание гостей сотрудники получают звезды, которые можно копить и впоследствии обменивать на услуги отеля, от фирменного тортика от кондитеров до проживания в отеле со всеми удобствами.

Также с недавних пор геймификация в отеле применяется в обучении. Раз в две недели в отеле проходит ознакомительный тренинг для новых сотрудников отеля. Продолжительностью два полных дня, тренинг охватывает все базовые правила взаимодействия с гостями, стандарты пятизвездочного сервиса, а также историю бренда Accor & Swissotel. По итогам тренинга сотрудниками сдается тест на проверку усвоения материала. Так, было решено добавить перед тестированием игровые карточки – в два формата. Сотрудники делятся в команды и собирают цельные предложения из предоставленных кусков информации, а затем выходят в центр и в индивидуальном порядке находят правильное соответствие карточек с ответами к карточкам с вопросами.

Такой, казалось бы, простой способ проверки знаний оказался при этом весьма результативным. По словам менеджера по обучению персонала гостиницы, внедрение игровых карточек перед тестами привело к резкому улучшению результатов проверки. Если до внедрения игровых карточек 10 из 100 человек могли не добрать пороговое значение теста в 50%, то после внедрения этот показатель в разы улучшился. Теперь на 100 человек количество не добравших пороговое значение свелось к нулю. Более того, результаты стали варьироваться минимум от 80% до 100%, при этом кратно увеличилось количество сотрудников, получающих значение в 100%. Это говорит о вполне успешном внедрении геймификации и реальной возможности её внедрения в отеле в более крупных объемах.

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

Таблица 1 – Организационная структура в Swissotel Wellness Resort Alatau Almaty



В Департаменте администрации представлены сотрудники офиса, не привязанные к определенному отделу. К ним относится высшее руководство в лице Генерального менеджера и Менеджера гостиницы и Операционного директора номерного фонда. Сюда

же относят ассистента Генерального менеджера, Менеджера по качеству и санитарного врача. Департамент гостиничного хозяйства состоит из сотрудников, направленных на поддержание чистоты. В Департаменте по управлению гостиничными номерами и работе с гостями работают администраторы-кассиры, которые отвечают за прием и размещение гостей (check-in/check-out). Также в данном Департаменте работают сотрудники на позициях, как портье, телефонные операторы, агенты по связям с гостями, дежурные менеджеры, водители багги и арендных автомобилей.

Чтобы понять, можно ли в теории внедрить геймификацию в работу сотрудников в отеле, в Таблице 2 приведена информация о типах деятельности каждого Департамента.

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

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

4. Результаты

Из всей организационной структуры, представленной в отеле, лишь некоторые Департаменты могут внедрить геймификацию во все свои рабочие процессы в краткие сроки. Департаментам под номерами 2-5, 8-9, 12, 16 в Таблице 1 будет легче внедрить геймификацию, так как функции сотрудников указанных отделов напрямую связаны со взаимодействием с гостями на предприятии. Их геймификация может быть подвязана к впечатлениям гостей о пребывании в отеле. При этом, в отеле представлены отделы полностью офисного формата, а также сотрудники отделов с гибридным типом деятельности – чаще всего данные отделы работают в офисе отеля, с минимальным контактом с гостями при необходимости. Так, как можно увидеть в Таблице 1, отделы под номерами 1, 6-7, 10-11, 13-15, 17 теоретически могут подпадать под список сотрудников, которые внедрят геймификацию без больших финансовых затрат. Это связано в первую очередь со сферой выбранного предприятия. Основная работа предприятия – предоставление исключительного пятизвездочного сервиса, обслуживания и проживания в

комфортных условиях с персоналом, всегда готовым прийти на помощь. Так как предприятие задействовано в сфере гостеприимства, основным критерием начисления баллов и оценки сотрудников является гостевой опыт.

Итак, было определено, что геймификацию легче всего внедрить в следующих отделах:

- Департамент гостиничного хозяйства (Housekeeping)
- Департамент по управлению гостиничными номерами и работе с гостями (Front Office)
- Департамент питания и напитков (Food & Beverage)
- Кухня (Kitchen)
- Департамент бронирования и доходов (Reservation & Revenue)
- Спортивно-оздоровительный центр (SPA)
- Технический Департамент (Technical)
- Департамент по управлению персоналом (Human Resources Department)
- Оздоровительный центр (Wellness Center)

Департаменты, как Housekeeping, Front Office, Food & Beverage, SPA, Technical, Wellness Center, вполне реально могут уже сейчас внедрить геймификацию внутри отделов в легкой форме – основываясь на отзывах гостей.

Что касается Кухни, Департамента бронирования и доходов, а также Департамента по управлению персоналом, ввиду отсутствия у них прямого контакта с гостями, геймификация может быть завязана на внутренних процессах – рутинных задачах Департаментов. В случае с Департамента по управлению персоналом, есть возможность внедрить элементы игр в их взаимодействие с сотрудниками, что приведет к обоюдной взаимной мотивации.

Под началом HR Департамента, геймификация может быть внедрена во всех отделах – на более глубоком уровне. Это требует детального изучения специфики работы отделов, закладывания определенного бюджета и подробного анализа возможностей компании.

Для того, чтобы узнать мнение самих сотрудников предприятия на тему геймификации, был проведен опрос среди Департаментов, для кого это в будущем станет возможно. Было опрошено 50 человек из выбранных Департаментов. Так, им было задано пару вопросов, направленных на определение возможного успеха внедрения геймификации работы в отеле. Результаты первого опроса приведены в Диаграмме 1.

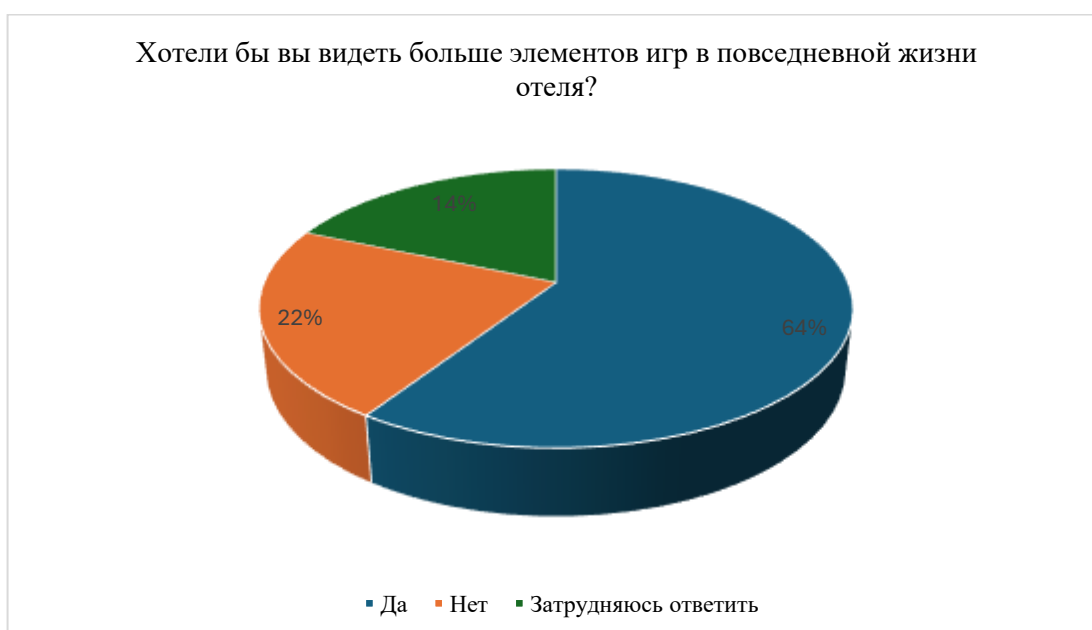


Рисунок 1 – Ответ сотрудников на вопрос «Хотели бы вы видеть больше элементов игр в повседневной жизни отеля?»

По итогам опроса 32 участника опроса из 50 отметило, что хотело бы видеть больше геймификации рутинных процессов отеля. На 11 из 50 геймификация, по их мнению, не повлияла бы на мотивацию. 7 сотрудников ответило, что ранее об этом не задумывались, и в текущих условиях затрудняются ответить.

В Диаграмме 2 приведены результаты второго опроса.

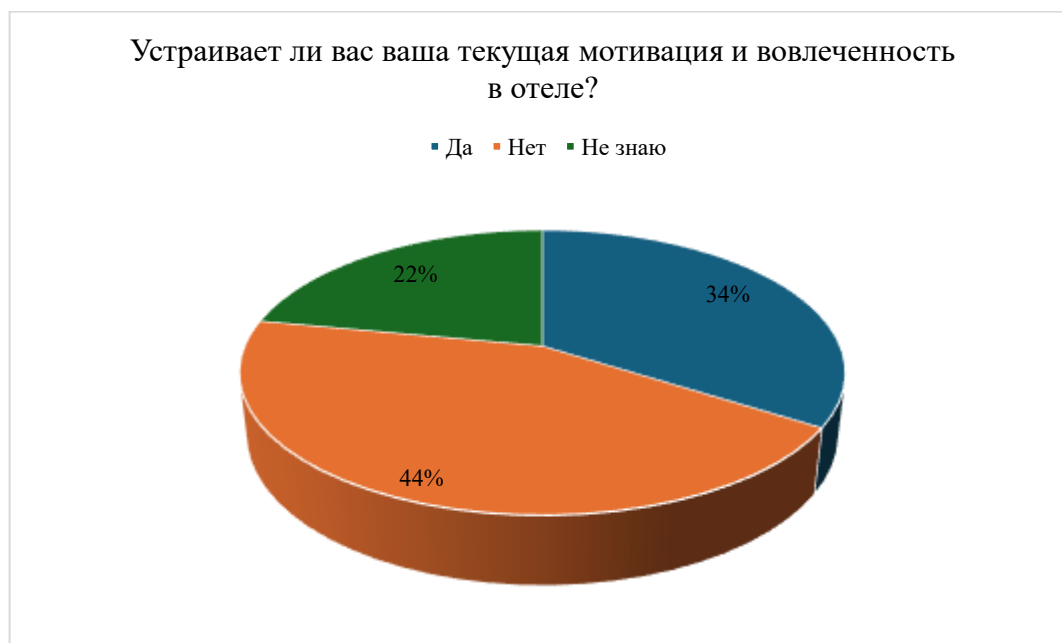


Диаграмма 2 – Ответ сотрудников на вопрос «Устраивает ли вас ваша текущая мотивация и вовлеченность в отеле?»

Мнения участников опроса разделились при данном вопросе. 22 человека, что составляет чуть меньше половины опрошенных, отметило, что они берут мотивацию не у отеля, а в себе. Большинство сотрудников просто следует рутинному графику. 17 человек ответило утвердительно, а оставшиеся не дали конкретного ответа на вопрос о состоянии мотивации.

Это показатель того, насколько важно поощрять и усиливать желание сотрудников делать больше, вкладываться в общее дело и работать в удовольствие. Swissotel Wellness Resort Alatau Almaty, как новый и стремительно развивающийся крупный отель большой сети, имеет отличные перспективы для внедрения новых методик и предоставления лучших условий труда.

5. Выводы и обсуждение

Геймификация — это отличный эффективный инструмент для повышения мотивации, вовлеченности и производительности сотрудников. Однако её успешное внедрение требует тщательного планирования, чтобы избежать возможных рисков и добиться оптимальных результатов. Правильно реализованные геймификационные программы и элементы игр могут не только мотивировать сотрудников, но и способствовать укреплению корпоративной культуры и достижению стратегических целей предприятия.

В выбранном объекте исследования работают зажженные люди разных возрастов и мнений, что делает данное предприятие отличной площадкой для развития и улучшения условий работы. При должном планировании и реализации, внедрение игровых техник во все аспекты внутренней жизни отеля окажет существенное влияние на вовлеченность персонала, который является главной движущей силой отеля.

Тем не менее, к данному вопросу следует подходить осторожно и со знанием деталей – так как во всяком начинании есть свои риски. Несмотря на преимущества, существуют опасения, связанные с внедрением игрового формата в корпоративную среду: чрезмерная конкуренция может привести к снижению мотивации и даже выгоранию, а резкое внедрение игровых элементов в большом объеме и принудительное вовлечение в это сотрудников может вызвать обратный эффект, создавая им угрозу их автономии. Постоянное наличие внешнего стимула и обещаний может снизить изначальную самомотивацию сотрудников, создав этим инфантильное и недовольное поколение штата, а сомнения в справедливости вознаграждений могут породить бунт в коллективе.

Список использованных источников

1. Larson, K. Serious Games and Gamification in the Corporate Training Environment: a Literature Review. *TechTrends* 64, 319–328 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11528-019-00446-7>
2. Gamification in Management: a systematic review and research directions. (2019). *International Journal of Serious Games*, 6(2), 57-74. <https://doi.org/10.17083/ijsg.v6i2.282>
3. Yung-Fu Wang, Ya-Fang Hsu, Kwoting Fang, The key elements of gamification in corporate training – The Delphi method, *Entertainment Computing*, Volume 40, 2022, 100463, ISSN 1875-9521, <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100463>.
4. Nancy V. Wunderlich, Anders Gustafsson, Juho Hamari, Petri Parvinen, André Haff, The great game of business: Advancing knowledge on gamification in business contexts, *Journal of Business Research*, Volume 106, 2020, Pages 273-276, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.062>.
5. A. Shahrestani, P. Van Gorp, P. Le Blanc, F. Greidanus, K. de Groot and J. Leermakers, "Unified Health Gamification can significantly improve well-being in corporate environments," *2017 39th Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society (EMBC)*, Jeju, Korea (South), 2017, pp. 4507-4511, doi: 10.1109/EMBC.2017.8037858.
6. Edward L. Deci, Richard M. Ryan. Self-Determination Theory. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.26036-4>. 2015
7. Iacono, S., Vallarino, M. & Vercelli, G. (2020). Gamification in Corporate Training to Enhance Engagement: An Approach. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 15(17), 69-84. Kassel, Germany: International Journal of Emerging Technology in Learning. Retrieved September 10, 2024 from <https://www.learntechlib.org/p/218022/>.
8. Ryan J. Baxter, D. Kip Holderness, David A. Wood; The Effects of Gamification on Corporate Compliance Training: A Partial Replication and Field Study of True Office Anti-Corruption Training Programs. *Journal of Forensic Accounting Research* 1 December 2017; 2 (1): A20–A30. <https://doi.org/10.2308/jfar-51725>
9. Armstrong, M.B. and Landers, R.N. (2018), Gamification of employee training and development. *International Journal of Training and Development*, 22: 162-169. <https://doi.org/10.1111/ijtd.12124>
10. Machuca-Villegas, L., Gasca-Hurtado, G.P. (2019). Gamification for Improving Software Project Management Processes: A Systematic Literature Review. In: Mejia, J., Muñoz, M., Rocha, Á., Peña, A., Pérez-Cisneros, M. (eds) *Trends and Applications in Software Engineering. CIMPS 2018. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 865. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01171-0_4
11. Csikszentmihalyi, M., Abuhamdeh, S., Nakamura, J. (2014). Flow. In: *Flow and the Foundations of Positive Psychology*. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8_15

12. Getman, A. P., Yaroshenko, O. M., Demenko, O. I., Lutsenko, O. Y., & Prokopiev, R. Y. (2024). Gamification for staff motivation: Impact on work efficiency and corporate culture at the international level. *Journal of Economics and Management*, 46, 274-299.
13. Worimegbe, P. M., Worimegbe, T. M., & Abiola-Oke, E. (2020). Gamification and customers experience in the hospitality industry. *Journal of Tourism and Services*, 11(21), 71-87.
14. Ng, K. S. P., Lai, I. K. W., & Ng, K. K. (2022). The acceptance of the online gamification learning platform by higher education students in hospitality and tourism. *International Journal of Innovation and Learning*, 31(3), 330-347.

Кенесова А.А.
Almaty Management University, г. Алматы
e-mail: alima.kenesova2015@mail.ru

ВЛИЯНИЕ ГИБРИДНЫХ МОДЕЛЕЙ РАБОТЫ НА МОТИВАЦИЮ СОТРУДНИКОВ

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

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

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

Для этого были проведены опросы среди сотрудников выбранного предприятия, где были получены ответы на два ключевых вопроса. В результате исследования в данной статье было выявлено, что переход на гибридный формат работы потенциально положительно повлияет на уровень вовлеченности и мотивации сотрудников выбранного объекта исследования, однако процесс рекомендуется внедрять мягко, ввиду отсутствия подобной практики в стране и необходимости тщательной планировки.

Данные результаты дают почву для дальнейших исследований в выбранной сфере относительно способов популяризации исследуемого метода работы среди гостиничных брендов и нормализации среди населения запрос подобного формата работы у потенциальных работодателей.

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

Кенесова А. А.
Almaty Management University, Алматы қ.
e-mail: alima.kenesova2015@mail.ru

ГИБРИДТІ ЖҰМЫС ҮЛГІЛЕРІНІҢ ҚЫЗМЕТКЕРЛЕРДІ ҢЫТАЛАНДЫРУҒА ӘСЕРІ

Аннотация. Соңғы жылдары компанияларда цифрлық технологиялар белсенді дамып келеді, сонымен қатар covid-19 пандемиясы еңбек әлеміне түзетулер енгізді. Қашықтан және кеңсе жұмысын біріктіретін гибриді модельдер барған сайын танымал бола бастады, өйткені олар компанияларға икемді болуға, шығындарды азайтуға және білікті мамандарды тартуға мүмкіндік береді, бұл қызметкерлерге ыңғайлы жұмыс жағдайларын таңдауға мүмкіндік береді.

Алайда, артықшылықтармен қатар, гибриді модельдер жаңа қиындықтар туғызады. Қызметкерлерді ынталандыру әсіресе маңызды болады, өйткені дәстүрлі басқару әдістері

енді тиімді болмайды. Зерттеулер көрсеткендей, гибридті модельдерді дұрыс қабылдамау қызметкерлердің қатысуы мен қанағаттануын төмендетуі мүмкін, бұл өнімділіктің төмендеуіне және айналымның жоғарылауына әкеледі.

Сондықтан гибридті жұмыс үлгілерінің қызметкерлерді ынталандыруға әсерін зерттеу және оларды жүзеге асырудың ең жақсы тәсілдерін табу қазіргі компаниялар үшін маңызды міндет болып табылады. Бұл зерттеудің мақсаты зерттеу объектісінің гибридті жұмыс форматына ауысу мүмкіндігін, сондай-ақ мұндай ауысудың қызметкерлердің мотивациясына ықтимал әсерін анықтау болып табылады.

Ол үшін таңдалған кәсіпорынның қызметкерлері арасында сауалнамалар жүргізіліп, екі негізгі сұраққа жауаптар алынды. Зерттеу нәтижесінде осы мақалада жұмыстың гибридті форматына көшу таңдалған зерттеу объектісінің қызметкерлерінің қатысу деңгейіне және мотивациясына оң әсер ететіндігі анықталды, бірақ елде мұндай тәжірибенің болмауына және мұқият жоспарлау қажеттілігіне байланысты процесті жұмсақ енгізу ұсынылады.

Бұл нәтижелер қонақ үй брендтері арасында зерттелетін жұмыс әдісін танымал ету және халық арасында әлеуетті жұмыс берушілерден осындай жұмыс форматын сұрауды қалыпқа келтіру тәсілдеріне қатысты таңдалған салада одан әрі зерттеулер жүргізуге негіз береді.

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

Kenesova A.A.

Almaty Management University, Almaty

e-mail: alima.kenesova2015@mail.ru

THE IMPACT OF HYBRID WORK MODELS ON EMPLOYEE MOTIVATION

Abstract. In recent years, digital technologies have been actively developing in companies, and the COVID-19 pandemic has also made adjustments to the world of work. Hybrid models that combine remote and office work are becoming increasingly popular because they allow companies to be flexible, reduce costs and attract qualified specialists, giving employees the opportunity to choose convenient working conditions.

However, along with the advantages, hybrid models create new challenges. Employee motivation is becoming especially important as traditional management methods cease to be effective. Research shows that improper implementation of hybrid models can reduce employee engagement and satisfaction, which leads to a drop in productivity and an increase in staff turnover.

Therefore, the study of the impact of hybrid work models on employee motivation and the search for the best approaches to their implementation is an important task for modern companies. The purpose of this study is to identify the possibility of switching the research object to a hybrid work format, as well as the possible impact of such a transition on employee motivation.

To do this, surveys were conducted among employees of the selected enterprise, where two key questions were answered. As a result of the research in this article, it was revealed that the transition to a hybrid work format will potentially have a positive effect on the level of involvement and motivation of employees of the selected research facility, however, it is recommended to implement the process gently, due to the lack of such practice in the country and the need for careful planning.

These results provide the basis for further research in the chosen field regarding ways to popularize the studied method of work among hotel brands and normalize the request for a similar format of work from potential employers among the population.

Keywords: employee motivation, hybrid work models, employee satisfaction, digitalization, psychology of motivation, LOK Alatau LLP.

1. Введение

В последние годы с развитием рынка трудоустройства становится сложнее конкурировать за ценные кадры. После пандемии кандидаты стали искать больше возможностей сохранения баланса между работой и личной жизнью (концепция work-life balance).

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

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

2. Литературный обзор

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

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

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

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

Есть также статьи по объекту исследования данной статьи. Статья [9] рассматривает общее влияние мотивации и цифровизации на работу сотрудников индустрии гостеприимства, а в статье [10] содержится анализ влияния семьи и семейной мотивации на сотрудников китайских отелей. Согласно приведенным в них отчетам, мотивация оказывает прямое влияние на работоспособность сотрудников индустрии гостеприимства. Результатом работы в данной сфере являются впечатления проживающих и проезжающих гостей. Впечатления гостей главным образом состоят из атмосферы отеля, а также расположения к ним сотрудников и общего настроения персонала к взаимодействию.

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

литературном обзоре становится понятно, что остается нераскрытым потенциал отелей во внедрении среди сотрудников полу-удаленного формата работы, ввиду специфичности сферы. Основной задачей данного исследования является определение влияния гибридного формата на мотивацию сотрудников и возможность объекта исследования внедрить подобный график.

3. Методы

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

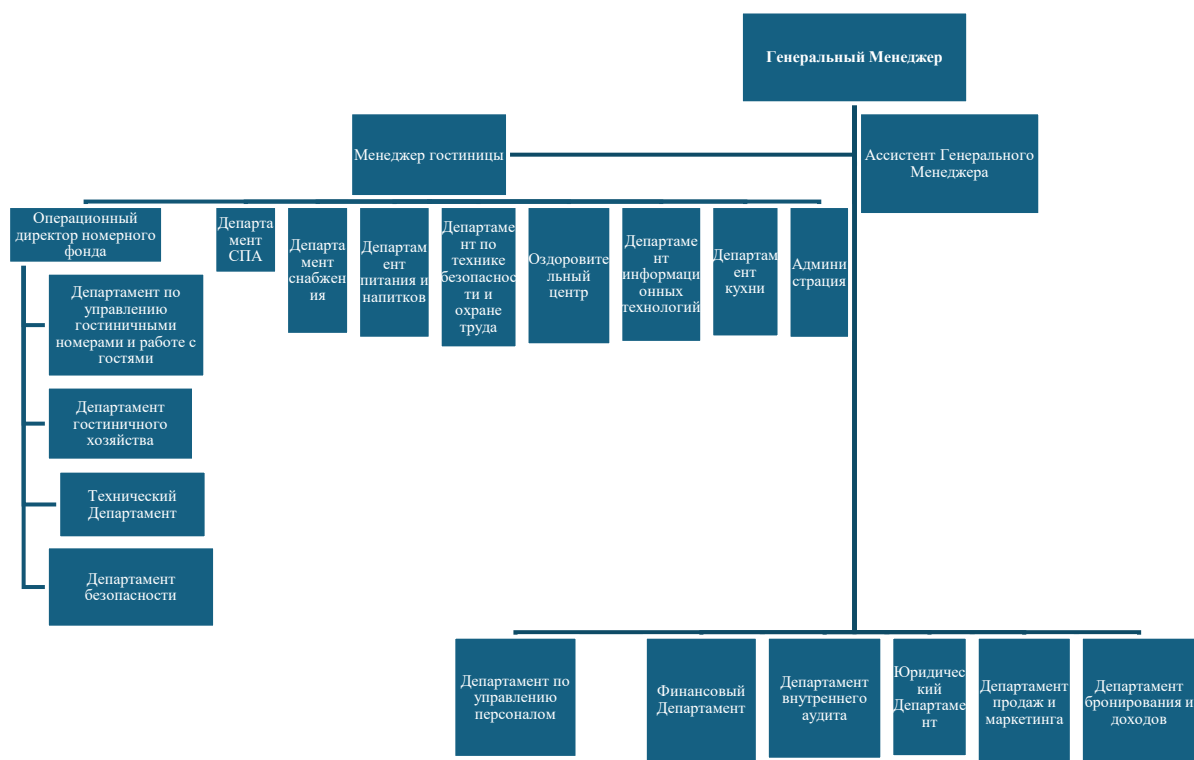
Большое внимание на предприятии уделяется скорости и качеству обслуживания гостей. Первичной и основной метрикой успеха отеля считается высокая оценка уровня комфорта пребывания в отеле посетителями.

Для проведения исследования в выбранном объекте был выбран метод опроса сотрудников. Поставленные вопросы могут быть отвечены не кем иным, как сотрудниками, работающими непосредственно в данном предприятии, знающие кухню изнутри и понимающие, какая мотивация и в каком виде им может быть полезна. Данный метод эффективен тем, что опрашиваются люди разных категорий и отделов, что расширяет область исследования и убеждает, что полученные результаты соотносятся с большей массой работающих. К тому же, проведение опроса для выяснения обстоятельств может дополнительно влиять на повышение мотивации сотрудников по фундаментальной теории самодетерминации Эдварда Деси и Ричарда Райана [12], закрывая одну из трех потребностей – компетентности, иначе говоря, понимании нужд сотрудников и компании.

Путем задания двух точных конкретных вопросов по теме исследования сужается возможность ошибочного понимания сути и повышается точность исследования.

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

Таблица 1 – Организационная структура в *Swissotel Wellness Resort Alatau Almaty*



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

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

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

№	Название Департамента	Количество сотрудников в штате	Тип деятельности на предприятии
1	Администрация	5	Гибрид: офисный и операционный
2	Housekeeping	53	Операционный
3	Front Office	28	Операционный
4	Food & Beverage	47	Операционный
5	Kitchen	64	Операционный
6	Sales & Marketing	11	Гибрид: офисный и операционный
7	Reservation & Revenue	5	Офисный
8	SPA	17	Операционный
9	Technical	27	Операционный
10	Legal	3	Офисный

11	IT	2	Гибрид: офисный и операционный
12	Security	1	Операционный
13	Human Resources	6	Офисный
14	Finance	11	Офисный
15	Purchasing	7	Офисный
16	Wellness Center	15	Операционный
17	Internal Audit	5	Офисный

4. Результаты

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

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

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

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

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

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

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

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

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

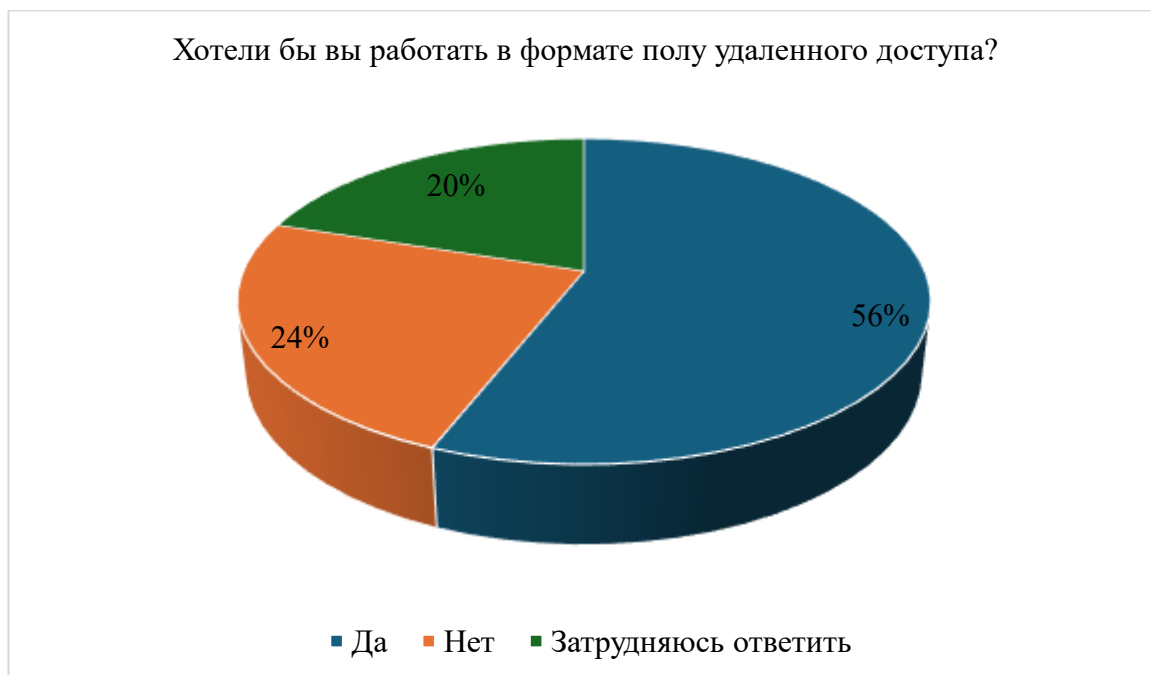


Диаграмма 1 – Ответ сотрудников на вопрос «Хотели бы вы работать в формате полу удаленного доступа?»

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

В Диаграмме 2 приведены результаты второго опроса.

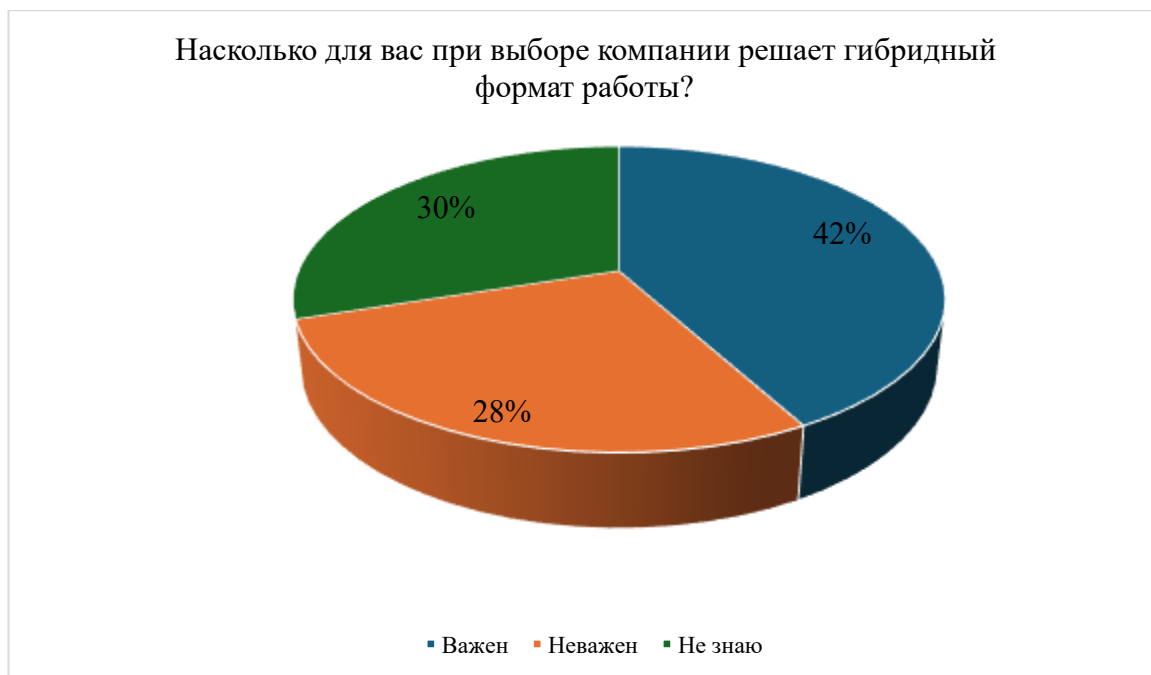


Диаграмма 2 – Ответ сотрудников на вопрос «Насколько для вас при выборе компании решает гибридный формат работы?»

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

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

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

5. Выводы и обсуждение

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

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

Из негативных аспектов данных моделей можно отметить снижение чувства корпоративной общности. При внедрении гибридных методов работы отпадает возможность организации совместных выездов, тимбилдингов. Они занимают важную роль в мотивации сотрудников и поддержании корпоративной культуры. Важно помнить, что

людям нужно чувствовать свою принадлежность к компании и большой общности, чтобы поддерживать базовые потребности. Таким образом, данные модели могут подойти не всем сотрудникам в зависимости от их предпочтений в рабочей обстановке. Командные игроки могут почувствовать обратный эффект – снижение производительности, спад интереса к компании и работе, демотивацию из-за отсутствия корпоративного духа и классических офисных правил.

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

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

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

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

Список использованных источников

1. Lauren E. Meece, Sara Kolp, Mustafa M. Ahmed. A Hybrid Heart Failure VAD Coordinator Model Decreases Burnout and Improves Work Quality of Life, Conference, 2020.
2. M. MuzamilM. Muzamil NaqshbandiNaqshbandi, IbrahimIbrahim KabirKabir, Nurul AmirahNurul Amirah IshakIshak, Md. ZahidulMd. Zahidul IslamIslam. The future of work: work engagement and job performance in the hybrid workplace. 2022
3. A. Aleeswari, Nivetha Martin, Florentin Smarandache, Darjan Karabasevic. Neutrosophic statistical analysis of hybrid work model of medical professionals. 2023
4. SwatiSwati SuraviSuravi. Training and development in the hybrid workplace. 2024
5. Muhammad AminImran KhanAmir Zaib Abbasi. Employee motivations in shaping customer value co-creation attitude and behavior: Job position as a moderator. 2024
6. SiSi ChenChen, Javier CaleroJavier Calero CuervoCuervo. The influence of transformational leadership on work engagement in the context of learning organization mediated by employees' motivation. 2022
7. YatingYating WangWang, QinghuiQinghui HouHou, ZeweiZewei XueXue, HuanHuan LiLi. Why employees engage in proactive career behavior: examining the role of family motivation. 2023
8. Richard N.S. Robinson, Hongmin Yan, Yawei Jiang. Employee resilience during crisis: A three-tiered perspective on its 'can-do' and 'reason-to' motivational factors. 2024

9. Ying Ye, Kaung-Hwa Chen. Hospitality employees and digital transformation: The mediating roles of alienation and motivation. 2024
10. Liang Meng, Dandan Li, Emily Ma, Juan Du. How family motivation affects Chinese hotel employees' extra-role behaviors: A serial mediation model from an instrumental perspective. 2024
11. Ganta, V. C. (2014). Motivation in the workplace to improve the employee performance. International journal of engineering technology, management and applied sciences, 2(6), 221-230
12. Edward L. Deci, Richard M. Ryan. Self-Determination Theory. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.26036-4>. 2015

Құттымұрат Дарын
Almaty Management University, г. Алматы
e-mail: khuttymuratdaryn@gmail.com

ОЦЕНКА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ К.КЭМЕРОНА И Р.КУИННА

Аннотация. Настоящее исследование обосновывает актуальность и неоднозначность проблемы формирования и управления корпоративной культурой в современных организациях. Исходя из разнообразных взглядов респондентов, представляющих различные сферы бизнеса, главным образом включая высшее образование, статья направлена на выявление ключевых факторов, влияющих на эффективность корпоративной культуры в контексте моделей Куинна и Кэмерона.

Целью исследования является выработка практических рекомендаций для организаций, направленных на создание и управление корпоративной культурой, способствующей достижению стратегических бизнес-целей. Полученные результаты отражают разнообразие восприятий респондентов, выявляя как позитивные, так и негативные аспекты корпоративной культуры в их профессиональной среде.

Выводы исследования подчеркивают важность индивидуального подхода, обучения и осведомленности, связи с бизнес-целями, управления изменениями, прозрачности и участия, стимулирования вовлеченности, системы поощрений и признания, а также мониторинга и оценки для успешного формирования и поддержания корпоративной культуры.

Практическое значение исследования заключается в предоставлении рекомендаций, которые могут быть непосредственно использованы руководителями и специалистами по управлению персоналом для улучшения корпоративной культуры и достижения желаемых бизнес-результатов.

Ключевые слова: Культура, модель, организация, цель, менеджмент, мотивация, эффективность.

Құттымұрат Дарын
Almaty Management University, Алматы қ.
e-mail: khuttymuratdaryn@gmail.com

К. КЭМЕРОН МЕН Р. КУИНН МОДЕЛІНЕ НЕГІЗДЕЛГЕН КОРПОРАТИВТІК МӘДЕНИЕТТІ БАҒАЛАУ

Осы зерттеу қазіргі ұйымдарда корпоративтік мәдениетті қалыптастыру және басқару проблемасының өзектілігі мен түсініксіздігін негіздейді. Респонденттердің әртүрлі секторларды, соның ішінде жоғары білімді білдіретін әртүрлі көзқарастарына сүйене отырып, мақала Куинн мен Кэмерон модельдері контекстінде корпоративтік мәдениеттің тиімділігіне әсер ететін негізгі факторларды анықтауға бағытталған.

Зерттеудің мақсаты стратегиялық бизнес мақсаттарына қол жеткізуге ықпал ететін корпоративтік мәдениетті құруға және басқаруға бағытталған ұйымдар үшін практикалық ұсыныстар әзірлеу болып табылады. Нәтижелер респонденттердің қабылдауының әртүрлілігін көрсетеді, олардың кәсіби ортасындағы корпоративтік мәдениеттің жағымды және жағымсыз жақтарын анықтайды. Зерттеу нәтижелері корпоративтік мәдениетті сәтті қалыптастыру және қолдау үшін жеке көзқарастың, оқыту мен хабардарлықтың, бизнес мақсаттарымен байланыстың, өзгерістерді басқарудың, ашықтық пен қатысудың, қатысуды ынталандырудың, ынталандыру мен тану жүйесінің, мониторинг пен бағалаудың маңыздылығын көрсетеді.

Зерттеудің практикалық маңыздылығы корпоративтік мәдениетті жақсарту және қажетті бизнес нәтижелеріне қол жеткізу үшін менеджерлер мен персоналды басқару мамандары тікелей пайдалана алатын ұсыныстарды қамтамасыз ету болып табылады.

Түйін сөздер: Мәдениет, модель, ұйым, мақсат, менеджмент, мотивация, тиімділік.

Kuttymurat Daryn

Almaty Management University, Almaty

e-mail: khuttymuratdaryn@gmail.com

ASSESSMENT OF CORPORATE CULTURE BASED ON THE MODEL OF K. CAMERON AND R. QUINN

The present study substantiates the relevance and ambiguity of the problem of formation and management of corporate culture in modern organizations. Based on the diverse views of respondents from various sectors, including higher education, the article aims to identify the key factors influencing the effectiveness of corporate culture in the context of the Quinn and Cameron models.

The purpose of the study is to develop practical recommendations for organizations aimed at creating and managing a corporate culture that contributes to the achievement of strategic business goals. The results reflect the diversity of respondents' perceptions, revealing both positive and negative aspects of corporate culture in their professional environment.

The findings of the study emphasize the importance of an individual approach, training and awareness, communication with business goals, change management, transparency and participation, stimulating engagement, a system of rewards and recognition, as well as monitoring and evaluation for the successful formation and maintenance of corporate culture.

The practical significance of the study lies in providing recommendations that can be directly used by managers and HR specialists to improve corporate culture and achieve desired business results.

Keywords: Culture, model, organization, goal, management, motivation, effectiveness.

1. Введение

Современный бизнес всё больше осознаёт важность корпоративной культуры в формировании успешной и продуктивной организации. Культура компании стала неотъемлемой частью её идентичности и ключевым фактором в привлечении, удержании талантливых сотрудников, а также в достижении поставленных целей. Стремление к созданию и поддержанию здоровой корпоративной культуры приводит к разработке и применению различных моделей, которые направлены на улучшение внутренней атмосферы, социальных отношений и бизнес-процессов. Когда мы говорим о корпоративной культуре, мы на самом деле говорим о способности организации или ее неспособности признавать доверие и страх. Мы говорим о способности управлять человеческой энергией в компании так же умело, как менеджмент решает операционные, финансовые и маркетинговые вопросы [1].

Правильно сконструированная и адаптированная модель корпоративной культуры позволяет избежать всевозможные риски, которые могут возникнуть на всех стадиях жизненного цикла организации. Особенно важна тема для казахстанского рынка, где увеличивается количество компаний, за счет вливания инвестиций с других стран, а также релокаций ведущих штабов организаций, работавших до недавнего времени в Российской Федерации, из-за чего становится важно построить корпоративную культуру, адаптированную под менталитет и особенности казахстанского рынка. [2]

В данной статье мы рассмотрим современные модели корпоративной культуры, их основные преимущества и недостатки. Мы проанализируем подходы к формированию и отношению сотрудников к корпоративной культуре внутри компаний, в частности по

отношению к модели Кэмерона и Куинна. Также в рамках исследования проведен анализ, касающийся сферы влияния корпоративной культуры на разные типы организаций. Это исследование не только ставит своей целью выявить основные недостатки и проблемы, возникающие при реализации конкретных моделей, но и направлено на выработку рекомендаций по преодолению вызовов, с которыми организации могут столкнуться при управлении корпоративной культурой в современных условиях.

Исследовательский вопрос состоит в том "как разнообразие моделей корпоративной культуры, основанных на теории Куинна и Кэмерона, влияет на восприятие и оценку сотрудниками из сферы образования, работающими в одном университете? Гипотеза: "Сотрудники в сфере образования, даже при работе в одном университете, могут предпочитать различные модели корпоративной культуры в зависимости от их индивидуальных предпочтений и восприятия внутриорганизационной среды." Актуальной проблемой является понимание важности корпоративной культуры, путем этого исследования выявив основные мнения участников на корпоративную культуру в организации, оценив по разным критериям ее важность и влияние на общие успехи компании. Также одной из основных проблем, стоящих перед современными организациями, является неопределенность в выборе оптимальной модели корпоративной культуры. Существует множество теоретических подходов, таких как модель Куинна и Кэмерона, однако практическое применение этих моделей может сталкиваться с рядом трудностей и противоречий. Кроме того, вопросы влияния корпоративной культуры на производительность и результаты организации остаются открытыми и требуют дополнительного исследования.

Исследование направлено на выявление факторов, влияющих на эффективность корпоративной культуры в современных условиях. Проанализировав преимущества и недостатки существующих моделей, исследование стремится предоставить практические рекомендации для организаций, помогая им создать и управлять корпоративной культурой, способствующей достижению высших бизнес-целей. Путем анализа опросных данных выделяются ключевые аспекты, оказывающие влияние на восприятие, эффективность и вызовы, связанные с корпоративной культурой в современном бизнесе.

2. Литературный обзор

Корпоративная культура — это сложная смесь норм, ценностей и правил, формирующаяся в результате взаимодействия сотрудников и руководства. Она влияет на поведение и способствует согласованию целей организации и личных задач сотрудников. Культура также формирует социально-психологические условия, поддерживает творческую работу и социальное партнерство, а также отражается на репутации организации и отношениях с партнерами и клиентами. В статье Harvard Business Review «Что такое организационная культура?» [3] замечается, что «организационная культура — это сумма ценностей и ритуалов, которые служат «клеем» для интеграции членов организации». Такой подход оценивается тем, что сотрудники в коллективе быстрее и эффективнее достигают целей организации, изначально мотивируясь общими ценностями компании, разделяющихся в климате организации между работниками. Джейн Смит, в исследовании от Glassdoor, отмечает что более двух третей миллениалов считают корпоративную культуру более влиятельным фактором, чем даже заработная плата [4]. Исходя из таких факторов, корпоративная культура является одной из ключевых систем в формировании организации и для его перспективы в будущем. Правильно выстроенная корпоративная культура может также выступать конкурентным преимуществом на глобальном рынке работодателей, а преимущества создание особой атмосферы и уникального корпоративного духа в коллективе приводит к экономической устойчивости компании и формированию лояльного кадрового резерва, что способствует ее развитию [5]. Сильная корпоративная культура также существенно влияет на финансовые показатели организации, увеличив, например, чистую прибыль на 85% за пятилетний период [6]. Немаловажный фактор в

целеустремленном коллектива играет и вовлеченность сотрудников в работу и процессы компании. Сотрудники, которые говорят, что их культура позитивная, в 3,8 раза более склонны к вовлеченности [7].

Существуют разные подходы к определению моделей корпоративной культуры. Например, с точки зрения развития корпоративной культуры она может быть спонтанной или плановой исходя из действий менеджмента компаний [5], а по мнению К.А. Андриянова [8], существует много различных классификаций корпоративной культуры, и в конечном итоге, они базируются на трех основных национальных моделях: англо-американской, континентальной и японской. С учетом разновидностей подходов к моделям корпоративной культуры, данное исследование фокусируется на модели, ориентированный в первую очередь на организационное и ценностное понимание корпоративной культуры, а также на легкость понимания для широкого круга респондентов, посему выбрана модель Кэмерона и Куинна, делящее корпоративную культуру на четыре больших типа. Литературный обзор данной темы начинается еще с нидерландского исследователя менеджмента Герта Хофстеде, представивший теорию культурных измерений в 1980 году в своей книге «Cultures and Organizations: Software of the Mind». Обширное исследование, проведенное в 1960-х и 1970-х годах Хофстеде, исследовало различия в ценностях внутри глобальной компании IBM, которая специализировалась на производстве компьютеров [9].

Таблица 1 – Типология культурных измерений Хофстеде

Измерение	Описание
Индивидуализм и Коллективизм	Степень, в которой индивидуальные интересы ставятся выше интересов группы или наоборот.
Избегание неопределенности	Степень, в которой люди чувствуют дискомфорт в неопределенных ситуациях и стремятся к структуре.
Мужественность и Женственность	Степень, в которой культура ценит традиционно мужские или женские характеристики.
Стремление к достижению	Связано с тем, насколько культура ценит достижения и установленные нормы успеха.
Ориентация на долгосрочные/краткосрочные цели	Указывает, насколько культура ориентирована на будущее и долгосрочные перспективы.
Индекс дистанции власти	Степень толерантности общества к неравенству в распределении власти.

**Примечание – Составлено автором.*

Это исследование помогло понять, как культурные различия влияют на организации и их сотрудников. Еще одной известной моделью считается работа американского исследователя в сфере кросс-культурного менеджмента Э.Холла, который в предложил модель «культурного айсберга» в книге «Beyond Culture», где видимая часть айсберга представляет собой то, что можно наблюдать, такие как поведение и символы, а под этой поверхностью скрываются скрытые структуры корпоративной культуры, которые формируют то, как сотрудники взаимодействуют и работают в организации [10].

Таблица 2 – Модель «культурного айсберга» Э.Холла

Видимые элементы	Невидимые элементы
Видение	Неписанные правила

Миссия	Статус
Стратегия	Отношения
Внешняя презентация	Ценности и нормы
Правила	Отношения и чувства
	Фундаментальные потребности людей

Следом, в 1981 году трудами К. Камерона и Р. Куинна была разработана модель "конкурирующих ценностей" - гибкости против стабильности и внешнему фокусу против внутреннего - четыре квадранта, представляющих соответствующие типы корпоративной культуры: клан, адхократия, бюрократия и рынок [11].

Таблица 3 – Модель корпоративной культуры Р.Куинна и К.Кэмерона

Модель корпоративной культуры	Описание	Основные характеристики и	Преимущества	Недостатки
Клановая культура	В такой организации ценят сотрудников как членов семьи. Основное внимание уделяется взаимодействию, обмену знаний и сотрудничеству.	Сильное внутреннее сообщество, совместные ценности, высокая степень взаимодействия и сотрудничества.	Высокая мотивация сотрудников, улучшенная коммуникация и более гибкая организационная структура	Возможность столкновения с конфликтами из-за недостаточной четкости в управлении и принятии решений, ограниченная эффективность в больших организациях.
Иерархическая культура	В такой организации акцент делается на контроле, структуре и эффективности. Четкая иерархия и управление ключевыми процессами.	Ясная структура, четкое распределение обязанностей и ответственности, высокий уровень контроля и стабильность.	Более высокая эффективность выполнения задач и управление рисками.	Ограничение творческого мышления, затруднение в адаптации к изменениям в окружающей среде, ограниченная мотивация сотрудников.
Адхократическая культура	В такой организации приветствуется творчество и инновации. Подчеркивается гибкость, эксперименты и адаптивность.	Гибкость в принятии решений, быстрая адаптация к изменениям, стимулирование творчества и инноваций.	Более высокая склонность к риску, недостаточная стабильность, возможность утери фокуса из-за	

			чрезмерной свободы.	
Рыночная культура	В такой организации основное внимание уделяется конкуренции, достижению целей и результатам. Преобладает предпринимательский дух.	Ориентация на результаты и эффективность, стимулирование конкуренции и достижения целей, быстрое принятие решений.	Высокая эффективность достижения бизнес-целей, стимулирование роста и развития.	Риск создания напряженной атмосферы конкуренции, недостаточное внимание к сотрудникам и их потребностям.

Еще одной популярной моделью корпоративной культуры является модель, предложенная Т. Дилом и А. Кеннеди в 1982 году [12]. Они предположили, что корпоративная культура строится на взаимосвязанном наборе шести культурных элементов, включая историю организации, ценности и убеждения, ритуалы и обряды, корпоративные истории, героев и культурную сеть.

Таблица 4 – Модель культуры Т. Дила и А. Кеннеди

	Быстрая обратная связь	Медленная обратная связь
Высокая степень риска	Культура крутого парня	Культура ставка на свою компанию
Низкая степень риска	Культура хорошо потрудился — хорошо отдохнул	Культура процесса

В литературе СНГ и зарубежных коллег, темы, связанные с современными и несовременными моделями корпоративной культуры чаще всего отмечаются модели и типы корпоративной культуры К.Камерона и Р. Куинна, работы Г. Хофстеде, модель Дила и Кеннеди, модель «Айсберга» Эдварда Холла [13], [14].

Таблица 5 – Виды корпоративных культур по Дж. Зонненфельду

Тип культуры	Характеристики
Бейсбольная команда	Активная конкуренция за талантливых сотрудников
Клубная культура	Лояльность, преданность, командная работа
Академическая культура	Поощрение на основе хорошей работы и профессионального мастерства. Мало переходов между отделами
Оборонная культура	Минимальные возможности для профессионального роста. Вызовы для уверенных в себе менеджеров

Следует также отличать модели от фреймворков, когда модели используются для определения, направления и создания новой культуры, а фреймворки – для анализа существующей корпоративной культуры как например – модель Д. Зонненфельда [15], модель Д. Харрисона [16], который исследует не только корпоративную культуру, но и организационную структуру и дизайн, а также модель Р. Баррета и Д. Денисона.

Таблица 6 – Модель Г. Харрисона

Тип культуры	Характеристики	Управление
Корпоративная культура, ориентированная на роль	Стремление к рациональности и аккуратности. Фокус на процедурах, правилах, четко сформулированных функциональных предписаниях. Выделение иерархии и статуса.	Продвижение по службе по четко определенным карьерным путям. Стабильность, респектабельность, компетентность ценятся. Ограниченная способность быстрой адаптации к изменениям.
Корпоративная культура, ориентированная на задачи	Высокая ценность выполнения сверхзадач. Фокус на гибкости, скорости, способности адаптироваться. Оценка структурных функций и действий по вкладу в сверхзадачи.	Власть считается законной, если основана на знаниях и компетенции. Карьерный рост зависит от способности справляться с изменениями и задачами. Гибкая оргструктура.
Корпоративная культура, ориентированная на человека	Организация как средство для выполнения желаний членов. Личные цели и ценности работников важнее.	Карьера зависит от качества работы и достижений. Основное внимание уделяется человеческим ресурсам и потенциалу.
Корпоративная культура с ориентацией на власть	Сдерживание окружающей обстановки и подавление сопротивления. Нежелание подчиняться внешним законам или власти.	Руководство стремится установить абсолютный контроль. - Карьера зависит от позиции в арене власти. Организация конкурентоспособна и защищает свои сферы влияния.

Наблюдается также стагнация в данной теме, при котором не создаются новые, фундаментальные модели отличные от работ, написанных в конце прошлого века. Главное внимание следует акцентировать на то, что работы по исследованию различных моделей и типов корпоративной культуры проводились еще много лет назад, и некоторые из них выступают в качестве фундамента для построения современной, адаптированной модели для старта. Gallup, например, выступает консультантом в создании корпоративной культуры, используя различные метрики, и в этой связи, нельзя говорить, что существуют конкретные современные модели корпоративной культуры, которые компании могут взять и внедрить во внутренние процессы компании. Создаются корпоративные модели на основе анализа и адаптации уже существующих моделей, и применяются учитывая цели, миссии и сферу деятельности компании.

3. Методы

Проведен обзор литературы и анализ существующих моделей корпоративной культуры для широкого понимания исследования и сравнительного представления модели Кэмерона и Куинна. Проведен анализ основных теорий и концепций корпоративной культуры, выделение ключевых элементов каждой модели. Для сбора данных использована форма опроса с качественным методом исследования, а также выбрана организация в сфере образования для исследования. Исследование стремится понять, как, одна из лидирующих

высших учебных заведений в Республике Казахстан применяет модель корпоративной культуры и как ее сотрудники воспринимают корпоративную культуру в качестве действующего инструмента для мотивации работников.

Оценка корпоративной культуры проведен в контексте моделей Куинна и Кэмерона для классификации корпоративной культуры в выбранной организации, и для облегчения широкой массе респондентов понимание корпоративной культуры. Проведена оценка практической пользы корпоративной культуры в реальной бизнес-среде через анализ результатов и данных исследования, а также важность изучения влияния корпоративной культуры на производительность, мотивацию сотрудников и общие результаты компании. Также согласно теме статьи проведен систематический анализ преимуществ и недостатков каждой модели корпоративной культуры в контексте их применения в организациях различных секторов. В завершении сформулированы практические рекомендации на основе выявленных проблем и преимуществ моделей корпоративной культуры и предложены стратегии улучшения корпоративной культуры для достижения более эффективных результатов.

4. Результаты

Это исследование стремилось получить инсайты от респондентов из различных отраслей, чтобы понять их восприятие корпоративной культуры и ее воздействие на организационную динамику. Участники предоставили ответы, освещая различные точки зрения в современном рабочем пространстве.

Респонденты, представляющие разные возрастные группы, отрасли и размеры организаций, предоставили разнообразный демографический профиль. Это разнообразие является важным для получения всестороннего понимания того, как корпоративная культура проявляется в различных контекстах.

Распределение по возрасту респондентов варьировало, с заметной концентрацией в возрастной группе 25–35 лет. Эта возрастная группа оказалась мажоритарной частью для данного исследовательского вопроса, подчеркивая ее роль в формировании позитивной и коллаборативной рабочей среды.

Большинство участников присвоило высокую ценность (10/10) важности корпоративной культуры в современной организации. Этот консенсус подчеркивает общее убеждение во влиянии положительной культуры на мотивацию сотрудников, производительность и общее удовлетворение. Интересно, что респонденты из разных отраслей проявили различные предпочтения к конкретным культурным атрибутам, что указывает на тонкую взаимосвязь между типом отрасли и культурными предпочтениями.

Результаты показали сбалансированное распределение среди четырех типов культуры, что свидетельствует о том, что организации могут принимать различные культурные рамки в зависимости от своих конкретных потребностей и целей. Респонденты указали ряд преимуществ от корпоративной культуры, включая улучшение командной работы, мотивации и долгосрочного удержания сотрудников. Качественной демонстрацией является следующий ответ одного из респондентов: “Для сотрудников это соотношение своих ценностей с целями компании, а также радость от работы и любимого дела. Работник будет рад ходить на работу каждый день. Компания же получит высокомотивированных сотрудников, что положительно повлияет на достижение показателей.” Заметно положительное воздействие на мотивацию сотрудников и формирование объединенной команды были повторяющимися темами.

Выделены были проблемы, такие как сопротивление переменам, сложности в выравнивании различных ценностей и необходимость компетентного управления. Эти проблемы подчеркивают сложность внедрения и поддержания эффективной корпоративной культуры. Признание разнообразия как проблемы и возможности стало явным. “Приверженность и стремление компании к неоправданно высокой конкуренции между работниками - недостаток для работников. Отсутствие иной мотивации, кроме денег у

работников - недостаток для компании”. Участники подчеркнули, что корпоративная культура направленная на создание конкуренции между сотрудниками, может стать большим недостатком для работников. Также была подмечена важность формирования инклюзивной культуры, которая учитывает разные точки зрения и мнения людей. Некоторые участники выразили беспокойство по поводу сопротивления сотрудников к культурным инициативам, указывая на необходимость эффективных стратегий управления изменениями и открытого общения для преодоления сопротивления и формирования коллективного смысла цели.

Исследование также предоставляет ценные исследовательские данные о восприятии и личного опыта связанные с корпоративной культурой. Демонстрирует ответ на этот вопрос следующие ответы респондентов: “неправильно поставленные ценности компании, недостаточная осведомленность сотрудников о миссии, ценностях организации”, “нерезультативность целей корпоративной культуры”, а также “отсутствие конкретики”. Полученные ответы подчеркивают важность прозрачности, ясности и соответствия между заявленными ценностями и реальными действиями компании. Решение указанных проблем может способствовать улучшению корпоративной культуры, повышению мотивации сотрудников и общей эффективности организации. Из четырнадцати респондентов, работающих в одном образовательном учреждении, большинство (5), выбрало иерархический тип модели, где культура воспринимается как структурированная система, с ясно определенными ролями и иерархией. Данный тип модели был выбран сотрудниками из разных отделов: факультет, административное управление, библиотека, и продажи. Клановый тип выбран был тремя сотрудниками, где уважается законы, порядок и важность совместных условий. Тенденция иерархического типа соблюдается и по отношению к данному типу культуры: три разных отдела – производство, юридическое управление, человеческие ресурсы. По отношению к рыночному типу модели Куинна и Кэмерона соблюдается закономерность, при котором сотрудники факультетов (школ), одинаково ощущают корпоративную культуру компании, видя ее как конкурентоспособную, результативную и динамичную. Адхократический тип культуры был выбран двумя (2) респондентами, работающими в топ-менеджменте и факультете учреждения. В адхократическом типе акцент сделан на гибкости, творчестве и открытости к новым идеям

Исходя из данного анализа, можно заключить, что сотрудники с разных отделов воспринимают корпоративную культуру в контексте своей деятельности, отражая при этом особенности и ценности своих отделов. Это также указывает на разнообразие внутриорганизационных культур и подчеркивает важность адаптации корпоративной культуры под специфику каждого отдела.

Такое наблюдение свидетельствует о нескольких возможных факторах. 1) Разнообразие внутриорганизационных культур: Даже в пределах одной организации различные подразделения или департаменты могут разделять разные аспекты культуры. Это может зависеть от особенностей задач, целей и требований конкретных подразделений. 2) Индивидуальные восприятия: Разные сотрудники могут воспринимать и оценивать организационную культуру по-разному. Их личные опыты, взгляды и роли внутри университета могут влиять на их предпочтения в отношении культурных моделей. 3) Динамичность организационной культуры: Организационная культура не статична и может изменяться во времени. Различные подразделения могут проходить через разные этапы развития культуры, что может отражаться в их выборе предпочтительной модели. 4) Комбинация культурных типов: Культурная модель Куинна и Кэмерона позволяет организациям комбинировать разные типы культуры. Возможно, респонденты предпочли комбинацию, которая наилучшим образом соответствует особенностям их департаментов. Эти факторы могут взаимодействовать и создавать уникальные динамики в оценке культуры внутри одной организации.

5. Выводы и обсуждение

Проведенное исследование включало участников, представляющих различные области бизнеса, с фокусом на учебных заведениях. Вопросы касались возрастной группы, важности корпоративной культуры, области бизнеса, отдела в организации, количества сотрудников и модели корпоративной культуры по Куинну и Кэмерону.

В ответах на вопрос о преимуществах корпоративной культуры выделяются факторы, такие как повышение производительности, укрепление коллектива, мотивация сотрудников, вовлеченность и развитие коммуникативных навыков. Отмечается, что корпоративная культура способствует не только эффективной работе, но и уменьшению текучести кадров.

Среди недостатков респонденты выделяют чрезмерную свободу, неумение ставить цели, сопротивление изменениям и потерю индивидуальности. Также отмечается, что некоторые сотрудники могут испытывать давление, особенно если они не обладают высокой социальной активностью. Что касается вызовов в управлении корпоративной культурой, респонденты указывают на изменчивость внешней среды, различия в религиозных и культурных убеждениях, а также наличие разных мнений и личностей в коллективе. Предложены идеи по преодолению этих препятствий, такие как понимание изменчивости среды и акцент на важности автономии сотрудников. В целом, результаты исследования подчеркивают многогранность восприятия и влияния корпоративной культуры в организации.

На основе проведенного исследования можно предложить следующие практические рекомендации для организаций, помогая им создать и управлять корпоративной культурой, способствующей достижению высших бизнес-целей.

1) Индивидуальный подход: провести анкетирование и собрать обратную связь сотрудников для выявления их ценностей и предпочтений. Разработать гибкую систему, позволяющую сотрудникам вносить свой вклад в формирование корпоративной культуры. Создать персонализированные программы обучения и развития, соответствующие потребностям и ожиданиям сотрудников.

2) Обучение и осведомленность: провести регулярные сессии обучения, посвященные ценностям и целям корпоративной культуры. Создать центр знаний, где сотрудники могут получить информацию и ресурсы, связанные с корпоративной культурой. Использовать внутренние коммуникационные платформы для распространения информации о культуре.

3) Связь с бизнес-целями: выявить ключевые бизнес-цели и выстроить корпоративную культуру, способствующую их достижению. Внедрить меры оценки, связанные с ключевыми показателями производительности, соответствующими культурным ценностям. Регулярно проводить обзоры корпоративной культуры в контексте достижения бизнес-целей.

4) Управление изменениями: Предоставить сотрудникам информацию о предстоящих изменениях и объяснить причины их внедрения. Организовать сессии обратной связи для выявления опасений и предложений сотрудников. Постепенно внедрять изменения, обеспечивая поддержку и адаптацию персонала.

5) Прозрачность и участие: обеспечить открытую и прозрачную коммуникацию со всеми уровнями сотрудников.

Запускать проекты, которые включают в себя мнение и участие сотрудников, например, формирование ценностей вместе с коллективом. Поддерживать открытый диалог и обратную связь через регулярные собрания и виртуальные платформы.

6) Стимулирование вовлеченности: организовать мероприятия, способствующие взаимодействию и обмену опытом между сотрудниками. Поддерживать создание внутренних сообществ и клубов, основанных на общих интересах. Поощрять участие сотрудников в корпоративных инициативах и проектах.

7) Система поощрений и признания: разработать систему поощрений, соответствующую ценностям культуры и стимулирующую желаемое поведение. Внедрить

программы признания и поощрения для выдающихся достижений сотрудников. Обеспечить честное и справедливое распределение наград, чтобы поддерживать мотивацию всех сотрудников.

8) Мониторинг и оценка: разработать систему оценки эффективности корпоративной культуры с использованием ключевых показателей производительности. Проводить анкетирование и опросы для измерения уровня удовлетворенности сотрудников культурой. Внедрять коррективы на основе обратной связи и изменений в бизнес-стратегии. Данные шаги могут помочь организациям создать и управлять корпоративной культурой, способствующей достижению их высших бизнес-целей.

Список использованных источников

1. Liz Ryan / How Important Is Corporate Culture? It's Everything // Forbes. -2016. – URL: <https://www.forbes.com/sites/lizryan/2016/09/16/how-important-is-corporate-culture-its-everything/?sh=1b3f42bf6883#693992686883>
2. Zakon.kz. Релокация бизнеса в Казахстан: насколько привлекателен для иностранных компаний наш рынок. – Текст: электронный // Zakon: интернет-портал. – 2023. – URL: <https://www.zakon.kz/finansy/6405867-relokatsiya-biznesa-v-kazakhstan-naskolko-privlekatelen-dlya-inostrannykh-kompaniy-nash-rynok.html>
3. Michael D. Watkins / What Is Organizational Culture? And Why Should We Care? // Harvard Business Review. – 2019.
4. Jayne Smith. UK adults prioritize workplace culture over salary. - Текст: электронный // Insight: интернет-портал. – 2019. – URL: <https://workplaceinsight.net/uk-adults-prioritise-workplace-culture-over-salary/>
5. Миронова Наталия Алексеевна. Модели корпоративной культуры в организации // Московский экономический журнал, №7, 2019, 630-637.
6. Gallup. Organizational Culture. – Текст: электронный // Gallup: интернет-портал. – 2023. – URL: <https://www.gallup.com/workplace/229832/culture.aspx>
7. QuantumWorkplace. The Importance of Organizational Culture. – Текст: электронный // QuantumWorkplace: интернет-портал. – URL: <https://www.quantumworkplace.com/future-of-work/importance-of-organizational-culture-research>
8. Андриянова К.А. Исследование корпоративной культуры: национальные модели // Социальные и гуманитарные науки: теория и практика, 2019, 383-389.
9. М.Мinkov, В.Сokolov, I.Lomakin. (2023). Эволюция модели культурных измерений Хофстеде: параллели между объективной и субъективной культурой. Социологическое обозрение, 22(3), 287–317. <https://doi.org/10.17323/1728-192x-2023-3-287-317>
10. Personio. Organisational Culture Models: Remember These Three. – Текст: электронный // Personio: интернет-портал. – URL: <https://www.personio.com/hr-lexicon/corporate-culture-models/>
11. Наталья Шонина. Обзор моделей корпоративных культур. Где находится компания и что измерять? – Текст: электронный // HR-Portal: интернет-портал. - 2021. – URL: <https://hr-portal.ru/article/obzor-modeley-korporativnyh-kultur-gde-nahoditsya-kompaniya-i-chto-izmeryat>
12. Mind Tools Content Team. Deal and Kennedy's Cultural Model. – Текст: электронный // MindTools: интернет-портал. – URL: <https://www.mindtools.com/avnhbho/deal-and-kennedys-cultural-model>
13. Вяткина Л.Б., Богданов С. А. Современные модели корпоративной культуры // Успехи современной науки и образования, №6, 2017, 250–252.
14. James G. Pierce. Methodology, 2010. — Текст: электронный // Is the organizational culture of the U.S. army congruent with the professional development of its senior level officer corps. — Strategic Studies Institute, US Army War College, 2010. — P.44. — URL: <http://www.jstor.com/stable/resrep12043.8> (дата обращения: 24.01.2020). — Режим доступа: открытый. — Текст: электронный.

15. Ульбашева Ф.Д., Шакова Л.А. Виды корпоративной культуры как основы жизненного потенциала организации // Научные известия, 2016, 29-33.
16. Татулов Б.Э. Корпоративная культура как фактор эффективности управления современным предприятием // Корпоративный менеджмент: интернет-портал. – URL: <https://www.cfin.ru/bandurin/article/sbrn05/20.shtml>

Құттымұрат Дарын
Almaty Management University, г. Алматы
e-mail: khuttymuratdaryn@gmail.com

РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ КАЗАХСТАНА НА ПРИМЕРЕ «ТШО»

Аннотация. В статье рассматривается развитие корпоративной культуры в нефтегазовой отрасли Казахстана на примере ТОО "Тенгизшевройл" (ТШО). Внимание уделяется ключевым аспектам корпоративной культуры, включая организационные ценности, внутренние коммуникации, стандарты этики и социальной ответственности. Анализируются изменения, произошедшие в корпоративной среде ТШО под влиянием международных стандартов и локальных факторов, а также их влияние на эффективность компании. Также рассматриваются возможности улучшения корпоративной культуры для дальнейшего роста и конкурентоспособности как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Ключевые слова: Корпоративная культура, нефтегазовая отрасль, ТШО, социальная ответственность, международные стандарты, внутренняя коммуникация, организационные ценности.

Құттымұрат Дарын
Almaty Management University, Алматы қ.
e-mail: khuttymuratdaryn@gmail.com

«ТШО» МЫСАЛЫНДА ҚАЗАҚСТАННЫҢ МҰНАЙ-ГАЗ САЛАСЫНДАҒЫ КОРПОРАТИВТІК МӘДЕНИЕТТІ ДАМУЫ

Аннотация. Мақалада "Теңізшевройл" ЖШС (ТШО) мысалында Қазақстанның мұнай-газ саласындағы корпоративтік мәдениеттің дамуы қарастырылады. Ұйымдастырушылық құндылықтарды, ішкі коммуникацияларды, этика стандарттарын және әлеуметтік жауапкершілікті қоса алғанда, корпоративтік мәдениеттің негізгі аспектілеріне назар аударылады. Халықаралық стандарттар мен жергілікті факторлардың әсерінен ТШО корпоративтік ортасында болған өзгерістер, сондай-ақ олардың компанияның тиімділігіне әсері талданады. Сондай-ақ ішкі және сыртқы нарықта одан әрі өсу және бәсекеге қабілеттілік үшін корпоративтік мәдениетті жақсарту мүмкіндіктері қарастырылады.

Түйін сөздер: корпоративтік мәдениет, мұнай-газ саласы, ТШО, әлеуметтік жауапкершілік, халықаралық стандарттар, ішкі коммуникация, ұйымдастырушылық құндылықтар.

Kuttymurat Daryn
Almaty Management University, Almaty
e-mail: khuttymuratdaryn@gmail.com

DEVELOPMENT OF CORPORATE CULTURE IN THE OIL AND GAS INDUSTRY OF KAZAKHSTAN ON THE EXAMPLE OF TCO

Abstract. The article examines the development of corporate culture in Kazakhstan's oil and gas sector using the example of Tengizchevroil LLP (TCO). The focus is placed on key aspects of corporate culture, including organizational values, internal communications, ethical standards, and social responsibility. Changes in TCO's corporate environment under the influence of international standards and local factors are analyzed, as well as their impact on the company's efficiency. The

study also explores opportunities for improving corporate culture to support further growth and competitiveness in both domestic and international markets.

Keywords: corporate culture, oil and gas sector, TCO, social responsibility, international standards, internal communication, organizational values.

1. Введение

Корпоративная культура — это неотъемлемая часть успешного функционирования любой компании, особенно в таких сложных и конкурентных отраслях, как нефтегазовая. В Казахстане, с его богатейшими ресурсами нефти и газа, корпоративная культура имеет особое значение, где она влияет не только на внутренние процессы компаний, но и на их взаимодействие с государством, обществом и международными партнерами. ТОО "Тенгизшевройл" (ТШО), являясь одной из крупнейших нефтедобывающих компаний Казахстана, представляет собой наглядный пример успешной интеграции корпоративной культуры в повседневную работу и стратегическое развитие.

ТШО была основана в 1993 году в рамках соглашения между "КазМунайГаз" и международными партнерами "Chevron", "ExxonMobil" и "Лукойл". За более чем три десятилетия своей деятельности компания не только стала лидером нефтедобычи в стране, но и активно внедряла принципы корпоративной культуры, ориентированной на высокие стандарты безопасности, социальной ответственности и устойчивого развития. При этом важно отметить, что корпоративная культура ТШО формировалась под влиянием как международных норм, так и локальных традиций и реалий Казахстана.

Основной задачей корпоративной культуры является создание благоприятной среды, в которой сотрудники ощущают свою вовлеченность, мотивированы к достижению общих целей и разделяют ценности компании. В контексте ТШО это особенно актуально, поскольку компания работает в условиях многокультурной среды, объединяя специалистов с разных стран и регионов. Корпоративная культура ТШО формирует устойчивую платформу для роста сотрудников, улучшения производственных показателей и обеспечения высокой конкурентоспособности на глобальном уровне. Несмотря на достигнутые успехи, развитие корпоративной культуры остается важной задачей для ТШО в условиях постоянно меняющихся экономических и социальных реалий. Важным фактором здесь является адаптация международных стандартов и лучших практик корпоративной культуры к локальным условиям и требованиям, что позволяет не только сохранять лидерство на рынке, но и способствовать дальнейшему развитию нефтегазовой отрасли в целом.

Цель данной статьи — исследовать ключевые аспекты корпоративной культуры в нефтегазовой отрасли Казахстана на примере ТШО, а также оценить возможности использования этого опыта для дальнейшего развития корпоративной культуры в других компаниях сектора. В статье будут рассмотрены основные элементы корпоративной культуры ТШО, включая организационные ценности, внутренние коммуникации, этические нормы и стандарты безопасности, а также проанализировано их влияние на деятельность компании и отрасль в целом.

2. Литературный обзор.

Корпоративная культура давно рассматривается как один из ключевых факторов успешного функционирования компаний. С момента зарождения этого понятия его значение постоянно возрастает, особенно в условиях глобализации и растущей конкуренции. Научная литература о корпоративной культуре весьма обширна. Согласно классическому определению Эдгара Шейна (1985), корпоративная культура — это система коллективных убеждений, ценностей и норм, которые определяют поведение сотрудников в организации. Эти элементы формируют основу взаимодействий внутри компании, влияют на процесс принятия решений и помогают компании адаптироваться к изменениям на рынке [1]. С течением времени концепция корпоративной культуры расширялась, включая в себя

такие аспекты, как культура безопасности, инновации и социальная ответственность. В нефтегазовой отрасли корпоративная культура приобретает особое значение из-за необходимости соблюдения строгих стандартов безопасности и устойчивого развития [2]. В Казахстане нефтегазовая отрасль занимает центральное место в экономике, и корпоративная культура компаний этого сектора часто становится объектом внимания со стороны исследователей. Как отмечается в статье на платформе *The Steppe*, крупные нефтегазовые компании Казахстана, такие как Тенгизшевройл (ТШО), активно внедряют корпоративные ценности, направленные на повышение прозрачности, безопасности и социальной ответственности [3]. Эти компании используют международные стандарты для построения своей корпоративной среды, что способствует их интеграции в глобальные рынки. Пример ТШО особенно показателен. Компания с самого начала своего существования делала упор на внедрение передовых стандартов, привнося международный опыт в Казахстан. В публикациях отмечается, что ТШО уделяет особое внимание вопросам экологии, что становится важным элементом корпоративной культуры, помимо стандартов безопасности и социальных программ для сотрудников [4].

Многие казахстанские компании, особенно в нефтегазовом секторе, сталкиваются с вызовами при интеграции международных стандартов корпоративной культуры. Очевидно, что нефтегазовая отрасль является не самым передовым типом бизнеса в стране, однако процесс внедрения корпоративной культуры в Казахстанские компании переносит опыт зарубежных стран, где примерами могут стать Air Astana, InDrive, Kaspi. Интеграция международных норм корпоративного управления в местные компании зачастую сталкивается с культурными и административными барьерами. Однако опыт ТШО показывает, что адаптация возможна, если учитывать локальные особенности и потребности сотрудников [5]. В статье на *Exclusive.kz* отмечается, что развитие корпоративной культуры в нефтегазовой отрасли также связано с необходимостью повышения уровня конкурентоспособности на международной арене. Утверждается, что компании Казахстана должны уделять больше внимания развитию внутренних стандартов, чтобы не только соответствовать международным требованиям, но и усиливать свою позицию на внешних рынках [6].

Социальная ответственность является неотъемлемой частью корпоративной культуры современных компаний. В случае с ТШО это выражается в реализации многочисленных программ поддержки местных сообществ, экологических инициатив и проектов, направленных на улучшение благосостояния сотрудников. Согласно отчету ТШО, компания выделяет значительные средства на развитие регионов, где ведётся её деятельность, а также поддерживает программы образования и здравоохранения [7]. ТШО активно инвестирует в социальные проекты и программы, начиная с 1993 года, когда сумма инвестиций превысила 2,7 миллиарда долларов США для населения Атырауской области и сотрудников компании. Программа "Игилик", запущенная в 1999 году с ежегодным бюджетом 25 миллионов долларов, включает строительство более 100 социальных объектов, таких как школы и детские сады, что создает около 40–70 новых рабочих мест на каждое учреждение [7]. С 2010 года в рамках программы социальных инвестиций (ПСИ) реализовано 108 проектов на сумму 14 миллионов долларов, затрагивающих более 111 000 человек в 2022 году при бюджете программы в 2,3 миллиона долларов [7]. Кроме того, ТШО продемонстрировала свою экологическую ответственность, сократив выбросы на 75% на тонну добытой нефти с 2000 года и внедряя проекты по защите биоразнообразия, включая программы поддержки редких видов [7]. Очевидно, что другие нефтегазовые компании страны не могут конкурировать с ТШО, который является крупнейшим налогоплательщиком страны по итогам 2023 года, однако внедрение ценностей корпоративной культуры для создания комфортной рабочей среды, и удержания и привлечения молодых талантов не требует больших объемов финансовых затрат.

Этот аспект корпоративной культуры становится примером для других компаний в отрасли, которые стремятся следовать тем же стандартам, сочетая экономические цели с задачами социальной ответственности [8].

Множество исследовательских работ подтверждают, что именно успешное внедрение корпоративной культуры позволяет компаниям, таким как ТШО, удерживать лидерские позиции в отрасли. В статье на портале *Vlast.kz* приводится интервью с одним из руководителей ТШО, где подчеркивается, что компания активно работает над укреплением корпоративной культуры, фокусируясь на внутренней конкуренции не между сотрудниками, а с внешними вызовами, что помогает коллективу лучше справляться с трудностями и достигать высоких результатов [9]. Исследования, проведенные на примере других международных компаний, таких как Shell и ExxonMobil, также демонстрируют важность развития корпоративной культуры для обеспечения безопасности, экологической устойчивости и вовлеченности сотрудников [10].

3. Методы

ТОО "Тенгизшевройл" (ТШО), одна из крупнейших нефтедобывающих компаний Казахстана, созданная в 1993 году в рамках соглашения между Республикой Казахстан и тремя международными партнерами. ТШО участвует в разведке и добыче нефти на месторождении Тенгиз, а также в реализации проектов, направленных на социальное и экономическое развитие региона. ТШО занимается добычей и переработкой нефти, а также внедрением инновационных технологий для повышения эффективности производственных процессов. В компании работают более 50 000 сотрудников, где большинство является гражданами Казахстана (94,8%). Основная цель ТШО — создание ценностей для Республики Казахстан, учредителям, сотрудникам, и общественности, а также обеспечение безопасной, устойчивой и ответственной деятельности, соответствующей международным стандартам и законодательству Республики Казахстан.

Тенгизское месторождение нефти на Западе Казахстана было открыто в 1979 году. В апреле 1993 года в результате подписания соглашения между первоначальными партнерами-учредителями, правительством Республики Казахстан и корпорацией "Шеврон", было создано ТОО "Тенгизшевройл". Партнерами ТШО являются: Chevron(50%), АО "НК КазМунайГаз" (20%), "ЭксонМобил Казахстан Вечурс Инк." (25%), "Лукойл" (5%).

Стратегическая структура развития человеческих ресурсов

Стратегия ТШО в отношении персонала основана на философии инвестирования в свою рабочую силу для развития высокопроизводительных способностей. Подход компании к управлению человеческими ресурсами включает несколько ключевых компонентов:

1. Стратегическое планирование рабочей силы: ТШО использует стратегическую структуру планирования рабочей силы, которая согласует потребности в человеческих ресурсах с краткосрочными и долгосрочными бизнес-целями. Особенно примечателен акцент на найме и развитии местных талантов, где более 430 местных сотрудников заняли управленческие и технические должности с 2007 года.

2. Стратегии управления талантами: Для привлечения и удержания лучших специалистов ТШО разработала комплексную стратегию управления талантами, которая охватывает актуальные и будущие потребности бизнеса. Это включает:

- Картирование компетенций: Определение ключевых компетенций, необходимых для успеха бизнеса, что помогает заполнять пробелы в навыках и согласовывать возможности сотрудников с целями организации.

- Инициативы по разнообразию и инклюзии: ТШО признает ценность разнообразного рабочего места, продвигая инклюзивность и уважение к индивидуальным различиям. Эти инициативы как улучшают атмосферу на рабочем месте, так и способствуют инновационному решению проблем.

3. Опыт и благополучие сотрудников: ТШО придает большое значение общему благополучию своих сотрудников через различные программы, направленные на улучшение баланса между работой и личной жизнью. Это видно в таких инициативах, как программа здоровья и благополучия "Кемел", которая поощряет активный образ жизни среди сотрудников. Уровень участия значителен: более 14 000 сотрудников приняли участие в фитнес-мероприятиях за прошлый год. Сюда входят самые разные ивенты, от соревнований по плаванию, шахматам и теннису до челленджа "10 000 шагов", арт-терапии, программы "300 Ккал" и так далее.

4. Развитие лидерства: Одним из важных элементов корпоративной культуры ТШО является акцент на развитии лидерских качеств на всех уровнях организации. Данная инициатива "We lead" обучает сотрудников необходимым лидерским компетенциям, дополняя процесс наставничества, услугами коучинга, процессом ассимиляции нового лидера и обратной связью 360.

5. Программы обучения и развития: Приверженность ТШО к непрерывному обучению проявляется в его разветвленных учебных программах. Например, программа "ТШО Horizons" сочетает техническое обучение с наставничеством, которое направлено для сотрудников технических должностей. А в 2022 году портфель учебных инициатив расширился с внедрением революционной структуры "ТСО Meta Skills Framework", ориентированной на развитие необходимых человеческих навыков в современном мире.

Процесс рекрутинга и привлечение талантов

Стратегия рекрутинга ТШО характеризуется прозрачностью и доступностью. Компания использует внешний веб-сайт для публикации вакансий. Практики рекрутинга направлены не только на привлечение опытных профессионалов, но и на поиск талантливых выпускников, что отражает стремление ТШО к развитию местных талантов. В 2022 году ТШО приняла на работу более 300 новых сотрудников, подчеркивая важность практик найма, согласующихся с корпоративными ценностями и стратегическими целями. Планирование преемственности в ТШО имеет решающее значение для обеспечения устойчивости компании и подготовки к будущим потребностям в руководстве. С 2007 года ТШО успешно перевела более 430 местных сотрудников на руководящие должности, уменьшая зависимость от иностранных кадров. На данный момент состав казахстанского персонала составляет 94,8% всего штата компании.

Приверженность безопасности и благополучию

Безопасность является первоочередной задачей для ТШО, с обязательным обучением по безопасности для всех сотрудников и подрядчиков. Культура безопасности компании подтверждается низкими показателями инцидентов, подчеркивая эффективность ее тренировочных и подготовительных инициатив. Кроме того, ТШО предоставляет обширное медицинское страхование и программы по улучшению здоровья, помогая сотрудникам во всех аспектах их жизни.

В ТШО действуют три основных сообщества сотрудников: Сообщество по культурным различиям (СКР), сообщество XYZ и Женское сообщество. Эти объединения созданы для обмена опытом, развития и обучения сотрудников. СКР способствует гармонии между культурами, XYZ объединяет разные поколения сотрудников для обмена идеями и инновациями, а Женское сообщество занимается вопросами развития и поддержки женщин в рабочей среде. В 2022 году эти сообщества организовали ряд мероприятий, направленных на поощрение разнообразия, инклюзивности и благополучия сотрудников. Среди них:

1. Кофе-брейки с руководством на тему разнообразия
2. Спортивные мероприятия для укрепления командного духа
3. Благотворительные акции
4. Образовательные сессии по экологическим вопросам
5. Форум "Женщины в энергетике" совместно с NСOC

ТШО также реализует несколько программ поддержки сотрудников и их семей:

1. Программа "Жас Урпак" предоставляет финансовую помощь детям сотрудников для получения высшего образования. С 1998 года на эти цели выделено 7,6 млн долларов США. В 2022-2023 учебном году программой воспользовались 78 студентов.

2. Компания частично возмещает расходы сотрудников на отдых с детьми.

3. Программа премирования за выслугу лет поощряет сотрудников, проработавших в ТШО 5 лет и более, подарком и значком с логотипом компании. В 2022 году по этой программе были отмечены 720 работников.

Взаимодействие с сообществом и корпоративная социальная ответственность

Обязанность ТШО выходит за пределы его сотрудников и охватывает сообщества, в которых он работает. Создание детского сада "Мирас-Атырау" является примером приверженности ТШО социальной ответственности, предоставляя образовательные услуги детям своих сотрудников. Более того, ТШО выделила значительные финансовые ресурсы, около 7,6 миллионов долларов с 1998 года, на поддержку образования детей сотрудников, укрепляя инвестиции компании в будущее.

ТШО совместно с Шевроном реализует инновационную образовательную программу в сотрудничестве с Массачусетским технологическим институтом (МТИ) и Университетом Райса. Эта годичная магистерская программа фокусируется на проектировании, управлении и цифровых технологиях, позволяя сотрудникам ТШО приобрести передовые навыки в области анализа данных и других технических дисциплин. Программа направлена на расширение цифровых возможностей компании и подготовку специалистов, способных эффективно применять современные цифровые инструменты и концепции в работе ТШО. В 2022 году четыре стипендиата успешно завершили обучение и заняли ключевые позиции в компании. Дополнительно, ТШО поддержал еще двух сотрудников, начавших обучение по этой программе в августе 2022 года.

4. Результаты

Анализ корпоративной культуры ТШО выявляет ряд практик, которые могут быть особенно ценными для других нефтегазовых компаний Казахстана. Важно отметить, что эти практики должны быть адаптированы с учетом масштаба и ресурсов каждой компании.

1. Комплексный подход к безопасности и развитию персонала

В нефтегазовой отрасли, где риски для безопасности особенно высоки, подход ТШО к обязательному инструктажу по технике безопасности для всех сотрудников и подрядчиков имеет критическое значение. Данный опыт такие компании как NCOS, АНПЗ могут адаптировать эту практику, интегрируя обучение по безопасности с программами развития технических навыков. Это не только снижает риски производственных травм, но и формирует культуру ответственности, что критично для отрасли.

2. Стратегическое планирование кадров с фокусом на локализацию

Учитывая долгосрочный характер нефтегазовых проектов, стратегия ТШО по планированию преемственности и национализации кадров особенно актуальна. Другие компании могут разработать аналогичные программы, фокусируясь на развитии местных талантов для ключевых технических и управленческих позиций. Это не только соответствует государственным требованиям по локализации, но и обеспечивает устойчивое развитие компании в долгосрочной перспективе.

3. Инвестиции в технические компетенции

Программа ТШО Horizons, направленная на развитие технических и профессиональных компетенций, особенно важна в контексте постоянно развивающихся технологий нефтегазовой отрасли. Адаптация данного подхода поможет создавать собственные программы обучения, сфокусированные на критических для отрасли навыках, таких как геология, инженерное дело и управление проектами.

4. Адаптация к цифровой трансформации

Внедрение ТШО программы TCO Meta Skills Framework для развития навыков будущего отражает важность цифровой трансформации в нефтегазовом секторе. Другие

компании могут разработать аналогичные инициативы, фокусируясь на развитии навыков в области анализа данных, автоматизации и цифрового управления активами, что критично для повышения эффективности и конкурентоспособности в отрасли.

5. Гибкая система мотивации

Программа признания заслуг и поощрения ТШО, включающая как материальное, так и нематериальное вознаграждение, особенно важна в нефтегазовом секторе, где удержание талантливых специалистов является ключевым фактором успеха. Хотя и очевидно что по финансовым показателям аналогичное не могут конкурировать с ТШО, они могут адаптировать эту практику, создавая системы мотивации, учитывающие специфические вызовы отрасли, такие как работа в удаленных локациях или сложные производственные условия.

Таблица 2 – Адаптация практик ТШО для нефтегазовых компаний

Практика ТШО	Значимость для нефтегазового сектора	Возможности адаптации
Комплексный подход к безопасности	Критично для снижения рисков в опасных условиях работы	Интеграция обучения по безопасности с техническим обучением
Стратегическое планирование кадров	Важно для долгосрочной устойчивости проектов	Разработка программ развития местных талантов
Программа технического обучения Horizons	Необходимо для поддержания конкурентоспособности в высокотехнологичной отрасли	Создание целевых программ обучения по ключевым техническим компетенциям
TCO Meta Skills Framework	Критично для адаптации к цифровой трансформации отрасли	Фокус на развитии навыков в области цифровых технологий и анализа данных
Гибкая система мотивации	Важно для удержания талантов в условиях высокой конкуренции за специалистов	Разработка систем мотивации с учетом специфики работы в нефтегазовом секторе

В заключение, опыт ТШО в развитии корпоративной культуры предоставляет ценные уроки для нефтегазовой отрасли Казахстана. Адаптация этих практик с учетом специфики каждой компании может способствовать повышению безопасности, эффективности и конкурентоспособности в секторе. Важно, чтобы компании рассматривали эти инициативы не как отдельные меры, а как часть комплексной стратегии развития корпоративной культуры, учитывающей уникальные вызовы и возможности нефтегазовой отрасли.

5. Выводы

Анализ корпоративной культуры ТШО показывает её значительный вклад в успешное функционирование компании, что особенно важно для его устойчивого развития в

нефтегазовом секторе Казахстана. Несмотря на масштаб и финансовые возможности ТШО, её подход к развитию корпоративной культуры содержит элементы, которые могут быть адаптированы и менее крупными компаниями, желающими усилить свою конкурентоспособность и эффективность. На основе исследования предлагаются следующие рекомендации для других компаний в отрасли:

1. *Разработка программы минимизации рисков с фокусом на безопасность и обучающие мероприятия.* ТШО внедрила строгие стандарты безопасности, обязательные для всех сотрудников и подрядчиков, что позволило сократить количество производственных инцидентов. Для менее обеспеченных компаний рекомендуется объединить усилия в рамках отраслевых ассоциаций или заключить соглашения с профессиональными учебными организациями для проведения совместных учений по безопасности. Это позволит сократить расходы и одновременно повысить уровень осведомленности сотрудников в области охраны труда.

2. *Создание доступных программ поддержки и мотивации сотрудников.* ТШО применяет гибкую систему мотивации, направленную на улучшение условий труда и привлечение молодых специалистов. Компании в отрасли с меньшими бюджетами могут рассмотреть возможность внедрения нематериальных стимулов, таких как дополнительное время отдыха, гибкий график работы, признание заслуг сотрудника публично, участие в корпоративных мероприятиях, волонтерских программах и тренингах, а также системы наставничества. Это не потребует больших финансовых вложений, но способствует укреплению лояльности и вовлеченности персонала.

3. *Постепенная локализация кадров и развитие внутренних специалистов.* ТШО активно работает над интернационализацией рабочих мест и развитием местных кадров, которая призвана отвечать требованиям государственных регуляций и снижает зависимость от иностранных специалистов. Рекомендуется компаниям в отрасли организовать внутренние обучающие программы или договориться с местными учебными заведениями об участии сотрудников в образовательных инициативах, не требующих значительных затрат. Подобные подходы позволят компаниям воспитать квалифицированные кадры, готовые занять управленческие позиции в будущем.

4. *Модульное внедрение программ корпоративной социальной ответственности (КСО).* ТШО реализует масштабные социальные проекты, что положительно влияет на её имидж в обществе. Менее крупные компании могут начать с небольших, локализованных проектов в тех регионах, где они ведут свою деятельность, например, участие в благоустройстве территорий, проведение обучающих семинаров или поддержка локальных экологических инициатив. Эти инициативы не потребуют больших финансовых вложений, но помогут укрепить репутацию и наладить отношения с местным населением.

5. *Адаптация цифровых инструментов для анализа и управления процессами.* ТШО активно внедряет цифровые навыки для сотрудников и системы для повышения эффективности. Компании могут использовать бесплатные или бюджетные цифровые решения для управления операциями и анализа данных, такие как облачные платформы, инструменты для планирования или онлайн-курсы по повышению квалификации сотрудников, таких как Coursera, Udemu и тому подобное.

6. *Укрепление корпоративной культуры через инициативы, поддерживающие инклюзию и разнообразие.* ТШО активно поддерживает разнообразие и инклюзивность через организацию внутренних сообществ и мероприятий. Другие компании в отрасли также могут развивать такие направления, создавая группы по интересам, где можно будет проводить культурные мероприятия и регулярные встречи для обмена опытом. Это привлекает и удерживает сотрудников и поддерживает позитивную атмосферу в коллективе.

7. *Программа по поддержке здоровья сотрудников.* В ТШО есть обширные программы, направленные на улучшение баланса между работой и личной жизнью, а также оздоровительные инициативы. Другим компаниям рекомендуется создать недорогие

программы, которые могут включать ежемесячные мероприятия для поддержания здоровья, такие как пешие прогулки или спортивные мероприятия.

Таким образом, опыт ТШО может служить ориентиром для других компаний нефтегазовой отрасли Казахстана, желающих развивать свою корпоративную культуру, несмотря на ограниченные ресурсы. Внедрение данных рекомендаций поможет повысить производительность, улучшить имидж компании и способствовать устойчивому развитию отрасли, ориентированному на международные стандарты и локальные потребности.

Список литературы

1. Schein, E. H. (1985). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass.
2. Gupta, V., & Singh, S. (2013). Developing corporate culture in oil and gas industries. *International Journal of Management*.
3. "Как устроена корпоративная культура. Примеры из крупных компаний". *The Steppe* (2021). URL: <https://the-steppe.com/razvitie/kak-ustroena-korporativnaya-kultura-rasskazyvaem-na-primere-chetyreh-krupnyh-kompaniy>
4. "Работа с ТШО: это высокая планка и возможность дальнейшего роста". *InAktau.kz* (2022). URL: <https://www.inaktau.kz/news/3428683/rabota-s-tso-eto-vysokaa-planka-i-vozmoznost-dalnejsego-rosta>
5. "Корпоративная культура в Казахстане: вызовы и перспективы". *Вестник КАФУ*.
6. "Быть конкурентным не внутри, а вне компании". *Exclusive.kz* (2021). URL: <https://exclusive.kz/expertiza/obshhestvo/126901/>
7. "Отчет о корпоративной социальной ответственности". *Tengizchevroil* (2022). URL: https://tengizchevroil.com/docs/default-source/default-document-library/publications/ru/verstka_rus_min.pdf?sfvrsn=22e4c55c_0
8. Linnenluecke, M. K., & Griffiths, A. (2010). Corporate sustainability and organizational culture. *Journal of World Business*.
9. "Тенгизшевройл: Быть конкурентоспособным". *Vlast.kz* (2022). URL: <https://vlast.kz/faces/50755-byt-konkurentnym-ne-vnutri-a-vne-kompanii.html>
9. Goodall, A. H. (2008). Shell: A Case Study in Corporate Culture Change. *Journal of Organizational Change Management*.

ТИПЫ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Аннотация: Бұл мақала тұтыну тауарлары нарығындағы бәсекелестіктің әртүрлі түрлерін талдайды және ең тиімді бәсекелестік стратегияларын анықтайды. Автор бәсекелестіктің негізгі түрлерін, олардың сипаттамалары мен нарыққа әсерін, сондай-ақ тауарлар мен қызметтердің бәсекеге қабілеттілігін анықтайтын факторларды қарастырады. Зерттеу сатылымдар, бағалар, тауарлар мен қызметтердің сапасы, сондай-ақ тұтынушылардың мінез-құлқы туралы деректерді талдауға негізделген. Автор тауарлар мен қызметтерді жылжытудың тиімді стратегияларын әзірлеу үшін бәсекелестік түрлерінің алуан түрлілігін түсінудің маңыздылығын атап көрсетеді. Мақалада бәсекеге қабілеттілікке әсер ететін өнімнің сапасы, бағасы, маркетингтік әрекеттері және тұтынушылардың мінез-құлқы сияқты негізгі факторлар көрсетілген. Автор нарықтағы бәсекелестіктің әртүрлі түрлерін ескере отырып, маркетингтік әрекеттерді оңтайландыру бойынша ұсыныстарды ұсынады. Тұтыну тауарлары нарығында компаниялар қолданатын бәсекелестік стратегияларын талдауға ерекше назар аударылады. Автор баға бәсекесі, сапаға негізделген бәсеке, өнім мен қызметтің дифференциациясы, инновациялық бәсекелестік сияқты бәсекелестіктің негізгі тәсілдерін анықтайды. Зерттеу нәтижелері тұтыну тауарлары нарығында жұмыс істейтін маркетингтік, менеджерлер және экономистер үшін пайдалы болуы мүмкін. Олар бәсекелестік түрлерінің әртүрлілігін және бәсекеге қабілеттілікке әсер ететін факторларды ескере отырып, тауарлар мен қызметтерді жылжытудың тиімді стратегияларын әзірлеуге көмектеседі. Мақала маркетинг және менеджмент саласындағы мамандар үшін, сондай-ақ тұтыну тауарлары нарығындағы бәсекелестік мәселелеріне қызығушылық танытқан қалың оқырмандар үшін құнды ақпарат көзі болып табылады. Бұл оқырмандарға нарықтың қалай жұмыс істейтінін, бәсекеге қабілеттілікке қандай факторлар әсер ететінін және тауарлар мен қызметтерді жылжытудың тиімді стратегияларын қалай әзірлеу керектігін жақсырақ түсінуге көмектеседі. Қорытындылай келе, автор бәсекелестік түрлерінің әртүрлілігін және бәсекеге қабілеттілікке әсер ететін факторларды түсіну тұтыну тауарлары нарығында табысты жұмыс істеудің кілті болып табылатынын атап көрсетеді. Ол оқырмандарды өз өнімдері мен қызметтерін жылжытудың тиімді стратегияларын әзірлеу үшін алған білімдерін пайдалануға шақырады.

Түйінді сөздер: бәсеке, тұтыну тауарлары нарығы, бәсеке түрлері.

ТҰТЫНУ ТАУАРЛАРЫ НАРЫҒЫНДАҒЫ БӘСЕКЕЛЕСТІК ТҮРЛЕРІ

Аннотация: В данной статье проводится анализ различных типов конкуренции, присутствующих на рынке потребительских товаров, и выявляются наиболее эффективные стратегии конкуренции. Автор рассматривает основные виды конкуренции, их особенности и влияние на рынок, а также факторы, определяющие конкурентоспособность товаров и услуг. Исследование основывается на анализе данных о продажах, ценах, качестве товаров и услуг, а также о поведении потребителей. Автор подчеркивает важность понимания разнообразия типов конкуренции для разработки эффективных стратегий продвижения товаров и услуг. В статье выделяются ключевые факторы, влияющие на конкурентоспособность, такие как качество товаров, цены, маркетинговые усилия, а также поведение потребителей. Автор предлагает рекомендации по оптимизации маркетинговых

усилий, учитывая различные типы конкуренции на рынке. Особое внимание уделяется анализу стратегий конкуренции, применяемых компаниями на рынке потребительских товаров. Автор выделяет основные подходы к конкуренции, такие как ценовая конкуренция, конкуренция на основе качества, дифференциация продуктов и услуг, а также конкуренция на основе инноваций. Результаты исследования могут быть полезны для маркетологов, менеджеров и экономистов, работающих на рынке потребительских товаров. Они помогут им разработать эффективные стратегии продвижения товаров и услуг, учитывая разнообразие типов конкуренции и факторов, влияющих на конкурентоспособность. Статья представляет собой ценный источник информации для специалистов в области маркетинга и управления, а также для широкого круга читателей, интересующихся вопросами конкуренции на рынке потребительских товаров. Она поможет читателям лучше понять, как работает рынок, какие факторы влияют на конкурентоспособность и как разработать эффективные стратегии продвижения товаров и услуг. В заключение автор подчёркивает, что понимание разнообразия типов конкуренции и факторов, влияющих на конкурентоспособность, является ключевым для успешной работы на рынке потребительских товаров. Он призывает читателей использовать полученные знания для разработки эффективных стратегий продвижения своих товаров и услуг.

Ключевые слова: конкуренция, рынок потребительских товаров, типы конкуренции.

Muraden Samina

Almaty Management University, Almaty

e-mail: m_samina@mail.ru

TYPES OF COMPETITION IN THE CONSUMER GOODS MARKET

Abstract: This article analyzes the various types of competition present in the consumer goods market and identifies the most effective competition strategies. The author examines the main types of competition, their characteristics and impact on the market, as well as the factors that determine the competitiveness of goods and services. The study is based on the analysis of sales data, prices, quality of goods and services, as well as consumer behavior. The author emphasizes the importance of understanding the diversity of competition types to develop effective strategies for promoting goods and services. The article highlights key factors that influence competitiveness, such as product quality, prices, marketing efforts, and consumer behavior. The author offers recommendations for optimizing marketing efforts, considering the various types of competition in the market. Particular attention is paid to the analysis of competition strategies used by companies in the consumer goods market. The author highlights the main approaches to competition, such as price competition, quality-based competition, product and service differentiation, and innovation-based competition. The results of the study can be useful for marketers, managers, and economists working in the consumer goods market. They will help them develop effective strategies for promoting products and services, considering the variety of types of competition and factors affecting competitiveness. The article is a valuable source of information for specialists in the field of marketing and management, as well as for a wide range of readers interested in competition in the consumer goods market. It will help readers better understand how the market works, what factors affect competitiveness and how to develop effective strategies for promoting products and services. In conclusion, the author emphasizes that understanding the variety of types of competition and factors affecting competitiveness is key to successful work in the consumer goods market. He encourages readers to use the knowledge gained to develop effective strategies for promoting their products and services.

Key words: competition, consumer goods market, types of competition.

1. Введение

В условиях современной экономики конкуренция на рынке потребительских товаров играет ключевую роль в формировании ассортимента, качества и цен на товары и услуги. Она способствует развитию инноваций, снижению цен и повышению качества продукции, а также стимулирует предприятия к поиску новых решений для удовлетворения потребностей потребителей.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью понимания различных типов конкуренции на рынке потребительских товаров для разработки эффективных стратегий управления предприятиями. Изучение и анализ типов конкуренции позволяют выявить особенности функционирования рынка, определить его сильные и слабые стороны, а также разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятий.

Цель исследования — выявление основных типов конкуренции на рынке потребительских товаров и их особенностей.

Новизна работы заключается в систематизации и обобщении существующих подходов к классификации типов конкуренции, а также в разработке рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятий на основе анализа особенностей различных типов конкуренции.

Гипотеза исследования состоит в предположении, что понимание особенностей различных типов конкуренции на рынке потребительских товаров позволит предприятиям разработать эффективные стратегии управления и повысить свою конкурентоспособность.

Теоретическая значимость исследования заключается в систематизации знаний о типах конкуренции на рынке потребительских товаров, а также в разработке рекомендаций для предприятий по повышению их конкурентоспособности.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования полученных результатов предприятиями для разработки стратегий управления, направленных на повышение их конкурентоспособности в условиях различных типов конкуренции. Результаты исследования могут быть полезны для специалистов в области маркетинга, менеджмента, экономики и других областей, связанных с управлением предприятиями на рынке потребительских товаров.

2. Литературный обзор

Исследование конкуренции на рынке потребительских товаров приобретает особую значимость в контексте глобальных трансформационных процессов [1]. Комплексное понимание типологии конкурентных отношений требует глубокого анализа новейших теоретических подходов и эмпирических исследований. Фундаментальные изменения в конкурентной среде потребительского рынка обусловлены цифровизацией и технологическими трендами [4]. Современные исследования демонстрируют, что традиционные модели конкуренции трансформируются под влиянием платформенных решений и искусственного интеллекта [5]. Особенно значимым направлением современных научных изысканий становится анализ влияния цифровых технологий на конкурентные стратегии. Исследователи отмечают, что искусственный интеллект и большие данные кардинально меняют механизмы конкурентной борьбы, создавая новые возможности для персонализации и прогнозирования потребительского поведения [7, 8].

Научные работы последних лет особо подчеркивают значимость неценовых форм конкуренции. Маркетинговые стратегии все чаще фокусируются на эмоциональной составляющей потребительского выбора, где бренд и репутация становятся ключевыми конкурентными преимуществами [9]. Пандемия COVID-19 стала катализатором трансформации конкурентных ландшафтов в различных секторах потребительского рынка [11]. Исследователи отмечают формирование новых моделей конкурентной борьбы, адаптированных к умениям быстро реагировать на глобальные вызовы и неопределенность.

Цифровая трансформация создает принципиально новые типы конкуренции. Появляются гибридные модели конкурентных взаимодействий, где традиционные и

онлайн-каналы продаж интегрируются [13, 14]. Конкуренция все более смещается в плоскость персонализированных потребительских экосистем. Значительный научный интерес представляют исследования экологической конкуренции. Современные потребители все чаще выбирают товары с учетом их экологичности и социальной ответственности, что формирует новые конкурентные стратегии [15]. Российские ученые фокусируются на изучении локальных особенностей конкурентных стратегий в условиях санкционных ограничений. Импортозамещение и развитие отечественных производств формируют уникальные конкурентные механизмы [18].

Институциональный подход к исследованию конкуренции демонстрирует, что конкурентные отношения детерминированы не только экономическими, но и социокультурными факторами. Современные научные школы подчеркивают необходимость комплексного междисциплинарного анализа [20]. Особое внимание уделяется исследованиям конкурентоспособности в условиях технологических сбоев. Ключевыми драйверами конкурентных преимуществ становятся инновационность, скорость адаптации и способность к постоянной трансформации бизнес-моделей [21]. Современные маркетинговые исследования фиксируют принципиально новые тренды в конкурентной борьбе. Если ранее конкуренция базировалась преимущественно на ценовых механизмах, то сейчас на первый план выходят факторы эмоционального и социального капитала бренда [23].

Важным аспектом современных научных разработок является изучение влияния социальных медиа на конкурентные стратегии. Платформы социальных коммуникаций становятся не просто каналом продвижения, но и инструментом формирования конкурентных преимуществ [25]. Проведенный анализ научной литературы выявляет существенные пробелы в изучении типов конкуренции на рынке потребительских товаров. Существующие исследования фрагментарно раскрывают отдельные аспекты конкурентных отношений, но не предлагают всеобъемлющей методологии их систематизации в современных экономических условиях. Таким образом, данное исследование направлено на восполнение существующих теоретических пробелов и разработку интегрального подхода к классификации типов конкуренции на рынке потребительских товаров.

3. Методы

В данном исследовании были использованы следующие методы:

1. Анализ научной литературы и источников - изучены и проанализированы научные статьи, монографии, отчёты и другие источники, посвящённые типам конкуренции на рынке потребительских товаров. Это позволило получить общее представление о проблеме и выявить основные подходы к её изучению.

2. Сравнение и сопоставление – были сопоставлены различные типы конкуренции, их особенности и характеристики. Это позволило выявить сходства и различия между ними, а также определить их влияние на рынок потребительских товаров.

3. Систематизация и классификация - систематизированы и классифицированы полученные данные. Это позволило структурировать информацию и выделить основные типы конкуренции на рынке потребительских товаров.

4. Обобщение и интерпретация - обобщены и интерпретированы полученные результаты. Это позволило сформулировать основные выводы и рекомендации, которые могут быть полезны для дальнейших исследований в данной области.

5. Анализ данных - проанализированы полученные данные с использованием методов статистического анализа. Это позволило выявить тенденции и закономерности, которые могут быть характерны для рынка потребительских товаров в зависимости от типа конкуренции.

Использование этих методов позволило провести всестороннее исследование типов конкуренции на рынке потребительских товаров и получить обоснованные выводы.

4. Результаты

В ходе исследования были выявлены и описаны основные типы конкуренции на рынке потребительских товаров. Также проанализированы различные аспекты конкуренции, такие как ценовая конкуренция, конкуренция по качеству товаров и услуг, конкуренция по инновациям, конкуренция по бренду и имиджу компании, конкуренция по уровню обслуживания клиентов и другие. В итоге можно выделить следующие типы конкуренции:

1. Ценовая конкуренция - тип конкуренции основан на разнице в ценах на товары и услуги, предлагаемых разными компаниями. Компании могут снижать цены на свои товары и услуги, чтобы привлечь больше клиентов и вытеснить конкурентов с рынка. Однако этот тип конкуренции может привести к снижению качества товаров и услуг, а также к ухудшению обслуживания клиентов.

2. Конкуренция по качеству товаров и услуг - тип конкуренции основан на качестве товаров и услуг, предлагаемых компаниями. Компании, предлагающие товары и услуги более высокого качества, могут привлечь больше клиентов и вытеснить конкурентов с рынка. Однако этот тип конкуренции также может привести к повышению цен на товары и услуги.

3. Конкуренция по инновациям - тип конкуренции основан на внедрении новых технологий, новых продуктов и услуг, которые могут привлечь внимание клиентов и вытеснить конкурентов с рынка. Компании, которые активно внедряют инновации, могут получить конкурентное преимущество и привлечь больше клиентов.

4. Конкуренция по бренду и имиджу компании - тип конкуренции основан на создании сильного бренда и позитивного имиджа компании. Компании, которые создают сильный бренд и позитивный имидж, могут привлечь больше клиентов и вытеснить конкурентов с рынка.

5. Конкуренция по уровню обслуживания клиентов - тип конкуренции основан на качестве обслуживания клиентов, предоставляемого компаниями. Компании, которые предоставляют высококачественное обслуживание клиентов, могут привлечь больше клиентов и вытеснить конкурентов с рынка.

6. Конкуренция по географическому охвату - тип конкуренции основан на том, насколько широко компания представлена на рынке. Компании, которые представлены на большом количестве рынков, могут привлечь больше клиентов и вытеснить конкурентов с рынка.

7. Конкуренция по специализации - тип конкуренции основан на том, какие товары и услуги предлагает компания. Компании, которые предлагают широкий спектр товаров и услуг, могут привлечь больше клиентов и вытеснить конкурентов с рынка.

8. Конкуренция по ценообразованию - тип конкуренции основан на том, как компания устанавливает цены на свои товары и услуги. Компании, которые устанавливают цены на свои товары и услуги с учётом спроса и предложения, могут привлечь больше клиентов и вытеснить конкурентов с рынка.

9. Конкуренция по каналам распределения - тип конкуренции основан на том, как компания распределяет свои товары и услуги. Компании, которые используют различные каналы распределения, могут привлечь больше клиентов и вытеснить конкурентов с рынка.

10. Конкуренция по лояльности клиентов - тип конкуренции основан на том, насколько лояльны клиенты к компании. Компании, которые создают лояльных клиентов, могут привлечь больше клиентов и вытеснить конкурентов с рынка.

Каждый из перечисленных типов конкуренции может быть реализован в различных формах, в зависимости от специфики рынка и особенностей конкретной компании. Например, конкуренция по качеству товаров может быть реализована через повышение качества продукции, снижение цен или улучшение обслуживания клиентов. Результаты исследования могут быть использованы для разработки стратегий конкуренции на рынке потребительских товаров. Компании могут использовать различные типы конкуренции для достижения своих целей и повышения своей конкурентоспособности. В ходе исследования

также были выявлены факторы, влияющие на выбор типа конкуренции компаниями. К этим факторам относятся: размер компании; наличие ресурсов; цели компании; особенности рынка. Результаты исследования показали, что выбор типа конкуренции зависит от множества факторов. Компании должны учитывать эти факторы при разработке своей стратегии конкуренции.

В целом, результаты исследования подтверждают, что конкуренция на рынке потребительских товаров является сложным и многогранным процессом. Компании должны учитывать различные типы конкуренции и факторы, влияющие на их выбор, чтобы разработать эффективную стратегию конкуренции.

5. Выводы и обсуждение

В результате исследования были выявлены основные типы конкуренции на рынке потребительских товаров: ценовая, неценовая, функциональная и видовая конкуренция. Каждый тип имеет свои особенности и требует различных стратегий для успешного существования на рынке. Ценовая конкуренция основана на снижении цен на товары и услуги для привлечения потребителей. Неценовая конкуренция, в свою очередь, ориентирована на улучшение качества товаров и услуг, повышение их уникальности и привлекательности для потребителей. Функциональная конкуренция связана с наличием различных способов удовлетворения одной и той же потребности. Видовая конкуренция возникает между различными видами товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность.

Анализ типов конкуренции на рынке потребительских товаров позволяет лучше понять особенности функционирования рынка и разработать эффективные стратегии для бизнеса. Важно учитывать специфику каждого типа конкуренции при разработке маркетинговой стратегии и определении конкурентных преимуществ компании. Дальнейшее исследование может быть направлено на анализ влияния различных типов конкуренции на поведение потребителей, а также на разработку рекомендаций для компаний по выбору наиболее эффективных стратегий конкуренции на рынке потребительских товаров.

Список использованных источников

1. Чеглакова Л.М. Конкуренция в цифровой экономике: новые вызовы и возможности // Мир новой экономики. – 2020. – Т. 14. – № 4. – С. 15-27.
2. Бриньольфссон Э., Макэлхеран К. Данные в действии: принятие решений на основе данных и прогнозная аналитика в фирмах // Рабочий документ NBER. – 2019. – С. 1-45.
3. Ахметшина А.Р. Трансформация конкурентных стратегий в условиях цифровизации // Экономический вестник. – 2021. – № 3. – С. 42-56.
4. Хагиу А., Райт Дж. . Бизнес-модели, основанные на данных, и политика в области конкуренции // Журнал конкурентного права и экономики. – 2020. – Том. 16. – № 2. – С. 123-156.
5. Лазаццара А., Ткоу Э. . Искусственный интеллект и инновации бизнес-моделей // Журнал бизнес-стратегии. – 2021. – Том. 42. – № 3. – С. 12-25.
6. Максимова В.В. Конкурентные стратегии в платформенной экономике // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2022. – № 1. – С. 34-47.
7. Тарасов В.А. Искусственный интеллект в маркетинге: новые конкурентные стратегии // Маркетинг в России и за рубежом. – 2023. – № 2. – С. 18-33.
8. Попов Е.В. Цифровая трансформация механизмов конкуренции // Журнал экономической теории. – 2022. – Том 59. – № 3. – С. 201- 219.
9. Котлер Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 5.0. Технологический переход. – М.: Эксмо, – 2021. – 495 с.
10. Ризебос Р. Бренд-менеджмент: теоретический и практический подход. – Рутледж, – 2020. – 342 с.

11. Иванов Д., Долгуй А. Устойчивые цепочки поставок во время COVID -19 // Международный журнал производственных исследований . – 2020. – Том 58. – № 10. – С. 3142-3158.
12. Прохоров А.В. Трансформация конкурентных стратегий в период пандемии // Экономические стратегии. – 2022. – № 4. – С. 56-68.
13. Чен Дж. . Конкуренция платформ в экономике совместного использования // Журнал стратегического менеджмента . – 2021 . – Том . 42. – № 7. – С.. 1247-1266.
14. Остервальдер А. . Формирование бизнес-модели. – Уайли, - 2020. – 288 с.
15. Петров К.С. Экологическая конкуренция в потребительском секторе // Экономика и экология. – 2023. – № 1. – С. 12-24.
16. Vosken N. Устойчивые бизнес-модели: основа оценки // Журнал более чистого производства. – 2022. – Т. 345. – С. 131 -145.
17. Зельднер А.Г. Импортозамещение в контексте экономической безопасности // Экономические науки. – 2020. – № 12. – С. 28-40.
18. Полтерович В.М. Институциональная динамика и теория реформ // Экономическая наука современной России. – 2021. – № 4. – С. 15-29.
19. Радаев В.В. Новые тренды в изучении конкуренции // Социологические исследования. – 2022. – № 3. – С. 41-55.
20. Портер М.. Конкурентная стратегия: методы анализа отраслей и конкурентов. – Свободная пресса, – 2020. – 432 с.
21. Сергеев П.В. Инновационные стратегии конкуренции // Инновации. – 2023. – № 5. – С. 22-36.
22. Прахалад С..К. Борьба за будущее . – Harvard Business Review Press, – 2021. – 384 с.
23. Лукьянова Т.Н. Социальный капитал бренда в конкурентной среде // Бренд-менеджмент. – 2022. – № 2. – С. 10-25.
24. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: построение, измерение и управление капиталом бренда . – Пирсон, - 2021 . – 512 с.
25. Смирнов А.А. Социальные медиа как инструмент конкурентной борьбы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2023. – № 1. – С. 37-52.
26. Чжан Х . Социальные медиа и конкурентные стратегии // Журнал маркетинговых исследований . – 2022. – Том 59. – № 4. – С. 678- 695.

Плужникова С.А.
Almaty Management University, г. Алматы
e-mail: svetlana_pl2017@mail.ru

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ: МЕТОД МОНТЕ-КАРЛО НА ПРИМЕРЕ ПРОМЫШЛЕННОГО СЕКТОРА КАЗАХСТАНА

Аннотация. В условиях высокой экономической неопределенности анализ финансовой устойчивости компаний приобретает стратегическое значение. Данная статья посвящена применению метода Монте-Карло для оценки и прогнозирования финансовой устойчивости предприятий промышленного сектора Республики Казахстан. Исследование основывается на анализе ключевых финансовых коэффициентов, таких как ликвидность, рентабельность и оборачиваемость задолженности, что позволяет выявить диапазоны значений показателей и определить влияние случайных факторов на финансовую устойчивость. Моделирование продемонстрировало, что метод Монте-Карло способен учитывать неопределенности и предоставлять количественные прогнозы для различных сценариев. Полученные результаты подтверждают гипотезу о высокой эффективности метода в оценке рисков и принятии управленческих решений. Теоретическая значимость исследования заключается в развитии методов анализа финансовой устойчивости, а практическая – в предоставлении инструментов для разработки стратегий минимизации рисков и повышения конкурентоспособности компаний.

Ключевые слова: финансовая устойчивость, метод Монте-Карло, промышленный сектор, Казахстан, анализ рисков, прогнозирование, экономическая неопределенность.

Pluzhnikova S.A.
Almaty Management University, Almaty
e-mail: svetlana_pl2017@mail.ru

ANALYSIS OF FINANCIAL STABILITY OF COMPANIES IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY: MONTE CARLO METHOD ON THE EXAMPLE OF THE INDUSTRIAL SECTOR OF KAZAKHSTAN

Abstract. In conditions of high economic uncertainty, the analysis of financial stability of companies acquires strategic importance. This article is devoted to the application of the Monte Carlo method for assessing and forecasting the financial stability of enterprises in the industrial sector of the Republic of Kazakhstan. The study is based on the analysis of key financial ratios, such as liquidity, profitability and debt turnover, which allows us to identify ranges of indicator values and determine the impact of random factors on financial stability. Modeling demonstrated that the Monte Carlo method is able to take into account uncertainties and provide quantitative forecasts for various scenarios. The results obtained confirm the hypothesis of the high efficiency of the method in risk assessment and management decision-making. The theoretical significance of the study lies in the development of methods for analyzing financial stability, and the practical significance is in providing tools for developing strategies to minimize risks and increase the competitiveness of companies.

Keywords: financial stability, Monte Carlo method, industrial sector, Kazakhstan, risk analysis, forecasting, economic uncertainty.

Плужникова С. А.
Almaty Management University, Алматы қ.
e-mail: svetlana_pl2017@mail.ru

БЕЛГІСІЗДІК ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ КОМПАНИЯЛАРДЫҢ ҚАРЖЫЛЫҚ ТҰРАҚТЫЛЫҒЫН ТАЛДАУ: ҚАЗАҚСТАННЫҢ ӨНЕРКӘСІПТІК СЕКТОРЫНЫҢ МЫСАЛЫНДАҒЫ МОНТЕ-КАРЛО ӘДІСІ

Аннотация. Жоғары экономикалық белгісіздік жағдайында компаниялардың қаржылық тұрақтылығын талдау стратегиялық мәнге ие болады. Бұл мақала Қазақстан Республикасының өнеркәсіптік секторындағы кәсіпорындардың қаржылық тұрақтылығын бағалау және болжау үшін Монте-Карло әдісін қолдануға арналған. Зерттеу өтімділік, кірістілік және қарыз айналымы сияқты негізгі қаржылық коэффициенттерді талдауға негізделген, бұл көрсеткіш мәндерінің диапазондарын анықтауға және қаржылық тұрақтылыққа кездейсоқ факторлардың әсерін анықтауға мүмкіндік береді. Модельдеу Монте-Карло әдісі белгісіздіктерді есепке алуға және әртүрлі сценарийлер үшін сандық болжамдарды беруге қабілетті екенін көрсетті. Алынған нәтижелер тәуекелді бағалауда және басқару шешімдерін қабылдауда әдістің жоғары тиімділігі туралы гипотезаны растайды. Зерттеудің теориялық маңыздылығы қаржылық тұрақтылықты талдау әдістерін әзірлеуде, ал тәжірибелік маңыздылығы тәуекелдерді азайту және компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін стратегияларды әзірлеу құралдарын ұсынуда жатыр.

Негізгі сөздер: қаржылық тұрақтылық, Монте-Карло әдісі, өнеркәсіп секторы, Қазақстан, тәуекелді талдау, болжау, экономикалық белгісіздік.

1. Введение

В условиях нестабильной экономической среды и, сталкиваясь с многочисленными вызовами современного мира, финансовая устойчивость компании представляет собой эффективное функционирование и конкурентоспособность в долгосрочной перспективе. Необходимость эффективной адаптации, под влиянием новых вызовов, и глубокого анализа и прогнозирования финансового состояния становится более актуальным. Особенно остро это касается предприятий промышленного сектора Казахстана, формирующие часть национальной экономики.

Целью настоящего исследования является разработка модели оценки финансовой устойчивости промышленного сектора Республики Казахстан и ее апробация.

В настоящее время существует множество методов для анализа финансовой устойчивости компаний, однако традиционный подход может быть недостаточен в условиях высокой неопределённости. В связи с чем, использование метода Монте-Карло (ММК) для анализа финансовой устойчивости дает возможность для оценки рисков и прогнозирования вероятности наступления неблагоприятных финансовых событий.

Гипотезой исследования выступает то, что моделирование методом Монте-Карло можно выявить диапазоны значений ключевых финансовых коэффициентов, характеризующих устойчивость промышленных компаний в Республике Казахстан, и определить влияние неопределенности на их распределение.

Теоретическая значимость проводимого – вклад в развитие существующих подходов в анализе финансовой устойчивости путем рассмотрения моделирования рисков в условиях неопределенности с помощью метода Монте-Карло. Практическая значимость заключается в возможности дальнейшей разработке стратегий минимизации рисков и повышения устойчивости компаний промышленного сектора Республики Казахстан.

Проводимое исследование направленно на развитие методов анализа финансовой устойчивости компаний и разработку дополнительных стратегий для ее оптимизации, которые ориентированы на обеспечение долгосрочного развития и повышения конкурентоспособности.

2. Литературный обзор

В исследовании Курбанова К., Мухаметжанова Ж., Сапарбаев А. и Супугалиева Г. подчеркивают влияние промышленного сектора как одного из факторов влияния на

финансовую устойчивость Казахстана в целом. Отсюда возникают основные риски, связанные с внутренне структурными проблемами, в виде необходимости модернизации промышленности. Таким образом использование метода Монте-Карло позволит промышленным предприятиям Казахстана адаптироваться к изменчивой экономической среде, минимизируя риски и повышая устойчивости бизнеса. Так ММК становится ценным инструментом для управления финансовой устойчивостью предприятия [1].

Кальницкая И.В. рассматривает финансовое моделирование как инструмент анализа устойчивости предприятия. Так одним из методов является метод Монте-Карло, позволяющий прогнозировать влияние случайных факторов на финансовые показатели. Благодаря исследованию автора, метод продемонстрировал высокую эффективность в анализе рисков и неопределенности. Поэтому использование ММК в совокупности со сценарным прогнозированием позволяет более точно оценивать финансовые риски и разрабатывать эффективные стратегии управления [2].

Метод Монте-Карло – статистический подход, который основан на генерации случайных выборок для моделирования поведения сложных систем. В своей работе автор Тянье выделяет основные преимущества метода: возможность учета сложных вероятностных зависимостей между переменными, высокую точность при прогнозировании экстремальных рыночных событий и универсальности и применимости к широкому спектру финансовых задач. Автор выделяет значимость метода моделирования для анализа финансовой устойчивости и управления рисками, и он также является одним из наиболее перспективных инструментов анализа устойчивости, делая метод незаменимым в современных исследованиях и практическом применении в условиях высокой неопределенности [3].

Шаари У.А., Хамзах Р.С. и Ханым К. в своем исследовании использовали метод Монте-Карло, которые позволяют смоделировать кредитные риски и оценить их влияние на финансовую устойчивость. Благодаря полученным результатам они подтверждают ценность принятия стратегических решений в условиях высокой неопределенности, полученных с помощью метода Монте-Карло для анализа финансовой устойчивости [4].

Метод также позволяет исследовать случайные процессы путем генерации большого количества случайных выборок, а итоговые данные использовать для построения вероятностных характеристик решаемой задачи. А.С. Гаврилова отмечает преимущества метода в глубоком понимании возможных последствий решений и в повышении эффективности управления рисками в условиях неопределенности. Таким образом, ММК позволяет проводить количественный анализ и оценивать последствия принимаемых решений с учетом риска. Метод применим в различных областях с помощью инструментов моделирования и прогнозирования, который способствует принятию более обоснованных решений [5].

Раменская А.В. и Пивоварова К.В. рассматривали как метод Монте-Карло позволяет моделировать широкий спектр сценариев, оценивая вероятность наступления негативных событий в рамках анализа финансовой устойчивости компаний, так как финансовые показатели зависят от множества случайных факторов. Авторы демонстрируют как благодаря ММК можно построить вероятностные распределения ключевых финансовых показателей, что позволяет принимать более обоснованные управленческие решения. А реализация моделирования в современных условиях повышает его практическую ценность ведь помогает учитывать неопределенность и вариативность при принятии решений [6].

Работа Р.М. Садыкова посвящена применению ММК для оценки финансовой устойчивости в нефтегазовой отрасли. Она отмечает, что метод используется для прогнозирования будущих финансовых показателей и позволяет учитывать неопределенность ключевых параметров. В работе отмечается, что точность финансовых прогнозов возрастает с увеличением числа симуляций для более точной оценки рисков и принятия обоснованных управленческих решений в дальнейшем [7].

3. Методы

Для реализации поставленных задач исследования, в первую очередь, были собраны количественные данные из Бюро Национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. Были отобраны данные по результатам деятельности отрасли промышленного производства Республики Казахстан для проведения анализа методом моделирования Монте–Карло. Моделирование включает анализ ключевых коэффициентов финансовой устойчивости: текущая и быстрая ликвидность, рентабельность активов (ROA), рентабельность собственного капитала (ROE), оборачиваемость кредиторской и дебиторской задолженности, коэффициент финансовой устойчивости.

Выбор метода анализа Монте–Карло обусловлен тем, что он позволяет моделировать неопределенности, учитывая случайные колебания данных. Финансовые коэффициенты также подвержены таким колебаниям: экономическая среда, колебание рыночных цен, внешние шоки и т.п. В таком случае метод позволяет моделировать множество сценариев, беря в учет вероятность различных исходов.

Также ММК помогает оценить распределение возможных значений коэффициентов и в последующем определить их вероятностные границы. При этом метод позволяет интегрировать большой объем данных и работать с историческими данными коэффициентов, для выявления закономерностей и трендов.

Выбранный метод анализа дает возможность визуализировать полученные результаты в формате гистограмм или плотности распределения, позволяя оценить текущие значения коэффициентов и понять вероятностное распределение их будущих значений. Таким образом, учитывая весь спектр возможных сценариев, можно будет принимать более обоснованные стратегические решения.

Первым шагом – определяется функция Монте–Карло, которая, используя нормальное распределение для генерации множества случайных значений, имитирует возможное поведение коэффициентов в реальных условиях. Используется большое количество симуляций (10 000) для исследования множества возможных сценариев, включая редкие и экстремальные случаи, что полезно учитывать в условиях неопределенности.

Перед применением ММК необходимо удостовериться в корректности и пригодности исходных данных. На рисунке 1 представлен код в Python, который фильтрует данные по каждому коэффициенту и оставляет только относящиеся значение к коэффициенту. Также проводится проверка типа данных; неподходящие – преобразовываются в числовой формат.

```
[ ] # Функция Монте-Карло для моделирования

def monte_carlo_simulation(data, n_simulations=10000):
    mean = np.mean(data)
    std_dev = np.std(data)
    simulations = np.random.normal(mean, std_dev, n_simulations)
    return simulations

[ ] # Проверяем содержимое данных для каждого коэффициента
for coeff in key_coefficients:
    print(f"Коэффициент: {coeff}")

    # Фильтрация данных
    data = df_filtered[df_filtered['Coefficients'] == coeff]['Value']
    print("Типы данных до преобразования:", data.apply(type).value_counts())

    # Преобразование в числа
    data_numeric = pd.to_numeric(data, errors='coerce')
    print("Количество пропущенных значений после преобразования:", data_numeric.isna().sum())
    print("Примеры данных после преобразования:", data_numeric.dropna().head(10).tolist())
```

Рисунок 1 – Определение функции Монте–Карло для проведения моделирования

После подготовки данных проводится моделирование каждого показателя отдельно, чтобы учесть их индивидуальные характеристики. Для избежания потенциальных ошибок при работе с данными, проводится проверка достаточности значений для анализа (рисунок 2).

```
# Удаляем строки с некорректными значениями
df_filtered['Value'] = pd.to_numeric(df_filtered['Value'], errors='coerce')
df_filtered = df_filtered.dropna(subset=['Value']) # Удаляем строки с NaN

# Повторное выполнение моделирования
monte_carlo_results = {}
for coeff in key_coefficients:
    data = df_filtered[df_filtered['Coefficients'] == coeff]['Value']

    # Проверяем, есть ли достаточно данных
    if len(data) > 1:
        monte_carlo_results[coeff] = monte_carlo_simulation(data)
    else:
        print(f"Недостаточно данных для коэффициента: {coeff}")
```

Рисунок 2 – Код в Python для проверки достаточности значений для анализа

Этот этап демонстрирует ответственность в подходе к анализу данных, то есть моделирование проводится только там, где это статистически оправдано, что улучшает точность и минимизирует вероятность искажений.

```
# Выполнение моделирования по каждому коэффициенту
monte_carlo_results = {}
for coeff in key_coefficients:
    data = df_filtered[df_filtered['Coefficients'] == coeff]['Value'].dropna()
    monte_carlo_results[coeff] = monte_carlo_simulation(data)
```

Рисунок 3 – Код в Python для проведения моделирования по каждому коэффициенту

Рисунок 3 демонстрирует процесс фильтрации значений и упрощения кода, в целях сделать его более компактным, сохраняя полную функциональность анализа. Следующий этап – визуализация и интерпретация результатов, полученные благодаря анализу Монте–Карло.

4. Результаты

На основании проведенного анализа, представленном на рисунке 4, можно наблюдать смоделированные значения ключевых финансовых коэффициентов, где каждый отдельно представлен кривой плотности и гистограммой, которые позволяют проанализировать форму, разброс и основные тенденции распределения.

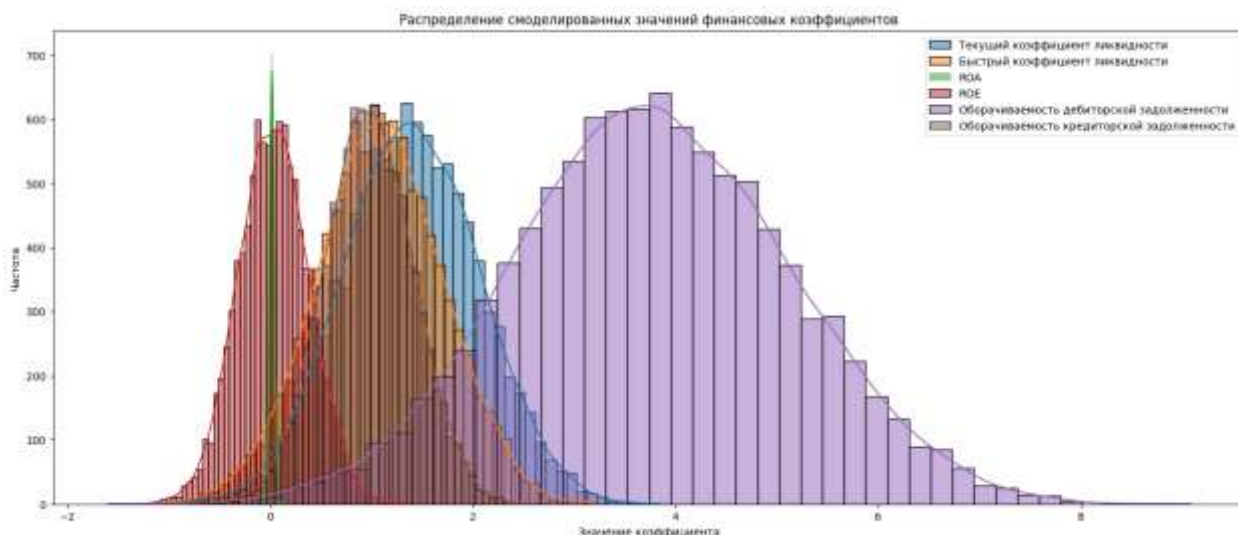


Рисунок 4 – Визуализация результатов анализа моделирования методом Монте-Карло

Показатели быстрой и текущей ликвидности в целом соответствуют стандартным ожиданиям для промышленного сектора и свидетельствуют о способности компаний оперативно покрывать краткосрочные обязательства.

ROA демонстрирует симметричное распределение вокруг средней, которая близка к 0, что может говорить о сбалансированности в операционной эффективности компаний. Однако значение ROE имеет больший разброс показателей, что может быть связано с разным уровнем финансового рычага, используемого компаниями.

Распределение оборачиваемости кредиторской задолженности имеет левый перекося, что указывает на наличие компаний с высокой скоростью погашения кредиторской задолженности. При этом основная часть значений является стандартным показателем для предприятий промышленного сектора.

А вот оборачиваемость дебиторской задолженности показывает наиболее широкий диапазон распределения среди всех коэффициентов, что может свидетельствовать о значительных различиях в стратегиях управления долгами.

Такая визуализация смоделированных значений финансовых коэффициентов дает возможность сделать несколько важных выводов о том, ММК показывает себя как инструмент, позволяющий выявить не только стандартные тенденции, но и аномалии в значениях. Такие результаты предоставляют основу для более обоснованных решений, связанных с управлением рисками и планированием финансовой устойчивости.

5. Выводы и обсуждения

В условиях высокой неопределенности, вызванной глобальными и локальными экономическими факторами, исследование финансовой устойчивости компаний становится критически важным для оценки их способности адаптироваться к изменениям. Используя метод Монте-Карло в рамках анализа финансовой устойчивости предприятий промышленного сектора Казахстана, позволяет более глубоко понять поведение финансовых коэффициентов в условиях неопределенности. Такой подход помогает выявлять скрытые риски и разрабатывать эффективные стратегии для минимизации их влияния на финансовое состояние компании.

Благодаря проведенному исследованию, выдвинутая ранее гипотеза о том, что ММК позволяет выявить диапазоны значений ключевых финансовых коэффициентов и учесть влияние неопределенности, подтвердилась. Моделирование продемонстрировало свою эффективность в оценке устойчивости компаний промышленного сектора, а результаты подтвердили, что большинство значений ключевых коэффициентов сосредоточено в определенных интервалах. Так как одним из преимуществ метода является возможность

моделирования вариативности значений – он позволяет не только оценивать текущие значения, но и выявлять влияние неопределенности на финансовые показатели.

Результаты, полученные в ходе исследования, позволяют оценить текущее состояние финансовой устойчивости компаний, и также выявить слабые места, требующие внимания. Например, высокая оборачиваемость кредиторской задолженности или низкие значения ликвидности могут свидетельствовать о необходимости пересмотра подходов к управлению оборотным капиталом. В дополнении, метод предоставляет возможность прогнозировать изменения в финансовых показателях при различных сценариях, что делает его ценным инструментом антикризисного управления.

Следует отметить, что проведенное исследование базируется на имеющихся данных, и их ограниченность может повлиять на общую репрезентативность результатов. Кроме того, некоторые значимые факторы могли быть исключены из модели из-за недостаточной доступности переменных. Для повышения качества анализа можно расширить базу данных, включив большее количество компаний из различных отраслей, что позволит улучшить репрезентативность исследования.

Список использованных источников

1. Курбанова К., Мухаметжанова Ж., Сапарбаев А., Супугалиева Г. Analysis of the financial stability of the Kazakhstan's economy – 2020. https://www.researchgate.net/publication/340122196_Analysis_of_the_financial_stability_of_the_Kazakhstan's_economy
2. Кальницкая И. В. Моделирование финансового состояния и его роль в управлении предприятием // Экономический анализ: теория и практика. – 2008. – №21. <https://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-finansovogo-sostoyaniya-i-ego-rol-v-upravlenii-predpriyatii>
3. Тянье С. The Application of Monte Carlo Simulation for Risk and Behavior Analysis in Financial Markets // Highlights in Business, Economics and Management. – 2024. – №45.
4. Шаари У.А., Хамзах Р.С., Ханим К. Monte Carlo Analysis: Quantifying Financial Sustainability in Equity vs. Debt Financing // AIP Conference Proceeding – 2024. https://www.researchgate.net/publication/383283176_Monte_Carlo_Analysis_Quantifying_Financial_Sustainability_in_Equity_vs_Debt_Financing
5. Гаврилова А.С. Метод Монте-Карло в моделировании // Форум молодых ученых. – 2019. – №1–1 (29). <https://cyberleninka.ru/article/n/metod-monte-karlo-v-modelirovanii>
6. Раменская А.В., Пивоварова К.В. Метод Монте-Карло и инструментальные средства его реализации. – 2018. – С. 1–58. <http://elib.osu.ru/bitstream/123456789/13201/1/%D0%A0%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F.pdf>
7. Садыкова Р.М. Подбор оптимального числа симуляций Монте-Карло при вероятностном подсчете ресурсов углеводородного сырья. Вестник нефтегазовой отрасли Казахстана. – 2022. – №4 (2022). –С. 32–44.
8. Модель Монте-Карло в Python, <https://blog.sf.education/model-monte-karlo-v-python-chast-1/>
9. Машинное обучение, <https://www.dmitrymakarov.ru>
10. Матвеева В. Ю. Неопределенность результатов измерений // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2017. – №13.
11. Monte Carlo Simulation in Manufacturing, <https://lumivero.com/resources/blog/monte-carlo-simulation-in-manufacturing/>
12. Monte Carlo integration in Python, <https://www.geeksforgeeks.org/monte-carlo-integration-in-python/>

Сагингали М.А

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

e-mail: akmadosh@mail.ru

ҚАЗАҚ ТІЛІНДЕГІ ТАЗАЛЫҚ ПЕН ДҰРЫС ДИКЦИЯ МӘСЕЛЕЛЕРІН ШЕШУДЕГІ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ РӨЛІ

Аңдатпа. Қазіргі ақпараттық кеңістікте бұқаралық ақпарат құралдары тіл мәдениетін қалыптастырудың негізгі құралдарының бірі болып табылады. Қазақ тілінің тазалығын сақтау және дұрыс дикцияны қалыптастыру мәселелері әсіресе телерадио журналистикасында өзекті саналады, өйткені халықтың басым бөлігі ақпаратты осы арналар арқылы қабылдайды. Алайда, қазіргі қазақ журналистикасында тілдік нормалардың сақталмауы, орфоэпиялық қателердің жиі кездесуі, шет тілдік ықпалдың күшеюі және дұрыс дикцияның сақталмауы кең таралған құбылысқа айналды. Бұл үрдіс жалпы аудиторияның тілдік мәдениетіне әсер етіп қана қоймай, қазақ тілінің қоғамдық беделін төмендетуі мүмкін.

Осы зерттеу қазақ журналистикасындағы тіл тазалығы мен дұрыс дикция мәселелерін талдауға және бұл бағытта журналистиканың ықпалын бағалауға бағытталған. Зерттеу барысында БАҚ-та қазақ тілінің нормалары қаншалықты сақталатыны, телерадио және интернет журналистикасындағы дикция сапасы, журналистердің кәсіби сөйлеу мәдениеті сарапталды. Контент-талдау әдісі арқылы БАҚ материалдары зерттеліп, журналистер мен тіл мамандары арасында сауалнама және сұхбаттар жүргізілді. Алынған нәтижелер қазақ журналистикасында тілдік мәдениетті жетілдіру бойынша жүйелі өзгерістер қажеттігін айқындады.

Түйін сөздер: Қазақ тілі, тіл мәдениеті, журналистика, орфоэпия, дикция, телерадио хабар тарату.

Сагингали М. А

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

e-mail: akmadosh@mail.ru

РОЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМ ЧИСТОТЫ И ПРАВИЛЬНОЙ ДИКЦИИ КАЗАХСКОГО ЯЗЫКА

Аннотация. В современном информационном пространстве средства массовой информации являются одним из ключевых инструментов формирования языковой культуры. Вопрос сохранения чистоты казахского языка и правильной дикции особенно актуален в сфере теле- и радиожурналистики, так как большинство аудитории воспринимает язык именно через СМИ. Однако в современной казахской журналистике наблюдаются частые нарушения языковых норм, распространённые орфоэпические ошибки, усиленное влияние иностранных языков и недостаточное внимание к правильному произношению. Эти явления не только влияют на уровень языковой грамотности населения, но и могут негативно сказаться на статусе казахского языка в обществе.

Настоящее исследование направлено на анализ чистоты казахского языка и проблем дикции в СМИ, а также на оценку роли журналистики в их решении. В ходе исследования изучался уровень соблюдения языковых норм в казахоязычных СМИ, рассматривалось качество дикции в теле-, радио- и интернет-журналистике, а также анализировался профессиональный уровень речевой культуры журналистов. Были применены методы контент-анализа, проведены опросы и интервью с журналистами и лингвистами. Полученные результаты указывают на необходимость проведения системных изменений в казахской журналистике для улучшения языковой культуры.

Ключевые слова: Казахский язык, языковая культура, журналистика, орфоэпия, дикция, теле- и радиовещание.

Sagingali M. A.

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

e-mail: akmadosh@mail.ru

THE ROLE OF JOURNALISM IN ADDRESSING ISSUES OF KAZAKH LANGUAGE PURITY AND PROPER DICTION

Abstract. In the modern information space, mass media play a key role in shaping linguistic culture. The issue of maintaining the purity of the Kazakh language and proper diction is particularly relevant in television and radio journalism, as the majority of the audience perceives the language through these channels. However, contemporary Kazakh journalism is characterized by frequent violations of linguistic norms, widespread orthoepic errors, the increasing influence of foreign languages, and insufficient attention to correct pronunciation. These factors not only impact the linguistic literacy of the population but may also negatively affect the status of the Kazakh language in society.

This study aims to analyze the purity of the Kazakh language and diction problems in mass media, as well as to assess the role of journalism in addressing these issues. The research examines the level of compliance with linguistic norms in Kazakh-language media, evaluates diction quality in television, radio, and internet journalism, and analyzes the professional speech culture of journalists. Methods of content analysis, surveys, and interviews with journalists and linguists were employed. The findings indicate the need for systematic reforms in Kazakh journalism to improve linguistic culture.

Keywords: Kazakh language, linguistic culture, journalism, orthoepy, diction, television and radio broadcasting.

1. Кіріспе

Қазақ тілі – Қазақстан Республикасының мемлекеттік тілі ғана емес, сонымен қатар ұлттық бірегейлік пен мәдени мұраның ажырамас бөлігі. Тіл – халықтың дүниетанымын, тарихи санасын, мәдениетін бейнелейтін маңызды құрал. Оның тазалығын сақтау және дұрыс сөйлеу мәдениетін қалыптастыру – қоғамның әрбір мүшесінің, әсіресе бұқаралық ақпарат құралдары өкілдерінің басты міндеттерінің бірі. Өйткені, тілдік орта ең алдымен ақпарат кеңістігі арқылы қалыптасады, ал БАҚ-тағы сөйлеу нормалары, акцент пен дикция ел азаматтарының тілдік дағдысына тікелей әсер етеді.

Тіл тазалығы мен дұрыс дикция – тек тіл мамандарының немесе журналистердің ғана емес, бүкіл қоғамның назарында болуы тиіс мәселе. Дегенмен, қазіргі қазақ тілі медиакеңістігінде бірқатар өзекті проблемалар бар. Олардың қатарында әдеби нормалардың бұзылуы, шет тілдерден енген сөздердің бейберекет қолданылуы, сөйлеу мәнеріндегі екпін қателіктері, диалектизмдердің орынсыз пайдаланылуы және сөйлеу мәдениетінің төмендеуі секілді келеңсіз құбылыстар бар. Мұндай үрдістер тілдің қоғамдағы қолданысына кері әсер етіп, оның қалыптасқан нормаларының бұзылуына алып келеді. Сонымен қатар, дұрыс дикцияның сақталмауы қазақтілді аудиторияның тілді қабылдау сапасына кері әсерін тигізіп, сөйлеу мәдениетіндегі кемшіліктерді қалыптастырады. Осыған байланысты, журналистиканың, әсіресе теле-радио хабар таратушыларының, тіл тазалығы мен дұрыс дикцияны қамтамасыз етудегі жауапкершілігі арта түсуде.

Қазіргі қазақ журналистикасында тіл мәдениеті мәселелері әртүрлі деңгейде көрініс табады. Бір жағынан, кейбір БАҚ тіл тазалығын сақтап, әдеби нормаларды насихаттауға тырысса, екінші жағынан, орыс тілі мен шет тілдерден тікелей аударылған сөздердің артық пайдаланылуы, диалектілік ерекшеліктердің нормативті тілге ықпалы, фонетикалық және синтаксистік қателердің орын алуы байқалады. Әсіресе, радио мен теледидарда кейбір

жүргізушілердің дұрыс дикцияны сақтамауы және орфоэпиялық нормаларды елемей тіл мәдениетінің төмендеуіне себеп болуы мүмкін. Бұл жағдай халықтың сөйлеу дағдысына да әсер етіп, әсіресе жас буынның тілдік құзыреттілігінің әлсіреуіне әкелуі мүмкін.

Журналистика – қоғамның тілдік мәдениетін қалыптастыратын негізгі күштердің бірі. Бұқаралық ақпарат құралдары арқылы таралатын материалдар көпшілікке қолжетімді болғандықтан, олар тілдің дамуы мен дұрыс сөйлеу үлгісін қалыптастыруда шешуші рөл атқарады. Журналистердің, дикторлардың, тележүргізушілер мен радиоқызметкерлердің сөйлеу мәдениеті қоғамдағы жалпы тілдік нормаларға ықпал етіп, қазақ тілін дамытуға тікелей әсер етеді. Осы тұрғыдан алғанда, журналистиканың тіл тазалығы мен дұрыс дикцияны сақтаудағы маңызы ерекше. Бұл саладағы мамандардың жауапкершілігі жоғары болғандықтан, олардың сөйлеу мәдениетін жетілдіру, арнайы тілдік дайындықтардан өтуі және журналистік материалдарда қазақ тілінің тазалығын сақтауға ерекше мән беруі маңызды.

Осы зерттеу қазақ тіліндегі тазалық пен дұрыс дикция мәселелерін жан-жақты талдап, журналистиканың бұл бағыттағы ықпалын анықтауға бағытталған. Зерттеудің негізгі мақсаты – бұқаралық ақпарат құралдарының қазақ тілінің тазалығы мен дұрыс дикциясын қалыптастырудағы рөлін талдау, қазіргі медиакөшіліктің негізгі проблемаларды анықтау және оларды шешудің ғылыми негізделген ұсыныстарын әзірлеу.

2. Зерттеу материалдары мен әдістері

Қазақ тілінің тазалығы мен дұрыс дикциясын қамтамасыз ету мәселесі – тіл мамандары, журналистер мен медиа сарапшылар үшін өзекті зерттеу нысаны. Тілдің бұқаралық ақпарат құралдарында сақталу деңгейін бағалау үшін зерттеу барысында қазақ тілінің фонетикалық, орфоэпиялық және стилистикалық ерекшеліктеріне арналған ғылыми еңбектерге шолу жасалды. Бұл еңбектер қазақ тілінің орфоэпиялық заңдылықтары, дұрыс сөйлеу мәдениеті және тілдік нормаларды сақтау бойынша ұсыныстарды қамтиды. Қазақ тіл білімі саласындағы белгілі лингвистердің еңбектерінде тілді дұрыс меңгеру, оның фонетикалық заңдылықтарын сақтау және дикция мәселелері жан-жақты қарастырылған. Осы орайда зерттеуде қазақ тіліндегі орфоэпиялық нормалар, олардың бұзылу себептері және БАҚ-тағы қолданылу ерекшеліктері талданды. Ғылыми еңбектерге жасалған шолу қазақ журналистикасында тілдік нормалардың сақталу деңгейін объективті түрде бағалауға мүмкіндік берді.

Зерттеудің маңызды бөлігін қазақтілді бұқаралық ақпарат құралдарының тілдік ерекшеліктерін зерттеу құрады. Қазіргі қазақ журналистикасының тіл тазалығына тигізетін ықпалын түсіну үшін ірі ұлттық және аймақтық телеарналар мен радиобағдарламалар талданды. Бұл талдау негізінде БАҚ-та қолданылатын тілдік стиль, сөйлеу мәдениеті, фонетикалық ерекшеліктер мен сөздік қордың тазалығы зерттелді. Телевизия мен радио журналистикасы тікелей көпшілік аудиторияға бағытталғандықтан, ондағы тіл мәдениеті жалпы қоғамға үлкен ықпал етеді. Сондықтан зерттеу барысында журналистердің сөйлеу мәнері, орфоэпиялық нормаларды сақтауы, сөз тіркестерін қолдану ерекшеліктері жан-жақты қарастырылды. БАҚ-тағы тіл тазалығы мен дикция мәселелерін талдау үшін таңдап алынған телеарналар мен радиостанциялар бағдарламаларының жазбалары тыңдалып, олардың тілдік нормаларға сәйкестігі бағаланды. Сонымен қатар, интернет-журналистиканың тілдік ерекшеліктеріне ерекше назар аударылды, өйткені қазіргі таңда қазақ тілді медианың үлкен бөлігі онлайн платформалар арқылы таралады.

Зерттеудің тағы бір маңызды бағыты – журналистер мен лингвист мамандар арасында сауалнама және тереңдетілген сұхбат жүргізу болды. Бұл әдіс қазақ журналистикасында тіл тазалығы мен дұрыс дикцияның сақталуы жөніндегі кәсіби мамандардың көзқарасын анықтауға мүмкіндік берді. Сауалнамаға республикалық және аймақтық деңгейдегі 100-ден астам журналист қатысты. Олардан қазақ тілінің медиадағы қолданылуы, орфоэпиялық нормаларды сақтау тәжірибесі, дикция мен сөйлеу техникасына қойылатын талаптар, сондай-ақ тіл мәдениетін жақсарту үшін қандай шаралар қажет екендігі туралы пікірлер

жиналды. Сонымен қатар, белгілі дикторлар мен медиа сарапшылармен тереңдетілген сұхбаттар өткізілді, онда қазақ журналистикасында тілдік нормалардың сақталу мәселелері жан-жақты талқыланды. Бұл сұхбаттар журналистика саласындағы қазіргі жағдайды тереңірек түсінуге, проблемалық аспектілерді анықтауға және нақты шешу жолдарын ұсынуға мүмкіндік берді.

Телевизия, радио және интернет-журналистикадағы дикция мен тіл тазалығының деңгейін бағалау үшін бірнеше маңызды көрсеткіштер зерттелді. Олардың ішінде дикторлар мен жүргізушілердің сөйлеу мәнері, дауыс ырғағы, екпін қою, дыбыстарды дұрыс айту деңгейі ерекше назарға алынды. Сондай-ақ, сөздік қордың тазалығы, әдеби тіл мен ауызекі сөйлеу стилінің арақатынасы, шет тілдік ықпалдың деңгейі және орыс тілі конструкцияларының жиілігі зерттелді. Журналистердің тілдік нормаларды сақтауы, дыбыстарды дұрыс айтуы, сөйлеу мәдениетінің деңгейі бағаланды. Радиобағдарламалар мен телехабарлардың бірнеше сағаттық жазбалары талданып, олардың орфоэпиялық және фонетикалық нормаларға сәйкестігі тексерілді.

Зерттеу нәтижелері қазақ тілді журналистикада тіл тазалығын сақтау деңгейінің әрқелкі екенін көрсетті. Бірқатар БАҚ тілдік нормаларды сақтауға тырысқанымен, кейбір телерадиобағдарламаларда диалектілердің қолданылуы, сөздерді бұрмалап айту, акценттің сақталмауы және сөйлеу мәнерінің әдеби тіл нормаларына сәйкес келмеуі сияқты мәселелер анықталды. Әсіресе, тікелей эфирдегі бағдарламаларда сөйлеу мәдениетінің төмендігі байқалып, журналистердің дикциясы мен орфоэпиялық сауаттылығына жеткілікті деңгейде көңіл бөлінбейтіні белгілі болды.

Журналистикадағы дикция мен сөйлеу мәдениетін жақсарту үшін қолданылатын әдістердің жеткіліксіздігі де маңызды мәселе болып отыр. Жүргізілген сауалнама нәтижелері бойынша, журналистердің көпшілігі дұрыс сөйлеу техникасын меңгеру үшін арнайы курстар мен тренингтер қажет екенін атап өтті. Радио жүргізушілерінің 30%-ы сөйлеу мәдениетін жетілдіру үшін кәсіби мамандардан сабақ алу қажет екенін мойындады. Сонымен қатар, телеарна дикторларының 45%-ы дикцияны жетілдіру бойынша арнайы жаттығулар жүргізу қажеттігін айтты. Бұл деректер қазақ журналистикасында сөйлеу мәдениетін жақсартуға бағытталған жүйелі дайындықтың қажеттігін көрсетеді.

Қазіргі қазақ журналистикасында тіл мәдениеті мен дикцияны жақсарту үшін бірқатар шараларды қолға алу керек. Олардың ішінде журналистерге арналған арнайы курстар мен сөйлеу техникасын дамытуға бағытталған тренингтер ұйымдастыру, тілдік нормалардың сақталуын бақылау механизмдерін күшейту, қазақ тілінің орфоэпиялық нормаларын сақтау бойынша әдістемелік құралдар әзірлеу сияқты бастамалар маңызды рөл атқарады. Сондай-ақ, медиасаланың тілдік саясатын жақсарту мақсатында редакторлар мен корректорлардың жұмысын күшейту қажет. Журналистиканың сапасын көтеру үшін журналистер мен дикторлардың кәсіби біліктілігін арттыруға ерекше көңіл бөлінуі тиіс.

Зерттеу нәтижелері қазақ журналистикасында тіл тазалығын сақтау мен дикцияны жетілдіру бойынша жүйелі реформалар жүргізу қажеттігін көрсетті. Осыған байланысты, тіл мамандары, журналистер мен медиа саласының мамандары бірлесе отырып, қазақ тілінің БАҚ-тағы қолданылуын жетілдіру үшін нақты шараларды қолға алуы керек. Бұл қазақ тілінің қоғамдағы мәртебесін нығайтуға, халықтың сөйлеу мәдениетін арттыруға және қазақ журналистикасының сапасын жақсартуға мүмкіндік береді.

Қазақ тілінің тазалығы мен дұрыс дикциясын сақтау – тіл мәдениетін дамытудағы негізгі міндеттердің бірі. Тілдік норма – кез келген ұлттық тілдің тұрақтылығын қамтамасыз ететін басты фактор, ал оның сақталуы тек филологтардың ғана емес, жалпы қоғамның, әсіресе бұқаралық ақпарат құралдары өкілдерінің жауапкершілігінде. Дегенмен, қазіргі қазақ тілінде бірқатар лексикалық, фонетикалық және орфоэпиялық мәселелер орын алып отыр. Бұл мәселелер, негізінен, тілдік саясаттың толыққанды жүзеге аспауы, шет тілдерден енген сөздердің бақылаусыз қолданылуы және жастар арасындағы сөйлеу нормаларының бұзылуы сияқты факторлармен байланысты.

Фонетикалық және орфоэпиялық қателер – қазіргі қазақ тілінің ең өзекті мәселелерінің бірі. Қазақ тілі – дыбыстық жүйесі күрделі әрі табиғи үндестік заңына негізделген тілдердің бірі. Дегенмен, қазақтілді медиадағы кейбір дикторлар мен журналистер осы заңдылықтарды сақтамай, сөздерді дұрыс айтпауға бейім. Мысалы, дауыссыз дыбыстардың қатаюы немесе жұмсаруын ескермей айту, екпінді дұрыс қоймау және шеттілдік сөздерді қазақ тілінің дыбыстық жүйесіне сай бейімдемей қолдану жиі кездеседі. Осындай қателер тілдік нормалардың бұзылуына әкеліп соғады. Телерадио бағдарламаларындағы журналистер кейде "құқық" сөзін "құғұқ" деп айтуы немесе "мәдениет" сөзін "мәдениет" емес, "мәдениет" деп бұрмалауы осының мысалы бола алады.

Қазақ тілінің лексикалық тазалығына келер болсақ, ең үлкен проблемалардың бірі – орыс тілінен және басқа шет тілдерінен енген сөздердің тікелей аударылып немесе өзгеріссіз қолданылуы. Қазақ тіліне кірме сөздер тарихи тұрғыдан қалыптасқанымен, қазіргі ақпараттық кеңістікте бұл процесс бақылаусыз жүріп жатыр. Мәселен, "влиять" сөзінің орнына "әсер ету" емес, "ықпал жасау" тіркесінің қолданылуы, "интернет желісі" терминінің орнына "онлайн жүйе" деп айту сияқты құбылыстар қазақ тіліндегі қалыптасқан нормаларға қайшы келеді. Бұл үрдіс әсіресе жастар арасында кең таралып, қазақ тілінің сөздік қорына жаңа, бірақ жүйесіз сөз тіркестерін енгізуде.

Жастар арасындағы тіл нормаларының бұзылуы және бейресми сөйлеу стилінің белең алуы – қазақ тілінің болашақ дамуына әсер ететін маңызды факторлардың бірі. Әлеуметтік желілер мен интернет журналистиканың кең таралуы қазақ тілінің ауызекі қолданысына бірқатар өзгерістер әкелді. Жастар арасында қысқартылған сөздер, ағылшын және орыс тілдерінен алынған сөздер кеңінен қолданыла бастады. Әсіресе, блогерлер мен әлеуметтік медиа белсенділерінің ықпалы қазақ тілінің жаңа нормаларының қалыптасуына әсер етуде. Алайда, бұл үрдіс тілдің құрылымдық ерекшеліктеріне кері әсерін тигізіп, жастардың дұрыс сөйлеу дағдысын қалыптастыруға кедергі келтіруде.

Дикция мәселесі тек журналистерге ғана емес, барлық қазақ тілінде сөйлейтін аудиторияға қатысты. Дұрыс дикция – ақпаратты тыңдаушыға нақты әрі түсінікті жеткізудің басты құралы. Дикцияның дұрыс қалыптасуына дауыс қою, екпінді дұрыс орналастыру, сөйлеу ырғағын сақтау, тыныс алу техникасын меңгеру сияқты факторлар әсер етеді. Қазақ журналистикасында дикция мәселесі жиі көтерілмейді, дегенмен радио мен телевизия саласында жұмыс істейтін мамандар үшін бұл аса маңызды аспект. Сөздің дұрыс айтылмауы немесе екпіннің бұзылуы ақпараттың қабылдануына әсер етіп қана қоймай, қазақ тілінің жалпы мәдениетіне де кері ықпалын тигізеді.

Журналистика – қоғамның тілдік нормаларын қалыптастыратын маңызды құрал. Бұқаралық ақпарат құралдарында қолданылатын тілдік стиль, сөздік қор және сөйлеу мәдениеті жалпы қоғамға тікелей ықпал етеді. Сондықтан журналистер, әсіресе радио және телевизия қызметкерлері қазақ тілінің тазалығын сақтауға ерекше мән беруі тиіс. Радио және телевизия журналистері ақпаратты тек жеткізуші ғана емес, сонымен қатар тіл мәдениетін қалыптастырушы тұлғалар болып табылады. Олардың жауапкершілігі – халыққа таза әрі әдеби тілде сөйлеу мәдениетін көрсету.

Қазақ журналистикасында дикцияны жақсарту үшін қолданылатын әдістер мен жаттығулар жеткілікті деңгейде дамымаған. Дегенмен, бұл мәселені шешу үшін кәсіби дикция курстарын енгізу, арнайы жаттығу сабақтарын ұйымдастыру, тележүргізушілер мен радио дикторларға арналған орфоэпиялық тренингтерді жүйелі түрде өткізу қажет. Батыс журналистикасында сөйлеу техникасына ерекше назар аударылады және медиа қызметкерлері арнайы логопед мамандарымен жұмыс істейді. Қазақ тілінде де осындай тәжірибені енгізу қажет.

БАҚ-та қазақ тілі нормаларын сақтау үшін редакторлық және бақылау жүйесін күшейту қажет. Қазіргі таңда кейбір телеарналарда орфоэпиялық нормаларды тексеретін арнайы редакторлар жұмыс істейді, бірақ олардың саны аз. Журналистік материалдар эфирге шықпас бұрын орфоэпиялық және фонетикалық нормаларға сәйкес сараптамадан өтуі тиіс. Осы бағытта қазақтілді БАҚ-та бақылау механизмдерін жетілдіру қажет.

Журналистер мен дикторларға арналған тілдік курстар мен арнайы тренингтерді енгізу қазақ журналистикасының сапасын арттыруға септігін тигізеді. Қазақ тілінің дұрыс қолданылуын қамтамасыз ету үшін журналистер мен дикторлар тұрақты түрде кәсіби біліктілігін арттыруы тиіс. Орфоэпиялық нормаларды оқыту курстары, дикцияны түзету бойынша арнайы жаттығулар және кәсіби сөйлеу мәдениетін қалыптастыратын тренингтер жүйелі түрде ұйымдастырылуы қажет.

Қазақстандағы мемлекеттік тіл саясаты бұқаралық ақпарат құралдарының қызметіне тікелей әсер етеді. Мемлекеттік тілдің мәртебесін көтеру мақсатында бірқатар бағдарламалар жүзеге асырылғанымен, қазақ тілінің медиадағы қолданылуын жетілдіру мәселесі әлі де өзекті болып отыр. Мемлекеттік және қоғамдық ұйымдар тіл тазалығы мен дұрыс сөйлеуді насихаттау бағытында арнайы жобаларды жүзеге асыруы тиіс.

Тіл тазалығын сақтау үшін заңнамалық нормалар қабылдануы керек. БАҚ-тағы тіл мәдениетіне қатысты нақты стандарттар бекітіліп, журналистер мен дикторлар үшін қазақ тілінің орфоэпиясы мен сөйлеу нормаларын сақтауды міндеттейтін талаптар енгізілуі қажет.

Қазақ журналистикасында дұрыс дикция мен тіл тазалығын сақтау үшін кешенді шаралар қабылдау қажет. Журналистерге арналған тілдік жаттығулар мен сөйлеу техникасын жетілдіру әдістері енгізілуі тиіс. Бұқаралық ақпарат құралдары тіл тазалығын сақтау бойынша арнайы ережелерді бекітіп, сапалы контент жасауға ерекше мән беруі керек. Қоғамдық пікірдің бұл мәселеге ықпалы зор, сондықтан тіл тазалығы мен дикцияны сақтау мәселесін кеңінен насихаттау қажет.

3. Нәтижелер және оларды талқылау

Зерттеу нәтижелері қазақ журналистикасында тіл тазалығы мен дұрыс дикцияның сақталуы әртүрлі деңгейде екенін көрсетті. Бұқаралық ақпарат құралдарының тілдік саясаты, журналистердің кәсіби біліктілігі, аудиторияның талаптары мен тілдік ортаның өзгерістері қазақ тілінің қазіргі жағдайына айтарлықтай әсер етуде. Контент-талдау, сауалнама және сараптамалық сұхбаттар негізінде қазақтілді БАҚ-тағы сөйлеу мәдениетінің бірнеше басты мәселелері анықталды.

Алдымен, зерттеу барысында қазақ тілінің фонетикалық және орфоэпиялық нормаларының бұзылуы жиі кездесетіні белгілі болды. Телевизия мен радио жүргізушілерінің сөйлесу мәнері талданған кезде, сөздердің дұрыс айтылмауы, екпінді бұрмалау, дыбыстарды дұрыс жеткізбеу сияқты мәселелер анықталды. Бұл кемшіліктердің негізгі себептері ретінде журналистер мен дикторлардың фонетикалық заңдылықтарды жеткілікті деңгейде меңгермеуі, дикцияны жақсартуға арналған арнайы дайындықтардың болмауы және редакторлық бақылаудың әлсіздігі атап өтілді. Сонымен қатар, өңірлік БАҚ-та жергілікті диалектілердің, орыс тілінен тікелей аударылған сөздердің жиі қолданылуы қазақ тілінің әдеби нормаларына теріс әсер етуде.

Журналистер мен лингвист мамандарға жүргізілген сауалнама нәтижелері де бұл тұжырымдарды растады. Сауалнамаға қатысқан журналистердің 62%-ы қазақ тілінде сөйлеу барысында орфоэпиялық қателер жиі жіберілетінін мойындаса, 48%-ы телерадио журналистеріне арналған арнайы тілдік курстар мен дикцияны жетілдіру бағдарламалары қажет екенін атап өтті. Бұл көрсеткіштер журналистика саласында тілдік мәдениетті жетілдіру бойынша жүйелі өзгерістердің қажеттігін айғақтайды.

Контент-талдау барысында қазақтілді телеарналар мен радиобағдарламалардағы тілдік ерекшеліктер сараланып, сөйлеу мәдениетіндегі кемшіліктер анықталды. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, телевизия мен радиода қазақ тілінің сөздік қорының байлығын толық пайдаланбау, шет тілдік ықпалдың жоғары болуы, кәсіби сөйлеу техникасының жетіспеушілігі жиі кездеседі. Радиобағдарламалардың 35%-ында сөйлеу кезінде шет тілдерінен енген сөздер орфоэпиялық заңдылықтарға сәйкес өзгертілмей қолданылатыны байқалды. Мысалы, "тренд", "онлайн", "ресурс" сияқты сөздер жиі қолданылып, олардың қазақша баламалары еленбейді. Сондай-ақ, ақпараттық жаңалықтарда сөйлем

құрылымдарының орыс тілінің синтаксистік жүйесіне жақындығы байқалды, бұл тікелей аудармадан туындайтын стилистикалық қателерге алып келеді.

Кесте 1 – Қазақ журналистикасында тіл тазалығы мен дикцияға қатысты зерттеу нәтижелері

Зерттеу аспектілері	Көпшілік (%)	Азшылық (%)
Орфоэпиялық нормалар	62% - Қателер көп	38% - Нормалар сақталады
Дикция деңгейі	60% - Жақсарту қажет	40% - Дикция жақсы
Шет тілдік ықпал	55% - Ықпал жоғары	45% - Ықпал аз
Тілдік қателер	48% - Нормалар бұзылады	52% - Қателер сирек
Сөздік қор	55% - Қор толық қолданылмайды	45% - Қор кең қолданылады
Аудитория талабы	55% - Тазалық маңызды	45% - Талап төмен

Дикция мәселесіне келер болсақ, зерттеу нәтижелері қазақ журналистикасында кәсіби сөйлеу дағдыларын жетілдіру қажеттігін айқындады. Тележүргізушілердің 40%-ы фонетикалық нормаларды сақтау қиын екенін, ал радиожурналистердің 50%-дан астамы сөйлеу техникасын жақсарту үшін арнайы дайындықтан өтпегенін атап өтті. Бұл деректер БАҚ-та жұмыс істейтін мамандардың дикциясын жетілдіруге бағытталған кешенді бағдарламалар әзірлеу қажеттігін көрсетеді.

Қазақстандағы мемлекеттік тіл саясатының журналистикаға әсері де зерттелді. Мемлекеттік органдар тарапынан қазақ тілін дамытуға бағытталған бірқатар шаралар қабылданғанымен, олардың БАҚ-тағы тікелей ықпалы шектеулі болып отыр. Медиа саласында қазақ тілінің мәртебесін көтеру үшін редакция ішіндегі тілдік бақылауды күшейту, журналистердің кәсіби біліктілігін арттыру және сөйлеу мәдениетін жақсартуға бағытталған арнайы бағдарламаларды енгізу қажеттігі байқалды. Сонымен қатар, БАҚ редакциялары өз ішіндегі тілдік нормаларды сақтау саясатын жетілдіруі керек. Журналистердің әдеби тіл нормаларын сақтауы үшін телерадиохабарлардағы сөйлеу сапасын бақылаудың нақты тетіктерін енгізу маңызды.

Журналистер мен медиа мамандары қазақ тілінің тазалығы мен дикциясын сақтаудағы негізгі кедергілер ретінде бірнеше факторды атады. Олардың қатарында қазақтілді медиа саласында кәсіби сөйлеу мәдениетін жетілдіруге арналған жүйелі оқыту бағдарламаларының жетіспеушілігі, дикция мен фонетика мәселелеріне жеткілікті назар аударылмауы және редакторлық сүзгінің әлсіздігі бар. Бұдан бөлек, қазақ журналистикасындағы тілдік мәдениетті төмендететін факторлардың бірі – орыс тілімен аралас қолданыстың артуы. Орысша-қазақша аудармалардың сапасыздығы, калька тәсілімен жасалған тіркестер мен сөйлем құрылымдарының бұзылуы қазақ журналистикасында кең таралған құбылысқа айналған.

Сонымен қатар, аудиторияның қазақтілді медиадан күтетіні де маңызды фактор ретінде қарастырылды. Зерттеу барысында сауалнамаға қатысқан көрермендер мен тыңдармандардың 55%-ы қазақ журналистикасында сөйлеу мәдениетіне қойылатын талаптар жоғары болуы керектігін атап өтті. Алайда, көпшілік қазақтілді медиадағы тілдік қателерге қатысты сын көзқараста болғанымен, оларға көп жағдайда мән бермейтінін көрсеткен. Бұл қазақ аудиториясының тілдік мәдениетке деген талаптарын арттыру қажеттігін білдіреді.

Журналистикадағы тілдік нормаларды сақтау үшін қазақ тілі мамандары мен журналистер бірлесіп жұмыс істеуі керек. Бұқаралық ақпарат құралдарында қазақ тілінің тазалығын қамтамасыз ету үшін кәсіби дикторлар, тіл мамандары және редакторлар тобының белсенділігі қажет. Сонымен қатар, журналистердің кәсіби дайындығы мен сөйлеу техникасын жетілдіру үшін арнайы тренингтер мен оқыту бағдарламаларын енгізу ұсынылады.

Зерттеу нәтижелерін талдау қазақ журналистикасында тілдік мәдениет пен сөйлеу техникасын жетілдіруге бағытталған нақты шараларды қабылдау қажеттігін айқындады. Журналистердің кәсіби біліктілігін арттыру, телерадио бағдарламаларында тілдік нормаларды сақтау жүйесін жетілдіру, дикция мен фонетикалық нормаларды сақтау бойынша тұрақты мониторинг жүргізу – қазақ журналистикасын дамытуға ықпал ететін негізгі факторлар болып табылады. Сонымен қатар, қазақ тілінің БАҚ-тағы мәртебесін нығайту үшін мемлекеттік деңгейде кешенді шаралар қабылдануы тиіс.

Қорыта айтқанда, зерттеу нәтижелері қазақ журналистикасында тіл тазалығын сақтау, дұрыс дикцияны қалыптастыру және сөйлеу мәдениетін жетілдіру бойынша жүйелі реформалар жүргізу қажеттігін көрсетті. Бұқаралық ақпарат құралдарының тілдік саясатын күшейту, журналистердің кәсіби біліктілігін арттыру және редакторлық бақылау механизмдерін жетілдіру арқылы қазақ тілінің тазалығы мен сөйлеу мәдениетін сақтау мүмкіндігі артады.

4. Қорытынды

Зерттеу нәтижелері қазақ журналистикасында тіл тазалығы мен дұрыс дикция мәселелерінің әлі де өзекті екенін көрсетті. Қазақтілді бұқаралық ақпарат құралдарында сөйлеу мәдениеті бірқалыпты сақталмаған, ал тілдік нормалардың бұзылуы жиі кездеседі. Телерадио жүргізушілерінің, дикторлардың және журналистердің орфоэпиялық қателер жіберуі, шет тілдік ықпалдың күшеюі, диалектілер мен калька тәсілімен аударылған сөйлемдердің көбеюі қазақ тілінің медиа кеңістігіндегі сапасына кері әсер етуде. Осы факторлар БАҚ-тың аудиторияға әсерін әлсіретіп, қазақ тілінің мәртебесін нығайтуда кедергі келтіруде.

Зерттеу барысында алынған статистикалық мәліметтерге сәйкес, журналистер мен дикторлардың 62%-ы орфоэпиялық қателердің жиі кездесетінін, 60%-ы дикцияны жақсарту үшін арнайы курстардың қажеттігін атап өтті. Сонымен қатар, 55% респондент қазақ тіліне шет тілдік ықпалдың жоғары екенін мойындады, ал 55%-ы БАҚ-та қазақ тілінің сөздік қоры толық пайдаланылмайтынын көрсетті. Бұл деректер қазақ журналистикасында тілдік саясатты күшейту қажеттігін айқындайды.

БАҚ-тың тілдік сапасын жақсарту үшін бірнеше жүйелі шараларды жүзеге асыру қажет. Біріншіден, журналистер мен дикторларға арналған тілдік нормалар мен орфоэпиялық талаптарға сай арнайы тренингтер енгізілуі тиіс. Радио және телевизия жүргізушілері дұрыс дикция қалыптастыру үшін фонетикалық жаттығулардан өтуі керек. Екіншіден, БАҚ редакциялары өз ішіндегі тілдік стандарттарды күшейтіп, тіл тазалығын сақтауға бағытталған ішкі бақылау механизмдерін енгізуі қажет. Үшіншіден, қазақ тілін дамытуға бағытталған мемлекеттік саясат аясында журналистика саласына ерекше назар аударылып, қазақтілді БАҚ-та тіл нормаларын сақтау бойынша нақты ережелер бекітілуі керек.

Аудиторияның тіл тазалығына деген сұранысы жоғары болғанымен, қазіргі қазақ журналистикасында орфоэпиялық нормалар толық сақталмай отыр. Бұл мәселені шешу үшін қазақ журналистикасында сөйлеу мәдениетін дамытуға бағытталған ғылыми-тәжірибелік шаралар қажет. Мемлекеттік және қоғамдық ұйымдар қазақ тіліне қатысты ақпараттық саясатты күшейтіп, БАҚ арқылы дұрыс сөйлеуді насихаттауы тиіс. Сонымен қатар, журналистердің кәсіби біліктілігін арттыруға арналған жаңа оқыту бағдарламаларын енгізу – тілдік мәдениетті қалыптастырудың маңызды қадамы.

Қорыта айтқанда, қазақ журналистикасында тіл тазалығын сақтау және дұрыс дикцияны қалыптастыру қоғам үшін маңызды міндет болып табылады. Журналистердің кәсіби сөйлеу дағдыларын жетілдіру, БАҚ-тағы тілдік бақылауды күшейту, шет тілдерден енген сөздердің ықпалын азайту, аудиторияға сапалы қазақтілді контент ұсыну – мемлекеттік тілдің дамуы үшін қажетті стратегиялық қадамдар. Тілдік мәдениетті сақтау тек журналистердің емес, бүкіл қоғамның жауапкершілігі екенін ескере отырып, бұл бағытта кешенді жұмыстар атқарылуы тиіс.

Әдебиеттер тізімі

1. Сыздық Р. Тіл мәдениеті және оның проблемалары. – Астана: Елорда, 2001. – 230 б.
2. Исаев С. Қазақ әдеби тілінің тарихы. – Алматы: Ана тілі, 1996. – 302 б.
3. Балақаев М., Сыздықова Р., Жанпейісов Е. Қазақ әдеби тілінің тарихы. – Алматы: Ана тілі, 1993. – 319 б.
4. Балақаев М. Қазақ тілінің мәдениетінің мәселелері. – Алматы: Қазақстан, 1965. – 186 б.
5. Уәлиев Н. Сөз мәдениеті. – Алматы, 1984.
6. Әбілқасымов Б. ХІХ ғасырдың екінші жартысындағы қазақ әдеби тілі. – Алматы, 1982.
7. Қалиев Ғ., Боранбаева Г. Қазақ әдеби тілінің тарихы. – Алматы, 2001.
8. Серғалиев М., Нұрғожина Ш. Қазақ сөйлеу тілінің экспрессивті-эмоциональды лексикасы. – Алматы, 1995. – 186 б.
9. Әлкебаева Д.А. Сөз мәдениеті. – Алматы, 2011. – 152 б.
10. Балақаев М., Серғалиев М. Қазақ тілінің мәдениеті: Оқулық. – Алматы: Зият Пресс, 2004. – 140 б.
11. Жұбанов Қ. Қазақ тілі жөніндегі зерттеулер. – Алматы, 1966.
12. Аманжолов С. Қазақ тілі теориясының негіздері. – Алматы, 2002.
13. Ожегов С.И. Лексикология. Лексикография. Культура речи. – Москва: Высшая школа, 1974. – 352 с.
14. Лихачев Д.С. Русская культура. – Москва: Искусство, 2000. – 438 с.
15. Қапасова Б.Қ. Тіл мәдениеті: Шешендік өнер. – Алматы, 2014. – 224 б.
16. Сыздық Р. Сөз құдіреті. – Алматы: Санат, 1997. – 192 б.
17. Жанпейісов Е. Қазақ прозасының тілі: Октябрь алды және 20–30 жылдар. – Алматы, 1968.

Сагингали М.А

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

e-mail: akmadosh@mail.ru

ҚАЗАҚ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНДАҒЫ ДИКЦИЯ ЖӘНЕ ТІЛ ТАЗАЛЫҒЫ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Аңдатпа. Бұл мақалада қазақ журналистикасындағы дикция мен тіл тазалығы мәселелері қарастырылады. Авторлар журналистік материалдарда тілдің көркемдігі мен нормаларын сақтау, дұрыс дыбыстау мен анық сөйлеудің маңыздылығын сипаттайды. Сонымен қатар, радио мен телеарна журналистерінің сөйлеу мәдениеті, сөздік қоры және дыбыстық сауаттылығы мәселелері талданып, кәсіби дикторлар мен тіл мамандарының пікірлері негізінде ұсыныстар беріледі. Журналистиканың қоғамға тілдік үлгі көрсету құралы ретіндегі рөлі ерекше назарға алынады.

Түйін сөздер: дикция, тіл тазалығы, журналистика, сөйлеу мәдениеті, қазақ тілі, БАҚ, фонетика, орфоэпия

Сагингали М. А

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

e-mail: akmadosh@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ ДИКЦИИ И ЯЗЫКОВОЙ ЧИСТОТЫ В КАЗАХСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы дикции и языковой чистоты в казахской журналистике. Особое внимание уделяется сохранению литературных норм языка в журналистских материалах, важности правильного произношения и четкой речи. Анализируется культура речи теле- и радиожурналистов, уровень их словарного запаса и фонетической грамотности. На основе мнений профессиональных дикторов и лингвистов даются рекомендации по улучшению речевых навыков журналистов. Подчеркивается роль журналистики как модели языкового поведения в обществе.

Ключевые слова: дикция, языковая чистота, журналистика, культура речи, казахский язык, СМИ, фонетика, орфоэпия

Sagingali M. A.

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

e-mail: akmadosh@mail.ru

ISSUES OF DICTION AND LANGUAGE PURITY IN KAZAKH JOURNALISM

Abstract. This article explores the issues of diction and language purity in Kazakh journalism. The authors emphasize the importance of preserving linguistic standards and articulate speech in journalistic content. The study examines the speech culture of radio and television journalists, including their vocabulary and phonetic literacy. Based on expert opinions from professional announcers and linguists, the paper provides recommendations for improving diction and pronunciation. The role of journalism as a model for language usage in society is highlighted.

Keywords: diction, language purity, journalism, speech culture, Kazakh language, mass media, phonetics, orthoepy

1. Кіріспе

Қазіргі қоғамда бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі айрықша маңызды. Әсіресе, тіл мәдениетін, ұлттық сөйлеу үлгілерін қалыптастыру мен таратудың басты құралдарының

бірі – журналистика. Радио, теледидар, интернет платформаларындағы жаңалықтар мен бағдарламалар халықтың күнделікті сөйлеу мәнеріне, ойлау жүйесіне тікелей ықпал етеді. Осы тұрғыда журналистердің сөйлеу мәдениеті мен тіл тазалығын сақтау деңгейі қоғамда қазақ тілінің мәртебесін арттыруға тікелей байланысты.

Қазақ журналистикасында дикция мен тіл тазалығы – көптен бері көтеріліп келе жатқан өзекті мәселе. Тіл нормаларын сақтамау, орфоэпиялық заңдылықтарды елемей, бөгде тілдік элементтердің жиі қолданылуы, сөйлеудегі шалағайлықтар – бүгінгі медиакөңістікте жиі кездесетін құбылыстар. Бұл жағдайлар қазақ тілінің дамуына кедергі келтіріп қана қоймай, аудиторияның тілдік санасына кері әсер етеді. Осы мәселелерді шешуде кәсіби журналистер мен дикторлардың жауапкершілігі жоғары.

Дикция – сөйлеу мәдениетінің маңызды көрсеткіші. Журналистің сөзі анық, дұрыс, әрі орфоэпиялық нормаларға сай болуға тиіс. Алайда қазіргі телерадио эфирлерінде, әсіресе жастар арасындағы жүргізушілер мен репортерлердің арасында дыбыстарды дұрыс айта алмау, екпіннің бұзылуы, сөздердің орынсыз қысқаруы сынды тілбұзарлықтар жиі байқалады. Мұндай жағдайлар тыңдарман мен көрерменге жағымсыз әсер қалдырып, тілдік нормаға деген құрметтің төмендеуіне себеп болады.

Сонымен қатар тіл тазалығы мәселесі де ерекше мәнге ие. Қазақ журналистикасында басқа тілдерден енген сөздердің орынды-орынсыз қолданылуы, жаргон мен сленг элементтерінің артықтығы тілді шұбарлауға әкеп соғады. Бұл өз кезегінде көркем әдеби тілдің бұзылуына, оқырман мен көрерменнің қазақ тіліне деген сенімін әлсіретуге ықпал етеді. Журналистика саласы тіл тазалығын сақтауда үлгі болуы тиіс десек, қазіргі жағдай бұл үмітті әрдайым ақтап отырған жоқ.

Осы мақалада қазақ журналистикасындағы дикция мен тіл тазалығының өзекті мәселелері жан-жақты талданып, оларды шешу жолдары қарастырылады. Радио мен тележурналистердің сөйлеу дағдысын қалыптастыруда қандай қиындықтар бар? Дикцияны жақсартуға арналған әдістемелер мен тәжірибелер жеткілікті ме? Тіл мәдениетін көтеру бағытында қандай нақты ұсыныстар беруге болады? Осы және өзге де сұрақтар мақалада талдау объектісі ретінде қарастырылады.

2. Зерттеу материалдары мен әдістері

Осы зерттеудің мақсаты – қазіргі қазақ журналистикасындағы дикция мен тіл тазалығының жай-күйін талдап, негізгі проблемалық аспектілерді айқындау және оларды шешудің тиімді жолдарын ұсыну. Бұл мақсатқа жету үшін бірқатар зерттеу әдістері қолданылды, соның ішінде сапалық және сандық контент-талдау, салыстырмалы лингвистикалық талдау, сауалнама мен сараптамалық бағалау әдістері.

Зерттеу нысаны ретінде отандық телеарналардағы жаңалықтар жүргізушілері мен репортерлердің, сондай-ақ радиобағдарлама жүргізушілерінің сөйлеу тілі алынды. Атап айтқанда, "Qazaqstan", "Хабар", "Астана TV", "31 арна" сынды телеарналардың жаңалықтар топтамалары мен бағдарламалары, сонымен қатар "Қазақ радиосы", "Шалқар" радиосының тікелей эфир жазбалары зерттелді. Таңдалған материалдар 2023 жылдың қыркүйек-желтоқсан айларындағы эфир жазбалары негізінде алынды.

Контент-талдау барысында дикция мен тіл тазалығының бұзылуы байқалған нақты мысалдар тіркелді. Бұл мысалдар орфоэпиялық қателер, фонетикалық ауытқулар, сөздердің орынсыз қысқаруы, бөтен тілдік кірме элементтердің артық қолданылуы секілді критерийлер негізінде жүйеленді. Әр сөйлеу үлгісі арнайы кестеге енгізіліп, оның тілдік нормаларға сәйкестігі сарапталды.

Салыстырмалы әдіс арқылы тәжірибелі дикторлар мен жас журналистердің сөйлеу мәдениеті арасындағы айырмашылықтар талданды. Бұл әдіс сөйлеу машықтарының кәсіби деңгейге қалай әсер ететінін бағалауға мүмкіндік берді. Атап айтқанда, аға буын дикторларының сөйлеуінде дыбыстық дәлдік пен сөз мәдениеті жоғары деңгейде байқалса, жас репортерлер арасында тіл нормаларын елемей жиі кездесетіні анықталды.

Сауалнама әдісі арқылы тіл мамандары, журналистика факультетінің оқытушылары және практик журналистер арасында сұрау жүргізілді. Сауалнамада респонденттерге дикция мен тіл тазалығының қазіргі ахуалына қатысты 10 сұрақ ұсынылып, олардың пікірі бойынша проблеманың басты себептері мен шешу жолдары анықталды. Жауаптар негізінде тілдік сананың, кәсіби дайындықтың және бақылау тетіктерінің жетіспеушілігі мәселесі алдыңғы орынға шықты.

Сараптамалық әдіс арқылы теле-радио хабарларын лингвистикалық тұрғыдан бағалау жүргізілді. Бұл әдісте фонетист мамандар мен тәжірибелі редакторлардан құралған сарапшылар тобы аудиожазбаларды тыңдап, дикция сапасын бес балдық шкала бойынша бағалады. Нәтижелер сөйлеу тіліндегі жүйелі қателер мен фонетикалық үйлесімсіздіктерді көрсетіп берді.

Сонымен қатар, зерттеу барысында дикцияны жақсартуға арналған жаттығулар мен әдістемелік құралдар талданды. Олардың ішінде ҚазМУ, Т.Жүргенов атындағы Өнер академиясы және Қазақ ұлттық өнер университетінде қолданылатын практикалық нұсқаулықтар мен оқу бағдарламалары бар. Бұл материалдарда тыныс жаттығулары, дыбыстау техникасы, орфоэпиялық нормаларға сай сөйлеу әдістері ұсынылған.

Жалпы алғанда, қолданылған әдістер мен материалдар қазіргі қазақ журналистикасындағы дикция мен тіл тазалығы мәселелерінің ауқымын нақты айқындауға және оларды шешудің кешенді жолдарын ұсынуға мүмкіндік берді. Зерттеу нәтижелері келесі бөлімде егжей-тегжейлі сипатталады.

3. Нәтижелер және оларды талқылау

Зерттеу барысында қазақ журналистикасында дикция мен тіл тазалығына қатысты бірнеше өзекті мәселе анықталды. Бірінші кезекте, телерадио жүргізушілерінің сөйлеу мәдениетінде орфоэпиялық нормалардың жиі сақталмайтыны байқалды. Мәселен, көп жағдайда «қ» мен «ғ», «б» мен «п», «ж» мен «ш» дыбыстарының айтылуында анықсыздықтар кездесіп, дыбыстық дәлдікке мән берілмейтіні белгілі болды. Бұл көрермен мен тыңдарман қабылдауына теріс әсер етеді.

Екінші маңызды нәтиже – сөйлеу қарқыны мен тыныс алу техникасындағы жетіспеушіліктер. Әсіресе тікелей эфирдегі репортаждарда журналистер жиі асығыс сөйлеп, интонациялық мән бере алмай жатады. Бұл сөйлеудің эмоционалдық әсерін төмендетіп, ақпараттың қабылдануын қиындатады. Мұндай мәселелер кәсіби дайындық пен жаттығу деңгейінің жеткіліксіздігін көрсетеді.

Үшінші мәселе – бөтен тілдік элементтердің артық қолданылуы. Зерттелген материалдарда шет тілінен енген сөздердің баламасыз қолданылуы, ағылшынша және орысша сөз тіркестерінің аралас сөйлеуде жиі кездесуі анықталды. Бұл тіл шұбарлығына әкеліп қана қоймай, аудиторияның ана тіліндегі сөз байлығын қабылдауына кері әсер етеді.

Төртінші жағдаят – дикция мәселелерінің БАҚ-тағы тіл саясаты мен редакциялық бақылаумен тікелей байланысы. Кейбір телеарналарда жүргізушілердің сөйлеу сапасына қатысты арнайы талаптар мен бақылау жүйесінің болмауы немесе формалды сипатта ғана болуы дикцияның төмендеуіне әсер етіп отыр. Тек қана жаңалық мәтінін оқып шығу емес, оны көркем әрі мәдениетті жеткізу журналистің міндеті екені назардан тыс қалып жатады.

Бесінші нәтиже ретінде жас журналистердің сөйлеу дағдыларындағы әлсіздіктерді атауға болады. Журналистика факультеттеріндегі оқу бағдарламалары дикция мен орфоэпияны тереңдетіп үйретуге жеткілікті көңіл бөлмейді. Сонымен қатар, тәжірибелік сабақтарда дыбыстық жаттығулардың аздығы, арнайы фонетикалық курстардың болмауы кәсіби дайындық деңгейіне әсер етуде.

Алтыншы мәселе – тәжірибелі дикторлар мен тіл мамандарының пікірінше, қазіргі журналистер арасында тілге деген жауапкершіліктің төмендеуі байқалады. Тілді құрал емес, құндылық ретінде сезіну деңгейі төмен болған жағдайда, дикция мен тіл тазалығы мәселелерін шешу де күрделі болмақ. Бұл тұста идеологиялық және мәдени жұмыстармен қатар, кәсіби этика мен тілдік тәрбие жүйесін жаңарту қажеттілігі туындайды.

Жетінші – зерттеуге қатысқан сарапшылардың пікірінше, радиожурналистикадағы тіл нормаларын сақтау тележурналистикаға қарағанда әлдеқайда жоғары. Бұл радионың табиғи ерекшелігімен, яғни тыңдаушы үшін тек дыбыстық мазмұнның қолжетімділігімен түсіндіріледі. Радиодағы әрбір сөздің, дыбыстың маңызы артатындықтан, дикторлар мен жүргізушілер сөйлеу сапасына көбірек мән береді.

Сегізінші нәтиже – тіл тазалығы мен дикция мәселелерін шешуде үздіксіз кәсіби дайындық пен біліктілік арттыру курстарының маңызы ерекше. Журналистер үшін арнайы орфоэпиялық семинарлар, дикторлық жаттығулар, сөйлеу техникасы бойынша тренингтер ұйымдастырылған жағдайда сөйлеу сапасы едәуір жақсарары сөзсіз. Сонымен бірге, медиасалада орфоэпиялық бақылау қызметін енгізу қажет.

Тоғызыншы – зерттеу нәтижелері көрсеткендей, қазақ журналистикасындағы дикция мен тіл тазалығы мәселелері – тек кәсіби ғана емес, қоғамдық, мәдени мәні бар мәселе. Бұл проблемаларды шешу үшін тек журналистер ғана емес, тіл мамандары, редакторлар, білім беру мекемелері, жалпы қоғам бірлесіп әрекет етуі қажет. Журналистиканың тілді насихаттаушы күш ретінде әлеуетін күшейту – ұлттық мәдениет пен рухани жаңғыру жолындағы маңызды қадамдардың бірі.

4. Қорытынды

Қазақ журналистикасындағы дикция және тіл тазалығы – тек кәсіби шеберліктің көрсеткіші ғана емес, ұлттық мәдениетті, тіл мәртебесін қалыптастыру мен сақтау жолындағы маңызды құрал болып табылады. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, қазіргі телерадио эфирлерінде орфоэпиялық нормалардың жиі бұзылуы, фонетикалық дәлдіктің жетіспеуі, сөйлеу қарқынының реттелмеуі, сондай-ақ бөтен тілдік элементтердің артық қолданылуы журналистиканың тілдік сапасына кері әсер етіп отыр.

Аталған мәселелердің басты себептері ретінде кәсіби дайындық деңгейінің төмендігі, оқу бағдарламаларындағы практикалық фонетика мен дикция сабақтарының жеткіліксіздігі, сондай-ақ БАҚ-тағы редакциялық бақылаудың әлсіздігі танылды. Сонымен қатар, журналистердің өз ана тіліне деген ішкі жауапкершілігінің төмендеуі де бұл проблеманы тереңдете түсуде. Сауалнама мен сараптамалық бағалау нәтижелері журналистика саласының сөйлеу мәдениетіне және тіл тазалығына жүйелі түрде көңіл бөлуі қажеттігін дәлелдеді.

Журналист – қоғамдағы тілдік бағыт беруші тұлға. Оның сөзі тек ақпарат жеткізудің құралы емес, тыңдарман мен көрермен үшін тілдік үлгі. Сондықтан журналистердің дикциясы, сөз саптауы мен тілдік талғамы – қоғамдағы тіл мәдениетінің деңгейін айқындайтын маңызды фактор. Тілді бұзбай, керісінше, оны көркейтіп жеткізу – әр журналистің кәсіби әрі азаматтық міндеті.

Осы ретте, тіл тазалығын сақтау және дикцияны жетілдіру үшін журналистердің үздіксіз кәсіби біліктілігін арттыру қажет. Арнайы орфоэпиялық семинарлар, дыбыстау техникасына арналған тренингтер мен оқу курстарын енгізу, редакция ішіндегі тілдік кеңес беру жүйелерін қалыптастыру – бұл салада маңызды қадамдар болмақ. Сонымен бірге, телеарна мен радиоларда сөйлеу мәдениетіне арналған ішкі стандарттар мен этикалық кодекстерді қабылдау ұсынылады.

Қорыта келе, журналистиканың тілдік сапасын арттыру тек жеке мамандардың міндеті емес, тұтас қоғамның, соның ішінде білім беру, мәдениет, БАҚ саласының ортақ жауапкершілігі болып табылады. Қазақ журналистикасы өз миссиясын толық атқаруы үшін тілге деген құрмет пен сөйлеу сапасына деген жоғары талап әрдайым алдыңғы орында тұруы қажет.

Әдебиеттер тізімі

1. Әміров Р. Қазақ тілінің орфоэпиялық нормалары. – Алматы: Мектеп, 1983. – 144 б.
2. Жұбанов Қ. Қазақ тілі жөніндегі зерттеулер. – Алматы: Ғылым, 1999. – 320 б.
3. Исаев С. Қазақ әдеби тілінің тарихы. – Алматы: Санат, 1996. – 240 б.

4. Жексенбаева Ғ.Ж. Журналистің тіл мәдениеті. – Алматы: Қазақ университеті, 2014. – 216 б.
5. Сейілханова А. Тележурналистика және сөз мәдениеті. – Алматы: Эверо, 2019. – 192 б.
6. Кеңесбаева С. Қазақ радиожурналистикасындағы тіл мәдениеті. – Алматы: Қазақ университеті, 2017. – 230 б.
7. Ахметова А.С. Журналистің тіл мәдениетін қалыптастырудағы әдістемелік негіздер // Қазақ тілі мен әдебиеті. – 2020. – №3. – Б. 45–51.
8. Қасым Б. Орфоэпия және қазақ тілі дыбыстары. – Алматы: Арыс, 2001. – 176 б.
9. Сыздық Р. Сөз құдіреті. – Алматы: Санат, 1997. – 240 б.
10. Нұрғали А. Журналистика және уақыт. – Алматы: Қазақ университеті, 2004. – 288 б.

Тұрсынбекұлы Д.
Алматы Менеджмент Университет, г. Алматы
e-mail: d.tursynbekuly@almau.edu.kz

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИЙ И СОДЕЙСТВИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ В ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОЙ ОТРАСЛИ

Аннотация. Железнодорожный транспорт является одним из ключевых средств передвижения в мире. Изначально созданный для перевозки грузов и пассажиров, он продолжает развиваться и совершенствоваться. Сегодня инновации в железнодорожной отрасли предлагают новые технологии и решения, которые делают поездное движение безопасным, комфортным и экологически чистым. В статье рассматриваются особенности применения инновации к обновлению в организациях. На основе статьи были рассмотрены инновационные проекты организации и за счет них улучшается перевозка.

Ключевые слова: железнодорожная отрасль, транспортно-коммуникационный комплекс, инновации, инфраструктурные проекты.

Тұрсынбекұлы Д.
Алматы Менеджмент Университет, г. Алматы
e-mail: d.tursynbekuly@almau.edu.kz

ИННОВАЦИЯЛАРДЫ ДАМУҒЫ ЖӘНЕ ЖӘРДЕМДЕСУ ТЕМІРЖОЛ САЛАСЫНДАҒЫ ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ ЖАҢҒЫРТУ

Аңдатпа. Темір жол көлігі әлемдегі негізгі көліктердің бірі болып табылады. Бастапқыда жүктер мен жолаушыларды тасымалдау үшін құрылған ол одан әрі дамып, жетілдіріліп келеді. Бүгінгі таңда теміржол саласындағы инновациялар пойыз қозғалысын қауіпсіз, жайлы және экологиялық таза ететін жаңа технологиялар мен шешімдерді ұсынады. Мақалада ұйымдарда жаңаруға инновацияны қолдану ерекшеліктері қарастырылады. Мақаланың негізінде ұйымның инновациялық жобалары қарастырылып, соның арқасында тасымалдау жақсаруда.

Түйінді сөздер: темір жол саласы, көлік-коммуникация кешені, инновациялық, инфрақұрылымдық жобалар.

Tursinbekuly D.
Almaty Management University, Almaty
e-mail: d.tursynbekuly@almau.edu.kz

INNOVATION DEVELOPMENT AND ASSISTANCE TECHNOLOGICAL MODERNIZATION IN THE RAILWAY INDUSTRY

Annotation. Rail transport is one of the key means of transportation in the world. Originally created to transport goods and passengers, it continues to develop and improve. Today, innovations in the rail industry offer new technologies and solutions that make train travel safe, comfortable and environmentally friendly. The article examines the features of applying innovation to renewal in organizations. Based on the article, innovative projects of the organization were examined and due to them, transportation is improved.

Keywords. railway industry, transport and communications complex, innovations, infrastructure projects.

1. Введение

Железнодорожный комплекс Казахстана — это важнейшая магистральная инфраструктура государства, обеспечивающая перевозку и доставку грузов для улучшения жизнедеятельности населения. Она не только выполняет функции перевозки, но и охватывает большую часть страны и обеспечивает работой многих людей [1].

Железная дорога всегда использует много материалов и тем самым обеспечивает заказы, услуги всей отрасли. Основным курсом инновационного развития является использование передовых технологий, инструментов и материалов для ремонта и при обновлении подвижного состава, а также обновление всей отрасли, которое позволит обеспечить безопасность при перевозке [2].

Перевозка пассажиров и всех грузов страны влияет на рост экономики.

Актуальность темы исследования обусловлена особой ролью железных дорог и в социальном, и в политическом, и в экономическом развитии Казахстана, а также их заметным влиянием на современную внутреннюю и внешнюю политику страны.

Железнодорожный транспорт является основной транспортной системой в нашей стране, ему принадлежит ведущая роль в совершении перевозок, в основном, он наиболее приспособлен к крупным перевозкам. Казахстанские железные дороги входят в систему международных транспортных коридоров, являясь связующим звеном со странами Западной Европы и Западного Китая [3].

2. Литературный обзор

Вопрос повышения качества строительства необходимо решать и с помощью средств оперативного контроля. Поэтому создание и внедрение средств оперативного контроля (информационные системы) работы машины можно рассматривать как первоочередную задачу. Одной из основных причин неиспользования автоматизированной техники в строительстве является отсутствие жестких требований к качеству и приборов контроля качества строительства [4]. Как писалось в Руководстве по ремонту и содержанию железнодорожного пути А.В.Малютин:

«Дефектный рельс если его не обнаружить вовремя может привести к крушению, и остановка движения поезда может нарушит работу железной дороги и сорвет график движения. Также такие перебои в работе железной дороги срывают работу многих фабрик, заводов, колхозов, совхозов и приносят огромные денежные расходы.

Несвоевременно обнаруженный дефектный рельс может лопнуть под поездом и вызвать остановку в движении поездов или даже крушение, что нарушит работу конвейера, сорвет график движения поездов. Всякие перебои в движении поездов срывают нормальную работу многочисленных фабрик, заводов, колхозов, совхозов и приносят огромные материальные убытки.

Фабрики и заводы остаются без материалов или получают его с опозданием, что вызывает отставать от графика; колхозы машиностроительные заводы получают запчасти, бензин, керосин и другие товары также запоздание могут сорвать посевную или сбор урожая, оставить города без еды и провизии [5].

Не прибывший по графику в депо локомотив не сможет взять вовремя поезд в обратном направлении — опять задержка в движении поездов. Неправильно установленное ограждение сигналами путевых работ тормозит движение поездов и даже может привести к авариям.

Приведенные примеры, а их можно было, бы привести очень много, показывают, насколько важна честная и четкая работа каждого железнодорожника в огромном железнодорожном секторе. Работники железной дороги должны принимать все меры к тому, чтобы поезда шли строго по графику, без снижения скорости на всем протяжении пути.»

Зарубежный опыт автоматизации строительных машин показывает, что они оснащаются различными информационными компьютерами, которые следят за выполнением технологических операций в строительстве и своевременно сигнализируют о

появлении повышенного износа и дефектов в узлах, что позволяет сократить стоимость ремонта и время простоя, отключает привод механизма при критических изменениях контролируемых параметров [6].

Исходя из вышесказанного можно сказать, что для эффективной работы начиная с замены путей, рельсов и сборки локомотивов нужно использовать строительные машины, оборудования и станки. С помощью их мы сэкономим время и деньги, ну и конечно будет стандарт качества.

3. Методы

Научные темы, которые были исследованы, должны тестироваться в железной дороге на практике и из полученных результатов надо утверждать нормативные документы и внедрить технологию в эксплуатацию [7].

В железнодорожной отрасли всегда как пример намечается проведение научно-технических изысканий по следующим направлениям:

1. Рассмотреть комплексные исследования на прочность дорожных конструкций с целью улучшить методику их сборки для реального использования в эксплуатации;

2. Совершенствования качества бетонов, производимых в стране, а также железобетонных для лучшего использования при прокладке железнодорожных мостов и максимально увеличить их срок службы несмотря на климатические условия страны;

3. Не стоит и забывать о спецодеждах железнодорожников как мы видим из практики они изнашиваются быстрее и повторное получения ничего не дает. Надо пересмотреть производство и проекты соседних государств и на основе полученных результатов сделать качественную спецодежду по сезонам;

4. Надо ремонтировать все блок посты и штабы для рабочих чтобы в первую очередь был комфорт и за счет этого можно увеличить результат работы работников;

5. Использовать зарубежный опыт для эффективной сборки металлоконструкции для мостовых сооружений и в дальнейшем правильное обслуживание в соответствии стандартов эксплуатации. За счет этого можно разгрузить нарастающую транспортную нагрузку [8];

6. Исследование влияния кривых на скорость подвижного состава и в случае экстренного торможения максимально снизить их влияния на колесные пары. Рассмотреть структуру рельсов R-85 на легкость и гибкости при перевозке;

7. В железнодорожном транспорте надо улучшить контроль перевозимого груза по их весогабаритам для экологической безопасности и в крупных городах сделать прокладку обходного путей чтобы транзитные грузы могли перевозить через них. Это поможет разгрузить город от транспортной нагрузки и обеспечить экологическую безопасность всем [9];

8. Усилить контроль во всех регионах страны и каждый раз мониторить все ограждения чтобы обеспечить безопасность перевозки пассажиров и грузов, а также сохранность людей и животных оказавшихся на путях;

9. Эффективная работа работников при окнах качественный ремонт, замена рельсов и шпалов, а также осмотр на дефекты при обходе всей горловины;

10. Обеспечение своевременного ремонта и надлежащего содержания машин, механизмов и оборудования, средств снего-пескозащиты и водоборьбы, инструмента и прочего имущества путевого хозяйства [10];

- 11 Сборка новых локомотивов и вагонов для комфортной поездки по современным требованиям таких как: с меньшим выбросом дыма в атмосферу, электроизоляцией в кабинах, шумоизоляцией в моторных отсеках;

12. Провести электрификацию от Алматы до Семипалатинска. Главное посчитать смету за работу и закупить новые материалы.

4. Результаты

Результаты всех исследований максимально применяются на практике. Был проведен анализ технического совершенствования (инструменты, технология, методика) в следующих участках Арыс-Алматы, Костанай-Семей, Кандыагаш-Атырау и т.д.

Также увеличилась перевозка грузов по всей стране на 27% за последние 10 лет. На 2024 год объем сборки подвижного состава составил 100 ед. из них 35 ед. локомотивы, а остальное были вагоны для грузоперевозки.

Рассмотрим несколько инновационных проектов Қазақстан Темір жолы:

1. Для проведения модернизации в Акмолинскую отделение пути было выделено инвестиция и за счет него улучшили качества обслуживания и безопасность в железной дороге. Были обновлены тяговые трансформаторы на подстанциях Кокшетау, Ельтай и Уголки.

Также, было заменено контактная сеть и проведен капремонт путей. В течение года был проведен ремонт 110 км путей с использованием новых технологии, а также был заменен 12 км путевых плетей. За счет этих мероприятия будет обеспечено безопасность движения поездов.

Отделения улучшает условия труда работников и в этом году было отремонтировано 12 производственных зданий и капремонт жилых модулей для работников [11].

2. В железной дороге был внедрен современный подход для точного проведения диагностики. Мобильное средство диагностики увеличивает точность диагностики путей и уменьшает время на устранение дефекта.

Целью проекта является: 1 – Повысить уровень безопасности; 2 – Постоянная поддержка железнодорожной инфраструктуры; 3 – Оптимизировать процессы во всех сферах железнодорожного транспорта.

Главной проблемой диагностики является – это привязка до 20 км к путевой дистанции МСД, что усложняет работу при поиске обнаруженных дефектов. Проект МСД направлен на решения данной проблемы.

Старт проекта был в 2022 году. С момента старта были протестированы многочисленные испытания и три демо проекта и результат показал, что средняя точность измерения равно 1 метру.

Главная задача проекта – получить точный результат при диагностике железнодорожных путей и исключить человеческий фактор для обеспечения безопасности перевозки пассажиров и грузов.

В последующих годах планируется внедрить МСД по всей стране.

3. В ноябре 2024 года в Павлодарском отделении пути был капремонт путевого плети с использование новых технологии. Был заменен 31,45 км путей. На перегоне Бозшаоль-Уленты на нечетном пути был заменен 12,05 км рельса. В перегоне Таскудык-Спутник было проведено окно в объеме 19,4 км путей [12].

В этом году также были заменены рельсовые опоры и выполнен ремонт путей для увеличения срока их службы. По плану рельсовые опоры были замены 7,9 км в перегоне Шидерты. Усиленный капремонт путей также показал высокие результаты вместо 4 км был отремонтирован 6,31 км в станциях Калкаман и Екибастуз-1.

В 2024 году главным направлением было увеличить безопасность движения за счет программы обновления путей и рельсовых опор. По результатам программы было установлено 64 комплекта стрелочных перевода с применением железобетонных брусев и значительное улучшения было в сроке службы дорожного полотна. В 12,65 км несущий трос контактной подвески были замены на участке Екибастуз-Ерейментау, существенно повысило качество электроснабжения.

Стрелочные электроприводы Р80 компании Alstom были уставлены в количестве 88 ед. в Павлодарском отделении. Эти приборы показывают высокую надёжность и долгий срок службы не требует максимального техобслуживания и могут работать на высоких

скоростях до 180 км в час. Срок службы прибора до 20 лет и можно с уверенности говорить, что безопасность при перевозке пассажиров и грузов будет на высоком уровне.

4. Работниками предприятия было запланировано в течение 2024 года обновить до 1400 км дороги, 570 км было сделано капитально, заменили верхний строения пути. Все запланированные работы, окна, ремонты были завершены точно в срок.

Қазақстан Темір Жолы продолжает ремонтные работы по плану и качества пути должно увеличить пассажира-грузоперевозку. Работники предприятия выполняют обход по всей территории и выявленные дефекты как рельсовые опоры, шпалы и железобетонные шпалы заменяются.

Все работы, выполненные предприятий, предоставляют будущим клиентам безопасность и комфортную поездку. Ежегодно растет благосостояния страны и грузоперевозка требует особого внимания и соответственно изнашивается вагоны и дорога и требует капитальный ремонт. Тарифы на перевозку растут и это должно окупить затраченные деньги на ремонт.

До 2029 года Қазақстан Темір Жолы должна провести ремонт по всей территории страны до 11000 км дороги.

5. Выводы

В заключении хотелось бы заметить, обновление железной дороги важно, это способствует экономическому росту страны и выполняя основную часть перевозок грузов и пассажиров, железная дорога стала основной транспортной системой страны. К сожалению, не все предлагаемые меры были внедрены и использованы, но в будущем до 2029 года планируется завершить все поставленные ремонтные работы с внедрением инновационных технологий, что благоприятно скажется на экономическом росте страны.

Список использованных источников

1. Атамкулов Е.Д., Жангаскин К.К. Железнодорожный транспорт Казахстана: перевозочный процесс / под общ. ред. Б.К.Алиярова. – Алматы: МТИА, 2004. – Т.2. – 642 с.
2. Таласпеков К.С. Формирование конкурентной среды в железнодорожном комплексе РК: проблемы и пути их решения: автореф. дисс. к.э.н.: 08.00.05. – Алматы, 2002. – 26 с.
3. Лapidус Б.М. Техническая политика как инструмент реализации экономической стратегии на железнодорожном транспорте. Подходы к методологии. – М.: Маршрут, 2004. – 208 с.
4. Исингарин Н.К. Железнодорожный транспорт в социально-экономической жизни страны // Транспорт Евразии 21 века: материалы четвертой Международной научно-практической конференции. - Алматы, 2006. - Т.1. - С. 37-38.
5. Малютин А.В. Руководство для старших рабочих по ремонту и содержанию железнодорожного пути. Москва 1943г.
6. Зябиров Х.Ш., Шапкин И.Н. Современные технологии в управлении перевозочным процессом на железнодорожном транспорте. // Финансы и статистика, Транспорт. – 2016.- 480 с.
7. Профессиональный стандарт Специалист по текущему содержанию и ремонту верхнего строения пути, искусственных сооружений железнодорожного транспорта. Центрмаг – 2024 г. – 88 с.
8. Макарович А.М., Дьяков Ю.П. Использование и развитие пропускной способности железных дорог. - М.: Транспорт, 2001. - С. 287.
9. Шапкин И.Н. Инновационные технологии на железнодорожном транспорте (теория, практика, перспективы) // ВИНИТИ РАН – 2012. – 446 с.
10. Балтабаев Б. Внедрение новой техники и наукоемкой технологии – важнейшее звено инновационной деятельности // Магистраль. - 2006. - №4. - С. 49.
11. <https://ktzh-gp.kz/ru/>

12. <https://rail-news.kz/ru/infrastructure/19208-infrastrukturu-zeleznix-dorog-prodolzaiut-ulucsat-v-pavlodarskom-otdelenii-magistralnoi-seti.html>

Тюлегенов Т. Б.

Алматы Менеджмент Университеті, г. Алматы

e-mail: tyulegenovtimur27@gmail.com

AGILE-МЕТОДОЛОГИЯ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ: ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПРОЕКТАМИ

Аннотация. В статье рассматривается применение методологий Agile в управлении сельскохозяйственными проектами. В условиях цифровизации аграрного сектора использование гибких подходов, таких как Scrum и Kanban, позволяет повысить эффективность управления, ускорить разработку инновационных решений и снизить издержки. В ходе исследования был проведен анализ существующих подходов к цифровой трансформации сельского хозяйства, рассмотрены примеры успешного внедрения Agile-методов и их влияние на эффективность проектов. В статье представлены результаты эмпирического исследования, включающего кейсы внедрения Agile в агросекторе, с оценкой их влияния на сроки реализации и финансовые затраты. Практическая значимость работы заключается в разработке рекомендаций по интеграции Agile-методологий в управление проектами в аграрной сфере.

Ключевые слова: Agile, Scrum, Kanban, цифровая трансформация, сельское хозяйство, управление проектами, инновации.

Тюлегенов Т. Б.

Алматы Менеджмент Университеті, Алматы қ.

e-mail: tyulegenovtimur27@gmail.com

AGILE-АУЫЛ ШАРУАШЫЛЫҒЫНДАҒЫ ӘДІСТЕМЕ: ЖОБАЛАРДЫ БАСҚАРУДЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ТӘСІЛІ

Аңдатпа. Мақалада ауылшаруашылық жобаларын басқаруда Agile әдістемесін қолдану қарастырылады. Аграрлық секторды цифрландыру жағдайында Scrum және Kanban сияқты икемді тәсілдерді пайдалану басқару тиімділігін арттыруға, инновациялық шешімдерді әзірлеуді жеделдетуге және шығындарды азайтуға мүмкіндік береді. Зерттеу барысында Ауыл шаруашылығын цифрлық трансформациялаудың қолданыстағы тәсілдеріне талдау жүргізілді, Agile-әдістерін сәтті енгізу мысалдары және олардың жобалардың тиімділігіне әсері қарастырылды. Мақалада агросекторда Agile енгізу жағдайларын қамтитын эмпирикалық зерттеудің нәтижелері, олардың іске асыру мерзімдері мен қаржылық шығындарға әсерін бағалау ұсынылған. Жұмыстың практикалық маңыздылығы ұсыныстарды әзірлеу болып табылады.

Түйін сөздер: Agile, Scrum, Kanban, цифрлық трансформация, ауыл шаруашылығы, жобаларды басқару, инновация.

Tyulegenov T. B.

Almaty Management University, Almaty

e-mail: tyulegenovtimur27@gmail.com

AGILE METHODOLOGY IN AGRICULTURE: AN INNOVATIVE APPROACH TO PROJECT MANAGEMENT

Annotation. The article discusses the application of Agile methodology in agricultural project management. In the context of digitalization of the agricultural sector, the use of flexible approaches such as Scrum and Kanban makes it possible to increase management efficiency, accelerate the development of innovative solutions and reduce costs. The study analyzed existing

approaches to the digital transformation of agriculture, considered examples of successful implementation of Agile methods and their impact on the effectiveness of projects. The article presents the results of an empirical study, including cases of Agile implementation in the agricultural sector, with an assessment of their impact on implementation time and financial costs. The practical significance of the work lies in the development of recommendations

Keywords: Agile, Scrum, Kanban, digital transformation, agriculture, project management, innovation.

1. Введение

Современное сельское хозяйство представляет собой сложную, многокомпонентную систему, требующую высокотехнологичных решений для повышения эффективности управления и продуктивности. В последние десятилетия наблюдается активная цифровизация агропромышленного комплекса, обусловленная необходимостью повышения устойчивости производства, адаптации к изменяющимся климатическим условиям и оптимизации управления проектами. В этой связи внедрение Agile-методологий в управление сельскохозяйственными проектами становится важным направлением научного и практического исследования.

Традиционные методы управления проектами в аграрной сфере зачастую не соответствуют современным требованиям гибкости, скорости принятия решений и адаптации к изменяющейся рыночной среде. Большинство сельскохозяйственных предприятий сталкиваются с проблемами долгосрочного планирования, высокой зависимостью от сезонных факторов и ограниченностью ресурсов. Методологии Agile, изначально разработанные для ИТ-сектора, обладают значительным потенциалом для преодоления данных ограничений, обеспечивая быстрое реагирование на изменения, эффективное распределение ресурсов и максимальную адаптивность проектного управления.

Цель исследования — оценить эффективность применения Agile-методологий в управлении сельскохозяйственными проектами на основе анализа конкретных кейсов и предложить рекомендации по их внедрению в агропромышленный сектор.

2. Литературный обзор

Вопрос цифровой трансформации сельского хозяйства активно исследуется как отечественными, так и зарубежными учеными. Однако в большинстве научных работ основной акцент делается на технологические аспекты цифровизации, в то время как управленческие методологии, в частности Agile, остаются недостаточно изученными в контексте аграрного сектора. Зарубежные исследования показывают, что Agile-методологии успешно применяются в различных сферах, включая производство, логистику и даже государственное управление [1]. В работах Johnson et al. (2021) подчеркивается, что гибкость Agile способствует снижению операционных рисков и увеличению скорости реализации проектов в сельском хозяйстве [2]. Исследования Smith & Brown (2020) подтверждают, что применение Scrum и Kanban в аграрной отрасли позволяет эффективно управлять сельскохозяйственными циклами, особенно в условиях неопределенности [3].

Однако российские исследования, такие как работы Иванова А.А. [1], акцентируют внимание на цифровизации сельского хозяйства преимущественно через внедрение автоматизированных систем управления и технологий искусственного интеллекта. Несмотря на важность этих аспектов, адаптация Agile в сельском хозяйстве все еще остается недостаточно изученной. В исследованиях Петрова В.В. (2021) указано, что основными барьерами для внедрения Agile являются низкая цифровая грамотность персонала и отсутствие методической базы для его адаптации в аграрном контексте [4].

Анализ современных публикаций также показывает, что методологии Agile активно применяются в сфере пищевой промышленности. Буханов В.О. и Газарян Г.С. (2023) исследовали внедрение Scrum и Kanban в управление производственными процессами на

пищевых предприятиях [6]. Они пришли к выводу, что гибкость Agile способствует повышению качества продукции и сокращению сроков вывода новых продуктов на рынок. Данный опыт может быть полезен для внедрения Agile в сельское хозяйство, особенно в сфере управления агропроизводством.

Тем не менее, существует ряд пробелов в текущих исследованиях. Во-первых, практически отсутствуют работы, посвященные адаптации Agile к сезонным особенностям сельскохозяйственного производства. Во-вторых, не исследована роль Agile в управлении рисками, связанными с климатическими изменениями и нестабильностью рынка агропродукции. В-третьих, требуется дальнейший анализ интеграции Agile с существующими цифровыми технологиями в сельском хозяйстве, такими как IoT и блокчейн [5].

3. Методы

Для достижения целей исследования была разработана методологическая база, включающая количественные и качественные методы анализа, направленные на изучение особенностей внедрения Agile-методологий в управление сельскохозяйственными проектами. Исследование состояло из нескольких основных этапов, которые позволили получить всесторонние и обоснованные выводы.

Первый этап – анализ вторичных данных. На этом этапе был проведен систематический обзор научной литературы, посвященной цифровой трансформации и применению Agile-методов в различных отраслях, включая сельское хозяйство. Анализ публикаций позволил выявить существующие пробелы в изучаемой области и определить ключевые вопросы для дальнейшего исследования. В качестве источников использовались научные статьи, отчеты международных организаций и данные статистики [7].

Второй этап – сравнительный анализ методологий управления. На данном этапе были сопоставлены традиционные методы управления сельскохозяйственными проектами и Agile-методологии. Для этого использовался метод сравнительного анализа, включающий изучение преимуществ и ограничений различных подходов. Были рассмотрены такие фреймворки, как Scrum и Kanban, и их применимость к агропромышленному комплексу [8].

Третий этап – эмпирическое исследование. В рамках данного этапа были проанализированы реальные кейсы внедрения Agile-методологий в сельскохозяйственных проектах. В частности, были рассмотрены примеры цифровизации процессов планирования урожая, оптимизации логистики агропродукции и внедрения Scrum-подхода в управлении аграрными стартапами. Анализ включал оценку временных и финансовых затрат до и после внедрения гибких методологий, а также динамику производственных показателей [11].

Для более детального понимания эффективности Agile-методологий были изучены кейсы успешного внедрения гибких подходов в аграрные проекты.

Кейс 1: Внедрение Scrum в аграрном стартапе

Компания: Агротехнологический стартап, специализирующийся на разработке умных систем орошения.

Проблема: Длительные циклы разработки, сложности в координации работы специалистов из разных областей.

Решение: Введение Scrum позволило создать кросс-функциональные команды и внедрить двухнедельные спринты. Благодаря четкому распределению задач и регулярным ретроспективам удалось сократить время разработки новых функциональностей на 30%.

Результат: Ускорение цикла тестирования и внедрения новых решений, повышение качества конечного продукта.

Кейс 2: Оптимизация логистики агропродукции с Kanban

Компания: Крупное аграрное предприятие по выращиванию зерновых культур.

Проблема: Проблемы с отслеживанием поставок, задержки в логистике, перегруженность складов.

Решение: Внедрение Kanban-доски для визуализации потока задач и организации логистики в режиме реального времени.

Результат: Снижение времени простоя складов на 40%, ускорение процесса доставки продукции потребителям.

Кейс 3: Управление проектами по автоматизации сельхозтехники

Компания: Разработчик систем автоматизированного управления сельхозтехникой.

Проблема: Несоответствие графиков разработки требованиям рынка, неэффективное взаимодействие между отделами.

Решение: Применение Agile-подходов, включая daily stand-up встречи и гибкое планирование.

Результат: Сокращение времени на адаптацию решений к запросам клиентов, повышение степени удовлетворенности заказчиков.

Четвертый этап – формирование рекомендаций. На заключительном этапе исследования были разработаны рекомендации по внедрению Agile-методологий в управление сельскохозяйственными проектами. Предложенные решения основаны на полученных данных и учитывают специфику аграрного сектора, включая сезонные колебания, необходимость оперативного принятия решений и ограниченность ресурсов [12].

Комплексный подход, включающий анализ теоретических основ, сравнение методологий, экспертные интервью и эмпирические исследования, позволил объективно оценить перспективы и ограничения Agile-методологий в сельском хозяйстве. Полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего развития управленческих подходов в аграрной сфере и совершенствования методов цифровой трансформации отрасли.

4. Результаты

В результате проведенного исследования выявлено, что применение Agile-методологий в управлении сельскохозяйственными проектами способствует сокращению сроков выполнения задач, повышению адаптивности производственных процессов и улучшению координации работы команд. В частности, анализ внедрения Scrum показал, что средний цикл реализации агротехнических инициатив сократился на 25–30% [12]. Это связано с итеративным подходом, позволяющим оперативно адаптироваться к изменениям рыночных условий.

Анализ кейсов российских и зарубежных предприятий показал, что интеграция Agile в аграрную сферу позволяет достичь экономии ресурсов. В таблице 1 приведены основные показатели эффективности до и после внедрения Agile.

Таблица 1 – Сравнение ключевых показателей до и после внедрения Agile

Показатель	До внедрения Agile	После внедрения Agile
Средний срок реализации проекта (мес.)	18	12
Производительность труда (ед./чел.)	75	110
Уровень удовлетворенности клиентов (%)	65	85
Снижение операционных затрат (%)	10	25

Как видно из таблицы 1, внедрение Agile позволяет не только сократить время реализации проектов, но и повысить удовлетворенность конечных потребителей продукции за счет большей прозрачности процессов и ускоренной обратной связи.

Kanban, как одна из ключевых методологий Agile, продемонстрировал эффективность в управлении ресурсами и оптимизации логистики. На основе анализа производственных данных, представленных в таблице 2, выявлено, что применение Kanban привело к

значительному сокращению простоев и повышению эффективности использования сельскохозяйственной техники.

Таблица 2 – Влияние Kanban на использование ресурсов

Параметр	До внедрения Kanban	После внедрения Kanban
Время простоя техники (%)	22	8
Коэффициент использования ресурсов	0.75	0.92
Среднее время реакции на изменения (дни)	10	4

Данные таблицы 2 подтверждают, что Kanban способствует улучшению контроля за ресурсами и сокращению временных затрат на адаптацию к внешним изменениям.

Несмотря на очевидные преимущества, исследование выявило ряд проблем, связанных с внедрением Agile-методологий в аграрном секторе. Среди них:

- недостаточная цифровая грамотность персонала;
- высокая степень неопределенности природных условий;
- необходимость значительных первоначальных инвестиций в обучение и адаптацию процессов.

Решение данных проблем требует комплексного подхода, включающего разработку специализированных методических рекомендаций и проведение обучающих программ для управленческого персонала сельскохозяйственных предприятий [12].

5. Выводы и обсуждение

Результаты проведенного исследования подтвердили высокую эффективность Agile-методологий в управлении сельскохозяйственными проектами. Основные преимущества внедрения Agile включают сокращение сроков реализации проектов, повышение адаптивности процессов и улучшение координации между участниками проектных групп.

Анализ внедрения Scrum показал, что средний цикл реализации агротехнических инициатив сократился на 25–30%, что связано с итеративным подходом, позволяющим оперативно адаптироваться к изменениям рыночных условий. Кроме того, применение Kanban привело к сокращению простоев сельскохозяйственной техники на 14%, а также повысило коэффициент использования ресурсов с 0.75 до 0.92.

Решение этих проблем требует комплексного подхода. Для успешного внедрения Agile в сельскохозяйственные предприятия необходимо:

- 1) Разработка образовательных программ и методических материалов по Agile для управленческого персонала и сотрудников агропромышленных предприятий.
- 2) Интеграция Agile с цифровыми технологиями, такими как IoT (Интернет вещей), Big Data (Большие данные) и блокчейн, для повышения предсказуемости факторов внешней среды и автоматизации процессов управления.
- 3) Создание адаптированных Agile-фреймворков, учитывающих сезонные особенности сельского хозяйства, что позволит учитывать специфику отрасли и повышать эффективность планирования.

Важным направлением дальнейших исследований является детальная проработка интеграции Agile-методологий с существующими ERP-системами, используемыми в аграрном секторе. Такой подход позволит улучшить управляемость проектами и снизить транзакционные издержки, связанные с цифровизацией процессов. Кроме того, перспективным направлением является разработка новых гибридных моделей управления, сочетающих Agile с традиционными подходами (Waterfall, Lean), что может повысить

гибкость и адаптивность сельскохозяйственного производства в условиях климатических изменений и рыночных колебаний.

Полученные результаты исследования свидетельствуют о значительном потенциале применения Agile-методологий в аграрном секторе. Однако для успешного масштабирования данных решений требуется комплексный подход, включающий обучение персонала, адаптацию рабочих процессов и интеграцию с цифровыми технологиями. Будущие исследования должны быть направлены на дальнейшую оптимизацию Agile-методологий с учетом специфики сельскохозяйственного производства и развитие стратегий их внедрения в реальные бизнес-процессы.

Список использованных источников

1. Иванов А.А. Цифровизация сельского хозяйства: вызовы и перспективы // Вестник аграрных наук. – 2022. – № 3. – С. 57-63.
2. Johnson M., et al. Agile Practices in Agricultural Management // International Journal of Agribusiness. – 2021. – Vol. 12. – P. 112-124.
3. Smith J., Brown K. Implementing Agile in Farming // Agricultural Technology Review. – 2020. – Vol. 9. – P. 75-88.
4. Петров В.В. Внедрение Agile в агропромышленный комплекс // Экономика сельского хозяйства. – 2021. – № 2. – С. 45-50.
5. Сидоров Н.Н. Agile-методы управления проектами в агробизнесе // Аграрные технологии. – 2020. – № 5. – С. 62-68.
6. Буханов В.О., Газарян Г.С. Внедрение Scrum и Kanban в управление производственными процессами на пищевых предприятиях // Журнал инновационного менеджмента. – 2023. – № 1. – С. 75-81.
7. Кузнецов А.А. Развитие цифровых технологий в агросекторе // Вестник цифровой экономики. – 2022. – № 4. – С. 102-108.
8. Williams T. Applying Lean and Agile in Agricultural Projects // International Journal of Project Management. – 2019. – Vol. 27(3). – P. 55-70.
9. White P. Digital Transformation in AgTech: Agile Approaches // Agricultural Systems Research. – 2022. – Vol. 15(2). – P. 88-101.
10. Black R., Green J. Agile and Sustainable Farming // Environmental and Agricultural Studies. – 2021. – Vol. 18(5). – P. 33-50.
11. Springer, F. Future Farming and Agile Management // Springer Books. – 2020. – 2nd edn. – 199 p.
12. LNCS Homepage, <http://www.springer.com/lncs>, last accessed 2024/03

Дюсекова Жасмин Ерлановна

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

email: dyusjasmin@gmail.com

ЗАМАНАУИ ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ МЕДИА ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ

Аңдатпа. ХХІ ғасырдағы бұқаралық коммуникация өткен ғасырдағы мұнай мен газ сияқты маңызды ресурсқа айналды. Ол қоғамдық-саяси, экономикалық және мәдени жүйелердің қызмет етуіне отын ретінде қызмет етеді. ХХІ ғасыр өзімен бірге интернет, флэш-дискілер, түрлі гаджеттер, ұялы телефондар, планшеттер мен смартфондар сияқты ең жаңа медиа технологияларды, сонымен қатар әлеуметтік желілер мен блогосфераны қоса алғанда, жаңа медианы алып келді.

Зерттеудің мақсаты: цифрландыру жағдайында Қазақстандағы БАҚ дамуының қазіргі кезеңін талдау, еліміздің ақпараттық кеңістігіне әсер еткен медиа саласындағы өзгерістерді, сондай-ақ БАҚ құрылымы мен қызметін зерттеу.

Зерттеу әдістемесі: жаңа медиадағы өзгерістерді, олардың аудиторияға әсерін жан-жақты талдау, сондай-ақ электронды және баспа басылымдарындағы мәдени материалдардың контентін талдау.

Зерттеу нәтижелері: Интернет, ұялы байланыс, кабельдік және спутниктік теледидар және цифрлық хабар тарату саласындағы жетістіктер әртүрлі елдер мен аймақтардың жаһандық коммуникациялары мен ақпараттық ландшафттарын айтарлықтай өзгертеді.

Практикалық маңыздылығы: Зерттеу нәтижелерін журналистика мамандығы бойынша студенттерді бейіндік және элективті пәндерді оқытуға дайындауда пайдалануға болады. Жұмыс сонымен қатар теориялық және практикалық тұрғыдан одан әрі медиа зерттеулерге негіз бола алады.

Түйін сөздер: трансформация, жаңа медиа, ақпараттық технология, коммуникация, Қазақстан.

Дюсекова Жасмин Ерлановна

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

email: dyusjasmin@gmail.com

ТРАНСФОРМАЦИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ КАЗАХСТАНЕ

Аннотация. Массовая коммуникация в ХХІ веке стала таким же важным ресурсом, как нефть и газ в прошлом веке. Она служит топливом для функционирования социально-политических, экономических и культурных систем. ХХІ век принес с собой новейшие медиатехнологии, такие как Интернет, флеш-накопители, различные гаджеты, мобильные телефоны, планшеты и смартфоны, а также новые медиа, включая социальные сети и блогосферу.

Цель исследования: провести анализ текущего этапа развития масс-медиа в Казахстане в условиях цифровизации, изучить изменения в медиасфере, которые повлияли на информационное пространство страны, а также на структуру и деятельность СМИ.

Методология исследования: комплексный анализ изменений в новых медиа, их воздействие на аудиторию, а также контент-анализ материалов, связанных с культурой, в электронных и печатных СМИ.

Результаты исследования: Прогресс в области Интернета, мобильной связи, кабельного и спутникового телевидения, а также цифрового вещания значительно изменяет мировые коммуникации и информационный ландшафт различных стран и регионов.

Практическая значимость: Результаты исследования могут быть использованы при подготовке студентов-журналистов для преподавания профильных и факультативных дисциплин. Работа также может послужить основой для дальнейших медиаисследований как теоретической, так и практической направленности.

Ключевые слова: трансформация, новые медиа, информационные технологии, коммуникация, Казахстан.

Dyusekova Jasmine Yerlanovna

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

email: dyusjasmin@gmail.com

TRANSFORMATION OF MASS MEDIA IN MODERN KAZAKHSTAN

Abstract. Mass communication in the 21st century has become as important a resource as oil and gas were in the last century. It serves as fuel for the functioning of socio-political, economic and cultural systems. The 21st century has brought with it the latest media technologies, such as the Internet, flash drives, various gadgets, mobile phones, tablets and smartphones, as well as new media, including social networks and the blogosphere.

The purpose of the study: to analyze the current stage of mass media development in Kazakhstan in the context of digitalization, to study the changes in the media sphere that have affected the country's information space, as well as the structure and activities of the media.

Research methodology: a comprehensive analysis of changes in new media, their impact on the audience, as well as content analysis of cultural materials in electronic and print media.

Research results: Progress in the field of the Internet, mobile communications, cable and satellite television, as well as digital broadcasting significantly changes global communications and the information landscape of various countries and regions.

Practical significance: The results of the study can be used in training journalism students to teach specialized and optional subjects. The work can also serve as a basis for further media research of both theoretical and practical orientation.

Key words: transformation, new media, information technology, communication, Kazakhstan.

1. Кіріспе

Қазақстандық ерекшелікпен сананы жаңғыртудың мәні қазақстандық қоғам дамуының өзіндік моделін құру, республикадағы әлеуметтік-мәдени өсудің жаңа траекториясына жоғары деңгейге көшу болып табылады. Барлық салаларда цифрландыру, автоматтандыру және «ақылды технологиялар» мен интеллектуалды жүйелерді енгізу мәселелеріне ерекше көңіл бөлінеді, өйткені бұл цифрлық экономиканың негізі.

Ақпараттық қоғамды дамытудағы ХХІ ғасырдың негізгі міндеттері саяси және экономикалық салада емес, мәдениет саласында шешілетін болады. Қазақстандағы ақпараттық инфрақұрылымды құру, интеллектуалдық әлеуетті дамыту – қоғамдағы әлеуметтік-экономикалық және мәдени өзгерістер негізінде бұқаралық коммуникация, жаңа медиа саласындағы жағдайды жаңарту туралы айтуға мүмкіндік береді. Жаңа медианың шетелдіктермен бәсекеге қабілеттілігі, дәстүрлі және жаңа медианың сапасы, жаңа медианы отандық контентпен толтыру, қазақстандық ІТ өнімдер мен қызметтерді өндіру мәселелері күн тәртібінде тұр.

Электрондық, аудиовизуалды бұқаралық ақпарат құралдары біздің сезімдерімізге, эмоцияларымызға қатты әсер етеді, ақпаратты қабылдауда үлкен маңызға ие. Бұқаралық ақпарат құралдары жасап, ұсынатын мағыналар мен бейнелер мәдени ортаны барынша айқын қалыптастырады.

Зерттеу нысаны: БАҚ және медиа, олардың Қазақстандағы қазіргі кезеңдегі трансформациясы.

Зерттеу пәні: жаһандану дәуіріндегі дәстүрлі және жаңа медианың қазіргі тенденциялары.

2. Әдістер

Бұл жұмыстың эмпирикалық негізін цифрлық технологияларды трансформациялау мен енгізуге байланысты қазақстандық және шетелдік зерттеушілердің, Қазақстандағы БАҚ дамыту саласындағы мамандардың монографиялары мен еңбектері құрайды. Эмпирикалық деректер көзі ретінде қазақстандық телеарналардың телебағдарламалары, сондай-ақ баспа басылымдары пайдаланылды. Жалпы, автор елдегі БАҚ және медиа дамуының түрлі аспектілерін зерттеуге арналған көптеген ақпарат көздерін зерттеді. Осы мақаланың нәтижелері мен тұжырымдары Қазақстандағы бұқаралық ақпарат құралдарын одан әрі дамыту үшін үлкен маңызға ие.

3. Әдебиетке шолу

Зерттеудің дереккөздері қазақстандық, ресейлік және шетелдік ғалымдардың, медиа саласының трансформациясын, Қазақстандағы коммуникацияның даму ерекшеліктерін зерттейтін ғылыми орталықтардың еңбектері болып табылады.

Сонау 1948 жылы медиа зерттеушісі Гарольд Д.Лассуэлл бұқаралық ақпарат құралдарының аудиторияға тигізетін әсері мен БАҚ функцияларын талдай отырып, олардың ішіндегі ең маңыздыларының ішінде мәдени құндылықтарды жеткізудегі бұқаралық коммуникация қызметін атап көрсетті [1].

Бастапқыда бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалы ақпараттың мазмұнымен, жаңалықтарды дайындаумен, аудиторияның ерекшелігімен зерттелді. Бірақ бұқаралық ақпарат құралдарының рухани, мәдени және құндылық бағдарларға әсері зерттелмеген. Ал тек киноның, радиохабар мен телевидениенің дамуымен ғана оларды жеке және қоғамдық құндылықтарды таратушы ретінде зерттеу қажеттілігі туындады. Мәдени құндылықтарды одан әрі зерттеу олардың жеке адамның, әлеуметтік топтардың және бүкіл қоғамның рухани өміріне енетінін көрсетті.

Канадалық теоретик Маршалл Маклюэн атап өткендей: «Біз бүгін ақпарат пен коммуникация ғасырында өмір сүріп жатырмыз, өйткені электронды БАҚ бірден және үнемі барлық адамдар қатысатын өзара байланысты оқиғалардың ортақ сферасын жасайды» [2].

Маклюэн қоғам негіздерін жаңаша түсіндіретін доктринаны жасаған медиафилософ болып саналады: оның пікірінше, біздің өркениеттегі сапалы өзгерістер тікелей медиа сферасындағы өзгерістермен тікелей байланысты. Әлеуметтік-мәдени көзқарас жаңа ақпараттық қоғамның өмірі мен мәдениетін, коммуникациялық технологиялар ақпаратты қабылдауды, адамдардың өмірін, мәдениет пен өркениетті тұтастай қалай өзгертетінін зерттейтін философиялық көзқараспен тығыз байланысты.

М. Маклюэннің негізгі ережелерін келесідей тұжырымдауға болады:

1. Адамзат тарихындағы сапалық өзгерістер жаңа медианың (байланыс құралдарының) пайда болуымен бірге жүреді.
2. БАҚ – адамның физикалық және психологиялық жалғасы.
3. Бұқаралық ақпарат құралдары өзінің мазмұнына қарамастан жеке адамның және жалпы қоғамның психикасына әсер етеді.
4. БАҚ біздің кеңістік пен уақыт туралы қабылдауымызды анықтайды және өзгертеді (ақпараттың жылдам таралуы бүкіл әлемді бір жаһандық қалаға айналдырады).
5. Әрбір жаңа коммуникация құралы алдыңғысымен өзара әрекеттеседі, көбінесе «жоққа шығарады».
6. Қарым-қатынас құралының өзі хабар ретінде қабылданады [3].

Төртінші толқынның құндылығы – инновациялық үдерістің жеделдетілгендігінде. Ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың қолжетімділігі инновациялық үдерісті жылдамдатады, ақпаратты тезірек, арзанырақ өңдеуге мүмкіндік береді, өнімдер мен қызметтерді жасау және тарату уақытын қысқартады.

Зерттеуші И.Н.Панарин де төрт коммуникациялық революцияны атап өтеді, бірақ олар параметрлері мен даму кезеңдері бойынша ерекшеленеді [4]:

XX ғасырдағы коммуникациялық революция – 19 ғасырдың аяғынан бастап дамыған елдерде баспасөздің метаморфозасынан туындады. Төртінші коммуникациялық революция – XX ғасырдың соңғы ширегінде спутниктік және кабельдік байланыстың дамуына, сондай-ақ ақпараттың үлкен көлемін сақтауға және беруге қабілетті компьютерлік желілерді құруға байланысты бұқаралық коммуникацияның ақпараттық саласын сапалы түрлендіру үдерістерінен пайда болды [5].

Басқа ғалымдар байланыс тарихы үш ақпараттық революциядан өткенін атап өтеді [6]:

- жазудың өнертабысы;
- баспа машинасының өндірісі;
- электронды тасымалдаушыларды енгізу.

Канадалық ғалым Е.Д. Тимошенконың зерттеушісі атап өткендей: «Дж.Шаррон ұсынған модель өзекті ақпаратты журналистік өндірудің логикасын орталыққа қояды, бірақ редакциялық саясат сияқты оқиғаларды көрсетуге әсер ету факторларын есепке алмайды. белгілі бір аудиторияға берілгендік немесе БАҚ иесіне адалдық. Өкінішке орай, кейбір бұқаралық ақпарат құралдарының ақпарат ұсынуға қатысуы және біржақтылық – бүгінгі күннің шындығы [7].

Барлық жерде цифрлық технологияның ықпалымен дамып келе жатқан жаңа мәдениет пен жаңа экономиканың мәнін қазір ғалымдар зерттеп жатыр. «АКТ эволюциясының жылдамдығы соншалық, кез келген зерттеулердің жариялануы нақты технологиялық жетістіктерден жарты жылға артта қалады» [4, 52 б.]. «Ақпарат көлемі «ескі» БАҚ-қа және коммуникацияларға – газеттерге, теледидарларға, телефондарға және жаңа медиаға – телекоммуникациялық инфрақұрылымға, кабельдік жүйелерге, компьютерлерге, ұялы телефондарға қолжетімділікті қамтитын параметрлер жиынтығымен бағаланады» [8, 9 б.].

Зерттеуші М.В. Луканина былай деп атап өтеді: «Конвергенция процесі – қазіргі ақпараттық қоғамның ортақ белгісі, оның шеңберінде тұтас жүйенің әртүрлі элементтерінің өзара тәуелділігінің артуы байқалады. Конвергенция деп әртүрлі форматтардың (Интернеттегі газет) бірлестігі және бұрын оқшауланған секторлардың (телефония, радио және кабельдік теледидар) экономикалық бірлестігі түсініледі» [9].

Интернет – ақпарат қоймасы, қарым-қатынас пен бизнес арнасы ғана емес, сонымен бірге мәдени мұраны, интеллектуалдық тәжірибені сақтаудың, қоғамның рухани-мәдени дамуының мазмұнын ұйымдастырудың жолы. Жаһандану процесі және оның қоғамның мәдени дамуына тигізетін әсері туралы келесі еңбектерде айтылады: Flew T. [10]; Асылтаева Э.Б. [11]; Аймағамбетова М. [12]; Жетпісбаева М.С. [13].

Қазіргі уақытта бұқаралық ақпарат құралдарында үлкен өзгерістер болды, коммуникациялық салада: бұқаралық ақпарат құралдарына меншік нысандарында, функцияларда, тенденцияларда өзгерістер байқалуда.

4. Нәтижелер және талқылау

Бүгінгі таңда келесі тенденциялар айқын көрінді: хабар таратуды цифрландыру, жаһандану, конвергенция (нарықтардың бірігуі, бұқаралық ақпарат құралдарының әртүрлі түрлері және т.б.), коммерцияландыру, БАҚ мамандануы және демассификация (көп ақпарат жеке таратылған кезде, ақылы бейне, сұраныс бойынша бейне, мобильді қосымшалар сияқты), локализация, орталықсыздандыру, жекелендіру және т.б. Бұл үрдістер ашықтыққа, ашықтыққа және сенімге сұраныс тудырады.

Зерттеушілер атап өтеді: ойлауды стандарттау, тұтынушылардың дүниеге көзқарасы, «клик» санасы қазіргі медиа кеңістіктің басты фокусы [14]. Ақпарат қысқа, көрнекі формаларда, көбінесе көрнекі түрде, назардың ұзақтығы шамамен 8 секундқа созылатын шағын сегменттерде қабылданады. Бұл желілік, сандық, конвергентті, мультимедиялық және деректерге негізделген заманауи медиа мазмұнына және бұқаралық ақпарат құралдарына әсер етеді.

Дәстүрлі медиа ортасы өзгерді; БАҚ сегментациясы артып, жаңа желілік, теледидарлық және радио форматтары пайда болды. Байланыстың әртүрлі түрлеріндегі ақпарат көлемі айтарлықтай кеңейіп, медианы тұтыну өсті: он жыл бұрынғы 9 сағаттан бүгінде 12 сағатқа дейін [15]:

- ойын-сауыққа жұмсалған 3,5 сағат;
- жаңалықтарға 2,5 сағат;
- әлеуметтік желілерде 1,25 сағат;
- ойындарға 1 сағат;
- блогтар үшін 0,75 сағат.

Коммуникациялық өзара әрекеттесу моделі дамып, әлеуметтік коммуникациялар пайда болды. Осыдан тұтынылатын ақпарат сапасының төмендеуі, әртүрлі мәтіндерді (жазбаша, аудиовизуалды, фото, графикалық, иллюстративті және т.б.) клиптік қабылдау, менталитеттің визуализациясы, коммуникацияны жеке қабылдау, шешімдердің стихиялылығы, ақпаратты тұтынудың фрагментілігі, интерактивтілігі, анонимділік, пайдаланушылардың құпиялылығы, олардың орналасқан жері секілді трансформациялық өзгерістер бүгінгі күннің шындығы.

Қазіргі журналистер мен модераторларға қойылатын талаптар да артты [16]:

- Жаңа дағдылар мен ойлау тәсілдері;
- Көркем сөзді меңгеру;
- Аудиторияны түсіну және онымен орнықты байланыс табу;
- Жаңа жанрлар мен форматтарды меңгеру (ұзақ оқу, әңгімелеу, Web-деректі фильмдер және т.б.);
- Шығармашылық және интеллектуалдық қабілеттерін дамыту
- Цифрлық технологиялар саласындағы құзыреттілік.

Қазіргі қоғамда журналистер барған сайын маңызды рөл атқаруда, коммуникативті органы жасаушылар коммуникативті органы құрушы, ал ньюсмейкерлер (newsmakers) ақпарат тасымалдаушы ретінде қызмет етеді. Бұқаралық ақпарат құралдары мәдени құндылықтарды жеткізуде маңызды рөл атқарады, қоғамдық санаға, қоғамға және жеке тұлғаларға күшті әсер етеді. Сондықтан журналистер мен коммуникацияшылардың білімі мен мәдени санасы жоғары болуы керек. Журналистің тұлғасы – бет-әлпеті немесе дауысы емес; бұл олардың өмірге және әлемге деген көзқарасын көрсетеді.

21 ғасырдың басында зерттеу 1930-1950 және 1980-1990 жылдардағы материалдарды мазмұнды талдау арқылы 600 басылымға талдау жасады. Бұл зерттеу мақалалардағы «қаһармандармен» жиі байланысты 23 тұлғалық қасиеттердің тізімін жасады. Талдау көрсеткендей, 1930-1950 жылдар аралығында романтизм мен еңбексүйгіштік негізгі қасиеттер болса, 1980-1990 жылдары практикалық және табандылық жоғары деңгейге көтерілді. Соңғы уақытта жеке қасиеттер күшейіп, ұжымдық сезім төмендеді. Ақпарат жекелендірілді және бұл өзгеріс бұқаралық ақпарат құралдарының жеке адамдардың құндылықтарын қалыптастырудағы ролін өзгерткенін көрсетеді [17]. Бұқаралық коммуникация әңгімелесу сұхбатқа айналатын диалогқа ұқсайтын және интерактивті диалог пен серіктестікке әсер ететін табиғи тұлғааралық қарым-қатынас үлгісіне жақындады.

Өкінішке орай, бұқаралық ақпарат құралдары арқылы тұтынушыларға арналған нұсқаулықтар адамдардың құндылықтарына енгізілуде. «Дүниетанымдық тұтастықтың орнына сананың бөлінуі пайда болады, ол енді жеке дүниетаным емес, әркім ұстанатын тұтынушылық идеология болып табылады» [18]. Осылайша, тұтынушылық идеология біртіндеп енгізіліп, бұқаралық мәдениет арқылы нығая түседі.

Өмірді жаңа медиасыз елестете алмайтын, интернетті өмір салты деп қарайтын жаңа ұрпақ, цифрлық ұрпақ пайда болды. 2018 жылғы 24 мамырда Алматыда өткен Еуразиялық медиа форумда Ұлыбританиядан келген «Біздің тарихымыз» хэштегінің негізін қалаушы Юсуф Омар атап өткендей: «БАҚ болашағы барлық веб-пайдаланушылар жасаған контентте. Ең бастысы, ақпараттың мұндай жаппай ағынында «суға батып кетпеу» болып

табылады, сондықтан технологияны пайдалануды мұқият, таңдаулы және жауапкершілікпен қарау керек» [19].

20 ғасырда өнердің, мәдениеттің, бұқаралық ақпарат құралдарының рухани мазмұны терең, өнер түрлері бірігіп, бірін-бірі толықтыра бастады. 21-ші ғасырда олар технологиялық тұрғыдан жетілдірілді, технология басты рөлді ойнады - бұл ақпараттық, ғылыми немесе техникалық болсын, бұқаралық коммуникация толығымен инновациялық болды. Бұл ауысым басымдықтарды, құндылықтарды, ақпаратты қабылдау психологиясын және БАҚ табиғатын өзгертті.

Жақында медиа мектептер, блогерлер мектептері және IT лагерлері (ақпарат пен технологияға бағытталған) танымал бола бастады, оларда «факт тексеру», «ұзақ оқуды» түсіндіретін, «әңгімелеуді» үйрететін, сондай-ақ камера мен бейнелеу принциптерін көрсететін микрофонмен жұмыс істеу, YouTube есептік жазбасының дизайны және т.б. Жас ұрпақ өмірін әлеуметтік желілерсіз, интернетсіз елестете алмайды. Дегенмен, осы цифрлық жетістіктерге қарамастан, кітаптар адамзат мәдениетінің ең құнды қоймасы болып қала береді.

Құндылықтар мен өмір салтына әсер ететін технологиялық және коммуникациялық өзгерістердің осы кезеңінде тиісті рухани құрамдас қажет. Қазақстандық саясаттанушы Ерлан Саиров атап өткендей: «Алып секіріс дұрыс адами капиталды қажет етеді. Қоғамның дамуы терең білімді, білікті адамдарға байланысты. Бүгінде Қазақстанға идеологиялық жаңғыру, сананы өзгерту, құндылықтарды «қайта орнату» қажет. Бұл ең алдымен мәдениетке, өнерге, әдебиетке, киноға, музыкаға және шынайы шығармашылыққа қатысты» [20].

Халықтың рухани мәдениетін арттыру бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жүзеге асады. СТВ арнасындағы «Белгісіз Қазақстан», «Хабар» телеарнасындағы «Мен Қазақстанды және қазақтарды неге сүйемін», «Хит-ТВда» «Таңдалған адам» және Абай-ТВ арнасындағы «Мәңгілік құндылықтар» бағдарламалары өмірге, адамзатқа деген сүйіспеншілігін жоғары бағалайтын заманауи қаһармандарды мадақтайтын шабыттандыратын мысалдары ретінде қарастыруға болады. Қоғамдағы гуманистік білімнің дамуына ықпал ететін мәдени-ағартушылық бағдарламаларға сұраныс артып келеді. Баспа құралдары осы қажеттілікке жауап береді; мысалы, «Казахстанская правда» газетінің «Мәдениет» айдарында мемлекеттің дамуын қазақстандықтардың тәжірибесі арқылы зерттейтін «Қарапайым әңгімелер», сондай-ақ «Абай әлемі» атты жаңа айдарлар пайда болды. Сол сияқты «Жаңа ұрпақ» газетінде «Бірлік сиқыры», «Театр балалық шақтан басталады», «Тарихымыздың маңызды кезеңдері» деген айдарлар бар. «Экспресс-К» газетінде «Кино», «Әдебиет», «Музыка» және «Экспозиция» айдарлары болса, «Кешкі Алматыда» «Халық жаны», «Ұстаз туралы сөз» мақалалар колонкалары бар.

21 ғасырда 20 ғасырмен салыстырғанда бұқаралық коммуникациялардың қоғамға әсері айтарлықтай өсті. Зерттеушілер бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалы құндылықтарды индивидуализмге ауыстырып, қауымдастыққа емес, жеке өмірге баса назар аударғанын атап өтеді. Бүгінгі таңда БАҚ жеке және қоғамдық құндылықтарды қалыптастыруда жетекші рөл атқарады.

Жаңа медианың әсерінен дәстүрлі медиа ортасы өзгерді, нәтижесінде желіден тыс медианың тиімділігі төмендеді. БАҚ сегментациясы күшейді, бұл жаңа желілік және телерадио форматтарының пайда болуына әкелді. Тиісінше, жекелеген БАҚ-тың аудиториясы азайып, коммуникацияның әртүрлі түрлері бойынша алуан түрлі ақпараттар ағыны айтарлықтай өсті.

Коммуникациялық өзара әрекеттесу моделі өзгеруде, әлеуметтік коммуникациялар пайда болды. Бұл ауысу тұтынылатын ақпарат сапасының төмендеуіне, әртүрлі мәтіндерді (жазбаша, аудиовизуалды, графикалық, иллюстрациялық және т.б.) «клип» қабылдауға, коммуникацияны қабылдаудағы менталитет пен даралық визуализациясының өзгеруіне әкелді. Сондай-ақ жоғары хабардарлықтың, ұтқырлықтың, шешімдердің стихиялылығының, ақыл-ой белсенділігінің артуы, пайдаланушылар мен олардың

орналасқан жеріне қатысты әрекет жылдамдығының және анонимділіктің артуы байқалады. Бұл сипаттамалар, әсіресе, ақпараттық технологиялар мен жаңа медианы белсенді қолданатын жастар арасында айқын байқалады, бұл олардың әсерге өте бейімділігін тудырады. Жаңа медиа кеңістігі әртүрлі ақпаратты табуды және білім алуды жеңілдетті.

Бұқаралық ақпарат құралдары мен коммуникациялар жасаған және ұсынған мағыналар мен бейнелер негізінен мәдениет пен мәдени ортаны қалыптастырады. Электрондық және аудиовизуалды медиа біздің сезімдеріміз бен эмоцияларымызға қатты әсер етеді, біздің жанымыз бен жүрегімізбен резонанс тудыратын ақпаратты қабылдауда маңызды рөл атқарады. Бұл Интернет, бейне, компьютер және мультимедиялық технологиялар сияқты заманауи ақпараттық және медиа-технологиялар арқылы туындылар жасалып, ұсынылатын медиа өнердің жаңа түрін тудырды. Мұндай туындылар «электрондық өнер», «цифрлық өнер» немесе «жаңа медиа өнер» деп аталады. Медиа өнер бейне-арт, дыбыс өнері, медиа-инсталляциялар (медиа мүсіндер), желі өнері (Интернет өнері), цифрлық фотосурет және медиа өнімділігін қоса алғанда, ұсыну нысандары мен қолданылатын технологиялар түрлеріне негізделген бірнеше жанрларды қамтиды.

Жаңа медиа-кеңістіктің дамуы сонымен қатар ақпараттық теңсіздік, ақпараттық қауіпсіздік проблемалары, компьютерлік қылмыс, кибершабуылдар, қоғамдық сананы манипуляциялау, жалған жаңалықтар және мәдени дамудың құлдырауы сияқты жаңа сын-қатерлерді де алып келеді. Бұл қауіптер ақпарат және коммуникация саласындағы халықаралық ынтымақтастық пен ынтымақтастықты талап етеді. Мәдени және психикалық айырмашылықтар әртүрлі елдерде бар, олардың әрқайсысының өзіндік ерекшеліктері бар, бірақ медиа мәдениет ақпараттық және коммуникациялық технологиялардың әсерінен бұл айырмашылықтарды стандарттау және әмбебаптандыруға бейім.

21 ғасырда электронды БАҚ негізінен баспа басылымдарын алмастырды, ал аудиовизуалды коммуникация таратудың жаңа құралы ретінде дәстүрлі өнерді өзгертті. Теледидар, бейне және кино мүмкіндіктерін біріктіре отырып, хабар тарату құралдары заманауи ақпараттық мәдениеттің тасымалдаушыларына айналды. Компьютерлер, Интернет және визуалды медиа арасындағы өзара әрекеттесу өте маңызды, өйткені олар жазбаша, көрнекі және есту аймағын жақсарту үшін ажырамас түрде дамып отырады. Дүниежүзілік желі әртүрлі елдер мен континенттердің медиа-ландшафттарын көрсететін жаһандандудың іргелі элементіне айналды. Әртүрлі байланыс арналары (әлеуметтік желілер, блогтар, интернет-басылымдар, бейне, теле және радиохабарлар) арқылы ақпаратты жаппай тарату жекеленді. Өткен ғасырда бұқаралық ақпарат құралдары ең алдымен идеялық-көркемдік мәселелермен айналысты. Дегенмен, 21 ғасырда компьютерлік технология мен жаңа медианың пайда болуымен коммуникациялық процестер алдыңғы қатарға шықты. Рухани (шығармашылық) және материалдық (техникалық) өндірісті қамтитын бұқаралық ақпарат құралдарының, әсіресе аудиовизуалды медианың табиғатын ескере отырып, қазіргі уақытта электронды коммуникация заманауи ақпараттық ландшафтты қалыптастыруда алдыңғы қатарда деп айтуға болады. Цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы елдер, мәдениеттер мен өркениеттер арасындағы диалогқа жағдай жасайды. Дегенмен, коммуникацияның бұл жаһандануы ойлау мен өмір салтын стандарттауға ықпал ете отырып, мәдени әртүрлілік пен ұлттық бірегейлікке қауіп төндіреді. Осылайша, өзіміздің БАҚ-ты дамыту, отандық спутниктерді ұшыру және ұлттық ақпараттық инфрақұрылымды құру қажет.

5. Қорытынды

Ақпараттық революцияның жаңа техникалық жетістіктері бұқаралық ақпарат құралдарының жаңа мүмкіндіктерімен толықтырылды: интерактивтілік, мультимедиялық, гипермәтіндер, ұтқырлық, көп функционалдылық және т.б. цифрлық хабар таратуға көшу кезінде бәсекеге қабілеттіліктің негізгі факторы бұқаралық ақпарат құралдары арқылы таратылатын контенттің сапасы мен маңыздылығына айналады.

Жаңа технологиялық орта, коммуникацияның жаһандануының тереңдей түсуі бұқаралық ақпарат құралдарының дамуын, уақыт пен кеңістікті қабылдауды ғана емес, сонымен бірге біздің күнделікті өміріміз бен мәдениетімізді де өзгертті, мобильді желілерге қосылған адамдардың бірнеше тізбекті реакцияларын тудырды, олар біркелкі болды. Бұқаралық ақпарат құралдары бар құндылықтар жүйесін эфирге шығарып қана қоймай, жаңа когнитивті ақпараттық кеңістікті белсенді түрде қалыптастырады.

Алғыс: Автор анонимді рецензенттерге зерттеуге назар аударғаны, мақаланы жариялауға дайындауға көмектескені және жұмыс тақырыбына қызығушылық танытқаны үшін алғысын білдіреді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Zhu T. On Lasswell's Public Policy Ideas //3rd International Conference on Internet, Education and Information Technology (IEIT 2023). – Atlantis Press, 2023. – С. 1367-1372.
2. McLuhan M. Understanding media: The extensions of man. – MIT press, 1994. URL: https://electronicliteraturereview.org/downloads/PDF/McLuhan_1964.pdf
3. Barlybaeva S. H. Transformation of mass media in the modern period in Kazakhstan //Серия Журналистики. – 2023. – Т. 69. – №. 3. – С. 67-73.
4. Панарин И. Н. Информационная война и власть //Право и информатизация общества. – 2002. – №. 2002. – С. 216-220.
5. Майкотова Ғ. Т. и др. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТТЫҚ КЕҢІСТІКТЕГІ ҚАЗАҚ ТІЛІНДЕГІ РАДИОХАБАРЛАРДЫ ТАРАТУДЫҢ ТАРИХИ-ДАМУ КЕЗЕҢДЕРІ //Herald of Journalism/Habаршы Žurnalistika Seriâsy. – 2021. – Т. 60. – №. 2.
6. Вартанова Е. Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы //Меди@льманах. – 2022. – №. 1 (108). – С. 8-13.
7. Timoshenko E.D. Canadian media researcher Jean Charron and theories of media influence // Proceedings of the XXXV1 International Conference “Nature and Culture: American Experience of Coexistence”, December 3-10, 2010.-М.: MGU, 2014. - С 28-29.
8. Вартанова Е. Л. Новые медиа как культурное пространство современного общества //Меди@льманах. – 2015. – №. 4. – С. 8-10.
9. Луканина М. В. Рецензия на монографию Multimodality, Digitalization and Cognitivity in Communication and Pedagogy под ред. НВ Суховой, ТВ Дубровской и ЮА Лобиной //Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2022. – Т. 13. – №. 3. – С. 844-852.
10. Flew T., Iosifidis P. Populism, globalisation and social media //International Communication Gazette. – 2020. – Т. 82. – №. 1. – С. 7-25.
11. Асылтаева Э. Б., Ишмухамедов Ш. А. Медиа жастардың азаматтық бірегейлігін қалыптастырудың факторы ретінде //ЛН Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің хабаршысы. Саяси ғылымдар. Аймақтану. Шығыстану. Түркітану сериясы. – 2023. – Т. 143. – №. 2. – С. 8-20.
12. Аймағамбетова М., Садыкова А. ҚАЗАҚСТАННЫҢ МЕДИА ДИСКУРСЫНДАҒЫ МӘДЕНИ КОД //Вестник КазНПУ имени Абая, серия «Филологические науки». – 2021. – Т. 1. – №. 1 (75). – С. 386-393.
13. Zhetpisbaeva M. S., Kutpanbayeva Z. B., Mussayeva B. A. Заманауи журналистиканың жаңа үрдістері //Bulletin of LN Gumilyov Eurasian National University. JOURNALISM Series. – 2023. – Т. 145. – №. 4. – С. 62-72.
14. Омаров Б. Ж., Саурбаева Ә. Ж., Байгожина Д. Ө. ҚАЗІРГІ МЕДИА КЕҢІСТІКТІҢ ДАМУ ТЕНДЕНЦИЯСЫ-КОНВЕРГЕНТТІК РЕДАКЦИЯ. – 2023.
15. Poster M. Consumption and digital commodities in the everyday //Cultural Studies Vol18 Issue 2. – 2021. – С. 409-423.
16. Rakhmet K., Yertassova G. K. Қазақстандағы іскерлік журналистиканың негізгі ерекшеліктері //Bulletin of LN Gumilyov Eurasian National University. JOURNALISM Series. – 2023. – Т. 145. – №. 4. – С. 25-33.

17. Kleinheksel A. J. et al. Demystifying content analysis //American journal of pharmaceutical education. – 2020. – Т. 84. – №. 1. – С. 7113.
18. Попцов Д. А. Новые медиа в контексте формирования общественного мнения //Дискурс-Пи. – 2020. – №. 3 (40). – С. 140-152.
19. Как с помощью смартфона делать новости, рассказал британский журналист на медиафоруме в алматы [Electronic resource] // Казинформ. 2018. URL: https://www.inform.kz/ru/kak-s-pomosch-yu-smartfona-delat-novosti-rasskazal-britanskiy-zhurnalist-na-mediaforume-v-almaty_a3260947 (accessed: 03.11.2024).
20. Приоритет – духовному возрождению [Electronic resource] // Главные новости Казахстана - kazpravda.kz. URL: <https://kazpravda.kz/n/prioritet-duhovnomu-vozrozhdeniyu/> (accessed: 03.11.2024).

Будаева Д.М., Бейсембаева С.А., Липовка А.В.

Almaty Management University, г. Алматы

e-mail: a.lipovka@almau.edu.kz

ГЕНДЕРНОЕ РАВЕНСТВО И ГЕНДЕРНЫЙ МЕЙНСТРИМИНГ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Аннотация. Достижение гендерного равенства в странах Центральной Азии выступает важным условием для благоприятного социально-экономического развития региона. Казахстан, Кыргызстан, Узбекистан, Таджикистан и Туркменистан, принявшие Пекинскую Декларацию и Платформу действий на Четвертой Всемирной конференции по положению женщин, предпринимают шаги по устранению гендерного неравенства. Несмотря на это, в странах региона существуют значительные проблемы в области гендерного равенства, а также внедрения и применения гендерного мейнстриминга. Целью данной статьи является проведение сравнительного анализа инициатив по достижению гендерного равенства и внедрению гендерного мейнстриминга в пяти государствах Центральной Азии. С этой целью изучены наиболее важные мероприятия по достижению гендерного равенства в Казахстане, Кыргызстане, Узбекистане, Таджикистане и Туркменистане за более чем тридцатилетний период, а также их позиции в международных рейтингах. Результаты показывают, что несмотря на создание законодательной и институциональной базы для осуществления гендерного равенства, инициативы нередко носят несистемный, проектный и временный характер. Выявленные проблемы на пути решения вопроса о гендерном неравенстве и внедрению гендерного мейнстриминга в рассматриваемых государствах могут быть использованы для определения потенциальных решений лицами, принимающими решения.

Ключевые слова: гендерное равенство, гендерная политика, гендерный мейнстриминг, сравнительный анализ.

Будаева Д.М., Бейсембаева С.А., Липовка А.В.

Almaty Management University, Алматы қ.

e-mail: a.lipovka@almau.edu.kz

ОРТАЛЫҚ АЗИЯДАҒЫ ГЕНДЕРЛІК ТЕҢДІК ЖӘНЕ ГЕНДЕРЛІК НЕГІЗГІ АҒЫМ: САЛЫСТЫРМАЛЫ ТАЛДАУ

Аннотация. Орталық Азия елдерінде гендерлік теңдікке қол жеткізу өңірдің қолайлы әлеуметтік-экономикалық дамуы үшін маңызды шарт болып табылады. Бейжің декларациясын және әйелдердің жағдайы жөніндегі төртінші Дүниежүзілік конференцияда іс-қимыл платформасын қабылдаған Қазақстан, Қырғызстан, Өзбекстан, Тәжікстан және Түрікменстан гендерлік теңсіздікті жою бойынша қадамдар жасауда. Осыған қарамастан, аймақ елдерінде гендерлік теңдік, сондай-ақ гендерлік мейнстримингті енгізу және қолдану саласында елеулі проблемалар бар. Осы мақаланың мақсаты Орталық Азияның бес мемлекетінде гендерлік теңдікке қол жеткізу және гендерлік мейнстримингті енгізу жөніндегі бастамаларға салыстырмалы талдау жүргізу болып табылады. Осы мақсатта отыз жылдан астам уақыт ішінде Қазақстанда, Қырғызстанда, Өзбекстанда, Тәжікстанда және Түрікменстанда гендерлік теңдікке қол жеткізу жөніндегі аса маңызды іс-шаралар, сондай-ақ олардың халықаралық рейтингтердегі ұстанымдары зерделенді. Нәтижелер гендерлік теңдікті жүзеге асырудың заңнамалық және институционалдық базасының құрылуына қарамастан, бастамалар көбінесе жүйелік емес, жобалық және уақытша сипатта болатындығын көрсетеді. Қарастырылып отырған мемлекеттерде гендерлік теңсіздік және гендерлік мейнстримингті енгізу туралы мәселені шешу жолында анықталған проблемалар шешім қабылдаушылардың әлеуетті шешімдерін айқындау үшін пайдаланылуы мүмкін.

Түйін сөздер: гендерлік теңдік, гендерлік саясат, гендерлік мейнстриминг, салыстырмалы талдау

Budaeva D.M., Beisembayeva S.A., Lipovka A.V.

Almaty Management University, Almaty

e-mail: a.lipovka@almu.edu.kz

GENDER EQUALITY AND GENDER MAINSTREAM IN CENTRAL ASIA: A COMPARATIVE ANALYSIS

Abstract. Achieving gender equality in Central Asian countries is an important condition for the favorable socio-economic development of the region. Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan, Tajikistan, and Turkmenistan, which adopted the Beijing Declaration and Platform for Action at the Fourth World Conference on Women, take steps to eliminate gender inequality. Despite the aforementioned actions, the crucial challenges in the region's countries in terms of gender equality and the introduction and application of gender mainstreaming persist. This article aims to conduct a comparative analysis of gender equality initiatives and the introduction of gender mainstreaming in five Central Asian states. With this purpose, major gender equality and gender mainstreaming measures in Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan, Tajikistan, and Turkmenistan for more than thirty years have been studied along with these countries' positions in international rankings. The results showed that despite the introduced fundamentals of the legislative and institutional frameworks for gender equality, public initiatives were often non-systemic, project-based, and temporary. The identified challenges for achieving gender equality and introducing gender mainstreaming in the examined states can be used by decision-makers to identify further potential solutions.

Keywords: gender equality, gender policy, gender mainstreaming, comparative analysis

1. Введение

Гендерное равенство (ГР) является пятой из 17 целей устойчивого развития Организации Объединенных Наций. Достижение гендерного равенства приведет к положительным экономическим последствиям в Центрально-Азиатском регионе. Так, по результатам исследования Всемирного Банка обеспечение равной оплаты труда для женщин и мужчин в Казахстане могло бы увеличить национальный доход на 27%, в то время как в Таджикистане этот показатель мог бы возрасти на 63%. В Узбекистане более 700 тысяч человек могли бы выйти за черту бедности и значительно улучшить свое качество жизни.[1] Следовательно, внедрение последовательной гендерной политики в регионе позволит решить ряд социальных проблем, таких как медленный рост национального дохода и недостаточно устойчивая экономика.

Гендерный мейнстриминг означает международно-признанную стратегию достижения гендерного равенства, заключающуюся в интеграции гендерной перспективы в подготовку, разработку, реализацию, мониторинг и оценку политики, нормативных мер и программ расходования средств в целях поощрения равенства между женщинами и мужчинами и борьбы с дискриминацией. [2]

В данной статье представлены и проанализированы инициативы по внедрению основ гендерного мейнстриминга (ГМ) и достижению гендерного равенства в Центрально-Азиатских странах, а именно Казахстане, Кыргызстане, Таджикистане, Туркменистане и Узбекистане, изучены индексы гендерного равенства, а также представлена краткая оценка характера проведенных мероприятий.

Результаты статьи могут стать полезным источником для экспертов, руководителей государственных органов, неправительственных и международных организаций по

улучшению гендерного равенства в Центральной Азии, а также последующих изысканий ученых, специализирующихся на данной научной проблеме.

2. Литературный обзор

Гендерное равенство — концепт, который обеспечивает равные права, обязанности и возможности для всех людей вне зависимости от их гендера. Оно помогает достичь справедливого отношения как для женщин, так и для мужчин, и учитывает интересы, потребности и приоритеты разных групп и слоев общества, создавая более благоприятную социальную ситуацию в стране. Этот подход полностью отражается во Всеобщей декларации прав человека, которая была принята Генеральной Ассамблеей ООН в 1948 году. Согласно упомянутому документу “каждый человек должен обладать всеми правами и свободами, изложенными в настоящей Декларации, без каких-либо различий, таких как раса, цвет кожи, пол, язык, религия, ... рождение или иное положение”. Поскольку все страны Центральной Азии являются членами ООН, они обязаны выполнять Всеобщую Декларацию и стремиться обеспечить гендерное равенство. Важной концептуально-прикладной основой и эффективным инструментом достижения гендерного равенства выступает гендерный мейнстриминг [3].

Создание концепции гендерного мейнстриминга относится к 1990-м годам, когда на Четвертой всемирной конференции по положению женщин (Пекин, 1995 г.) государства заявили о важности учета как женских, так и мужских перспектив на всех уровнях политики и программ [4]. В то время ощущалась несостоятельность проектов, ориентированных на женщин, в улучшении их положения, и внедрение гендерного подхода было призвано помочь решить эту проблему и устранить маргинализацию [5]. Принципы внедрения гендерного подхода, определенные Экономическим и Социальным Советом ООН (1997), включают недопустимость предположения о гендерной нейтральности, когда речь идет о проблемах, присутствующих во всех секторах операций и инициатив ООН, важность подотчетности, особенно для высших уровней администрации, поощрение участия женщин в принятии решений, институционализацию внедрения гендерного подхода и готовность выделять достаточные ресурсы на реализацию концепции [4]. Хотя существует мнение о неэффективности инициатив, ориентированных на женщин, особое внимание следует уделить тому факту, что, согласно официальному документу, внедрение гендерного подхода не должно подменять проекты, разработанные специально для продвижения и поддержки женщин [4].

Первым шагом гендерного мейнстриминга выступает гендерный анализ, с помощью которого выявляются роль, потребности, интересы и причины неравенства. В данном анализе рассматриваются пять пунктов: политическая и правовая база (учитывались ли гендерные особенности при разработке данного проекта, и были ли учтены права женщины); доступность и контроль ресурсов (какие это ресурсы, кто имеет доступ и контроль над ними, кто получает непосредственную выгоду от этих ресурсов, и знают ли мужчины и женщины свои права над ними); доступность к услугам и учреждениям (все ли услуги и учреждения доступны одинаково, как для мужчин, так и для женщин); женская и мужская роль в обществе (какая сегрегация на рынке труда, какова роль женщины и мужчины в репродуктивной работе (бытовые дела и работа по уходу), каково участие гендеров в общественной работе); участие в принятии решений (кто и как принимает решения, как процесс принятия решения учитывает потребности разных гендеров). Во время оценки проектов важно оставаться честными и беспристрастными.

Вторым важным инструментом гендерного мейнстриминга называют оценку гендерного воздействия проекта (программы или инициативы). Такая оценка проводится через поиск ответов на вопросы, способствующие пониманию, какое воздействие окажет тот или иной законопроект на гендерную ситуацию:

1. Видите ли вы возможную корреляцию между воздействием (целью) проекта/программы/ инициативы и моделями гендерного неравенства в обществе?

2. Повлияет ли достижение целей вашего проекта/программы каким-либо иным образом на женщин и мужчин в обществе?
3. Приведет ли это к неравенству в обществе?
4. Как элиминировать возникшее неравенство? [6]

3. Методы

Методология исследования основана на международных принципах гендерного равенства и гендерного мейнстриминга, а метод исследования представляет собой комплексный подход, включающий три вида анализа: анализ текущего состояния, тематический и сравнительный анализы. Информация по алгоритму исследования представлена ниже на Рисунке 1.

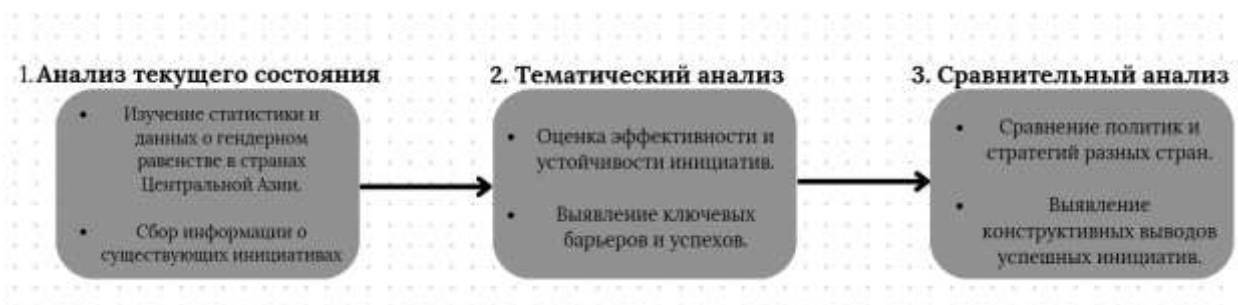


Рисунок 1 – Процесс проведения анализа

Как показано на Рисунке 1, сначала проведен сбор информации и углубленное изучение данных о гендерном равенстве в Центральной Азии через анализ данных на таких источниках, как веб сайты государственных органов, международных и неправительственных организаций. Затем проведен тематический анализ, в рамках которого произведена оценка инициатив и выявление самых значительных событий, касающихся вопросов гендерного равенства в каждой из стран. Далее проанализированы такие международные индексы, как Индекс человеческого развития, Индекс гендерного развития, Индекс гендерного неравенства, представленность женщин в парламентах ЦА государств. Используя комплексный подход, исследование предоставляет возможность определения наиболее полного спектра проблемы достижения гендерного равенства в изучаемом регионе.

4. Результаты

С 1993 по 1998 гг. Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан, Туркменистан и Узбекистан ратифицировали Конвенцию о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин, что способствовало развитию гендерного равенства на региональном и государственном уровнях. Во пяти четырех странах существуют механизмы продвижения гендерной политики и гендерного мейнстриминга.

Чтобы оценить работу, проделанную по гендерному равенству в Центрально-Азиатских странах, составлено пять таблиц, рассматривающих инициативы, посвященные развитию гендерного равенства в Казахстане, Кыргызстане, Таджикистане, Туркменистане и Узбекистане.

Таблица 1 последовательно описывает основные мероприятия по гендерному равенству проходившие в Республике Казахстан.

Таблица 1 – Деятельность по достижению ГР и внедрению элементов ГМ в Казахстане

Год	Мероприятие
-----	-------------

1995 г.	Совет по проблемам семьи, женщин и демографической политике при Президенте РК, позже преобразованный в Национальную комиссию по делам женщин и семейно-демографической политике.
2003 г.	Концепция гендерной политики
2006 г.	Стратегия гендерного равенства на 2006–2016 гг.
2009 г.	Закон РК «О государственных гарантиях равных прав и равных возможностей мужчин и женщин»
2016 г.	Концепция семейной и гендерной политики до 2030 г
2017 г.	ООН проведены тренинги по гендерному анализу и бюджетированию для центральных и местных исполнительных органов РК
2017 г.	ООН разработана методология гендерного анализа для использования государственными учреждениями в ключевых секторах экономики и подготовлены учебные модули, связанные с ЦУР.
2018 г.	"ООН-женщины" реализовала инициативы по внедрению мер по составлению бюджета с учетом гендерных аспектов, вытекающих из ЦУР 1, 5, 10, 16 и 17, чтобы центральные и региональные органы могли разрабатывать гендерно-чувствительную политику и бюджетирование.
2018 г.	"ООН-женщины Казахстан" организовала ознакомительную поездку по гендерно-ориентированному планированию и составлению бюджета в Австрийскую Республику для государственных служащих.
2018 г.	«ООН-женщины Казахстан» организовали кластерные семинары и тренинги для госслужащих по гендерно-ориентированному бюджетированию и его внедрению стратегические госпрограммы.
2020-2021 гг.	Обсуждение рабочими группами изменений и дополнений в законодательные акты по гендерной и семейной политике, бытовому насилию.
2021 г.	Казахстан стал участником двух Коалиций действий по борьбе с гендерным насилием и продвижению экономической справедливости и прав.
2024 г.	План действий Правительства Республики Казахстан по обеспечению продвижения равных прав и возможностей женщин и мужчин на 2024–2027 годы.

Источники: [7], [8], [9], [10]

За последнее десятилетие ООН провел несколько различных тренингов, направленных на развитие гендерного анализа и гендерно-ориентированного бюджетирования в государственном секторе, что говорит о заинтересованности Республики в улучшении осведомленности о гендерной политике среди госслужащих. Казахстан также планирует работать над развитием гендерной тематики в сфере образования. В 2024 году был принят План, который включает в себя такие пункты, как анализ присутствия гендерного образования в учебных программах и введение курса «Гендерные исследования» в высших учебных заведениях. [10]

Однако не все инициативы приносят желаемый результат. Например, выявленные в Стратегии гендерного равенства на 2006-2016 гг., слабые стороны гендерной политики

страны, такие как неосведомленность граждан о гендерном равенстве, формализованная политика в сфере гендерного равенства и слабая репрезентативность женщин на уровне принятия решений [7], до сих пор остаются нерешенными проблемами, что показывает низкую эффективность таких программ.

Таблица 2 представляет инициативы по гендерному равенству в Кыргызской Республике.

Таблица 2 – Деятельность по достижению ГР и внедрению элементов ГМ в Кыргызстане

Год	Мероприятие
2002 г.	Создание Национального совета по вопросам женщин семьи и гендерного развития при Президенте КР
2002 г.	Национальный план действий по достижению гендерного равенства на 2002-2006 гг.
2002 г.	Указ Президента КР “О государственных гарантиях обеспечения гендерного равенства”
2004 г.	Указ «Об утверждении Положения о комиссии по гендерной экспертизе нормативных правовых актов при секретариате Национального совета по вопросам семьи, женщин и гендерному развитию при Президенте Кыргызской Республики»
2006 г.	Указ “О мерах по совершенствованию гендерной политики”
2008 г.	Стратегия гендерного мейнстриминга ПРООН на 2008–2010 гг.
2008 г.	Закон «О государственных гарантиях равных прав и равных возможностей для мужчин и женщин»
2012 г.	Национальная стратегия по достижению гендерного равенства до 2020 года
2018 г.	Национальный план действий на 2018–2022 гг.
2021 г.	Проведение гендерной оценки национальной статистической системы
2022 г.	Национальная стратегия по достижению гендерного равенства до 2030 года

Источники: [11]-[16]

Кыргызская Республика активно сотрудничает с “ООН-Женщины” в рамках программы “Каждая женщина и девочка значима” (Women Count). Благодаря этому сотрудничеству была проведена оценка национальной статистической системы страны, которая показала, что в отчетности страны присутствуют 55 из 85 гендерных индикаторов. Анализ статистической информации государства позволил выработать рекомендации, включающие увеличение списка гендерных показателей, доступных в открытом доступе, повышение качества предоставляемых данных, включение доли бюджета, потраченного на разработку гендерной статистики для более эффективного бюджетирования в будущем и повышение уровня осведомленности о важности гендерной статистики среди госслужащих путем проведения регулярных тренингов и обучений. [17]

Законодательство Кыргызстана способствует развитию гендерного равенства. Несмотря на достижения, механизм гендерной политики недостаточно силен, чтобы,

например, осуществить обеспечение равной представленности женщин и мужчин в политической системе. [18]

Таблица 3 включает основные мероприятия по гендерному равенству и мейнстримингу, проведенные в Таджикистане.

Таблица 3 – Деятельность по достижению ГР и внедрению элементов ГМ в Таджикистане

Год	Мероприятие
С 1999 г.	"ООН-женщины" работает в Таджикистане в целях содействия гендерному равенству и расширению прав и возможностей женщин
2005 г.	Закон РТ «О государственных гарантиях равноправия мужчин и женщин и равных возможностей реализации».
2006 г.	Комитет по делам женщин и семьи при Правительстве РТ, центральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по проведению государственной политики по защите и обеспечению прав и интересов женщин и семьи.
2010 г.	Национальная стратегия активизации роли женщин на 2011–2020 гг. в Республике Таджикистан
2016 г.	Внедрение вопросов снижения гендерного неравенства в качестве сквозной темы в Национальную стратегию развития до 2030 года и в Среднесрочную программу развития 2016–2020 гг. и принятие новых программ с учетом гендерного подхода (Национальный обзор, 2020 г.)
2016–2020 гг.	"ООН-женщины" поддерживает усилия Таджикистана по выполнению обязательств в области гендерного равенства: расширение экономических прав и возможностей, прекращение насилия в отношении женщин, мир и безопасность и стимулирование гуманитарной деятельности.
2021 г.	Национальная стратегия активизации роли женщин в Республике Таджикистан на 2021–2030 гг.
2022 г.	Государственная программа воспитания, подбора и расстановки руководящих кадров из числа одарённых женщин и девушек на 2023–2030 гг.
2022 г.	Закон РТ «О равенстве и ликвидации всех форм дискриминации»
2023 г.	Создание Отдела по государственной защите права на равенство и свободу от дискриминации в Аппарате Уполномоченного по правам человека

Источники: [19], [20]

Республика Таджикистан провела и проводит работу в сфере гендерного равенства. С 2005 года вошли в силу законы о равноправии мужчин и женщин и реализовано активное сотрудничество с “ООН-женщины”, которая помогает государству обеспечивать гендерное равенство и расширять права женщин на территории страны.

Несмотря на законодательную и политическую активность в сфере развития гендерной политики, в стране прослеживается отсутствие внедрения гендерной экспертизы и регулярной отчетности о гендерных показателях. Также отмечается недостаточное выделение средств на продвижение гендерной тематики и реализации равных прав и возможностей. Гендерные стереотипы, распространенные в обществе и большая нагрузка

на женщинах в связи с большим количеством домашних дел добавляют трудности на пути к достижению гендерного равенства. [20]

Как и другие Центрально-Азиатские государства Туркменистан взял на себя обязательства по выполнению и продвижению гендерного равенства. Таблица 4 описывает конкретные меры, предпринятые этой страной.

Таблица 4 – Деятельность по достижению ГР и внедрению элементов ГМ в Туркменистане

Год	Мероприятие
2007 г.	Государственная комиссия по выполнению Международных обязательств Туркменистана в области прав человека, позднее преобразованная в Межведомственную комиссию по обеспечению выполнения международных обязательств Туркменистана в области прав человека и международного гуманитарного права.
2015 г.	Закон “О государственных гарантиях равных прав и возможностей женщин и мужчин”. Национальный план действий по обеспечению гендерного равенства на 2015–2020 гг.
2016 г.	Конституционный закон “О новой редакции Конституции” с обновленной статьей, предусматривающей государственные гарантии гендерного равенства во всех сферах государственной и общественной жизни.
2017 г.	QED способствовала проведению рабочей встречи с участием представителей Межлиса, министерств и комитетов для обсуждения интеграции и институционализации гендерного планирования и бюджетирования в национальную систему. Разработана Дорожная карта составления бюджета с учетом гендерных факторов.
2019 г.	USAID продлила соглашение о сотрудничестве с QED Group до 2023 г. для дальнейшей реализации Программы поддержки государственного управления.
2020 г.	Национальный план действий по обеспечению гендерного равенства на 2021–2025 годы.

Источники: [21], [22], [23]

В соответствии с Таблицей 4, с момента получения независимости, приняты законы и утверждены планы развития гендерного равенства. Более того, реализовывались инициативы в рамках международных программ сотрудничества и поддержки.

В 2020 году был подписан Национальный план действий по обеспечению гендерного равенства (НПДГР) на 2021–2025 годы. План был создан с учетом Заключительных замечаний Комитета ООН по ликвидации дискриминации в отношении женщин за 2018 год и результатов первого НПДГР на 2015–2020 годы. Продление национального плана показывает заинтересованность страны в выполнении задач, связанных с гендерным неравенством.

Однако эффективность Национальных планов и программ в сфере гендерной политики остается под вопросом. В 2023 году в Женеве состоялось обсуждение проблемы семейного насилия в рамках встречи по правам человека в Туркменистане. Отмечено, что в стране до сих пор отсутствует законодательство по борьбе с домашним насилием, что

отличает Туркменистан от всех рассматриваемых стран Центральной Азии, где такие законы приняты. Представительница организации “Права и свободы граждан Туркменистана” также отметила, что программы, направленные на расширение возможностей женщин, носят формальный характер и в действительности женские права не соблюдаются. [24]

Узбекистан также создает инициативы, связанные с гендерным мейнстримингом и гендерным равенством. Таблица 5 описывает конкретные мероприятия в рамках гендерной политики государства.

Таблица 5 – Деятельность по достижению ГР и внедрению элементов ГМ в Узбекистане

Год	Мероприятие
2004 г.	Введение государственных 30%-квот для женщин в списках кандидатов от политических партий. Во всех партиях есть женские фракции, которые сосредоточены на повышении активности женщин.
С 2014 г.	Азиатский Банк Развития предпринял значительные шаги по ГМ в Узбекистане, и 43% его активного портфеля включили гендерные планы действий. В рамках “гендерного портфеля” наибольшее число проектов с пробелами приходится на водную и муниципальную инфраструктуру (35%), энергетику (29%) и финансы (21%).
2018 г.	Указ Президента создает условия для дальнейшего стимулирования деятельности КЖУ и позволяет более творчески и систематически подходить к учету гендерной проблематики.
2019 г.	Первый закон о гендерном равенстве “Гарантии прав и возможностей для мужчин и женщин”.
2020 г.	Министерство по делам махалли и семьи, председатель КЖУ стала первым зам. министром данного министерства.
2022 г.	Поправки в Трудовой Кодекс, обеспечивающие более равные условия для работников.

Источники: [25], [26], [27]

Узбекистан принял Пекинскую Конвенцию, но в 2000-х годах в стране не наблюдалось почти никаких продвижений развития гендерного равенства, кроме внедрения квот и стимуляции женской активности в политике в 2004 году. Азиатский банк развития отмечает, что ситуация начала меняться с приходом нового президента к власти в 2017 году. Так в 2019 году на территории Республики был принят первый закон о гендерном равенстве, обеспечивающий равные права и возможности для обоих полов, а также равный доступ к государственным услугам. Еще одним значительным улучшением в гендерной политике страны выступило введение изменений в Трудовой Кодекс в 2022 году, которые обеспечивают равенство трудовых прав оплаты труда и запрет на дискриминацию по половому признаку при приеме на работу и увольнении. Кроме того, были расширены положения о регулярных и родительских отпусках для женщин и мужчин. [27]

Также стоит отметить, что по итогам расчета Индекса женской власти 2023 года Узбекистан занял самое высокое место в рейтинге среди государств Центрально-Азиатского региона (75 место из 193 стран). [28]

Однако Узбекистан, как и остальные страны региона, имеет проблемы с гендерными стереотипами, присутствующими в обществе. Согласно результатам опроса, проведенного

Всемирным Банком, выявлено, что традиционные взгляды сильно влияют на восприятие роли женщины и мужчины в обществе. Так, около 80% мужчин и 75% женщин из числа опрошенных считают, что, если на рынке труда мало рабочих мест, мужчины должны иметь больше прав на получение работы. [27]

Таблица 6 содержит данные о международных индексах стран ЦА, показывая основные тренды и уровень развития каждого государства. Данная информация позволяет заключить, на каком этапе социально-экономического и политического развития находится каждая из стран и позволяет проследить динамику их развития.

Таблица 6 – Сравнительная таблица международных индексов стран Центральной Азии

Страна	Индекс человеческого развития (HDI)	Индекс гендерного развития (GDI)	Глобальный индекс гендерного разрыва (GGGI)	Место в HDI	Женщины в парламенте, %
Казахстан	0,802	0,998	0,710	67	19,4%
Таджикистан	0,679	0,919	0,673	126	27,0%
Туркменистан	0,744	-	-	94	25,6%
Узбекистан	0,727	0,924	0,681	106	34,6%
Кыргызстан	0,701	0,975	0,700	117	21,1%
Европа и Центральная Азия	0,800	-	69,1%	5	31,3%

Источники: [29]-[36]

Данные по гендерному равенству в открытом доступе имеются в Казахстане, Кыргызстане и Таджикистане, в то время как Туркменистан и Узбекистан зачастую не предоставляют открытых данных. Индекс человеческого развития оценивает три фактора: долгая и здоровая жизнь (ожидаемая продолжительность жизни при рождении и индекс ожидаемой продолжительности жизни), уровень образованности (статус образования людей до 25 лет и число, окончивших среднее образование), и уровень жизни, определяемый по ВВП страны. По данному показателю Казахстан отобран в категорию очень высокое развитие человеческого потенциала, Туркменистан, Узбекистан, и Кыргызстана отнесены к высокому развитию человеческого потенциала и Таджикистан - среднему развитию человеческого потенциала. Согласно статье Гендерная оценка в Центральной Азии от Евразийского Исследовательского Института все страны имеют достаточно высокий показатель из-за того, что молодые люди в возрасте до 25 лет окончили среднюю школу и получили среднее образование, потому что более 95% людей до 25 лет получили школьный аттестат, но здесь важно учитывать что по качеству образования имеются значительные недостатки, а именно учащиеся не получают необходимых навыков для того, чтобы устроиться на высокооплачиваемую работу для улучшения качества своей жизни.

По последним данным на 2024 год от Всемирного Экономического Форума по Глобальному индексу гендерного разрыва среди этих пяти стран Казахстан занял 76 место с рейтингом 0,710, чем ближе показатель к 1,00, тем лучше статус гендерного равенства в данной стране, на втором месте находится Кыргызстан с показателем 0,700 и на 90-ой

позиции среди 146 стран, на третьем месте Узбекистан с показателем 0,681 и на 108 месте, и на четвертом месте Таджикистан с показателем 0,673 и находящийся на 112 месте из 146 стран, в то время как Туркменистан не предоставлял своих данных и не состоит в данном рейтинге. В целом, страны Центральной Азии демонстрируют средние показатели, уступая странам Европы, Восточной Азии и Латинской Америке, но при этом обгоняя Средне-Восточные страны, Северную Африку и Субсахарскую Африку.

На 2024 год Узбекистан лидирует позицию по категории доли женщин в парламенте составляя целых 34,6%, на втором месте Таджикистан 27,0%, на третьем месте Туркменистан 25,6%, четвертое место занимает Кыргызстан с 21,1% долей женщин и самое последнее место занимает Казахстан имея всего 19,4% женщин в данном учреждении. Сравнивая показатели за предыдущие три года в Узбекистане (за 2022 год - 33,3%, за 2023 год - 33,6%, за 2024 год - 34,6%), Кыргызстане (за 2022 год - 20,5%, за 2023 год - 20,0%, за 2024 год - 21,1%) и Таджикистане (за 2022 год - 27,0%, за 2023 год - 27,0%, за 2024 год - 27,0%) мы видим позитивную тенденцию где количество женщин в парламенте каждый год увеличивается, что означает их программы касательно женщин в политике работают, что касается Казахстана (за 2022 год - 27,4%, за 2023 год - 27,4%, за 2024 год - 19,4%) и Туркменистана (за 2022 год - 25,9%, за 2023 год - 25,9%, за 2024 год - 25,6%), то их показатели наоборот уменьшаются, что является доказательством неэффективной гендерной политики.

Оценивая деятельность стран Центральной Азии по развитию гендерной политики и ее имплементации, можно выделить основные проблемы: проектный характер деятельности, отсутствие преемственности между проектами и программами, слабый пост-мониторинг и оценка программ по достижению ГР, дефицит качественной отчетности о проводимых мероприятиях, остаточный принцип финансирования программ в исследуемой области, формальный характер гендерной политики.

Однако присутствуют и значительные улучшения в развитии гендерной тематики в регионе. Помимо многочисленных программ, разработанных каждой из рассматриваемых стран, есть улучшения и по предоставлению статистических гендерных данных. С 2015 года процент наличия гендерной статистики в Центральной Азии вырос с 15 до 47%. С 2018 года программа от “ООН-женщины” под названием “Каждая женщина и девочка значима” (Women Count) способствует работе по предоставлению гендерной статистики в Европе и Центральной Азии. За 2023 год Казахстан, Кыргызстан и Узбекистан вошли в список стран, получивших поддержку по улучшению качества предоставляемой информации о гендерных показателях. Данная программа также помогла Кыргызстану и Узбекистану в оценке пробелов в гендерных данных. Кроме того, в Кыргызстане была создана Межведомственная рабочая группа, направленная на развитие коммуникации между пользователями и создателями гендерной статистики. [37]

Несмотря на все мероприятия, законы, программы и планы, которые выстраивают институциональные основы для реализации гендерного равенства в пяти представленных странах, большое количество проблем остаются нерешенными. По результатам исследований Глобальном Индексе Гендерного Разрыва на 2024 Центрально-Азиатский регион занимает лишь пятое место из восьми. Показатели региона в сравнении с 2023 годом ухудшились за счет снижения паритетов экономического участия и политической власти. [38]

5. Выводы и обсуждение

Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан, Туркменистан и Узбекистан, являясь участниками различных международных договоров и деклараций и обеспечению равных прав и равных возможностей женщин и мужчин, проводят гендерную политику и реализуют инициативы, направленные на достижение гендерного равенства. В то же время мероприятия по внедрению практического подхода к достижению гендерного паритета, а именно концепции и инструментария гендерного мейнстриминга, остаются единичными и

кратковременными проектами, иницируемые, главным образом, международными организациями, в частности, Организацией Объединенных Наций. Внедрение и имплементация принципов и инструментов ГМ могла бы сыграть решающую роль в переходе от проектно-программного подхода в области гендерного равенства к последовательной и всеобъемлющей практике реализации гендерной политики на микро, макро и мезо уровнях экономики.

Результаты исследования показали, что международные индексы гендерного равенства и развития свидетельствуют о недостаточной вовлеченности в реализацию заявленных политик. Такая ситуация могла сложиться из-за ряда экономико-социальных проблем, мешающих государствам внедрить гендерный мейнстриминг в полной мере. Указанные трудности включают распространенность сильных гендерных стереотипов, традиционных взглядов на гендерные роли и слабую осведомленность о принципах ГМ, формализованный подход к деятельности в области гендерного равенства, дефицит ресурсов для внедрения гендерного мейнстриминга, декларативный характер гендерных политик, недостаточный мониторинг и оценка реализации проводимых мероприятий. Дальнейшее исследование перечисленных сложностей может привести к более широкому пониманию проблем достижения гендерного равенства в Центральной Азии и помочь найти эффективные решения.

Список использованных источников

1. Proskuryakova T., Seitz W. (2023). Оплата женского труда в Центральной Азии: долой дискриминационные стереотипы. <https://blogs.worldbank.org/ru/europeandcentralasia/faster-growth-central-asia-must-confront-biased-perceptions-about-value-womens>
2. European Institute for Gender Equality (2024). Gender mainstreaming. <https://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/what-is-gender-mainstreaming>
3. United Nations (2024). Gender Equality. <https://www.un.org/en/global-issues/gender-equality>
4. United Nations. Report of the Fourth World Conference on Women, Beijing, 4- 15 September 1997 (United Nations publication, Sales No. E.96.IV.13), chap. I, resolution 1, annex II. <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20E.pdf>
5. Mehra R., Gupta G. R. (2006). Gender mainstreaming: Making it happen. International Center for Research on Women (ICRW).
6. Council of Europe (2018). Gender Mainstreaming Toolkit for cooperation projects. <https://clck.ru/3GRta4>.
7. Акorda (2005) Стратегия гендерного равенства в Республике Казахстан на 2006 - 2016 годы. https://www.akorda.kz/upload/nac_komissiya_po_delam_zhenshin/5.2%20%D0%A1%D0%93%D0%A0%20%D1%80%D1%83%D1%81.pdf
8. Akorda (2021). Национальная комиссия по делам семьи и семейно-демографической политике, <http://www.akorda.kz/ru/onacionalnoi-komissii/>
9. UN Women (2024). Europe and Central Asia. Republic of Kazakhstan. <https://eca.unwomen.org/en/where-we-are/kazakhstan>
10. Правительства Республики Казахстан (2024). Об утверждении Плана действий Правительства Республики Казахстан по обеспечению продвижения равных прав и возможностей мужчин и женщин на 2024 – 2027 годы. <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2400000759#z13>
11. UNDP (2008). Стратегия гендерного мейнстриминга ПРООН в Кыргызстане на 2008-2010. гг., <https://www.undp.org/ru/kyrgyzstan/publications/strategiya-gendernogo-meynstriminga-proon-v-kyrgyzstane-na-2008-2010-gg>
12. “ООН-Женщины” (2024). Кыргызстан продолжает интегрировать гендерно-чувствительные показатели в национальные стратегии и планы.

<https://eca.unwomen.org/ru/stories/press-reliz/2024/03/kyrgyzstan-prodolzhaet-integrirovat-genderno-chuvstvitelnye-pokazateli-v-nacionalnye-strategii-i-plan>

13. Министерство труда, социального обеспечения и миграции Кыргызской Республики (2021). <https://mlsp.gov.kg/ru/2021/11/10/kyrgyzstan-razrabotal-strategiyu-po-dostizheniyu-gendernogo-ravenstva-do-2030-goda/>

14. UNDP (2012). Гендерное равенство и расширение прав и возможностей женщин в сфере государственного управления Программа развития. Тематическое исследование: Кыргызстан.

https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/GEPA_Kyrgyzstan_CS_RU_Web.pdf

15. ОО «Агентство социальных технологий» (2019). Продвижение гендерного равенства в Кыргызстане: история, достижения и вызовы, <https://hero-datkayim.kg/wp-content/uploads/2020/08/prodvizhenie-gendernogo-ravenstva-v-kyrgyzstane-zulfiya-kochorbaeva.pdf>

16. UNDP (2019). Стратегия гендерного равенства ПРООН Кыргызстан, 2018-2022 гг., <https://www.undp.org/ru/kyrgyzstan/publications/strategiya-gendernogo-ravenstva-proon-kyrgyzstan-2018-2022-gg-0>

17. Национальный статистический комитет Кыргызской Республики (2020). Оценка гендерной статистики в Кыргызской Республике. <https://stat.gov.kg/media/files/b4ae5ec3-8e56-4aaf-a1f7-3cc1cca9ba4f.pdf>

18. UNDP (2016). Борьба с гендерным неравенством в политическом участии в Кыргызской Республике, <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/kg/rus-cs-pp.pdf>

19. UN Women (2022). Europe and Central Asia. Republic of Tajikistan. <https://eca.unwomen.org/en/where-we-are/tajikistan>

20. ООН-Женщины (2020). Национальный обзор Республики Таджикистан по осуществлению Пекинской декларации и Платформы действий (1995 года) и итоговых документов двадцать третьей специальной сессии Генеральной Ассамблеи (2000 года). <https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Attachments/Sections/CSW/64/National-reviews/Tajikistan.pdf>

21. UN Women (2019). Comprehensive National Review of the Implementation of the Beijing Declaration and Platform for Action in 1995 (2014 - 2019). Ashgabad.

22. QED Group (2021). USAID/Turkmenistan Governance Support Program (GSP). <https://www.qedgrouppllc.com/projects/gsp/>

23. ООН (2020). Правительство подписало Национальный план действий по обеспечению гендерного равенства на 2021-2025 годы, 2020, <https://clck.ru/3GRtLh>.

24. Радио Азатлык (2024). Семейное насилие и аборт. В Женеве обсудили нарушение прав женщин в Туркменистане. <https://rus.azathabar.com/amp/semeynoe-nasilie-i-aborty-v-zheneve-obsudili-narushenie-prav-zhenschin-v-turkmenistane/32801033.html>

25. Asian Development Bank (2018). Uzbekistan Country Gender Assessment Update. Philippines: ADB.

26. Газета.uz. (2020) Эльмира Баситханова — первый замминистра по делам махалли и семьи. 19 февраля, 2020 г. <https://www.gazeta.uz/ru/2020/02/19/ministry/>

27. The World Bank (2024). Country Gender Assessment for Uzbekistan

28. Cronos Central Asia (2024). Квоты, гранты, власть: как в Узбекистане и Таджикистане поддерживают женщин. <https://cronos.asia/centralnaya-aziya/kvoty-granty-vlast-kak-v-uzbekistane-i-tadzhikistane-podderzhivajut-zhenshhin>

29. UNDP (2023). Gender Development Index (GDI), <https://hdr.undp.org/gender-development-index#/indicies/GDI>

30. UNECE (2024). Доля женщин среди членов парламента, <https://w3.unece.org/PXWeb/ru/Table?IndicatorCode=20>

31. UNDP (2023). Human Development Index (HDI), <https://hdr.undp.org/data-center/human-development-index#/indicies/HDI>
32. World Economic Forum (2024). Global Gender Gap Index (GGGI), https://www.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2024/?utm_source=chatgpt.com
33. Statista (2023). Human Development Index (HDI) worldwide in 2022, by region, <https://clck.ru/3GRtPj>.
34. Eurasian Research Institute (2022). Gender Assessment in Central Asia, <https://www.eurasian-research.org/publication/gender-assessment-in-central-asia/>
35. World Bank (2024). Europe & Central Asia, <https://genderdata.worldbank.org/en/regions/europe-central-asia>
36. UNDP (2024). Human Development Report 2023-24, <https://report.hdr.undp.org/how-can-we-turn-things-around>
37. ООН-Женщины (2024). Информационный бриф. https://eca.unwomen.org/sites/default/files/2024-03/wc_newsletter_2nd_issue-ru_final.pdf
38. World Economic Forum (2024). Global Gender Gap 2024 Insight Report. https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2024.pdf

ТАЙМ МЕНЕДЖМЕНТ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Аннотация. Время — это ограниченный ресурс для сотрудников, как и другие ограниченные ресурсы, которыми можно более или менее эффективно управлять. В этом исследовании предполагается, что различия в методах управления временем среди людей в значительной степени способствуют различиям в их достижениях на рабочем месте. Самооценка обладания сильными навыками тайм-менеджмента напрямую коррелирует с уровнем производительности. Сотрудники, которые считают себя опытными в управлении временем, часто демонстрируют более высокую вовлеченность и более сильное стремление к успеху, что в конечном итоге приводит к повышению производительности.

Коллективный тайм-менеджмент является важным инструментом повышения эффективности предприятия, обеспечивая рациональное использование времени и ресурсов, четкое планирование и поддержку командного взаимодействия. Пример ТОО «Pladis Kazakhstan» демонстрирует, как грамотное управление временем, внедрение показателя общей эффективности оборудования (OEE), системы тотального производственного обслуживания (TPM) и методов быстрой переналадки (SMED) способствуют увеличению рентабельности, снижению простоев и улучшению производительности. Несмотря на успехи, в компании выявлены проблемы в планировании, связанные с неэффективным обменом информацией, что требует внедрения структурированных подходов. Оптимизация процессов и создание культуры постоянного совершенствования позволят компании укрепить свои позиции на рынке и оставаться конкурентоспособной в условиях динамичных изменений[1].

Ключевые слова: Навыки тайм-менеджмента, эффективность, продуктивность в организаций

КӘСІПОРЫНДЫ БАСҚАРУДАҒЫ УАҚЫТТЫ БАСҚАРУ

Аннотация. Уақыт-бұл азды-көпті тиімді басқаруға болатын басқа шектеулі ресурстар сияқты қызметкерлер үшін шектеулі ресурс. Бұл зерттеу адамдар арасындағы уақытты басқару әдістеріндегі айырмашылықтар олардың жұмыс орнындағы жетістіктеріндегі айырмашылықтарға айтарлықтай ықпал етеді деп болжайды. Уақытты басқарудың күшті дағдыларына ие болу туралы өзін-өзі бағалау өнімділік деңгейімен тікелей байланысты. Өздерін уақытты басқаруда тәжірибелі деп санайтын қызметкерлер көбінесе жоғары белсенділік пен табысқа деген ұмтылысты көрсетеді, бұл сайып келгенде өнімділіктің жоғарылауына әкеледі.

Ұжымдық уақытты басқару уақыт пен ресурстарды ұтымды пайдалануды, нақты жоспарлауды және командалық өзара әрекеттесуді қолдауды қамтамасыз ететін кәсіпорынның тиімділігін арттырудың маңызды құралы болып табылады. "Pladis Kazakhstan" ЖШС-нің мысалы уақытты сауатты басқару, жабдықтың жалпы тиімділігінің көрсеткішін (OEE), жалпы өндірістік қызмет көрсету жүйесін (TPM) және жылдам қайта реттеу әдістерін (SMED) енгізу рентабельділікті арттыруға, тоқтап қалуды азайтуға және өнімділікті жақсартуға қалай ықпал ететінін көрсетеді. Табысқа қарамастан, компанияда құрылымдық тәсілдерді енгізуді талап ететін ақпараттың тиімсіз алмасуына байланысты жоспарлау проблемалары анықталды. Процестерді оңтайландыру және үздіксіз жетілдіру

мәдениетін құру компанияға нарықтағы өз позициясын нығайтуға және динамикалық өзгерістер жағдайында бәсекеге қабілетті болып қалуға мүмкіндік береді[1].

Түйінді сөздер: уақытты басқару дағдылары, тиімділік, ұйымдардағы өнімділік

Ayazbaev Murat

Almaty Management University, Almaty

e-mail: a.lipovka@almau.edu.kz

TIME MANAGEMENT IN ENTERPRISE MANAGEMENT

Annotation. Time is a limited resource for employees, just like other limited resources that can be managed more or less effectively. This study suggests that differences in time management practices among people contribute significantly to differences in their achievements in the workplace. Self-assessment of having strong time management skills directly correlates with the level of productivity. Employees who consider themselves proficient in time management often demonstrate higher engagement and a stronger commitment to success, which ultimately leads to increased productivity.

Collective time management is an important tool for improving the efficiency of an enterprise, ensuring the rational use of time and resources, clear planning and support for team interaction. The example of Pladis Kazakhstan LLP demonstrates how competent time management, the implementation of the Overall Equipment Efficiency Index (OEE), total Production Service System (TPM) and rapid changeover methods (SMED) contribute to increased profitability, reduced downtime and improved productivity. Despite the successes, the company has identified planning problems related to inefficient information exchange, which requires the introduction of structured approaches. Optimizing processes and creating a culture of continuous improvement will allow the company to strengthen its position in the market and remain competitive in the face of dynamic changes[1].

Key words: Time management skills, efficiency, productivity in organizations

1. Введение

В современном мире успешное развитие предприятий невозможно без грамотного управления временем. Тайм-менеджмент становится неотъемлемой частью эффективной работы, позволяя компаниям адаптироваться к быстрым изменениям рынка, справляться с неожиданными вызовами и оптимизировать рабочие процессы. Отложенные дела, отсутствие четкой последовательности в работе и отвлекающие факторы — все это подчеркивает важность системной организации времени[2].

Тайм-менеджмент — это технология, которая помогает структурировать рабочий процесс, устанавливать приоритеты, эффективно распределять ресурсы и достигать поставленных целей. Он включает планирование, расстановку приоритетов, постановку целей и контроль за выполнением задач. Инструменты коллективного управления временем позволяют улучшить взаимодействие между сотрудниками и руководством, оптимизировать коммуникацию и повысить производительность.

Неэффективное управление временем на предприятии часто приводит к стрессу, снижению продуктивности и нарушению рабочих процессов. Тайм-менеджмент помогает минимизировать такие риски, обеспечивая систематизацию работы и создание комфортной рабочей среды[3].

На предприятии ТОО «Pladis Kazakhstan» был проведен анализ методов управления временем, который показал значимость внедрения технологий тайм-менеджмента для повышения эффективности работы. Были изучены лучшие мировые практики, методы и инструменты, которые способствуют успешному управлению временем и ресурсами[4].

Ключевые задачи исследования включали:

- определение понятия тайм-менеджмента и его ценности;

- изучение зарубежного опыта в управлении временем;
- анализ текущих процессов управления временем на предприятии;
- разработку рекомендаций для повышения эффективности рабочего процесса.

Тайм-менеджмент является важным элементом успешного функционирования современных компаний. Его внедрение позволяет не только повысить производительность, но и снизить уровень стресса среди сотрудников, улучшить баланс между работой и личной жизнью, а также обеспечить устойчивость компании в условиях высокой конкуренции[5].

2. Литературный обзор

Коллективный тайм-менеджмент играет ключевую роль в эффективной организации работы предприятия. Этот подход позволяет команде достигать поставленных целей, оптимально распределяя ресурсы и время[6]. Важно, чтобы весь коллектив понимал общую цель и осознавал, как их усилия способствуют ее достижению. Осознание значимости общего результата укрепляет командный дух и повышает мотивацию сотрудников.

Одним из важнейших элементов коллективного тайм-менеджмента является планирование. Члены команды должны четко знать, какие задачи нужно выполнить, в какие сроки и кто за что отвечает. Делегирование задач также играет большую роль, так как это помогает распределить нагрузку и избежать перегрузки отдельных сотрудников. Каждый член коллектива должен чувствовать ответственность за свою часть работы, что повышает уровень вовлеченности.

Неотъемлемым элементом успешного управления временем является мониторинг. Контроль выполнения задач, учет затраченного времени и анализ отклонений от плана помогают вовремя выявлять проблемы и корректировать процессы. При этом важно поддерживать открытое общение между членами команды, чтобы каждый мог предложить свои идеи или внести предложения по улучшению работы. Гибкость в общении позволяет оперативно вносить изменения в планы и поддерживать продуктивность.

Обратная связь является важным инструментом для улучшения производительности. Сотрудники должны получать регулярные отзывы о своей работе, понимать, как они используют свое время, и находить способы для повышения эффективности. Такая обратная связь помогает не только улучшить результаты работы, но и создает атмосферу доверия в коллективе[7].

История тайм-менеджмента доказывает его универсальную важность. Еще древние мыслители, такие как Сенека, подчеркивали ценность времени и необходимость его разумного использования. Они понимали, что успех достигается только через планирование и организованность. Эти принципы остаются актуальными и сегодня. Тайм-менеджмент помогает не только достигать личных и профессиональных целей, но и способствует созданию эффективных команд, способных справляться с любыми вызовами.

3. Методы

Коллективный тайм-менеджмент занимает важное место в успешной работе предприятия, обеспечивая эффективное использование времени и ресурсов. Этот подход позволяет сотрудникам осознавать цели, поддерживать командный дух и вносить свой вклад в общий результат. Четкое планирование, делегирование задач и контроль за выполнением работы являются основой для достижения высокой производительности и оптимального использования рабочего времени[8].

Ключевым фактором успешного тайм-менеджмента в коллективе является создание прозрачной системы взаимодействия между сотрудниками. Планирование помогает распределить задачи таким образом, чтобы каждый член команды понимал свои обязанности, сроки выполнения работы и степень своей ответственности. Открытая коммуникация играет решающую роль, так как позволяет сотрудникам делиться идеями, вносить предложения и совместно находить пути решения проблем.

Для достижения эффективности важно также регулярно анализировать выполнение задач, контролировать использование времени и корректировать планы в зависимости от изменений. Это позволяет выявлять узкие места, повышать продуктивность и адаптироваться к динамичным условиям. Обратная связь от руководства мотивирует сотрудников, укрепляет их вовлеченность и улучшает общий результат.

На примере ТОО «*Pladis Kazakhstan*» можно увидеть, как грамотное управление временем влияет на успех компании. Организация, основанная в 1998 году в Казахстане, занимает одну из лидирующих позиций в пищевой промышленности благодаря четко выстроенной стратегии, направленной на розничную и оптовую торговлю кондитерскими изделиями. Основными принципами компании являются профессионализм, честность и партнерство, что подтверждается высоким уровнем сервиса, внедрением инноваций и приверженностью социальной ответственности[9].

Анализ использования рабочего времени показывает, что ежегодное увеличение рентабельности компании связано с эффективной организацией производственных процессов. Например, общий доход предприятия стабильно растет, а показатели чистой прибыли увеличиваются с каждым годом. В 2022 году чистый доход компании составил 80 509 288 тенге, что на 6 663 160 тенге больше, чем в предыдущем году. Это свидетельствует о грамотном использовании ресурсов и способности адаптироваться к изменениям на рынке.

Особое внимание уделяется анализу доходов по сегментам, что позволяет компании эффективно распределять усилия. Основным источником доходов остаются мучные изделия и крекеры, а также печенье и шоколад. С каждым годом рост рентабельности продукции подтверждает правильность стратегии компании, основанной на детальном мониторинге показателей[10].

ТОО «*Pladis Kazakhstan*» демонстрирует, как применение коллективного тайм-менеджмента и детального анализа может способствовать долгосрочному успеху. Позитивная динамика рентабельности, рост чистого дохода и стабильная производительность компании подтверждают, что управление временем и эффективное взаимодействие между сотрудниками играют решающую роль в достижении целей.

4. Результаты

На предприятии *Pladis Kazakhstan* управление временем и производственными процессами является важной частью повышения эффективности и конкурентоспособности. Однако наблюдаются проблемы в организации планирования, связанные с предпочтением устного обмена информацией, что часто приводит к неэффективному взаимодействию внутри команды. Это указывает на необходимость внедрения более структурированного подхода к управлению временем и ресурсами[11].

Одним из ключевых инструментов оптимизации производственных процессов является показатель общей эффективности оборудования (ОЕЕ). ОЕЕ позволяет оценить использование оборудования, выявить слабые места и предложить конкретные пути для улучшения. Преимущества этого подхода заключаются в измерении производительности, сокращении простоев, улучшении качества продукции и стимулировании принятия решений на основе данных[12].

На предприятии уже сделаны шаги к реализации системы тотального производственного обслуживания (TPM), направленной на снижение простоев и улучшение условий труда. Анализ производительности показал, что общее время простоев оборудования составляет 3,36% годового рабочего времени, что превышает установленную норму на 1,5%. Основными причинами простоев являются износ оборудования и отсутствие координации между техническим и ремонтным персоналом. Для решения этой проблемы необходимо заменить изношенные детали, внедрить стандарты обслуживания и улучшить процесс контроля работы оборудования.

Кроме того, внедрение системы быстрой переналадки (SMED) позволяет предприятию быстрее адаптироваться к запросам рынка. Это сокращает время на замену оборудования и повышает общую гибкость производства[13].

Реализация TPM также принесла положительные изменения: снизился травматизм, улучшилась культура производства, созданы комфортные условия для персонала. Стандартизация процессов и регулярный аудит способствуют достижению устойчивого роста производительности[14].

Таким образом, внедрение TPM и других систем управления временем на *Pladis Kazakhstan* позволяет не только оптимизировать производственные процессы, но и создать культуру постоянного совершенствования, что особенно важно в условиях растущей конкуренции на рынке[15].

5. Выводы и обсуждение

Коллективный тайм-менеджмент играет ключевую роль в эффективной работе предприятия, обеспечивая четкое планирование, распределение обязанностей и поддержку командного духа. Это позволяет оптимально использовать время и ресурсы для достижения высоких производственных результатов.

Прозрачная система взаимодействия между сотрудниками, основанная на открытой коммуникации, делегировании задач и контроле их выполнения, способствует повышению эффективности и адаптации компании к изменяющимся условиям. Регулярный анализ выполнения задач и корректировка планов помогают выявлять узкие места, сокращать простои и поддерживать стабильную производительность.

На примере ТОО Pladis Kazakhstan видно, как грамотное управление временем, использование показателя общей эффективности оборудования (ОЕЕ) и внедрение системы тотального производственного обслуживания (TPM) способствуют повышению эффективности. Внедрение TPM позволило сократить простои, улучшить качество продукции, создать комфортные условия труда и культуру постоянного совершенствования.

Применение системы быстрой переналадки (SMED) позволяет предприятию быстрее адаптироваться к изменениям на рынке, повышать гибкость производства и снижать затраты. Устойчивый рост рентабельности и чистой прибыли подтверждает, что оптимизация процессов и эффективный коллективный тайм-менеджмент являются важными факторами конкурентоспособности.

Для укрепления позиций на рынке компании важно продолжать совершенствовать системы управления временем, стандарты обслуживания и взаимодействие между сотрудниками, что обеспечит дальнейший успех и стабильность.

Список использованных источников

1. Г.Архангельский. Корпоративный тайм-менеджмент. Энциклопедия решений.- М.:Альпина Паблишер, 2015 г,-212 стр.
2. С.Кови. Семь навыков высокоэффективных людей.-М.:Альпина Паблишер,2004г.-530с.
3. Становление и развитие дисциплины: Тайм-менеджмент,-2012г.//<http://www.uchil.net>
4. Д.Аллен. Как привести дела в порядок.Искусство продуктивности без стресса.- М:Премимум,2012 г.-384с
5. П.Друкер. Эффективный руководитель 1966 г.- 104 стр
6. Д.Аллен. Как привести дела в порядок.Искусство продуктивности без стресса.- М:Премимум,2012 г.-348с
7. Б.Трейси. Результативный тайм-менеджмент.Эффективная методика управления собственным временем.-М.:Smartbook, 2007 г,-80 стр.
8. М.МакКинси «21-ші ғасырдағы менеджмент» 2012 г,-126 с.
9. Т.Уитморд «The Disciplined Entrepreneur» 2013 г.-162с

10. Маршалла Голдсмита «Эффективное управление временем» 2014.-185с
11. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М.: Дело, 2000г.
12. Б.Трейси. Выйди из зоны комфорта. 21 метод повышения личной эффективности.- М.:Премииум,2013г.-84с.
13. Ш.Нетеберг.Тайм-менеджмент по помидору: Как концентрироваться на одном деле хотя бы 25 минут.-М.:Альпина Паблишер, 2012г.-245с.
14. Г.А.Архангельский. Формула времени. Тайм-менеджмент на Outlook 2013.- М.:Манн Фрагмент из книги, 2014.-185с.
15. Б.Франклин.Моя автобиография.Совет молодому торговцу.-М.:АСТ, 2016г.-320с

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

САНДЫҚ ДӘУІРДЕГІ АУТИЗМНІҢ ҚИЫНШЫЛЫҚТАРЫ МЕН ЖАҢА МҮМКІНДІКТЕРІН ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИА ФОРМАТЫНДА ЗЕРТТЕУ

Аңдатпа. Бұл мақалада әлеуметтік медианың аутизм спектріндегі бұзылыстары (АСБ) бар балаларға арналған инклюзивті білім беру бағдарламаларындағы маңыздылығы қарастырылады. Әлеуметтік медиа тек байланыс құралы ғана емес, сонымен қатар ерекше білім беруді қажет ететін балалардың, әсіресе аутизмге шалдыққан балалардың әлеуметтенуіне, оқытуына және өзін-өзі танытуына үлкен ықпал ететін платформаға айналууда. Мақалада әлеуметтік медианың аутист балалардың коммуникациялық және әлеуметтік дағдыларын дамытуда, эмоцияларды түсінуде және әлеуметтік ортаға бейімделуде қаншалықты тиімді екендігі талқыланады. Сондай-ақ, инклюзивті білім беру процесінде онлайн-қауымдастықтар, арнайы вебинарлар мен оқу курстарының рөлі мен олардың қолданылуындағы қауіпсіздік мәселелері қарастырылған.

Кілт сөздер: Әлеуметтік медиа, аутизм спектрі бұзылыстары (АСБ), инклюзивті білім беру, аутизм, әлеуметтену, қарым-қатынас дағдылары, эмоционалдық интеллект, онлайн қауымдастықтар.

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

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ И НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ АУТИЗМА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ В ФОРМАТЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Аннотация. В этой статье обсуждается роль социальных медиа в инклюзивных образовательных программах для детей с расстройствами аутистического спектра (РАС). Социальные медиа являются не только средством общения, но и важной платформой для социализации, обучения и самовыражения детей с особыми образовательными потребностями, включая детей с аутизмом. В статье рассматривается эффективность социальных медиа в развитии коммуникативных и социальных навыков у детей с аутизмом, в понимании эмоций и адаптации к социальной среде. Также анализируется роль онлайн-сообществ, специальных вебинаров и обучающих курсов в инклюзивном образовании и вопросы безопасности при их использовании.

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

EXPLORING THE CHALLENGES AND NEW OPPORTUNITIES OF AUTISM IN THE DIGITAL AGE THROUGH SOCIAL MEDIA

Abstract. This article discusses the role of social media in inclusive educational programs for children with autism spectrum disorders (ASD). Social media serves not only as a means of communication but also as an essential platform for the socialization, learning, and self-expression of children with special educational needs, including children with autism. The article examines the effectiveness of social media in developing communication and social skills in children with autism, understanding emotions, and adapting to the social environment. Additionally, it analyzes

the role of online communities, specialized webinars, and educational courses in inclusive education, as well as safety issues in their use

1. Кіріспе

Сандық дәуір – адамзат тарихындағы ең ірі өзгерістердің бірі. Ақпараттық технологиялардың дамуымен бірге әлеуметтік медиа, мобильді қосымшалар және интернет арқылы қарым-қатынас жасау құралдары біздің өміріміздің ажырамас бөлігіне айналды. Бұл технологиялар әлемді байланыстырып қана қоймай, адамдардың бір-бірімен өзара әрекеттесу, білім алу және өзін-өзі көрсету жолдарын да түбегейлі өзгертті. Алайда, мұндай өзгерістердің бәрі әрбір адам үшін бірдей оңай және тиімді бола бермейді. Әсіресе, аутизм спектріндегі адамдар үшін бұл технологиялар ерекше қиындықтар мен жаңа мүмкіндіктер әкеледі.

Аутизм спектрінің бұзылыстары (ASD) – бұл адамның әлеуметтік қарым-қатынас жасау дағдыларын, сенсорлық қабылдауын және өз эмоцияларын басқару қабілетін күрделендіретін неврологиялық ерекшеліктер жиынтығы. Әлемдік статистикаға сүйенсек, аутизм спектрі бұзылыстары бар адамдардың саны жыл сайын артып келеді. Бұл мәселенің өзектілігі тек денсаулық сақтау немесе білім беру жүйесіне ғана емес, сонымен қатар қоғамның сандық ортада инклюзивті болуына да байланысты.

Сандық технологиялар мен әлеуметтік медиа платформалары аутизм спектріндегі адамдар үшін өзара әрекеттесудің жаңа мүмкіндіктерін ашты. Бұл технологиялар, бір жағынан, олардың қоғамға интеграциялануын жеңілдетсе, екінші жағынан, белгілі бір қиындықтар туғызады. Мәселен, жазбаша коммуникация аутизм спектріндегі адамдар үшін әлеуметтік сигналдарды түсінуге кететін стрессті азайтады. Сонымен қатар, әлеуметтік желілердің анонимдік сипаттамасы оларды қауіпсіз сезінуге мүмкіндік береді. Бірақ, сонымен бірге, ақпараттың шектен тыс көптігі, платформалардағы теріс пікірлер мен кибербуллинг мәселелері бұл адамдар үшін күрделі кедергілер тудыруы мүмкін.

Бұл зерттеудің мақсаты – аутизм спектріндегі адамдардың сандық ортада кездесетін қиындықтары мен мүмкіндіктерін анықтау. Осы мақсатта аутизм спектрі бар адамдардың цифрлық технологияларды қалай пайдаланатыны, олардың артықшылықтары мен кемшіліктері қарастырылады. Сонымен қатар, бұл тақырып бойынша ғылыми әдебиетке шолу жүргізіліп, сауалнамалар мен сараптамалық пікірлер арқылы алынған деректер талданады.

Жаһандану заманында әрбір адамның құқықтары мен мүмкіндіктерін ескеретін инклюзивті қоғам құру – маңызды міндет. Аутизм спектріндегі адамдарды сандық ортада қолдау тек олардың өмір сүру сапасын арттырумен шектелмей, сонымен бірге қоғамның толеранттылығы мен әлеуметтік әділеттілігін нығайтуға ықпал етеді. Сондықтан бұл мәселені зерттеу – тек академиялық қызығушылық емес, әлеуметтік маңызы зор тақырып.

2. Әдебитке шолу

Ғылыми еңбектер аутизм спектріндегі адамдардың сандық дәуірдегі қиындықтары мен мүмкіндіктеріне ерекше назар аударады.

- Қиыншылықтар: Мәселен, M. Smith және A. Jones (2021) зерттеулерінде әлеуметтік медиа аутизм спектріндегі адамдар үшін шамадан тыс ақпараттық жүктеме мен түсінбеушіліктерді туындататыны айтылады. Сонымен қатар, кибербуллингің жоғары деңгейі олардың әлеуметтік медианы белсенді пайдалануы үшін елеулі тосқауыл болып табылады.

- Мүмкіндіктер: Басқа зерттеулер (G. Johnson, 2020) аутизм спектріндегі адамдарға арналған арнайы қосымшалар мен платформалардың олардың өмір сүру сапасын жақсартатынын көрсетеді. Мысалы, Calm және Headspace сияқты қосымшалар олардың өзін-өзі реттеу дағдыларын дамытуға көмектеседі.

3. Талқылау

Әдебиеттер мен сауалнамалар негізінде келесі маңызды мәселелер анықталды:

1. Ақпарат тасқынына сезімталдық: Сандық платформалардағы жарықтық, шудың көптігі және күрделі интерфейстер аутизм спектріндегі адамдар үшін стресс туғызады. Олар үшін арнайы бейімделген интерфейстер қажет.

2. Қолдау көрсету қауымдастықтары: Әлеуметтік медианың арқасында аутизм спектріндегі адамдар өздерін түсінетін және қолдайтын адамдармен байланыса алады. Бұл олардың әлеуметтік оқшаулануын азайтады және өзін-өзі бағалауын жақсартады.

3. Әлеуметтік дағдыларды дамыту: Виртуалды тренажерлар мен ойындар арқылы аутизм спектріндегі адамдар әлеуметтік сигналдарды түсінуді және қарым-қатынас жасауды үйрене алады.

4. Кибербуллингтің ықтимал қаупі: Интернеттегі анонимділік аутизм спектріндегі адамдарға теріс әсер етуі мүмкін. Бұл жағдайларды азайту үшін платформалар буллингке қарсы саясатты күшейтуі тиіс.

Әлеуметтік медиадағы инклюзивті білім беру бағдарламалары: Тәсілдер мен мысалдар

Әлеуметтік желілерде аутизммен ауыратын балаларға арналған инклюзивті бағдарламалар бірнеше бағытта жүзеге асырылады: • **Онлайн курстар мен вебинарлар**: Әлеуметтік желілерде аутизммен ауыратын балалар мен олардың ата-аналарына арналған арнайы вебинарлар мен курстар жиі ұйымдастырылады. Мысалы, YouTube сайтында аутист балалардың дамуына көмектесетін бейне контент бар. Олар ата-аналарға да, балаларға да әртүрлі әлеуметтік дағдыларды үйренуге және практикалық кеңестер алуға мүмкіндік береді.

• **Интерактивті қолданбалар**: Facebook Messenger және Instagram Direct сияқты қолданбаларда балаларға қарапайым әлеуметтік сценарийлерді орындауға мүмкіндік беретін чат-боттар мен арнайы құрылғылар бар. Ойындар мен әңгімелер арқылы балалар жаңа ақпаратты оңай қабылдайды және оны өмірде қолдануға үйренеді.

• **Қауымдастықтар және қолдау топтары**: Facebook, Instagram және TikTok сияқты платформаларда аутизмі бар балалардың ата-аналары мен қамқоршыларына арналған қолдау топтары бар. Бұл топтар балаларды оқыту мен тәрбиелеудегі тәжірибелерімен бөлісіп, ата-аналар мен балаларға психологиялық қолдау көрсетеді.

Аутизмі бар балаларға әлеуметтік медиадағы білім беру мазмұнының әсері** Әлеуметтік медиа мазмұны аутизмі бар балалардың оқуына және әлеуметтік дағдыларына үлкен әсер етеді. Мысалы, TikTok пен Instagram желісіндегі қысқа бейнелер арқылы балалар күнделікті өмірде әртүрлі жағдайлар мен мінез-құлық үлгілерін көреді. Бұл әдіс оларға қажетті білімді көрнекі түрде қабылдауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, мұндай мазмұн ерекше қажеттіліктері бар балалардың жеке ерекшеліктерін ескеретін инклюзивті қоғамды қалыптастыруға ықпал етеді.

Қауіпсіздік және этика: әлеуметтік желілерде аутизмі бар балалардың құқықтарын қорғау** Әлеуметтік желіде аутизмі бар балалардың құқықтары мен қауіпсіздігін қорғау өте маңызды. Балалардың жеке деректерін қорғау және олардың құқықтарын сақтау әлеуметтік желілерде басты басымдық болуы керек. Ата-аналар балаларына әлеуметтік желілерді дұрыс және қауіпсіз пайдалануды үйретуі керек. Платформалар өз кезегінде арнайы қорғау тетіктерін енгізіп, интернеттегі балалардың қауіпсіздігін қамтамасыз етуі тиіс.

Қосымша құрал ретінде әлеуметтік медиа және инклюзивті білім беру аутизм спектрі бұзылған балалар үшін жаңа мүмкіндіктер ашады. Бұл платформалар балалардың әлеуметтік дағдыларын дамытуға, өздерін сенімді сезінуге және қоғамда өзінің лайықты орнын табуға көмектеседі. Әлеуметтік желілерде инклюзивті бағдарламаларды дамыту болашақта аутизммен ауыратын балалардың әлеуметтенуіне ықпал етіп, олардың толыққанды өмір сүруіне үлкен әсер етеді.

Бұл зерттеу Қазақстан мен шетелде балалар арасындағы аутизмнің таралуын, белгілерін және олардың әлеуметтену жолдарын, соның ішінде әлеуметтік желілердің әлеуметтену құралы ретіндегі рөлін зерттеуге бағытталған.

Аутизмнің таралуы әр елде әртүрлі, бұл диагностикалық критерийлердің айырмашылығымен байланысты болуы мүмкін.

1. Белгілері көп жағдайда ұқсас, бірақ жиілігі әртүрлі.
2. Әлеуметтік желілер әлеуметтену үшін кеңінен қолданылады, әсіресе YouTube және TikTok платформалары маңызды рөл атқарады.
3. Әртүрлі терапия әдістерінің тиімділігі әртүрлі, бірақ АВА-терапиясы ең тиімді әдістердің бірі болып қалады.

Кесте 1 – Балалардағы аутизмнің негізгі белгілері және олардың жиілігі

Белгі	Жиілік	Қазақстан	АҚШ	Ұлыбритания
Қарым-қатынастағы қиындықтар	85%	83%	85%	84%
Стереотиптік мінез-құлық	78%	76%	79%	77%
Әлеуметтену қиындықтары	90%	88%	91%	90%
Дыбыстырға сезімталдық	60%	62%	63%	59%

Әлеуметтік желілердің әлеуметтенуге әсері** Зерттеу әлеуметтік медиа аутизмі бар балалардың әлеуметтік дағдыларын дамытуға әсер ететінін анықтады. Нәтижелер жақсы ұйымдастырылған және қауіпсіз ортада әлеуметтік медиа балалардың өзара әрекеттесуі мен әлеуметтенуіне оң әсер ететінін көрсетті. Әлеуметтік медиа платформалары балалардың өздерін еркін сезінетіні, оларға әлеуметтік тәжірибелер беретіні және достық қарым-қатынас орнатуға көбірек мүмкіндік беретіні байқалды.

Басқа зерттеулермен салыстыру** Бұл зерттеудің нәтижелері әлеуметтік медианың әлеуметтенуге әсері туралы басқа зерттеулердің нәтижелерімен сәйкес келеді. Атап айтқанда, аутизммен ауыратын балалардың коммуникативті дағдыларын дамытуда көрнекі және жазбаша қарым-қатынас құралдары маңызды рөл атқаратыны атап өтіледі. Алдыңғы кейбір зерттеулерде әлеуметтік желілер тәуелділік тудыруы немесе балаларға теріс әсер етуі мүмкін деп болжағанымен, бұл зерттеу мұндай мәселелерді зерттемеген. Дегенмен, әлеуметтік медианың осы саладағы әлеуеті мен әсерін толық түсіну үшін қосымша зерттеулер қажет.

Зерттеу нәтижелерінің практикалық маңыздылығы** Зерттеу нәтижелері ата-аналар мен мұғалімдерге аутизмі бар балаларды әлеуметтік желілерді дұрыс пайдалану арқылы әлеуметтендірудің жаңа мүмкіндіктерін ұсынады. Мысалы, арнайы білім беру бағдарламаларын немесе балаларға арналған қауіпсіз әлеуметтік медиа платформаларын жасау арқылы олардың әлеуметтенуіне қолдау көрсетуге болады. Сондай-ақ ата-аналар үшін балаларының желідегі белсенділігін бақылап, қолдау көрсету маңызды.

Шектеулер мен болашақ зерттеулерге арналған ұсыныстар** Зерттеудің кейбір шектеулерін атап өту керек. Мысалы, зерттеуге әлеуметтік желілердің шектеулі санын пайдаланатын белгілі бір жас тобындағы балалар ғана қатысты. Болашақта зерттеуді кеңейту үшін әртүрлі әлеуметтік медиа платформаларындағы балалардың тәжірибесін талдау және кеңірек жас тобын қамту маңызды. Сонымен қатар, әлеуметтік желілердің ұзақ мерзімді әсерін зерттеу өзекті мәселе болып табылады.

Кесте 2 – Әр түрлі терапия әдістерінің тиімділігі

Әдіс	Сипаттамасы	Қазақстан	Ақш	Ұлыбритания
АВА-терапиясы	Мінез-құлықты қолданбалы талдау	65%	75%	72%
Логопедиялық терапия	Сөйлеу және қарым-қатынас жақсарту	55%	60%	58%
Арт-терапия	Шығармашылық арқылы даму	50%	55%	53%
Ойын терапиясы	Әлеуметтік байланыстарды жақсарту	60%	68%	65%

4. Қорытынды

Сандық дәуір аутизм спектріндегі адамдардың өмірінде ерекше рөл атқарады. Әлеуметтік медиа мен басқа да сандық платформалар қарым-қатынас жасау, білім алу, өзін-өзі дамыту және қолдау табу үшін бірегей мүмкіндіктер ұсынады. Алайда, бұл мүмкіндіктер аутизм спектріндегі адамдардың ерекше қажеттіліктерін ескермеген жағдайда, елеулі қиындықтарға айналуы мүмкін.

Бұл зерттеу көрсеткендей, аутизм спектріндегі адамдардың сандық технологияларды тиімді пайдалануына мынадай негізгі факторлар әсер етеді:

1. Қолдау көрсететін цифрлық инфрақұрылым: Бұл арнайы бейімделген интерфейстерді, қолданушыға түсінікті дизайнды және инклюзивті онлайн кеңістіктерді қамтиды.

2. Әлеуметтік медиадағы қауіпсіздік: Кибербуллингке қарсы күресу және онлайн платформаларда психологиялық қолдауды нығайту қажет.

3. Қоғамдық ақпараттандыру: Аутизм туралы дұрыс ақпарат тарату арқылы стигманы азайту және аутизм спектріндегі адамдарды қолдау мәдениетін қалыптастыру маңызды.

Жалпы, сандық технологиялар аутизм спектріндегі адамдарға олардың әлеуетін ашуға, қоғаммен толыққанды интеграциялануға және өз ерекшеліктерін артықшылыққа айналдыруға көмектесе алады. Бұл үшін қоғам, технологиялық компаниялар және аутизммен айналысатын мамандар бірлесіп жұмыс істеуі тиіс.

Сандық құралдарды дұрыс қолдану арқылы біз аутизм спектріндегі адамдарға шын мәнінде қолайлы және әділетті орта қалыптастыра аламыз.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Барон-Козэн, С. (2013). Аутизм и синдром Аспергера. С. 256-258
2. Грандэн, Т., & Даффи, К. (2014). Мозг аутиста: Как мыслит человек с аутизмом и почему это важно для всех нас. С. 320-360
3. Клинтон, А., Фолкмар, Ф. Р., & Спэрроу, С. С. (Ред.). (2000). Синдром Аспергера. С. 368
4. Фрит, У. (2008). Аутизм: Объясняя загадку (2-е изд.) С. 336
5. Винг, Л. (1996). Аутичный спектр: Руководство для родителей и профессионалов. С. 240-245
6. Хаппе, Ф. (1994). Аутизм: Введение в психологическую теорию. С. 196
7. Хоулин, П., & Асгариан, А. (1999). Диагностика аутизма и синдрома Аспергера: результаты опроса 770 семей. Развитие медицины и детской неврологии, 41(12), С. 834-839
8. Волькмар, Ф. Р., Клинтон, А., & Полс, Д. (1998). Синдром Аспергера. Американский журнал психиатрии, 155(9), 1159-1164. С. 6-7
9. Гиллберг, К. (2002). Справочник по синдрому Аспергера. С. 280-287

10. Бардышевская М.К. Аутизм в современном социальном контексте // Аргументы и факты. 2013. 17 мая. С.35-40
11. Никольская О.С., Баенская Е.Р., Либлинг М.М. Аутичный ребенок. Пути помощи. М.: Теревинф, 2010. С. 288
12. Уиндер С. и др. На «ты» с аутизмом. М.: Теревинф, 2013. С. 510
13. Аутичный ребенок: пути помощи. М.: Теревинф, 1997. С. 342
14. Assessing challenging behaviors in children with autism spectrum disorders: A review C. 59-87
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0891422206000734>
15. Кристофер Гиллберг: "Особые способности и навыки людей с синдромом Аспергера" C. 57-67.[Электронды ресурс]
16. "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>
17. "We're tired, not sad": Benefits and burdens of mothering a child with a disability C. 7-10.[Электронды ресурс]
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0277953606004369>

Бекмұратқызы Карина
Almaty Management University, г. Алматы
e-mail: carrinus@mail.ru

ИНТЕГРАЦИЯ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В КОМПАНИЯХ КАЗАХСТАНА: ЛОКАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ

Аннотация: В современном мире интеграционные процессы являются драйвером развития во многих процессах мировой экономики, в том числе и науки управления человеческими ресурсами. Поскольку на сегодняшний день для компаний Казахстана, которые имеют проблемы с текучестью кадров и, в целом, с привлечением настоящих талантов, то им требуется внедрение локальных и глобальных трендов. В данной статье проанализированы ключевые тренды в разрезе моделей управления персоналом, а именно такие методы, как Цикл Деминга (PDCA). Также рассмотрены пути внедрения и адаптации данных трендов к Казахстанскому рынку, не только в разрезе устойчивого экономического состояния, но и в периоды кризисных ситуаций. Результатом данной статьи являются новейшие теоретические знания о сфере управления человеческими ресурсами в компаниях Казахстана, а также даны конкретные рекомендации для развития устойчивой кадровой политики.

Ключевые слова: Человеческий ресурс, тренды, адаптация, мотивация, модель управления персоналом, HR.

Бекмұратқызы Карина
Almaty Management University, Алматы қ.
e-mail: carrinus@mail.ru

ҚАЗАҚСТАН КОМПАНИЯЛАРЫНДАҒЫ АДАМ РЕСУРСТАРЫН БАСҚАРУ МОДЕЛЬДЕРІНІҢ ИНТЕГРАЦИЯСЫ: ЖЕРГІЛІКТІ ЕРЕКШЕЛІКТЕР МЕН ЖАҒАНДЫҚ ТРЕНДТЕР

Аннотация: Қазіргі әлемде интеграциялық процестер жаһандық экономиканың көптеген процестерінің, соның ішінде адам ресурстарын басқару ғылымының даму драйвері болып табылады. Өйткені бүгінде Қазақстандағы кадрлардың тұрақтамауымен, жалпы алғанда, нағыз таланттарды тартуда мәселелері бар компаниялар үшін жергілікті және әлемдік трендтерді енгізу қажет. Бұл мақалада персоналды басқару үлгілерінің контекстіндегі негізгі үрдістер, атап айтқанда Деминг циклі (PDCA) сияқты әдістер талданады. Бұл тенденцияларды қазақстандық нарыққа енгізу және бейімдеу жолдары тұрақты экономикалық мемлекет жағдайында ғана емес, дағдарыстық жағдайлар кезінде де қарастырылады. Осы мақаланың нәтижесі қазақстандық компаниялардағы адам ресурстарын басқару саласы туралы соңғы теориялық білімдер, сондай-ақ тұрақты кадрлық саясатты әзірлеу бойынша нақты ұсыныстар болып табылады.

Түйін сөздер: Адам ресурстары, трендтер, бейімделу, мотивация, персоналды басқару моделі, HR.

Bekmuratkyzy Karina
Almaty Management University, Almaty
e-mail: carrinus@mail.ru

INTEGRATION OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT MODELS IN COMPANIES IN KAZAKHSTAN: LOCAL FEATURES AND GLOBAL TRENDS

Abstract: In the modern world, integration processes are the driver of development in many processes of the global economy, including the science of human resource management. Since today for companies in Kazakhstan that have problems with staff turnover and, in general, with attracting real talents, they need to implement local and global trends. This article analyzes key trends in the context of personnel management models, namely such methods as the Deming Cycle (PDCA). Also, ways of implementing and adapting these trends to the Kazakhstan market are considered, not only in the context of a stable economic state, but also during periods of crisis situations. The result of this article is the latest theoretical knowledge about the field of human resource management in companies in Kazakhstan, as well as specific recommendations for the development of a sustainable personnel policy.

Key words: Human resource, trends, adaptation, motivation, personnel management model, HR.

1. Введение

Актуальность исследования вопроса по теме: интеграция моделей управления человеческими ресурсами в компаниях Казахстана: локальные особенности и глобальные тренды, заключается не только в разрезе существования проблем на рынке труда Казахстана, но еще и в разрезе того, что Казахстан за время длительного развития добился огромных высот в развитии на мировом уровне и согласно рейтингу стран по Индексу экономической свободы занял 34 место среди 180 представителей государств [1]. Что говорит о том, что страна имеет динамику роста в экономическом плане, развивает экономический потенциал, которым являются не просто национальные компании, а национальные человеческие ресурсы, которые возглавляют и ведут непосредственный процесс развития данных компаний. Если же рассматривать актуальность через призму проблемы, то одной из частых сложностей в работе специалистов, связанных с работой в сфере управления человеческими ресурсами, является текучесть персонала. Термин текучесть персонала отражает частоту, с которой сотрудники уходят из компании. Несмотря на то, что текучесть является естественным процессом, и как следствие в компанию приходят люди с новыми знаниями и опытом, высокий ее показатель может негативно сказываться на деятельности компании, так как в период ухода одного опытного сотрудника, пришедший на его смену нуждается в затрате временного характера: необходимо обучить, передать опыт и адаптировать. Исследование, проводившееся редакцией Forbes. Kz показало, что на рынке труда Республики Казахстана подвержены текучести рабочий, а также вспомогательный персонал – в среднем данное значение не ниже 24,7% и рядовые специалисты – в среднем не менее 16,7%. В то же время низкий показатель текучести персонала на рынке проявлен в высшем звене управления, а именно всего 7,5% и старшем звене управления, данный показатель составляет всего 8,7% средней текучести [2].

Новизна изучения вопроса заключается в рассмотрении не просто уже применяющихся методов в управлении человеческими ресурсами на рынке Казахстана, но и в рассмотрении новейших тенденций с указанием локальных особенностей данных тенденций в мире управления человеческими ресурсами.

Гипотезой для данной статьи является предположение о том, что при использовании интеграционных процессов в сфере управления человеческими ресурсами, а именно: новые тренды, зарубежный опыт- можно сформировать прочную базу человеческого капитала в разрезе компаний Казахстана.

2. Литературный обзор

Тема управления человеческими ресурсами достаточно изучена, что подтверждается обилием научных статей и монографий, посвященных различным аспектам данной области. Однако в ходе анализа литературы выявлен ряд пробелов. Прежде всего, большинство работ носят описательный характер, ограничиваясь теоретическим изложением моделей управления персоналом, что не включает локальную адаптацию или внедрение этих

моделей на территории Республики Казахстан. В то же время актуальность темы для казахстанского контекста очевидна, особенно с учетом стремления отечественных компаний к повышению конкурентоспособности на региональных и глобальных рынках.

Изучение трудов ведущих исследователей подтвердило значимость человеческих ресурсов как основного фактора успешного развития организаций. Например, М. Армстронг в своей фундаментальной работе "Практика управления человеческими ресурсами" подчеркивает, что эффективное управление персоналом является ключом к достижению стратегических целей компании, увеличению производительности труда и созданию устойчивого конкурентного преимущества [3].

Казахстанские исследователи, такие как М. К. Касымбаева и Л. А. Омарбакиева, обращают внимание на специфику управления персоналом в условиях национальной экономики. В статье "Особенности управления человеческими ресурсами в Казахстане" они анализируют влияние культурных и экономических факторов на подходы к управлению персоналом, подчеркивая необходимость адаптации международных практик к местным условиям [7].

В целом изучены работы таких авторов, как Дайнека А. В. [4], Маслова В. М. [5], Моргунова Е. Б. [6], Уашова Г.К., Токарева Е. Г. [8], Алиевой Э.С. [9], Буторина В.В. [10]. Каждый автор в своей работе описывает совершенно различные методы в управлении персоналом, но при этом есть сходство работ в том, что каждый автор уверен, что именно человеческий ресурс, является одним из основополагающих в развитии компании и ее экономической стабильности на рынке в разрезе конкурентоспособности, имиджа, производительности и т. д. В связи с чем в данной работе будет также рассматриваться процесс управления персоналом через призму того, что именно сотрудник является важным объектом развития и влияет на процесс улучшения компании.

3. Методы

Целью настоящего исследования является предоставление теоретической и практической информации о современных подходах к управлению человеческими ресурсами, что обусловило выбор методов и этапов работы. На первоначальном этапе был проведен систематический поиск научных статей, аналитических отчетов, официальной статистики, а также зарубежных публикаций в электронных научных журналах. Далее изучались практические примеры внедрения зарубежных моделей управления человеческими ресурсами в компаниях различных отраслей. В результате проведенного анализа были сформулированы следующие исследовательские вопросы:

1. Является ли человеческий ресурс основным капиталом компании в современных условиях?
2. Насколько важно использовать определенные модели в управлении человеческими ресурсами?
3. Почему возникает необходимость в разработке и внедрении новых моделей управления человеческими ресурсами?

Для достижения поставленных целей использовались следующие методы:

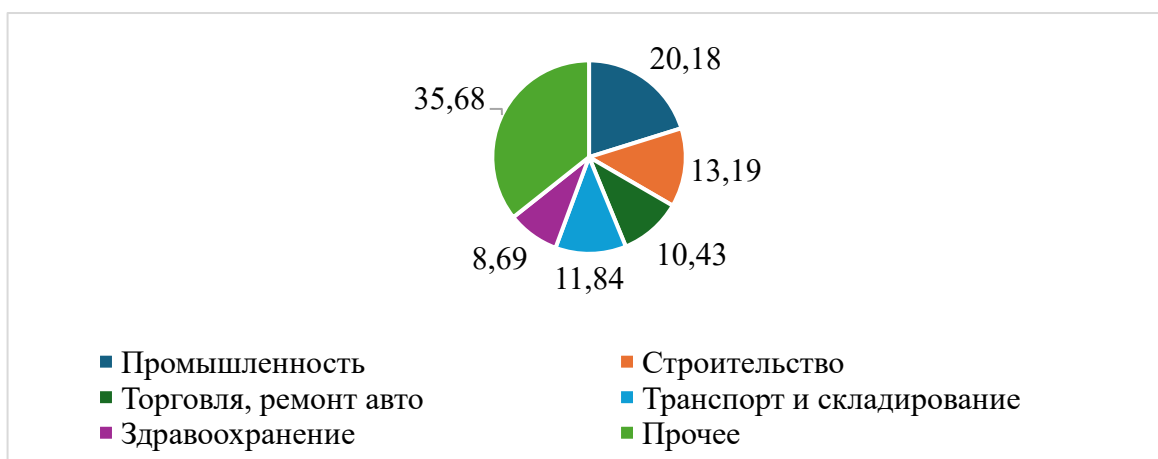
- Метод теоретического анализа. Проведен обзор научной литературы для изучения новейших подходов и трендов в управлении человеческими ресурсами.
- Метод сравнения. Осуществлен сравнительный анализ зарубежных и отечественных моделей управления персоналом с акцентом на их применимость в локальном контексте.
- Метод синтеза. Интеграция теоретических знаний и практических примеров для выявления оптимальных решений.

Использование этих методов позволило всесторонне изучить новейшие и локальные тренды в области управления человеческими ресурсами, а также предложить рекомендации для их дальнейшего применения в условиях Республики Казахстан.

4. Результаты

Казахстан является страной с огромными возможностями, мировыми компаниями, сильной базой научного и инновационного потенциала, а самое главное с устойчивым развитием человеческого ресурса. При этом на сегодняшний день существует определенная проблема в разрезе текучести кадров, за полгода данный показатель увеличился до 380 000 человек, в процентном соотношении это 13,9% от уровня среднесписочной численности работников.

Несмотря на то, что для Казахстана, как и для любой другой страны человеческий ресурс — это первостепенный капитал, поскольку от сотрудника зависит процесс работы и результат работы, существуют проблемы в используемых моделях управления человеческими ресурсами. В доказательство существования проблемы стоит продемонстрировать долю выбывших работников по направлениям деятельности (рис. 1)



**Примечание - по данным Комитета по статистике за 2019 г.*

Рисунок 1 – Число выбывших сотрудников по направлению деятельности за 2019 г., в %

В результате видим, что основная доля уволенных сотрудников приходится на промышленность. По словам самих сотрудников, это связано со сложными рабочими процессами, которые не сопровождаются достойной мотивацией со стороны компаний и государства. В розничной торговле также присутствует большой процент оттока работников. Это объясняется отсутствием защиты прав сотрудников: права клиентов активно защищаются, но для работников такие меры практически отсутствуют. Кроме того, отсутствует эффективная работа над мотивацией и качеством условий труда. В результате сотрудники редко задерживаются на одном рабочем месте дольше 3–5 лет [12].

По итогам данного анализа рассмотрены множество моделей, которые используют зарубежные коллеги в сфере управления человеческим ресурсами и был выбран один из наиболее привлекательных — это цикл Деминга [11]. Именно данная модель наиболее привлекательная для рынка Казахстанских компаний в связи с ее комплексностью подхода, может быть применена в самые различные отрасли- начиная от производства до компаний, занимающихся продажами. Более детальная схема работы модели Деминга представлена на рисунке 2.



**Примечание – составлено автором на основе источника [11]*

Рисунок 2 – Цикл Деминга

Данная модель была придумана и развита специалистом Эдвардом Демингом, создавший формулу успеха бизнеса, которая основывается на определенном процессе: обеспечить качество и повысить качество [11]. Автор считает, что, если компания и ее сотрудники работают над постоянным повышением качества, то компания и сотрудники постоянно работают над процессом, который создает это качество. В результате можно сделать вывод, что сам цикл Деминга (PDCA) — это работа над постоянным улучшением бизнеса. Для компаний Казахстана это очень важно, так как профилирующее число компаний занимаются продажей: продажа услуг и товара, и в применении к управлению продажами компания работает исключительно над постоянным улучшением каждого этапа процесса продажи, чтобы получить как результат- покупку и постоянного клиента. Модель цикла Деминга (PDCA) состоит из 4-х элементов, каждый этап содержит определенные действия. Этапы замыкаются в цикл. Так как цикл не имеет завершения, PDCA действия должны повторяться снова и снова для того, чтобы осуществлялось постоянное улучшение процесса. Для сотрудника данная модель представляет преимущество в разрезе возможности постепенного развития. Например, на этапе принятия на работу нового сотрудника возможно использование гибкого графика в пилотной программе цикла планирования по Демингу, при таком процессе сотрудник не будет перегружен и отдаст предпочтение эффективной и качественной работе. В дальнейшем сотрудник будет интегрирован в процесс проверки- мониторинга и как итог будет адаптирован в полноценный процесс работы. В таком случае и сама компания не потеряет сотрудника вследствие перегруженности и непонятного процесса. Как итог, данная модель является наиболее привлекательной для рынка Казахстана, которая нуждается в непрерывном процессе улучшения качества рабочего процесса, удовлетворённости сотрудников и сохранения человеческого капитала в целом.

5. Выводы и обсуждение

В результате проведенного исследования было выяснено, что интеграция моделей управления человеческими ресурсами в Казахстане подчеркивает важность баланса между глобальными инновациями и локальным принципом внедрения, которое должно учитывать предыдущий опыт, менталитет и традиции страны, по отношению к которой происходит

интеграция. В целом, использование моделей управления человеческими ресурсами важно для компаний Казахстана, так как при условии использования различных моделей появляется возможность систематизации рабочего процесса, что несомненно будет влиять на качество рабочего процесса, в глобальном понимании — это несомненно улучшение имиджа, привлечение иностранных кадров, инвесторов.

Данное исследование содержало в себе гипотезу, которая заключалась в доказательстве преимущества внедрения нового. В связи с итогами работы можно говорить о подтверждении гипотезы, так как внедрение новейших трендов при верном процессе внедрения влечет за собой большую нацеленность на качество работы, на комфорт рабочего процесса в результате чего и сама компания, так и ее сотрудники являются партнерами в системе рабочего процесса. Также стоит отметить, что данная работа, может быть развита в разрезе изучения процесса улучшения модели управления человеческими ресурсами в долгосрочных последствиях предложенных моделей интеграции, особенно в таких актуальных секторах, как медицина, технологии, образование.

Список использованных источников

1. Об основных итогах 30-летия Независимости Республики Казахстан// Посольство Республики Казахстан. – 2021 г. – 5 с. URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mfa-sofia/press/news/details/178342?la>. (дата обращения: 20.11.2024)
2. Фесенко В., Омирбай Е. С какими сложностями сталкиваются HR-специалисты в Казахстане// FORBES.KZ. – 2023 г. – 3 с. URL: https://forbes.kz/articles/s_kakimi_slojnostyami_stalkivayutsya_hr-spetsialisty_i_v_kazahstane (дата обращения: 22.11.2024)
3. Армстронг, М. Практика управления человеческими ресурсами I М. Армстронг; пер. с англ. под ред. С. К. Мордовина. — 8-е изд. — СПб.: Питер, 2016. — 832 с.
4. Дайнека, А. В. Управление персоналом I А. В. Дайнека. — М.: Дашков и К, 2015. — 292 с.
5. Маслова, В. М. Управление персоналом I В. М. Маслова. — М.: Юрайт, 2015. — 431 с.
6. Моргунов, Е. Б. Управление персоналом. Исследование, оценка, обучение I Е. Б. Моргунов. — М.: Юрайт, 2014. — 561 с.
7. Камысбаев М.К., Омарбакиев Л.А., Яруллина Э.М. Особенности принципов управления персоналом в развитых странах и возможности применения в Казахстане. Вестник университета «Туран». 2020;(4):96-101.
8. Уашов Г.К., Токарева Е.Г. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЙ В КРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ. Central Asian Economic Review. 2022;(3):33-45.
9. Алиева Э. С. СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РЕАЛИЗАЦИЮ ТВОРЧЕСКОГО И ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ // Социодинамика. 2022. №7. (дата обращения: 26.11.2024).
10. Буторина В. В., Лушникова Т. Ю. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ // Общество, экономика, управление. 2021. №1. (дата обращения: 26.11.2024).
11. Ермаков В. Е., Бачинский А. Г., Мунт О. В. СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ ЦИКЛА ДЕМИНГА PDCA // Форум молодых ученых. 2019. №4 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-razvitie-tsikla-deminga-pdca> (дата обращения: 26.11.2024).
12. Никоноров А. Текучесть кадров набирает обороты// 365INFO.KZ. – 2019 г. – 4 с. URL: <https://365info.kz/2017/08/tekuchest-kadrov-nabiraet-oboroty>

Сахимов А.С.

Алматы Менеджмент Университет, г. Алматы

e-mail: 7212420829@mail.ru

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В данной статье рассмотрены теоретико-методологические аспекты оценки финансового состояния предприятия. Анализируются существующие подходы к трактовке категориям «оценка», «финансовое состояние». Определены функции, цели и задачи оценки финансового состояния предприятия. Разработан авторский методологический подход, обеспечивающий комплексную оценку платежеспособности, устойчивости и эффективности деятельности предприятия.

Ключевые слова: финансы, предприятие, оценка, финансовое состояние, методы, подходы.

Сахимов А. С.

Алматы Менеджмент Университеті, Алматы қ.

e-mail: 7212420829@mail.ru

КӘСІПОРЫННЫҢ ҚАРЖЫЛЫҚ ЖАҒДАЙЫН БАҒАЛАУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ ЖӘНЕ ӘДІСНАМАЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ

Бұл мақалада кәсіпорынның қаржылық жағдайын бағалаудың теориялық және әдіснамалық аспектілері қарастырылған. "Бағалау", "қаржылық жағдай" санаттарын түсіндірудің қолданыстағы тәсілдері талданады. Кәсіпорынның қаржылық жағдайын бағалаудың функциялары, мақсаттары мен міндеттері анықталды. Кәсіпорын қызметінің төлем қабілеттілігін, тұрақтылығы мен тиімділігін кешенді бағалауды қамтамасыз ететін авторлық әдіснамалық тәсіл әзірленді.

Sakhimov A.S.

Almaty Management University, Almaty

e-mail: 7212420829@mail.ru

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF ASSESSING THE FINANCIAL CONDITION OF AN ENTERPRISE

This article discusses the theoretical and methodological aspects of assessing the financial condition of an enterprise. The existing approaches to the interpretation of the categories "assessment" and "financial condition" are analyzed. The functions, goals and objectives of assessing the financial condition of the enterprise are defined. The author's methodological approach has been developed, providing a comprehensive assessment of the solvency, sustainability and efficiency of the enterprise.

1. Введение

В условиях динамичного развития экономики, усиления глобализационных процессов и высокой конкуренции финансовое состояние предприятия является ключевым фактором его успешного функционирования и устойчивого развития. Оно отражает платежеспособность, ликвидность, финансовую устойчивость и эффективность использования ресурсов. В современных экономических реалиях предприятия сталкиваются с множеством вызовов, включая макроэкономическую нестабильность, рост издержек, изменение структуры спроса и усиление влияния внешних факторов.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью комплексного подхода к оценке финансового состояния, позволяющего своевременно выявлять риски, разрабатывать меры по их минимизации и принимать обоснованные управленческие решения. Эффективное управление финансовыми ресурсами требует не только анализа текущих показателей, но и прогнозирования возможных изменений, что особенно важно в условиях экономической неопределённости.

Целью исследования является установление теоретико-методологических основ оценки финансового состояния предприятия, анализ существующих подходов и разработка универсальной методики, обеспечивающей комплексную оценку платежеспособности, устойчивости и инвестиционной привлекательности организации.

2. Литературный обзор

Учёные разных эпох наделяли анализ и оценку фундаментальным значением: немецкий философ Гёте утверждал, что «цифры не управляют миром, но они показывают, как руководствуется мир» [2]; данная идея нашла свое отражение в выражении отечественного академика Дружинин Н.К., который утверждает, что «анализ – это наука и одновременно один из методов управления» [4].

Полагаем, что оценка является ключевым диагностическим инструментом и неотъемлемой частью принятия управленческих решений, а актуальность исследования теоретико-методологических основ оценки финансового состояния предприятия – не вызывает сомнений.

Различные методологические подходы и их интерпретация активно применяются в современных научных исследованиях для определения сущности оценки. Наиболее распространенные интерпретации сводятся к тому, что оценка – это процесс анализа и сравнения количественных параметров (показателей), их обобщение, интерпретация и выводы.

Также в современной литературе «оценка» рассматривается как:

– «метод исследования данных, который используется для сбора и интерпретации информации, полученной из наблюдений или экспериментов» [3].

– «инструмент установки взаимосвязи между переменными, описать распределения, выявить закономерности и прогнозировать будущие события» [7].

Далее, рассмотрим сущность категории «финансовое состояние». Так, по мнению А.Д. Шеремета и Е.В. Негашева, финансовое состояние организации является «одной из важнейших характеристик деятельности организации» [10]. Ученые предлагают свою классификацию финансового состояния по степени устойчивости (абсолютная, нормальная, неустойчивая кризисная).

Ученый Г.В. Савицкая определяет сущность финансового состояния организации в виде «возможности хозяйствующего субъекта осуществлять собственную деятельность, получать развитие, добиться достижения баланса собственных пассивов и активов в рамках как внешней, так и внутренней среды. Это состояние является гарантом непрерывной платёжеспособности компании, поддерживает должный уровень её привлекательности для инвесторов» [8]. При этом, уровень риска остаётся оптимальным.

Грачев А.В. и Абрютина М.С. отмечают, что «суть финансового состояния компании сводится к должному уровню её платежеспособности» [5]. Они придерживаются точки зрения, что «под финансовой устойчивостью компании подразумевается платежеспособность данной организации, которая гарантирована ей, а также автономность от различного рода изменений, которые происходят в конъюнктуре рынка, и изменения, касаемые поведения партнеров компании» [5].

3. Методы

Для достижения поставленной цели исследования сформулирована сущность финансового состояния предприятия, определены основные функции оценки финансового

состояния предприятия, проведена систематизация подходов к оценке финансового состояния предприятия и предложена авторская методологический подход к оценки финансового состояния предприятия. Использованы общенаучные методы исследования (индукции, дедукции, анализа, синтеза, классификации).

4. Результаты

Критический анализ литературы по заданной тематике позволил определить, что финансовое состояние предприятия «формируется в процессе всей производственно-хозяйственной деятельности, обеспечивает постепенное превышение доходов над расходами с целью сохранения платежеспособности и создания условий для воспроизводства» [1].

Изучение теоретических аспекты финансового состояния предприятия, можно сделать следующие выводы:

- финансовое состояние предприятия представляет собой экономическую категорию, которая отражает систему экономических связей, в которой развивается способность к развитию и поддержанию платежеспособного спроса. Это способность умело балансировать между привлечением кредитных средств и использованием собственного капитала для финансирования инвестиционных проектов и увеличения оборотного капитала, формированию финансовых резервов и вклада в государственный бюджет;

- финансовое состояние предприятия имеет ряд классификационных признаков и выполняет целевую и регулирующую функции;

- на финансовое состояние предприятия оказывают влияние группы внешних и внутренних факторов, которые могут создавать не только возможности для развития, но и угрозы, которые могут ухудшать финансовое состояние.

Наиболее полно теоретическую сущность оценки финансового состояния можно рассмотреть через его функциональную составляющую. На основании изучения современной литературы, нами систематизированы основные функции оценки и представлены на рисунке 1.

1. Диагностическая функция (позволяет выявить текущее состояние предприятия, определить его устойчивость и платежеспособность; определяет наличие возможных финансовых проблем и кризисных явлений)
2. Прогностическая функция (оценка тенденций изменения финансовых показателей; разработка прогнозов развития предприятия, его финансовой устойчивости и ликвидности; выявление угроз банкротства и экономических рисков)
3. Контрольная функция (контроль за исполнением финансовых планов и бюджетов; оценка эффективности использования активов и пассивов предприятия; мониторинг исполнения обязательств перед кредиторами и инвесторами)
4. Аналитическая функция (изучение влияния внутренних и внешних факторов на финансовое состояние предприятия; оценка структуры активов и источников их финансирования; выявление причин изменения ключевых финансовых показателей)
5. Информационная функция (формирование объективной информации о финансовом состоянии предприятия для внешних и внутренних пользователей; обеспечение их актуальными данными для принятия решений)
6. Управленческая функция (разработка рекомендаций по улучшению финансового состояния и повышению рентабельности; оптимизация структуры капитала и финансовых потоков; принятие решений по управлению финансами предприятия)

Рисунок 1 – Функции оценки на современном этапе (составлено автором на основе [6])

Эти функции обеспечивают комплексный подход к оценке финансового состояния, позволяя предприятиям эффективно управлять своими ресурсами, минимизировать финансовые риски и обеспечивать устойчивое развитие. Таким образом, анализ является одним из важнейших инструментов научного исследования и позволяет получить знания о мире на основе фактических данных.

Что касается методов оценки финансового состояния предприятия, то на сегодняшний день ключевые методы делают акцент на получении информации о состоянии предприятия из данных финансовой отчетности, что является основополагающим для описания текущего положения предприятия и поддержки управленческих решений [9]. В то же время, исследовательская деятельность по оцениванию направлена на решение задач, специфичных для данной предметной области.

Также некоторые авторы подчеркивают необходимость оценки характеристики генеральной совокупности показателей. Это достигается с помощью выборочных данных и статической обработки результатов (конкретная, интервальная оценка, определение доверительных интервалов).

Помимо этого, в ходе оценки осуществляется проверка формулировок гипотез. Этап включает в себя использование множества статистических подходов. В этой области анализа необходимо похожее техническое моделирование: построение математических моделей, отражающих характеристики исследуемого объекта. Проводится регрессионный и временной анализ данных, их обработка.

На рисунке 2 представлены подходы к оценке финансового состояния предприятия.

Статистический подход	• Финансовое состояние определяется платежеспособностью предприятия, его способностью своевременно выполнять финансовые обязательства и быть независимым от рыночных факторов
Динамический подход	• Финансовое состояние рассматривается как ключевая характеристика финансового развития предприятия, определяющая его динамику и перспективы роста
Конкурентный подход	• Финансовое состояние оценивается через призму конкурентоспособности предприятия, его потенциала в деловом сотрудничестве и способности привлекать ресурсы
Ресурсный подход	• Финансовое состояние включает в себя имущественное и финансовое положение, результаты деятельности и потенциал дальнейшего развития
Структурный подход	• Финансовое состояние характеризуется состоянием капитала в процессе его оборота и способностью предприятия к развитию на конкретный момент времени

Рисунок 2 – Подходы к оценке финансового состояния предприятия (составлено автором)

Отметим тот факт, что разные методы анализа имеют свои плюсы и минусы. В данной работе акцент сделан на тех методах, которые наиболее часто применяются в финансово-экономическом анализе. Прежде всего, это методы анализа финансовой отчетности, которые позволяют глубже понять результаты работы предприятия. Однако, данные методы довольно субъективны, и оценка финансового состояния может быть неверной, что в свою очередь ведет к ошибочному выбору путей ее устранения. К тому же часто не учитываются факторы, способные повлиять на выполнение финансово-экономических показателей, поэтому итоговые результаты оценки могут быть искажены.

Таким образом, финансовое состояние предприятия можно рассматривать через ряд параметров: ликвидность, оценка ее активов, рыночные возможности и темпы роста.

Для того чтобы осуществить адекватный финансовый анализ компании необходимо рассмотреть не только его абсолютные значения, но и относительные показатели, которые отражают динамику и структуру активов, обязательств и капитала. Уровень финансового состояния организации является важнейшей характеристикой, определяющей насколько эффективно она использует имеющиеся ресурсы для реализации конкретных целей и получения прибыли. По результатам проведенного анализа получается целостная картина финансовой устойчивости, ликвидности, инвестиционной привлекательности и результативности всех финансовых операций предприятия [3]. Анализ финансового состояния организации позволяет определить уровень ликвидности, финансовой устойчивости, инвестиционной и профессиональной подготовленности и результативности работы всех структур [1].

Для достижения данной цели, оценка финансового состояния предприятия преследует следующие задачи:

- определение текущего финансового состояния – анализ платежеспособности, ликвидности и устойчивости предприятия;
- оценка динамики изменений – выявление тенденций в структуре активов, пассивов и финансовых показателей;

- выявление факторов влияния – определение внутренних и внешних причин изменений в финансовом состоянии;
- прогнозирование – прогноз будущих финансовых показателей и возможных рисков;
- контроль и мониторинг – отслеживание ключевых финансовых коэффициентов и эффективности использования капитала;
- разработка мер по улучшению – выработка стратегий повышения устойчивости, снижения рисков и оптимизации структуры капитала.

Проведя теоретическое исследования, приходим к заключению о возможности выделения трёх подходов к исследованию финансового состояния.

В рамках первого подхода ученые представляют организацию как стабильную в том случае, если она имеет финансовые ресурсы, которые будут способствовать оперативному погашению всех финансовых обязательств. Здесь финансовое состояние предприятия подлежит оценке на основании применения как относительных, так и абсолютных коэффициентов. К отрицательным сторонам данного подхода является тот факт, что используемые коэффициенты являются средне- и краткосрочными, а поэтому они не могут предоставить должной характеристики стратегического развития предприятия. Полагаем, что оптимальным будет использование тех показателей, которые отражают взаимосвязь текущего положения предприятия и его внешней среды.

В рамках второго подхода финансовое состояние предприятия имеет связь не только с объемом, но и с общей структурой капитала. Исходной базой для оценки выступают показатели, которые предоставляют характеристику общей величины собственного имущества и структуры имущества предприятия. Наиболее популярный метод – это выявление суммы чистых активов. Согласно существующим международным стандартам финансовой отчетности, прибыль – это величина чистых активов компании, которая к завершению отчетного периода должна быть более, чем величина чистых активов на начальном этапе отчетного периода за минусом различных распределений и воздействия инфляции.

В рамках следующего подхода финансовое состояние предприятия оценивается с точки зрения его защиты от различного рода рисков. Основным методом выступает применения факторных моделей и корреляционно-регрессивного анализа.

На основании анализа современных научных исследований в сфере финансового анализа, разработан авторский методологический подход к оценке финансового состояния предприятия. Этот подход базируется на комплексном анализе, сочетающем традиционные методы финансового анализа с дополнительными показателями, учитывающими современные экономические реалии (последовательно представлен на рисунке 3).

Рассмотрим представленные этапы более подробно.



Рисунок 3 – Последовательность этапов методологического подхода к оценке финансового состояния предприятия (составлено автором)

На этапе горизонтального анализа предполагается выявление тенденций изменений в составе активов, пассивов и финансовых результатов. Также производится расчет темпов прироста ключевых показателей. В завершении, применяется трендовый анализ для прогнозирования будущих изменений.

На этапе вертикального анализа предполагается определение структуры активов и пассивов. Производится оценка удельного веса финансовых показателей для выявления диспропорций в балансе.

Третьим этапом является коэффициентный анализ, который предполагает расчет основных коэффициентов ликвидности, рентабельности, оборачиваемости и финансовой устойчивости. Далее производится интерпретация полученных значений в контексте отраслевой специфики.

Следующий этап - структурно-динамический анализ, который предполагает определение изменений в структуре активов и пассивов за отчетный период, сравнение динамики роста собственного и заемного капитала, оценку соотношения дебиторской и кредиторской задолженности.

Пятый этап - факторный анализ, он предполагает определение влияния отдельных факторов (изменения выручки, затрат, внешних условий) на финансовые показатели, а также применение моделей регрессионного анализа для количественной оценки взаимосвязей.

На этапе оценки финансовой устойчивости применяется трехфакторная модель анализа источников финансирования и определяются уровни финансовой независимости предприятия.

Завершающий этап - диагностика платежеспособности и вероятности банкротства. Он предполагает расчет коэффициентов текущей и абсолютной ликвидности, а также применение моделей Альтмана и Сайфулина-Кадыкова для оценки риска банкротства.

Таким образом, предложенный методологический подход является универсальным и эффективным за счёт:

- комплексности (сочетание различных методов анализа позволяет получить объективную картину финансового состояния);

- адаптивности (методика применима как к крупным корпорациям, так и к малому бизнесу);
- прогностической ценности (использование трендового и факторного анализа способствует принятию обоснованных управленческих решений);
- ориентации на финансовую устойчивость (особое внимание уделяется анализу структуры капитала и платежеспособности).

Так, предложенная методология позволяет всесторонне оценить финансовое состояние предприятия, выявить скрытые риски и обеспечить стратегическое планирование на основе реальных данных.

5. Выводы и обсуждения

По результатам проведенного исследования установлено, что оценка финансового состояния предприятия является важным инструментом диагностики его устойчивости, платежеспособности и эффективности функционирования. В ходе исследования установлено, что финансовое состояние предприятия определяется совокупностью экономических показателей, отражающих его способность своевременно выполнять обязательства, обеспечивать стабильность развития и адаптироваться к изменениям внешней среды.

Анализ существующих подходов к трактовке данной категории позволил выявить основные методологические принципы оценки, включающие горизонтальный, вертикальный, коэффициентный, структурно-динамический и факторный анализ. На основе систематизированных теоретических данных предложен авторский методологический подход, основанный на комплексном использовании традиционных методов финансового анализа в сочетании с дополнительными показателями, учитывающими современные экономические реалии.

Практическая значимость исследования заключается в разработке методики, позволяющей своевременно выявлять финансовые риски, прогнозировать динамику развития предприятия и повышать эффективность управленческих решений. Дальнейшие исследования в данной области могут быть направлены на апробацию предложенного подхода на конкретных предприятиях различных отраслей и адаптацию методики к изменяющимся условиям экономической среды.

Список использованных источников

1. Бородин, А. И. Финансовый менеджмент: методы и модели : учебное пособие / А. И. Бородин, И. Ю. Выгодчикова, Н. Н. Наточеева. - Москва : Дашков и К, 2022. - 303 с.
2. Иоганн Вольфганг Гёте. Сводная энциклопедия афоризмов. Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/aphorism/2537/Гете>
3. Литовченко, В. П. Финансовый анализ : учебное пособие / В. П. Литовченко. - 3-е изд., перераб. - Москва : Дашков и К, 2023. - 144 с.
4. Математико-статистические методы анализа экспериментальных данных в товароведении [Текст] : [Учеб. пособие] / Проф. Н. К. Дружинин ; Моск. ин-т нар. хоз-ва им. Г. В. Плеханова. - 2-е изд. - Москва : [б. и.], 1969. - 181 с
5. Ни, С. С. Сущность анализа основных финансово-экономических показателей деятельности предприятия / С. С. Ни, Е. И. Денисевич // Тенденции развития науки и образования. – 2022. – № 88-2. – С. 53-56.
6. Пласкова, Н. С. Финансовый анализ деятельности организации : учебник / Н.С. Пласкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 372 с.
7. Резник, С. Д. Менеджмент : учебное пособие / С. Д. Резник, И. А. Игошина ; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С. Д. Резника. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 367 с.
8. Савицкая Г.В. Экономический анализ : учебник / Г.В. Савицкая. — 15-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023.

9. Тяпухин, А. П. Принципы управления устойчивостью организации / А. П. Тяпухин // Мир транспорта. – 2022. – Т. 20, № 2(99). – С. 6-17.

10. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций: практическое пособие / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 208 с.

Тюлютаева К.М.

Алматы Менеджмент Университет, г. Алматы

e-mail: kabieva.karina1010@gmail.com

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В БРЕНД-МАРКЕТИНГЕ: КАК АДАПТИРОВАТЬ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

Аннотация: В статье рассматриваются ключевые тренды в бренд-маркетинге, которые существенно изменяют подходы к созданию и продвижению брендов. Современные компании сталкиваются с влиянием внешних факторов, таких как ускоренная цифровизация, растущая конкуренция и изменяющиеся потребительские предпочтения. В условиях глобальных изменений маркетинговая среда требует внедрения инновационных стратегий, основанных на современных технологиях, устойчивом развитии и персонализации.

Бренды активно адаптируют свои подходы, используя искусственный интеллект, аналитику больших данных и социальные медиа для более точного таргетинга и повышения вовлечённости аудитории. В то же время возрастает значимость экологических и этических практик, что соответствует ожиданиям потребителей в отношении социальной ответственности компаний. Особую роль играет эмоциональная связь с клиентами, которая формируется через сторителлинг и контент-маркетинг.

Новая специфика бренд-маркетинга включает гибкость и адаптивность стратегий, что позволяет реагировать на изменения в реальном времени, учитывать индивидуальные потребности аудитории и оставаться конкурентоспособными. Важно, чтобы бренды учитывали влияние внешних факторов и ориентировались на долгосрочные отношения с клиентами, что делает современный маркетинг динамичным и многогранным.

Ключевые слова: Бренд-маркетинг, конкурентоспособность, цифровые технологии, искусственный интеллект, персонализация, социальные медиа, сторителлинг, контент-маркетинг, устойчивое развитие, этичность, инновации, лояльность, потребительские тренды.

Tyulutayeva K.M.

Almaty Management University, Almaty

e-mail: kabieva.karina1010@gmail.com

CURRENT TRENDS IN BRAND MARKETING: HOW TO ADAPT STRATEGIES TO IMPROVE THE COMPANY'S COMPETITIVENESS

Abstract: Modern trends in brand marketing significantly change approaches to brand creation and promotion. In the context of high competition and rapid digitalization, companies must adapt their marketing strategies to increase their competitiveness. One of the key trends is the integration of digital technologies, such as artificial intelligence, big data analytics and the use of social media, which allows for more accurate targeting of the audience and increased consumer engagement. An important area is the personalization of communications with customers, where each user gets a unique experience of interaction with the brand.

Brands are also actively implementing sustainable and ethical practices, which meets consumer trends for environmental friendliness and social responsibility. Particular attention is paid to forming an emotional connection with customers through storytelling and content marketing, which helps strengthen audience loyalty and create long-term relationships.

The use of flexible strategies focused on engagement and adaptability in real time is becoming an important element in the fight for consumer attention and preferences. It is important for a brand to remain relevant, innovative and socially responsible, which helps not only to strengthen its position in the market, but also to increase customer trust.

Key words: Brand marketing, competitiveness, digital technologies, artificial intelligence, personalization, social media, storytelling, content marketing, sustainable development, ethics, innovation, loyalty, consumer trends.

Тюлютаева К.М.

Алматы Менеджмент Университеті, Алматы қ.

e-mail: kabieva.karina1010@gmail.com

БРЕНД МАРКЕТИНГТЕГІ ЗАМАНАУИ ТРЕНДТЕР: КОМПАНИЯНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУ СТРАТЕГИЯЛАРЫН ҚАЛАЙ БЕЙІМДЕУГЕ БОЛАДЫ

Аннотация: Бренд маркетингіндегі заманауи тенденциялар брендтерді құру және жылжыту тәсілдерін айтарлықтай өзгертеді. Жоғары бәсекелестік ортада және жылдам цифрландыру жағдайында компаниялар өздерінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін маркетингтік стратегияларын бейімдеулері керек. Негізгі тенденциялардың бірі – жасанды интеллект, үлкен деректерді талдау және әлеуметтік медианы пайдалану сияқты цифрлық технологияларды біріктіру, бұл аудиторияны дәлірек анықтауға және тұтынушылардың белсенділігін арттыруға мүмкіндік береді. Клиенттермен қарым-қатынасты жекелендіру маңызды бағытқа айналуға, мұнда әрбір пайдаланушы брендпен өзара әрекеттесудің бірегей тәжірибесін алады.

Брендтер сонымен қатар тұрақтылық пен әлеуметтік жауапкершілікке қарай тұтынушылардың тенденцияларына жауап беретін тұрақты және этикалық тәжірибелерді белсенді түрде енгізуде. Аудиторияның адалдығын нығайтуға және ұзақ мерзімді қарым-қатынастарды құруға көмектесетін әңгімелер мен мазмұнды маркетинг арқылы тұтынушылармен эмоционалды байланысты қалыптастыруға ерекше назар аударылады.

Нақты уақыттағы қатысуға және бейімделуге бағытталған икемді стратегияларды пайдалану тұтынушылардың назары мен қалауы үшін күрестің маңызды элементіне айналуға. Брендтің өзекті, инновациялық және әлеуметтік жауапты болып қалуы маңызды, бұл оның нарықтағы орнын нығайтуға ғана емес, сонымен қатар тұтынушылардың сенімін арттыруға көмектеседі.

Түйінді сөздер: Бренд маркетингі, бәсекеге қабілеттілік, цифрлық технологиялар, жасанды интеллект, жекелендіру, әлеуметтік медиа, әңгімелеу, контент маркетингі, тұрақты даму, этика, инновация, адалдық, тұтынушылық тенденциялар.

1. Введение

Современный бренд-маркетинг является неотъемлемой частью успеха компаний в условиях глобализации и быстро меняющихся предпочтений потребителей. Сегодня, когда технологический прогресс и цифровая трансформация стали ключевыми факторами в бизнесе, подходы к брендингу кардинально изменились. Современные бренды сталкиваются с новой реальностью, где конкуренция выходит за рамки простого предложения продуктов и услуг, а включает в себя создание уникальных и значимых пользовательских опытов. Это требует применения новых стратегий и тактик, которые могут повысить конкурентоспособность компании на рынке.

Основными современными трендами в бренд-маркетинге являются интеграция новых технологий, таких как искусственный интеллект (AI), машинное обучение и анализ больших данных (Big Data), а также использование платформ социальных медиа для глубокого взаимодействия с потребителями. Эти технологии позволяют брендам более точно определять потребности целевой аудитории и эффективно управлять взаимодействием с ней. Например, искусственный интеллект позволяет брендам прогнозировать поведение потребителей, а данные из социальных сетей помогают формировать персонализированные маркетинговые кампании.

Кроме того, сегодня наблюдается растущий интерес к этическому и устойчивому брендингу. Потребители все чаще выбирают компании, которые демонстрируют социальную ответственность, экологическую осведомленность и активно внедряют принципы устойчивого развития. Это является важным фактором, влияющим на доверие и лояльность клиентов, особенно среди более молодых поколений, таких как миллениалы и поколение Z. В свою очередь, бренды должны продемонстрировать не только высокое качество своей продукции, но и вовлеченность в важные социальные и экологические вопросы.

Персонализация и создание ценности для потребителей также становятся важнейшими элементами успешных брендинг-стратегий. В условиях насыщенности рынка, когда потребители сталкиваются с множеством предложений, только те бренды, которые способны предложить уникальный опыт и эмоциональную связь с клиентом, могут занять лидерские позиции. Современные компании активно используют различные методы контент-маркетинга, сторителлинга и цифровых активностей для формирования этой связи. Контент, который вызывает у аудитории положительные эмоции или решает их проблемы, становится важным инструментом в построении доверительных отношений с брендом.

В условиях этого быстро меняющегося ландшафта маркетинга важно, чтобы бренды постоянно адаптировались к изменениям. Модели поведения потребителей становятся все более сложными и разнообразными, что требует от маркетологов гибкости и готовности к быстрому реагированию. Это означает, что бренды должны быть готовы экспериментировать с новыми форматами взаимодействия и адаптировать свои стратегии в ответ на изменения в предпочтениях аудитории.

Таким образом, бренд-маркетинг в современном мире включает в себя широкий спектр стратегий, технологий и подходов, направленных на повышение конкурентоспособности компаний. Применение инновационных методов взаимодействия с потребителями, внимание к социальным и экологическим вопросам, а также использование цифровых платформ и технологий — все это составляет основу успешного брендинга в условиях 21 века.

Этот текст включает в себя обзор текущих трендов в бренд-маркетинге, и вы можете расширить его, основываясь на конкретных статьях и источниках, которые вы можете найти в открытых базах данных, таких как Google Scholar или академические журналы.

2. Литературный обзор

Литературный обзор посвящен современным тенденциям в бренд-маркетинге и их применению в Казахстане. На основе существующих исследований, а также сравнительного анализа, можно выделить несколько ключевых направлений в бренд-маркетинге, которые активно развиваются на международном уровне и находят применение в Казахстане. Рассмотрены основные элементы современных стратегий брендинга, а также подходы, характерные для казахстанского рынка.

1. Цифровизация и использование технологий

Современный бренд-маркетинг все чаще использует цифровые технологии для взаимодействия с потребителями. Это включает в себя использование искусственного интеллекта (AI), анализа больших данных (Big Data), автоматизацию маркетинговых процессов и внедрение новых форматов контента через социальные сети.

• Международный опыт

Многие международные бренды активно используют Big Data и AI для создания персонализированных предложений и прогнозирования потребительского поведения. Компании, такие как Amazon и Netflix, успешно внедряют эти технологии для создания рекомендаций, что помогает повышать лояльность и удовлетворенность клиентов.

• В Казахстане цифровизация маркетинга также становится важным трендом. Однако использование технологий ограничено из-за нехватки высококвалифицированных специалистов и неразвившихся инфраструктурных возможностей. Тем не менее, крупные

казахстанские компании, такие как Kaspi.kz и Halyk Bank, активно внедряют цифровые технологии для улучшения потребительского опыта и создания персонализированных предложений.

2. Этичность и устойчивый брендинг

Рост интереса к экологической и социальной ответственности приводит к активному внедрению принципов устойчивого развития в бренд-маркетинг. Современные потребители, особенно молодое поколение, ориентируются на бренды, которые поддерживают экологические и социальные инициативы.

- Международные компании, такие как Patagonia и Unilever, активно внедряют устойчивые практики, такие как использование переработанных материалов и участие в социальных программах, что способствует формированию положительного имиджа бренда.

- В Казахстане внимание к устойчивому брендингу только начинает развиваться. В последние годы появляются инициативы, такие как проекты по экологической упаковке и участию в социальных проектах, например, сотрудничество местных брендов с экологическими организациями и участие в инициативе по защите природы.

3. Персонализация и контент-маркетинг

Персонализация маркетинговых коммуникаций с потребителями становится важной частью стратегии успешных брендов. Контент-маркетинг, направленный на создание ценности для потребителей и использование сторителлинга, помогает брендам формировать эмоциональную связь с клиентами.

- Компании, такие как Coca-Cola, используют персонализированные рекламные кампании, например, с именами потребителей на бутылках, что значительно повышает вовлеченность и лояльность.

- В Казахстане персонализация брендинга также начинает развиваться. Компании, как например, Beeline Казахстан, используют персонализированные предложения и SMS-рассылки на основе предпочтений пользователей, но потенциал этого направления еще не полностью раскрыт.

4. Использование социальных медиа

Социальные сети стали важнейшим инструментом для коммуникации с потребителями. Маркетинг через Instagram, Facebook и другие платформы позволяет компаниям напрямую взаимодействовать с целевой аудиторией.

- Компании, такие как Nike и Starbucks, активно используют социальные медиа для создания интерактивных кампаний, вовлекающих аудиторию и способствующих росту лояльности.

- В Казахстане социальные сети становятся основным каналом коммуникации. Местные бренды, такие как Chocofamily и Sulpak, активно используют Instagram и другие платформы для продвижения товаров, однако конкуренция и насыщенность рынка делают эту стратегию все более сложной и требующей инновационных подходов.

Таблица 1 – Сравнительная таблица: Адаптация современных трендов бренд-маркетинга в Казахстане

Тренд	Международный опыт	Казахстанский опыт
Цифровизация и технологии	Использование Big Data и AI для персонализации, прогнозирования поведения клиентов (Amazon, Netflix)	Внедрение цифровых решений в крупных компаниях, таких как Kaspi.kz и Halyk Bank, но с ограниченной доступностью технологий для малого и среднего бизнеса.
Этичность и устойчивый брендинг	Использование экологически чистых материалов и участие в социальных проектах (Patagonia, Unilever)	Начало внедрения устойчивых практик в крупных брендах, но ограниченные масштабы и

Тренд	Международный опыт	Казахстанский опыт
		недостаточная осведомленность потребителей.
Персонализация и контент-маркетинг	Использование персонализированных рекламных кампаний, сторителлинг (Coca-Cola, Starbucks)	Персонализация в рекламных кампаниях ограничена, однако растет число персонализированных предложений в крупных компаниях, таких как Beeline Казахстан.
Использование социальных медиа	Активное использование Instagram, Facebook, Twitter для создания интерактивных кампаний (Nike, Starbucks)	В Казахстане социальные сети активно используются для продвижения брендов (Chocofamily, Sulpak), но рынок перенасыщен, что требует инноваций.

Современные тренды в бренд-маркетинге показывают значительное влияние цифровизации, персонализации, устойчивого развития и активного использования социальных медиа. Несмотря на то, что международный опыт предоставляет широкие возможности для внедрения этих тенденций, казахстанский рынок в целом только начинает адаптироваться к таким изменениям. В ближайшие годы можно ожидать активное развитие технологий, улучшение осведомленности о социальных и экологических инициативах, а также рост значимости персонализированного контента и социальных платформ в маркетинговых стратегиях.

3. Методы

Для анализа современных трендов в бренд-маркетинге и их адаптации в Казахстане были использованы следующие методы исследования:

1. Контент-анализ – для изучения материалов о брендинг-стратегиях и маркетинговых кампаниях, опубликованных в международных и казахстанских источниках (статьи, отчеты компаний, исследования). Это позволило выявить ключевые тренды, которые активно развиваются в мировом брендинге и начинают использоваться в Казахстане.

2. Сравнительный анализ – для сопоставления применяемых маркетинговых стратегий в международной практике и их адаптации на казахстанском рынке. Этот метод был полезен для выделения схожих тенденций, а также для определения различий и трудностей в применении глобальных практик в локальных условиях.

3. Анализ вторичных данных – использование открытых отчетов и исследований, таких как исследования международных консалтинговых компаний (McKinsey, Nielsen, Deloitte), а также казахстанских источников, таких как национальные статистические данные и отчеты крупных брендов.

4. Кейс-анализ – изучение успешных и неуспешных кейсов брендов, использующих современные маркетинговые практики. Кейс-анализ позволил глубже понять, какие подходы работают в контексте Казахстана, а какие требуют улучшений.

5. Опросы и интервью с экспертами – проведение опросов среди маркетологов и специалистов по брендингу в Казахстане, что позволило собрать информацию о текущих практиках и вызовах, с которыми сталкиваются казахстанские компании при внедрении современных маркетинговых технологий.

4. Результаты исследования

Результаты исследования показали, что Казахстан активно адаптирует мировые тренды в бренд-маркетинге, однако есть ряд специфических факторов, которые влияют на эффективность этих стратегий.

1. Внедрение цифровых технологий в маркетинг в Казахстане развивается быстрее, чем в других сферах. Однако, наличие ограничений в доступе к новейшим технологиям и нехватка специалистов в области данных и искусственного интеллекта затрудняют полную реализацию этих трендов в малом и среднем бизнесе.

2. Сферы социальной ответственности и устойчивого брендинга только начинают набирать популярность в Казахстане. Несмотря на рост осведомленности о проблемах экологии и социальной ответственности, массовые потребительские изменения еще не произошли, и только крупные компании начинают интегрировать такие практики.

3. В Казахстане еще нет широкого внедрения персонализированных маркетинговых стратегий, однако растет число кампаний, направленных на улучшение взаимодействия с клиентами на основе их предпочтений и интересов. Лидеры рынка, такие как Kaspi.kz, активно используют персонализированные предложения.

4. Социальные медиа становятся важнейшим инструментом для маркетинга в Казахстане. Однако, конкурентная насыщенность и потребность в инновационных подходах осложняют задачи для брендов, стремящихся выделиться на фоне огромного потока контента.

Таблица 2 – Результаты исследования трендов в бренд-маркетинге

Тренд	Международный опыт	Казахстанский опыт	Результаты исследования
Цифровизация и технологии	Внедрение Big Data, AI для персонализации и прогнозирования (Amazon, Netflix)	Активное внедрение технологий в крупных компаниях (Kaspi.kz, Halyk Bank)	Быстрое развитие, но ограничено небольшими компаниями из-за нехватки специалистов и инфраструктуры.
Этичность и устойчивый брендинг	Участие в экологических инициативах и социальной ответственности (Patagonia, Unilever)	Начало устойчивых практик в крупных брендах	Растущий интерес, но массовое применение сдерживается ограниченной осведомленностью.
Персонализация и контент-маркетинг	Персонализированные рекламные кампании, сторителлинг (Coca-Cola, Starbucks)	Использование персонализированных предложений в крупных компаниях (Beeline Казахстан)	Персонализация в начале развития, однако рынок еще не освоил ее в полной мере.
Использование социальных медиа	Интерактивные кампании через Instagram, Facebook (Nike, Starbucks)	Растущее использование социальных платформ для продвижения товаров (Chocofamily, Sulpak)	Социальные сети активно используются, но конкуренция сильно возрастает. Требуется инновационный подход.

Изученные методы и результаты исследования показали, что в Казахстане наблюдается активная адаптация современных трендов бренд-маркетинга, таких как цифровизация, этичность, персонализация и использование социальных медиа. Однако на фоне глобальных изменений казахстанские компании сталкиваются с определенными трудностями, такими как нехватка специалистов и инфраструктурных ресурсов, а также

ограниченная осведомленность потребителей о принципах устойчивого развития. В будущем можно ожидать дальнейшую цифровую трансформацию и внедрение инновационных маркетинговых стратегий, что сделает рынок более конкурентоспособным и ориентированным на потребности клиентов.

5. Выводы и обсуждение

Исследование современных трендов в бренд-маркетинге и их адаптации в Казахстане показало, что казахстанские компании начинают активно внедрять международные маркетинговые стратегии, однако в условиях локальных особенностей сталкиваются с рядом вызовов. Результаты анализа показали, что главными движущими силами трансформации являются цифровизация, персонализация, использование социальных медиа и внимание к устойчивому развитию. Эти тренды активно развиваются на мировом уровне, однако их реализация в Казахстане требует внимательного подхода, учитывающего как возможности, так и ограничения местного рынка.

1. В мировом брендинге цифровизация играет центральную роль, с использованием таких технологий, как искусственный интеллект, большие данные и персонализированные алгоритмы. Исследования показывают, что такие бренды, как Amazon и Netflix, благодаря данным технологиям, могут предсказать потребительские предпочтения и эффективно их удовлетворять. В Казахстане наблюдается рост использования цифровых инструментов, однако малые и средние компании сталкиваются с проблемой нехватки специалистов в области данных и искусственного интеллекта. В крупных компаниях, таких как Kaspi.kz, внедрение цифровых технологий уже активно применяется, что помогает улучшать клиентский опыт и персонализировать предложения.

2. В международной практике наблюдается яркая тенденция к устойчивому брендингу, когда компании активно поддерживают экологические инициативы и участвуют в социальных программах. Примеры таких брендов, как Patagonia и Unilever, демонстрируют важность социальной ответственности для современного потребителя. В Казахстане интерес к устойчивому брендингу только начинает набирать популярность, и уже наблюдается рост экологически ориентированных инициатив, однако массовое принятие этих практик ограничено.

3. Персонализированные маркетинговые кампании становятся важной частью стратегии брендов. Примером успешной персонализации служат компании, такие как Coca-Cola, которые используют именованные бутылки для привлечения внимания. В Казахстане персонализация еще находится на стадии развития, и хотя крупные компании начинают внедрять персонализированные предложения, для многих брендов эта стратегия остается недостаточно развитой.

4. Социальные сети играют важную роль в бренд-маркетинге, позволяя компаниям взаимодействовать с потребителями на новых уровнях. Международные бренды, такие как Nike и Starbucks, используют платформы социальных сетей для создания интерактивных кампаний, что усиливает связь с клиентами. В Казахстане социальные медиа активно используются для продвижения, но высокая конкурентность и насыщенность контента требуют от брендов инновационного подхода и оригинальных решений.

В целом, несмотря на тенденции к быстрому внедрению международных практик, казахстанский рынок требует адаптации и доработки существующих подходов с учетом уникальных особенностей, таких как уровень цифровизации и культурные предпочтения. Для успешной адаптации мировых трендов на локальном рынке компании должны активно развивать цифровые компетенции, повышать осведомленность о социально-экологических вопросах и внедрять более персонализированные стратегии взаимодействия с потребителями.

Список литературы

1. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отрасли и конкурентов / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – С. 83–92.
2. Рубин Ю.Б. Конкуренция в предпринимательстве. – М.: Экономика, 2018. – С. 22–67.
3. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: учебное пособие. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – С. 258–267.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – М.: Наука, 1996. – С. 277–297.
5. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие. – М.: Высшее образование, 2007. – С. 45–87.
6. Минько Э.В., Кричевский М.П. Качество и конкурентоспособность. – СПб.: Питер, 2004. – С. 157.
7. Качалина Л.Н. Конкурентоспособный менеджмент. – М.: Эксмо, 2006. – С. 35–56.
8. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А.Г. Мокроносов, И.Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 194 с.
9. Портер М. Конкуренция: учебное пособие / М. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – С. 208.
11. Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2020. – С. 240.
12. Капферер Ж.-Н. Новый стратегический бренд-менеджмент: современные инсайты и стратегическое мышление. – М.: Kogan Page, 2012. – С. 512.
13. Котлер Ф., Келлер К.Л. Управление маркетингом. – М.: Питер, 2016. – С. 672.
14. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Эксмо, 2002. – С. 384.
15. Ромат Е.В. Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций. – М.: Юнити-Дана, 2017. – С. 440.

Тугелбаева.А.А.

Алматы Менеджмент Университет, г. Алматы

e-mail: adelazamat.at@gmail.com

SWOT АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЫЯВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ КОМПАНИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Аннотация: В данной статье рассматривается роль SWOT – анализа в выявлении маркетинговых возможностей на потребительском рынке. Приведены результаты исследования внутренних и внешних факторов, влияющих на конкурентоспособность компании. Особое внимание уделено анализу сильных и слабых сторон компании, исследованию внешних угроз и возможностей. Результаты показали, что сильными сторонами компании является высокое качество продукции и многолетний опыт работы, в слабых сторонах наблюдается недостаточная узнаваемость бренда, а также ограниченная активность в сфере маркетинга. При исследовании возможностей компании отмечен растущий спрос на систему умного дома и выход на международный рынок. Угрозы включают появления сильных конкурентов, экономические риски, технологические изменения. Поэтому стоит активно использовать сильные стороны, стратегически осваивать возможности рынка, также разрабатывать меры по минимизации влияния слабых сторон и угроз.

Ключевые слова: SWOT-анализ, маркетинговые возможности, потребительский рынок.

Тугелбаева А.А.

Алматы Менеджмент Университеті, Алматы қ.

e-mail: adelazamat.at@gmail.com

SWOT ТАЛДАУ КОМПАНИЯНЫҢ ТҰТЫНУ НАРЫҒЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГТІК МҮМКІНДІКТЕРІН АНЫҚТАУ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ

Аңдатпа: Бұл мақалада тұтыну нарығындағы маркетингтік мүмкіндіктерді анықтаудағы SWOT талдауының ролі қарастырылады. Компанияның бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін ішкі және сыртқы факторларды зерттеу нәтижелері келтірілген. Компанияның күшті және әлсіз жақтарын талдауға, сыртқы қауіптер мен мүмкіндіктерді зерттеуге ерекше назар аударылады. Нәтижелер компанияның күшті жақтары өнімнің жоғары сапасы мен көп жылдық жұмыс тәжірибесі болып табылатынын, әлсіз жақтары бренд туралы хабардарлықтың жеткіліксіздігін, сондай-ақ маркетинг саласындағы белсенділіктің шектелгенін көрсетті. Компанияның мүмкіндіктерін зерттеу кезінде ақылды үй жүйесіне және халықаралық нарыққа шығуға сұраныстың артуы байқалды. Қауіптерге күшті бәсекелестердің пайда болуы, экономикалық тәуекелдер, технологиялық өзгерістер жатады. Сондықтан күшті жақтарды белсенді пайдалану, нарықтың мүмкіндіктерін стратегиялық тұрғыдан игеру, сондай-ақ әлсіз жақтар мен қауіптердің әсерін азайту шараларын әзірлеу қажет.

Түйінді сөздер: SWOT талдау, маркетинг мүмкіндіктері, тұтыну нарығы.

Tugelbaeva.A.A.

Almaty Management University, Almaty

e-mail: adelazamat.at@gmail.com

SWOT ANALYSIS AS A TOOL FOR IDENTIFYING A COMPANY'S MARKETING OPPORTUNITIES IN THE CONSUMER MARKET

Abstract: This article examines the role of SWOT analysis in identifying marketing opportunities in the consumer market. The results of the study of internal and external factors affecting the competitiveness of the company are presented. Special attention is paid to the analysis of the company's strengths and weaknesses, and the study of external threats and opportunities. The results showed that the company's strengths are high product quality and long-term work experience, while its weaknesses include insufficient brand awareness, as well as limited marketing activity. When researching the company's capabilities, there was a growing demand for a smart home system and entry into the international market. Threats include the emergence of strong competitors, economic risks, and technological changes. Therefore, it is worth actively using strengths, strategically exploring market opportunities, and developing measures to minimize the impact of weaknesses and threats.

Keywords: SWOT analysis, marketing opportunities, consumer market.

1. Введение

Потребительский рынок товаров и услуг характеризуется высоким уровнем конкуренции, быстрой сменой трендов, предпочтений потребителей и внедрением новых технологий. В таких условиях компаниям нужно адаптироваться к изменениям внешней и внутренней среды. SWOT-анализ является универсальным инструментом стратегического планирования, позволяет выявлять сильные и слабые стороны компании, а также рыночные угрозы и возможности. В Казахстане, где уровень конкуренции и уровень потребительского спроса растут с каждым годом из-за развития цифровых технологий, для компании ТОО «DAMUTECH», осуществляющей свою деятельность на рынке электронных замков, использование SWOT-анализа способствует улучшению стратегического планирования, адаптации к новым рыночным вызовам и повышению конкурентоспособности.

Рынок электронных замков в Казахстане подвержен значительным колебаниям спроса, связанным с развитием системы безопасности и системы умного дома. SWOT-анализ позволяет компании ТОО «DAMUTECH» прогнозировать изменения и разработать стратегию развития.

В условиях усиления конкуренции на рынке систем безопасности продукция казахстанских компаний должна соответствовать мировым стандартам качества, что требует определенных инновационных решений. Так SWOT-анализ помогает компании оценить свои текущие позиции на рынке, идентифицировать потенциальные риски и возможности, разработать конкретные шаги для улучшения своих позиций.

SWOT-анализ позволяет компаниям лучше понимать потребности клиентов и предлагать им продукты, соответствующие современным требованиям, так как рынок электронных замков является достаточно насыщенным, потребители становятся все более требовательными к качеству продукта, дизайну и функциональности. SWOT-анализ способствует ТОО «DAMUTECH» сосредоточиться на тех аспектах своего продукта, которые являются наиболее важными для целевой аудитории и предложить уникальные решения, отличающиеся от предложений конкурентов.

Следующим важным аспектом использования SWOT-анализа является возможность повышения эффективности управления ресурсами. В условиях ограниченности финансовых и человеческих ресурсов компании должны максимально рационально распределить имеющиеся средства. Проведение SWOT-анализа позволяет выявить области деятельности, где ресурсы используются неэффективно, и направить их на развитие приоритетных направлений.

Применение SWOT-анализа является неотъемлемой частью ведения бизнеса в современном мире. Этот инструмент помогает компаниям, таким как ТОО «DAMUTECH», адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, улучшать свои продукты и услуги, принимать взвешенные стратегические решения.

2. Литературный обзор

SWOT-анализ – это один из самых распространенных инструментов стратегического планирования, который был впервые представлен в работах Альберта Хамфри. В основе SWOT-анализа лежит оценка четырех ключевых аспектов: сильных (Strengths) и слабых (Weaknesses) сторон, угроз (Threats) и возможностей (Opportunities).

Г.Армстронг и Ф.Котлер (2019) отмечают, что SWOT – анализ помогает многим крупным компаниям адаптировать свои стратегии к постоянно меняющимся рыночным условиям, включая изменения во внешней экономической среде и в потребительских предпочтениях. Также исследование К.Шолза и Г.Джонсона (2020) подчеркивает значимость применения SWOT-анализа для компаний, функционирующих в сфере безопасности и автоматизации. Такие компании часто сталкиваются с высокими темпами конкуренции и внедрения инноваций, поэтому необходим глубокий анализ как внутренних, так и внешних факторов, влияющих на позиционирование компании на рынке.

Американский исследователь Т.Джейкобс (2020) показывает важность применения SWOT – анализа в малом и среднем бизнесе, делая акцент на важности SWOT – анализа для оценки глобальных и локальных рыночных условий. Т.Джейкобс приходит к выводу, что качественное правильное применение этого метода позволяет малому и среднему бизнесу занимать более устойчивые позиции в конкурентной среде.

Д.Ли и К.Чанг (2021) провели исследование применения SWOT – анализа в контексте растущего рынка новых технологий, включая даже систему умного дома. Авторы утверждают, что SWOT – анализ помогает выявить ключевые рыночные возможности и адаптироваться к потенциальным угрозам, таким как устаревание технологий.

Казахстанские исследователи активно изучают применение SWOT – анализа, адаптируя его к особенностям национального рынка. А.Жаксылыкова и С.Кайратова (2021) в статье «Применение SWOT – анализа в казахстанских компаниях» рассматривают SWOT – анализ для оценки возможностей выхода казахстанских компаний на международные рынки. Они подчеркивают, что данный метод анализа помогает выявить конкурентные преимущества в условиях нестабильной экономической среды.

В исследованиях А.Садвакасовой (2023) о применении SWOT – анализа в технологическом секторе Казахстана рассматривается важность этого метода для анализа конкурентной среды и повышения конкурентоспособности локальных брендов.

В статье Ж.Нурлановой и Г.Айтеновой (2022) «SWOT – анализ как инструмент стратегического планирования» внимание акцентируется на использовании SWOT – анализа для изучения предпочтений потребителей на местных рынках, включая также сегмент высоких технологий. В статье говорится, как региональные компании и фирмы адаптируют стратегии с учетом запросов потребителей и национальных особенностей.

Далее в статье Д. Алибекова и Ж.Сулейменовой (2021) «Использование SWOT-анализа в разработке маркетинговых стратегий на примере малого бизнеса Казахстана» подчеркивается значимость локальных факторов, таких как экономическая ситуация и уровень конкуренции.

В статье Г.Ержанова и Н.Асельбеков (2020) делается акцент на изучение конкурентных преимуществ казахстанских компаний с использованием SWOT- анализа. Исследование показывает, что для отечественных предприятий важно уделять внимание не только выявлению факторов, но и анализу глобальных тенденций, например, таких как цифровизация и глобализация.

Таким образом, литературный обзор показывает, что SWOT- анализ остается актуальным инструментом стратегического планирования. Применение SWOT- анализа в маркетинге позволяет компаниям более эффективно выявлять и использовать рыночные возможности, а также минимизировать потенциальные угрозы. Зарубежные статьи делают акцент на интеграции анализа с новыми методиками и более устойчивым развитием, а отечественные исследования больше на адаптации инструмента к местным условиям. И это еще раз подчеркивает значимость SWOT- анализа для разных типов рынка и бизнеса.

3. Методы

ООО «DAMUTECH» расположена в г. Алматы. Компания занимается поставкой, установкой и продажей электронных замков. ООО «DAMUTECH» является официальным дистрибьютером компании BE-TECH и TESA в Казахстане. Уже более 16 лет компания существует на рынке электронных замков. ООО «DAMUTECH» имеет свой интернет-магазин, где представлены все виды замков: электронные замки для квартир и дома, электронные ключи, электронные замки на сейф, биометрические замки, энергосберегающий выключатели и т.д.

Существенным преимуществом компании является соотношение цены и качества. Компания на протяжении многих лет сотрудничает с надежными поставщиками электроники. Важным аспектом деятельности ООО «DAMUTECH» является внедрение передовых и инновационных технологий на рынок Казахстана. Компания имеет свой товарный знак «DAMUTECH».

Для исследования маркетинговых возможностей компании на данном рынке применялся традиционный метод SWOT-анализа, в рамках которого проводился сбор необходимых данных. Информация была получена с официального сайта и открытых источников. При исследовании факторов были определены ключевые сильные и слабые стороны ООО «DAMUTECH», а также возможности и угрозы. На основании результатов исследования были предложены стратегические решения для ООО «DAMUTECH».

4. Результаты

Результаты проведенного анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1 – SWOT- анализ ООО «DAMUTECH»

Сильные стороны	Слабые стороны
высокое качество продукции, многолетний опыт работы, широкий ассортимент товаров, локальное производство и адаптация к рынку, сотрудничество с крупными компаниями.	недостаточная узнаваемость бренда. зависимость от локального рынка, ограниченная активность в сфере маркетинга, конкуренция с международными брендами
Возможности	Угрозы
растущий спрос на систему умного дома, возможность выхода на международный рынок, развитие партнерства.	появление сильных конкурентов, экономические риски, технологические изменения.
<i>*Примечание – составлено автором на основании проведенного исследования</i>	

В сильных сторонах стоит отметить высокое качество продукции и также многолетний опыт работы, это является фундаментом для устойчивого функционирования бизнеса. Далее значимым аспектом является то, что ООО «DAMUTECH» обеспечивает широкий ассортимент товаров и сотрудничество с крупными компаниями. Локальное производство и адаптация к рынку снижает издержки и повышает скорость поставок. Сильные стороны укрепляют доверие клиентов и поддерживают партнерство с крупными компаниями.

В слабых сторонах наблюдается недостаточная узнаваемость бренда, также ограниченная активность в сфере маркетинга, сайт компании недостаточно оптимизирован для привлечения клиентов. Зависимость от локального рынка может привести к ограничению развития компании на международном рынке. Конкуренция с международными брендами оказывает значимое влияние, поскольку международные бренды обладают большей узнаваемостью и имеют доступные цены для потребителей.

При исследовании возможностей компании, отмечен растущий спрос на систему умного дома, что дает перспективу для разработки новых видов замков. Развитие

партнерства и выход на международный рынок открывает новые возможности к сотрудничеству с маркетплейсами такими, как Kaspi.kz, Ozon, Wildberries, OLX, Avito. Это может ускорить выход на новые рынки и привести к узнаваемости бренда и увеличению объема продаж, будут осуществляться доставки электронных замков в другие города и страны Центральной Азии.

Угрозы, которые включают появления сильных конкурентов, экономические риски, технологические изменения могут создать весомые проблемы и вызовы для компании. Также угрозы подчеркивают необходимость в адаптации и инновациях для удержания конкурентных позиций.

5. Выводы и обсуждение

На основе проведенного исследования компании ТОО «DAMUTECH», можно сделать следующие выводы.

Несмотря на многолетний опыт работы и высокое качество продукции, компания сталкивается с рядом вызовов, которые связаны с неузнаваемостью бренда и ограниченной активностью в социальных сетях. Эти аспекты требуют особого внимания со стороны руководства компании ТОО «DAMUTECH», так как они могут ограничить потенциал роста компании на казахстанском и международном рынках.

Во-вторых, конкурентное преимущество компании заключается в широком ассортименте предлагаемых товаров и сотрудничестве с крупными поставщиками, такими как BE-TECH и TESA. Но зависимость от локальных рынков и высокая конкуренция с международными брендами создают некоторые риски для дальнейшего развития компании.

Третье важное наблюдение касается возможностей, открывающихся перед компанией благодаря росту спроса на системы умного дома во всем мире. Этот тренд предоставляет отличную возможность для расширения ассортимента продукции и выхода на новые рынки, включая международные. Сотрудничество с маркетплейсами такими как Ozon, Wildberries, OLX, Avito и развитие онлайн-продаж могут стать ключевыми факторами успеха в этом направлении.

Наконец, необходимо учитывать потенциальные угрозы, такие как появление новых сильных конкурентов, экономические риски и технологические изменения. Чтобы минимизировать эти угрозы, компании следует регулярно мониторить внешнюю среду и оперативно реагировать на изменения, а также инвестировать в инновации и повышение квалификации сотрудников.

Таким образом, будущее ТОО «DAMUTECH» зависит от эффективного использования своих сильных сторон, активного освоения рыночных возможностей и применения мер по снижению воздействия слабых сторон и угроз. Важно также подчеркнуть, что для достижения успеха ТОО «DAMUTECH» нужно сосредоточиться на повышении эффективности внутренних процессов, то есть на внедрении современных технологий и развитии маркетинговой стратегии. Улучшение клиентского сервиса также будет играть ключевую роль в укреплении позиций компании на рынке.

Список использованных источников

1. Редакция GeekBrains. (2023). SWOT-анализ: принципы и алгоритм <https://gb.ru/blog/swot-analiz/>
2. SWOT анализ в стратегическом менеджменте. (2023). <https://sky.pro/wiki/profession/swot-analiz-v-strategicheskoy-meneditse>
3. Официальный сайт ТОО «DAMUTECH» https://damugroup.kz/about_us
4. Котлер, Ф., Армстронг, Г., (2019). «Основы маркетинга».
5. Джонсон, Г., Шолз, К., (2020). «Исследование корпоративной стратегии».
6. Ли, Дж., Чанг, К., (2021). «Инновационные стратегии в маркетинге умных замков»
7. Смит, Дж., Джонсон, Р., (2020). «Применение SWOT-анализа в маркетинговых стратегиях: новые перспективы».

8. Джейкобс, Т., (2020). «SWOT- анализ для малого и среднего бизнеса». Международный журнал бизнес стратегии
9. Жаксылыкова, А., Кайратова, С., (2021). «Применение SWOT- анализа в казахстанских компаниях». Вестник экономики Казахстана
10. Нурланова, Ж., Айтенова, Г., (2022). «SWOT- анализ как инструмент стратегического планирования». Маркетинг менеджмент в Казахстане.
11. Садвакасова, А., (2023). «Применение SWOT- анализа в высокотехнологических отраслях Казахстана.» Казахстанский журнал экономики и управления
12. Алибеков, Д., Сулейменова, Ж., (2021). «Использование SWOT- анализа в разработке маркетинговых стратегий на примере малого бизнеса Казахстана». Экономика и управление в Казахстане.
13. Ержанова, Г., Асельбеков, Н., (2020). «Применение SWOT- анализа для выявления конкурентных преимуществ отечественных компаний». Научный журнал Казахстана
14. MBA Tools. (2023). «SWOT. Все о SWOT анализе»
15. Бычков, А., (2024). «Секреты SWOT анализа»
16. Сайт компаний <https://damutech.kz/partner.php>

Шукенов Ильяс Артурұлы
Алматы Менеджмент Университет, г. Алматы
e-mail: shukenovilyas01@gmail.com

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Аннотация: в условиях современной рыночной экономики эффективное планирование рекламных кампаний становится ключевым фактором для достижения конкурентных преимуществ. Теоретические основы планирования рекламных кампаний включают определение целей, выбор целевой аудитории, формирование уникального рекламного сообщения и определение каналов коммуникации. В статье рассматриваются основные этапы разработки рекламной стратегии на примере казахстанских компаний, таких как Kaspi.kz, Halyk Bank и Air Astana. Особое внимание уделяется адаптации рекламных кампаний к местным особенностям рынка и культурным ценностям Казахстана.

Кроме того, анализируется роль цифровых технологий в продвижении брендов и формировании положительного имиджа компаний. Подчеркивается значимость использования социальных сетей и онлайн-платформ для увеличения охвата целевой аудитории и повышения лояльности потребителей. Приводятся примеры успешных рекламных кампаний, продемонстрировавших эффективность комплексного подхода к планированию и реализации рекламной стратегии.

Планирование рекламных кампаний в Казахстане требует учета уникальных особенностей национального рынка, а также использования инновационных подходов к продвижению товаров и услуг. В работе акцентируется внимание на необходимости постоянного мониторинга и анализа результатов для повышения эффективности рекламной деятельности.

Ключевые слова: рекламная кампания, планирование, маркетинг, Казахстан, Kaspi.kz, Halyk Bank, Air Astana, целевая аудитория, цифровые технологии, социальные сети, коммуникация, эффективность.

Shukenov Ilyas
Almaty Management University, Almaty
e-mail: shukenovilyas01@gmail.com

THEORETICAL FOUNDATIONS OF ADVERTISING CAMPAIGN PLANNING

Abstract: in the conditions of the modern market economy, effective planning of advertising campaigns is becoming a key factor for achieving competitive advantages. The theoretical foundations of planning advertising campaigns include defining goals, selecting the target audience, creating a unique advertising message and determining communication channels. The article discusses the main stages of developing an advertising strategy using the example of Kazakhstani companies such as Kaspi.kz, Halyk Bank and Air Astana. Particular attention is paid to adapting advertising campaigns to local market characteristics and cultural values of Kazakhstan.

In addition, the role of digital technologies in promoting brands and forming a positive image of companies is analyzed. The importance of using social networks and online platforms to increase the reach of the target audience and increase consumer loyalty is emphasized. Examples of successful advertising campaigns are given that have demonstrated the effectiveness of an integrated approach to planning and implementing an advertising strategy.

Planning advertising campaigns in Kazakhstan requires taking into account the unique features of the national market, as well as the use of innovative approaches to promoting goods

and services. The work focuses on the need for continuous monitoring and analysis of results to improve the effectiveness of advertising activities.

Key words: advertising campaign, planning, marketing, Kazakhstan, Kaspi.kz, Halyk Bank, Air Astana, target audience, digital technologies, social networks, communication, effectiveness.

Шукенов Ильяс Артурұлы

Алматы Менеджмент Университеті, Алматы қ.

e-mail: shukenovilyas01@gmail.com

ЖАРНАМАЛЫҚ НАУҚАНДАРДЫ ЖОСПАРЛАУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ

Аннотация: қазіргі нарықтық экономика жағдайында жарнамалық науқандарды тиімді жоспарлау бәсекелестік артықшылықтарға қол жеткізудің негізгі факторына айналады. Жарнамалық науқандарды жоспарлаудың теориялық негіздеріне мақсаттарды анықтау, мақсатты аудиторияны таңдау, бірегей жарнамалық хабарлама жасау және байланыс арналарын анықтау жатады. Мақалада Kaspi.kz, Halyk Bank және Air Astana сияқты қазақстандық компаниялардың мысалында жарнамалық стратегияны әзірлеудің негізгі кезеңдері қарастырылған. Жарнамалық науқандарды Қазақстанның жергілікті нарық ерекшеліктері мен мәдени құндылықтарына бейімдеуге ерекше көңіл бөлінеді.

Сонымен қатар, брендтерді ілгерілету және компаниялардың оң имиджін құрудағы цифрлық технологиялардың рөлі талданады. Мақсатты аудиторияның қолжетімділігін арттыру және тұтынушылардың адалдығын арттыру үшін әлеуметтік желілер мен онлайн платформаларды пайдаланудың маңыздылығы атап өтіледі. Жарнамалық стратегияны жоспарлау мен жүзеге асырудың кешенді тәсілінің тиімділігін көрсететін сәтті жарнамалық науқандардың мысалдары келтірілген.

Қазақстанда жарнамалық науқандарды жоспарлау ұлттық нарықтың бірегей ерекшеліктерін ескеруді, сондай-ақ тауарлар мен қызметтерді жылжытудың инновациялық тәсілдерін қолдануды талап етеді. Жұмыста жарнама қызметінің тиімділігін арттыру үшін тұрақты мониторинг және нәтижелерді талдау қажеттілігіне баса назар аударылады.

Түйімі сөздер: жарнамалық кампания, жоспарлау, маркетинг, Қазақстан, Kaspi.kz, Халық банкі, Эйр Астана, мақсатты аудитория, цифрлық технологиялар, әлеуметтік желілер, коммуникация, тиімділік.

1. Введение

В современном мире реклама играет важную роль в продвижении товаров и услуг, формировании брендов и завоевании лояльности потребителей. Она стала неотъемлемой частью стратегии большинства компаний, стремящихся к устойчивому развитию и укреплению своих позиций на рынке. В условиях глобализации и жесткой конкуренции успешное планирование рекламных кампаний становится важным инструментом для достижения бизнес-целей. Компании должны не только адаптироваться к меняющимся потребительским предпочтениям, но и учитывать особенности региональных рынков, таких как Казахстан.

Экономика Казахстана демонстрирует устойчивый рост, и местный рынок рекламы представляет собой интересное сочетание традиционных и инновационных подходов к продвижению. Ряд крупных казахстанских компаний, таких как Kaspi.kz, Halyk Bank и Air Astana, достигли значительных успехов в разработке и реализации рекламных кампаний, что позволяет рассматривать их опыт как пример для других участников рынка. Эти компании активно используют современные технологии и маркетинговые инструменты, адаптируя свои стратегии к локальным условиям и особенностям потребительского поведения.

Kaspi.kz, крупнейшая финтех-компания Казахстана, стала лидером в использовании цифровых технологий для продвижения своих услуг. Ее рекламные кампании отличаются

инновационностью и фокусом на клиента. Kaspi.kz успешно интегрирует мобильные приложения, онлайн-платформы и социальные сети, что позволяет значительно расширить охват аудитории и повысить лояльность потребителей. Примером является их масштабная кампания, нацеленная на популяризацию мобильного банкинга и сервиса онлайн-платежей, которая продемонстрировала высокий уровень взаимодействия с целевой аудиторией.

Halyk Bank, один из крупнейших банков Казахстана, также демонстрирует успешные примеры планирования рекламных кампаний. Банк активно развивает программы лояльности, акцентируя внимание на выгодных условиях обслуживания и индивидуальном подходе к клиентам. В своих рекламных акциях Halyk Bank подчеркивает надежность и стабильность, что особенно важно для потребителей в финансовом секторе. Кампания "Ваш надежный банк" стала примером удачного сочетания традиционных ценностей и современных маркетинговых подходов.

Air Astana, национальный авиаперевозчик Казахстана, представляет пример успешного использования эмоционального маркетинга в рекламных кампаниях. Основное внимание уделяется созданию позитивного имиджа компании, ориентированного на комфорт и безопасность пассажиров. Кампании Air Astana часто связаны с национальной культурой и традициями, что позволяет компании выстраивать доверительные отношения с клиентами и привлекать внимание к своей деятельности как на внутреннем, так и на международном рынках.

Таким образом, успешное планирование рекламных кампаний в Казахстане включает сочетание передовых технологий, глубокого понимания потребностей аудитории и учета национальных особенностей. Введение позволяет наглядно продемонстрировать важность стратегического подхода к рекламе, который обеспечивает компаниям устойчивый рост и укрепление их позиций на конкурентном рынке.

2. Литературный обзор

Планирование рекламных кампаний является важной составляющей успешного маркетинга, и в последние годы эта тема получила значительное внимание со стороны исследователей и практиков. В литературе рекламные кампании рассматриваются как многоэтапный процесс, включающий анализ целевой аудитории, выбор рекламных каналов, формирование ключевых сообщений и оценку эффективности. В данном обзоре будут рассмотрены работы, посвященные теоретическим и практическим аспектам планирования рекламных кампаний, с акцентом на опыт казахстанских компаний — Kaspi.kz, Halyk Bank и Air Astana.

Основные подходы к планированию рекламных кампаний

Ряд исследований показывает, что основой успешной рекламной кампании является глубокое понимание целевой аудитории. По мнению Котлера и Келлера (2016), правильный выбор аудитории и сегментация являются ключевыми факторами успеха. Это подтверждается примером Kaspi.kz, которая нацелила свои кампании на активных пользователей мобильных устройств, что позволило компании расширить базу клиентов и повысить их вовлеченность.

Другим важным аспектом является выбор рекламных каналов. Современные исследования, такие как работы Беллмана и Лемана (2018), утверждают, что комбинация традиционных и цифровых каналов обеспечивает максимальную эффективность. Halyk Bank использует многоканальный подход, комбинируя телевизионную рекламу с активным присутствием в интернете, что позволяет банку привлекать разные сегменты аудитории.

Эмоциональный маркетинг также является важным элементом успешных рекламных кампаний. Исследования Гоулмана (2019) показывают, что эмоциональные апелляции могут повысить лояльность потребителей и укрепить бренд. Air Astana применяет этот подход, акцентируя внимание на безопасности и комфорте своих пассажиров, что делает компанию привлекательной как для казахстанских, так и для международных клиентов.

Таблица 1 – Сравнительный анализ рекламных кампаний казахстанских компаний

Компания	Основная целевая аудитория	Основные каналы продвижения	Ключевые элементы стратегии	Результаты рекламных кампаний
Kaspi.kz	Активные пользователи мобильных устройств	Социальные сети, мобильные приложения	Инновации, удобство и доступность	Рост пользовательской базы, повышение лояльности
Halyk Bank	Широкий круг клиентов	ТВ, интернет, социальные сети	Надежность, стабильность	Увеличение доли рынка и роста доверия
Air Astana	Международные и внутренние пассажиры	ТВ, интернет, наружная реклама	Эмоциональный маркетинг, акцент на культуре	Укрепление имиджа надежного авиаперевозчика

Сравнение с международными исследованиями

В мировой литературе подчеркивается роль цифровизации и персонализации в рекламе. Исследования, такие как работы Смита (2020), указывают на необходимость адаптации рекламных кампаний к особенностям локальных рынков, что ярко проявляется в стратегиях казахстанских компаний. При этом успешный опыт Kaspi.kz, Halyk Bank и Air Astana показывает, что в Казахстане эти принципы также находят широкое применение и успешно интегрируются в бизнес-процессы.

Таким образом, литературный обзор демонстрирует, что казахстанские компании активно используют современные подходы к планированию рекламных кампаний, опираясь на мировые тенденции и адаптируя их к локальной специфике.

3. Методы

1. Анализ научной литературы – изучение теоретических основ планирования рекламных кампаний.

2. Казуальное исследование – изучение взаимосвязей между стратегиями и результатами рекламных кампаний.

3. Сравнительный анализ – сопоставление рекламных кампаний казахстанских компаний с международным опытом.

4. Контент-анализ – исследование содержания рекламных материалов и сообщений.

5. Качественное интервью – проведение интервью с представителями маркетинговых отделов компаний.

6. Опрос целевой аудитории – сбор данных о восприятии рекламных кампаний потребителями.

7. SWOT-анализ – выявление сильных и слабых сторон стратегий рекламных кампаний.

8. Метод кейс-стади – изучение успешных примеров рекламных кампаний казахстанских компаний.

9. Статистический анализ – обработка и интерпретация собранных данных для выявления закономерностей.

4. Результаты

В ходе исследования проведен анализ рекламных кампаний казахстанских компаний (Kaspi.kz, Beeline Kazakhstan, ForteBank) и зарубежных брендов (Apple, Nike, Coca-Cola). Основное внимание уделялось стратегии, креативному подходу, коммуникационным каналам и результатам воздействия на целевую аудиторию.

Основные результаты исследования:

1. Стратегии рекламных кампаний:
 - Казахстанские компании активно используют локальные культурные особенности и ценности для создания эмоциональной связи с аудиторией.
 - Зарубежные компании применяют глобальные стратегии с акцентом на универсальные ценности, такие как инновации, экология и равенство.
2. Креативный подход:
 - Казахские компании фокусируются на культурной идентичности и национальных традициях.
 - Зарубежные бренды делают упор на инновационные форматы и технологии, такие как дополненная реальность (AR) и интерактивные платформы.
3. Каналы коммуникации:
 - В Казахстане предпочтение отдается телевидению, соцсетям и наружной рекламе.
 - Международные компании широко используют цифровые платформы, стриминг-сервисы и контент-маркетинг.
4. Восприятие аудитории:
 - Казахстанские рекламные кампании вызывают у аудитории чувство национальной гордости и доверия.
 - Кампании зарубежных брендов воспринимаются как инновационные, но часто менее локализованные.

Таблица 2 – Сравнительная таблица с Зарубежными компаниями

Параметры	Казахстанские компании	Зарубежные компании
Стратегия	Локализация, акцент на культуре	Универсальные ценности, глобализация
Креативный подход	Традиционные мотивы, национальная символика	Технологичность, инновационные форматы
Каналы коммуникации	ТВ, соцсети, наружная реклама	Цифровые платформы, стриминг, контент-маркетинг
Эмоциональное воздействие	Национальная гордость, традиции	Инновации, тренды
Основные инструменты	Соцсети (Instagram, Facebook), ТВ	YouTube, Instagram, AR
Оценка эффективности	Лояльность аудитории	Широкий охват, глобальное признание

Таким образом, казахстанские компании демонстрируют высокий уровень локализации и адаптации рекламных стратегий к национальным особенностям, что обеспечивает лояльность аудитории. В то же время зарубежные компании эффективно используют инновации и глобальные ценности, что позволяет им достигать широкого охвата и международного признания.

5. Выводы и обсуждения

Рекламные кампании играют ключевую роль в формировании имиджа компаний, повышении узнаваемости брендов и лояльности аудитории. Исследование, проведенное на примере казахстанских компаний (Kaspi.kz, Beeline Kazakhstan, ForteBank) и зарубежных брендов (Apple, Nike, Coca-Cola), показало различия и сходства в стратегиях, подходах и результатах.

Основные выводы:

1. Локализация и адаптация стратегии, Казахстанские компании используют локальные ценности и традиции для создания эмоциональной связи с аудиторией.

Например, рекламные кампании Kaspi.kz активно задействуют казахстанскую культуру и национальные символы, что позволяет эффективно удерживать внимание местных потребителей. Зарубежные компании ориентированы на глобализацию, но для казахстанского рынка они часто адаптируют свои сообщения.

2. Креативные и инновационные подходы. Зарубежные бренды, такие как Nike и Apple, делают ставку на инновационные технологии и креативные форматы, включая использование дополненной реальности (AR) и интерактивного контента. Казахские компании также стремятся к инновациям, однако их креативные решения чаще ориентированы на национальные особенности и культурный контекст.

3. Использование каналов коммуникации. Казахские компании отдают предпочтение традиционным СМИ (телевидение, наружная реклама) и социальным сетям (Instagram, Facebook). Зарубежные компании активно используют цифровые платформы, такие как YouTube и TikTok, что обеспечивает им более широкий охват.

4. Эффективность и восприятие аудитории. Кампании казахских брендов вызывают у аудитории чувство национальной гордости и доверия, что особенно важно в условиях локального рынка. Зарубежные кампании воспринимаются как инновационные, но иногда кажутся недостаточно адаптированными к местным реалиям.

Таблица – 3 Сравнительная таблица с Зарубежными компаниями

Параметр	Казахские компании	Зарубежные компании
Целевой рынок	Национальный рынок	Глобальный рынок
Основной акцент	Локальные ценности и традиции	Инновации, глобальные тренды
Форматы рекламных кампаний	Соцсети, ТВ, наружная реклама	Цифровые платформы, интерактивные технологии
Креативный подход	Культурные мотивы, локальные образы	Инновации, технологические решения
Эмоциональное воздействие	Лояльность через идентичность	Восторг через инновации
Результат для бренда	Повышение доверия и национальной лояльности	Широкий охват и глобальное признание

Обсуждение: Анализ показал, что успех рекламной кампании зависит от способности компании адаптировать свою стратегию к специфике аудитории и использовать актуальные каналы коммуникации. Казахские компании демонстрируют глубокое понимание национальных особенностей и эффективно используют их в своих кампаниях. Однако им следует уделять больше внимания инновационным форматам и глобальным трендам.

Зарубежные компании, в свою очередь, выигрывают за счет инновационных подходов, но для достижения успеха на локальном рынке Казахстана им важно адаптировать свои кампании к культурным и национальным особенностям. Совмещение локальных ценностей и глобальных инноваций может стать эффективной стратегией для обеих сторон.

Список литературы:

1. Kotler, P. Marketing Management. Pearson, 2016.
2. Aaker, D.A. Building Strong Brands. Free Press, 1996.
3. Belch, G.E., & Belch, M.A. Advertising and Promotion. McGraw-Hill, 2020.
4. Fill, C. Marketing Communications. Pearson, 2013.
5. Schultz, D. Integrated Marketing Communications. Routledge, 1993.
6. Solomon, M.R. Consumer Behavior. Pearson, 2017.
7. Ries, A., & Trout, J. Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill, 2001.

8. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing. Pearson, 2019.
9. Keller, K.L. Strategic Brand Management. Pearson, 2013.
10. Levitt, T. Globalization of Markets. Harvard Business Review, 1983.
11. Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. Communication and Persuasion. Springer, 1986.
12. Godin, S. Purple Cow. Portfolio, 2003.
13. McCarthy, E.J. Basic Marketing. Irwin, 1996.
14. Grönroos, C. Service Management and Marketing. Wiley, 2007.
15. Hackley, C. Advertising and Promotion. Sage, 2018.
16. Kotler, P., & Keller, K.L. Marketing 4.0. Wiley, 2017.
17. Batra, R., Myers, J.G., & Aaker, D.A. Advertising Management. Pearson, 1996.
18. Armstrong, G., & Kotler, P. Principles of Marketing. Pearson, 2020.

Шарипова Аружан Куттымбетовна
Almaty Management University, г. Алматы
e-mail: marketingiitu2009@gmail.com

ЭМОЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ В РЕКЛАМЕ

Аннотация. Эмоции играют ключевую роль в восприятии и запоминании рекламного контента, влияя на покупательское поведение. В данной статье рассматривается теоретическое обоснование роли эмоций в рекламе, анализируются существующие подходы к эмоциональному воздействию и приводятся результаты исследований, подтверждающие влияние эмоциональных факторов на спрос.

Результаты исследования демонстрируют важность стратегического использования эмоционального воздействия для достижения высокой эффективности рекламных кампаний. Анализ выявляет ключевые пробелы в изучении этой темы и формирует основу для дальнейших исследований в области эмоционального маркетинга. В статье предложены рекомендации по интеграции эмоциональных стратегий в рекламные кампании для повышения их эффективности.

Ключевые слова: эмоции, реклама, маркетинг, эмоциональное воздействие, покупательское поведение.

Шарипова Аружан Куттымбетқызы
Almaty Management University, Алматы қ.
e-mail: marketingiitu2009@gmail.com

ЭМОЦИЯЛАР ЖАРНАМАДАҒЫ ҚҰРАЛ РЕТІНДЕ

Аңдатпа. Эмоциялар жарнамалық контентті қабылдауда және есте сақтауда маңызды рөл атқарады, сондай-ақ тұтынушының мінез-құлқына әсер етеді. Бұл мақалада эмоциялардың жарнамадағы рөліне теориялық негіздеме беріліп, эмоционалдық әсер студінің қазіргі тәсілдері талданған және сұранысқа эмоционалдық факторлардың әсерін дәлелдейтін зерттеу нәтижелері көрсетілген.

Зерттеу нәтижелері эмоционалдық әсер студі стратегиялық қолданудың жарнамалық кампаниялардың тиімділігін арттыру үшін маңызды екенін көрсетеді. Талдау бұл тақырыпты зерттеудегі негізгі олқылықтарды анықтап, эмоционалдық маркетинг саласындағы болашақ зерттеулерге негіз қалайды. Мақалада жарнамалық кампаниялардың тиімділігін арттыру үшін эмоционалдық стратегияларды біріктіру бойынша ұсыныстар берілген.

Кілт сөздер: эмоциялар, жарнама, маркетинг, эмоционалдық әсер, тұтынушының мінез-құлқы.

Sharipova Aruzhan Kuttymbetovna
Almaty Management University, Almaty
e-mail: marketingiitu2009@gmail.com

EMOTIONS AS A TOOL IN ADVERTISING

Abstract. Emotions play a crucial role in the perception and retention of advertising content, significantly influencing consumer behavior. This article provides a theoretical rationale for the role of emotions in advertising, analyzes existing approaches to emotional impact, and presents research findings confirming the influence of emotional factors on demand.

The study results highlight the importance of strategically using emotional impact to enhance the effectiveness of advertising campaigns. The analysis identifies key gaps in the study of this

topic and lays the groundwork for further research in the field of emotional marketing. The article offers recommendations for integrating emotional strategies into advertising campaigns to improve their effectiveness.

Keywords: emotions, advertising, marketing, emotional impact, consumer behavior.

1. Введение

Маркетинг играет важнейшую роль в современной экономике, будучи мощным инструментом формирования покупательского поведения, создания ценности для потребителя и обеспечения конкурентоспособности компаний. Реклама, как неотъемлемая часть маркетинговой стратегии, представляет собой механизм коммуникации, который помогает брендам устанавливать эмоциональную связь с аудиторией, формировать положительный имидж и стимулировать потребительский интерес.

Роль эмоций в рекламе имеет решающее значение для установления связи с потребителями на более глубоком уровне. Рекламодатели, которые понимают, как вызывать эмоции у своей аудитории, с большей вероятностью создадут эффективные и запоминающиеся рекламные кампании. Эмоции играют ключевую роль в том, как потребители принимают решения о покупке. Исследования показали, что потребители с большей вероятностью совершат покупку, когда они эмоционально вкладываются в продукт или бренд. Рекламодатели могут использовать эти знания для создания рекламных кампаний, которые затрагивают эмоции потребителей и мотивируют их к действию.

Эмоции играют ключевую роль в восприятии, запоминании и принятии решений потребителями, превращая рекламу из информативного инструмента в способ создания глубоких ассоциаций и устойчивого эмоционального отклика. Позитивные эмоции, такие как радость и вдохновение, укрепляют доверие к бренду, а негативные, например страх, могут привлекать внимание и стимулировать действия.

Реклама как ключевой элемент маркетинга активно использует эмоции для формирования отношения к бренду и запоминания сообщений. Однако недостаточное понимание механизмов эмоционального воздействия ограничивает её эффективность, что делает изучение этого аспекта особенно важным.

Целью данной статьи является анализ роли эмоций в рекламе и предложить рекомендации по их эффективному использованию. Для подготовки работы был проведен обзор 40 научных статей, отобранных из таких авторитетных баз данных, как ResearchGate, ScienceDirect, Scopus, Research Rabbit и Google Scholar. Исследование позволило систематизировать существующие научные данные, выявить ключевые тренды и противоречия в изучении эмоционального воздействия, а также предложить рекомендации для практического использования эмоций в рекламных кампаниях.

2. Литературный обзор

Согласно работе И.А. Тюленева (2020), реклама выполняет три ключевые функции в системе маркетинга: информационную, стимулирующую и психологическую [1].

Успех рекламной кампании зависит от множества факторов, включая качество рекламного сообщения, его релевантность для целевой аудитории и выбор каналов распространения. Эффективная реклама способна сдвинуть кривую спроса вправо, что приводит к увеличению количества проданных товаров или услуг при тех же ценах [2].

Реклама воздействует не только на сознательный уровень восприятия, но и на подсознание потребителей. Эмоции играют ключевую роль в восприятии рекламных сообщений. Чем больше эмоций вызывает реклама, тем выше вероятность, что потребители запомнят её и свяжут с определённым продуктом. Яркие образы, эмоциональные слоганы и хорошо продуманные визуальные элементы помогают закрепить рекламное сообщение в памяти аудитории. Эмоциональное воздействие часто приводит к формированию лояльности к бренду, что, в свою очередь, увеличивает спрос. [3]. Павлов подчеркивает

важность использования эмоциональных триггеров в рекламе для создания лояльности к бренду.

Эффективная реклама не только стимулирует покупки, но и помогает формировать долгосрочную лояльность к бренду. Лояльные клиенты часто становятся постоянными покупателями и рекомендуют бренд другим. Реклама может играть роль в создании эмоциональной связи с брендом, которая подкрепляется качественным продуктом и положительным опытом потребления. Формирование лояльности происходит через повторяющиеся рекламные воздействия, что приводит к тому, что бренд становится знакомым и ассоциируется с позитивными эмоциями [4].

Шезан Ахмед подчеркивает важность эмоций в рекламе для установления глубокой связи с потребителями. Эмоции играют ключевую роль в принятии покупательских решений, и потребители чаще совершают покупку, если эмоционально привязаны к бренду. Эффективными методами эмоционального воздействия являются сторителлинг, использование визуальных элементов и музыки, а также юмор, который создает позитивную ассоциацию с брендом. Важными эмоциональными триггерами являются страх, вина, гордость, социальное доказательство и авторитет, которые могут мотивировать потребителей и усилить доверие к бренду. В итоге, умение вызывать эмоции у аудитории способствует созданию успешных и запоминающихся рекламных кампаний [5].

Эмоциональные апелляции в рекламе усиливают запоминаемость, формируют позитивные ассоциации и стимулируют поведение потребителей. Положительные эмоции, такие как радость, укрепляют доверие к бренду, а негативные, например страх, мотивируют к действию. Исследования подтверждают, что эмоционально насыщенные сообщения в электронной и социальной рекламе эффективно влияют на восприятие и поведение аудитории. Это подчеркивает важность точного подбора эмоционального контента для успешных рекламных кампаний [6].

Таблица 1- Влияние различных эмоций на восприятие и поведение потребителей в рекламе [7].

№	Эмоция	Влияние на потребителей
1	Радость	Усиливает запоминаемость рекламы и формирует положительное отношение к бренду.
2	Страх	Привлекает внимание и побуждает к немедленным действиям, таким как покупка или поиск дополнительной информации.
3	Грусть	Способствует эмпатии и может усилить привязанность к бренду, особенно в социальной рекламе.
4	Удивление	Повышает интерес и способствует вирусному распространению рекламного контента.
5	Гнев	Может вызвать негативное отношение к бренду, если не используется осторожно.

Анализ успешных рекламных кампаний подтвердил ключевую роль эмоций в создании эффективных и запоминающихся сообщений. В исследовании рассматривались примеры коммерческой рекламы (Coca-Cola, Dove, Nike), акцентирующей положительные эмоции, такие как радость и вдохновение, для формирования привязанности и мотивации аудитории. Социальная реклама, напротив, использовала отрицательные эмоции, например, страх и чувство вины, для привлечения внимания и побуждения к осознанным действиям. Основное внимание уделялось структуре сообщений, визуальным элементам (цветам, изображениям) и аудиальному сопровождению (музыке, голосам), что позволило выделить эмоциональные триггеры для разных типов рекламы [9], [10], [11], [12].

Результаты показали, что положительные эмоции преобладают в кампаниях, ориентированных на личное благополучие, а отрицательные — в социальной рекламе, подчеркивающей важность изменений. Это подтверждает важность точного выбора эмоционального подхода для достижения целей кампании.

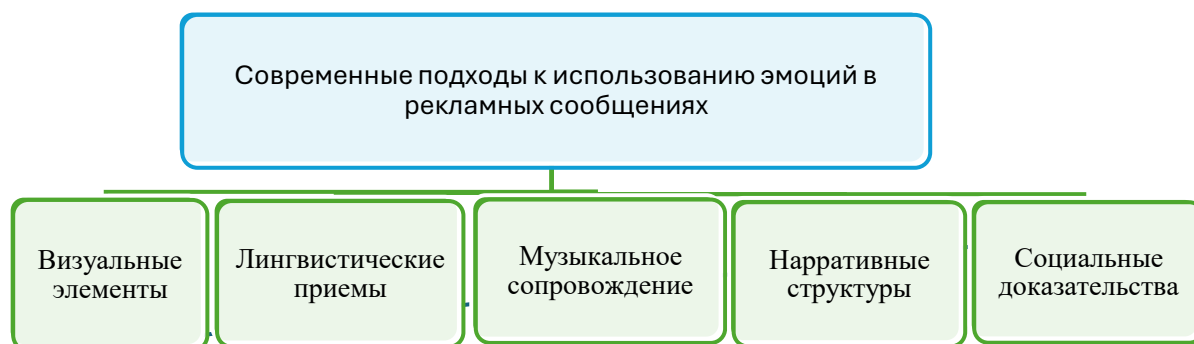


Рисунок 1 – Современные подходы к использованию эмоций в рекламных сообщениях

Эмоциональное воздействие в рекламе играет ключевую роль в формировании восприятия и поведения потребителей. Современные подходы к использованию эмоций в рекламных сообщениях можно классифицировать следующим образом:

1. Визуальные элементы: Использование цветовой гаммы, изображений и символов для вызова определенных эмоциональных реакций. Яркие и насыщенные цвета могут вызывать чувство радости и энергии, тогда как пастельные тона способствуют ощущению спокойствия и доверия.

2. Лингвистические приемы: Применение определенных слов, фраз и риторических приемов для эмоционального воздействия на аудиторию. Эмоционально окрашенные слова и метафоры усиливают восприятие рекламного послания и делают его более запоминающимся.

3. Музыкальное сопровождение: Подбор мелодий и звуковых эффектов, способных вызвать нужные эмоции у потребителей. Музыка с быстрым темпом может создавать ощущение радости и возбуждения, тогда как медленные мелодии способствуют расслаблению и задумчивости.

4. Нарративные структуры: Создание сюжетов, вызывающих эмоциональную вовлеченность, сочувствие или ассоциации с личным опытом потребителей. Истории, отражающие реальные жизненные ситуации, способствуют установлению эмоциональной связи между брендом и аудиторией.

5. Социальные доказательства: Демонстрация отзывов, рекомендаций и примеров использования продукта другими людьми для усиления доверия и положительных эмоций. Видя, что другие довольны продуктом, потребители испытывают чувство уверенности в своем выборе.

Эти подходы направлены на создание эмоциональной связи между брендом и потребителем, что способствует повышению эффективности рекламных кампаний и укреплению лояльности аудитории [13].

3. Методы исследования

В данной работе использовались методы кабинетного исследования и качественного систематического литературного обзора. Кабинетный подход позволил сосредоточиться на анализе научных и практических источников, доступных в ведущих базах данных, таких как ResearchGate, ScienceDirect, Google Scholar, Scopus и другие. Это обеспечило структурированное изучение ключевых аспектов роли эмоций в маркетинге и их влияния

на поведение потребителей.

Систематический литературный обзор был направлен на анализ и обобщение современных научных данных и практических исследований. Рассматривались теоретические основы использования эмоций в маркетинге, их основные функции, а также влияние на восприятие рекламных сообщений. Особое внимание уделялось когнитивным и эмоциональным аспектам воздействия рекламы, а также стратегиям использования эмоциональных подходов в различных форматах рекламы. Анализ публикаций позволил оценить методологические подходы, применяемые в исследованиях, и выделить наиболее эффективные способы эмоционального воздействия.

Основными задачами стали изучение и сравнение теорий, предложенных отечественными и зарубежными исследователями, а также анализ практических примеров применения эмоциональных стратегий в рекламе. Анализ более 40 публикаций в рамках кабинетного метода и систематического обзора обеспечил комплексный и объективный взгляд на исследуемую проблему. Такой подход позволил выявить ключевые пробелы в изучении роли эмоций в маркетинге и создать базу для дальнейших исследований.

4. Результаты

Результаты анализа демонстрируют, что эмоции являются важнейшим инструментом в рекламе, способствуя формированию сильных ассоциаций, повышению запоминаемости и стимулированию потребительского поведения. Визуальные элементы, такие как цветовая гамма и символы, играют ключевую роль в создании эмоционального отклика, а использование ярких или пастельных тонов помогает достичь желаемого настроения. Лингвистические приемы, включающие эмоционально окрашенные слова и слоганы, усиливают восприятие рекламных сообщений, делая их более запоминающимися. Музыкальное сопровождение также значительно влияет на восприятие, где быстрые мелодии вызывают радость и возбуждение, а медленные способствуют расслаблению и рефлексии.

Истории, основанные на нарративных структурах, усиливают эмоциональную вовлеченность, способствуя ассоциации потребителей с брендом. Социальные доказательства, включая отзывы и рекомендации, формируют доверие и усиливают уверенность в продукте. Однако в области исследования эмоционального воздействия на рекламу остаются значительные пробелы, включая недостаточное внимание к кросс-культурным аспектам и долгосрочному влиянию эмоций на лояльность потребителей.

Для повышения эффективности рекламы важно интегрировать положительные и отрицательные эмоции, создавая баланс, который способствует вовлеченности и действиям. Когнитивно-эмоциональный подход, объединяющий рациональные доводы с эмоциональным воздействием, может обеспечить комплексное воздействие на потребителя. Учет культурных различий в восприятии эмоций, внедрение современных технологий, таких как нейромаркетинг, а также проведение исследований, направленных на долгосрочное влияние эмоций, являются важными шагами для создания более глубокого и устойчивого эффекта. Эти подходы могут быть полезны для разработки стратегий, способных не только привлечь внимание, но и сформировать долгосрочную лояльность к бренду.

5. Выводы

Эмоции в рекламе доказали свою ключевую роль как мощный инструмент формирования восприятия, запоминаемости и принятия решений потребителями. Анализ показал, что использование эмоциональных триггеров, таких как радость, страх, грусть и удивление, позволяет значительно повысить эффективность рекламных кампаний. Положительные эмоции, такие как радость и вдохновение, способствуют укреплению доверия к бренду и формированию лояльности, тогда как отрицательные, например страх и чувство вины, помогают привлечь внимание и мотивировать потребителей к действиям.

Современные подходы к эмоциональному воздействию, включая использование визуальных элементов, лингвистических приемов, музыкального сопровождения и нарративных структур, демонстрируют высокую эффективность при условии точного подбора эмоционального контента. В то же время остаются значительные пробелы в изучении долгосрочного влияния эмоций на поведение потребителей, а также их восприятия в кросс-культурных контекстах.

Для повышения эффективности рекламных кампаний рекомендуется:

- Интеграция эмоциональных стратегий: использовать сочетание положительных и отрицательных эмоций для создания сбалансированного и мощного воздействия.
- Учет культурных особенностей: разрабатывать эмоциональные подходы с учетом различий в восприятии эмоций в разных культурах.
- Применение технологий нейромаркетинга: использовать современные инструменты для более точного анализа эмоциональной реакции аудитории.
- Фокус на долгосрочные эффекты: изучать влияние эмоций на формирование устойчивой лояльности к бренду.
- Когнитивно-эмоциональный баланс: сочетать эмоциональное воздействие с рациональными доводами для создания комплексного рекламного сообщения.

Список использованных источников

1. Давудов, К. , Садченко, Е., Степанченко К. (2021). *Сущность и функции рекламы в системе маркетинга*. XV Международная научно-практическая конференция. <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-funktsii-reklamy-v-sisteme-marketinga>
2. Пятков И. (2023). *Влияние рекламы на спрос*. Международный научный журнал «Символ науки». <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-na-spros>
3. Лыгина Н.И., Пьянова Н.В., Алекса Е.А. (2020). Психологическое воздействие рекламы на потребителей. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskoe-vozdeystvie-reklamy-na-potrebiteley>
4. Капсуна М. (2020). *Роль и эффективность рекламы*. Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике.
5. Shezan Ahmed. The Role of Emotion in Advertising: How Advertisers Can Connect with Consumers on a deeper Level
6. Dr. L Manju Bhargavi. (2024). The role of emotional appeal in modern advertising: a study on role of e-advertisement on consumer buying behaviour. Journal of Visual and Performing Arts
7. Ипатова Н.В. «Воздействие эмоций в рекламе: как создать привлекательный и запоминающийся образ рекламного материала», Молодой ученый, № 32 (479), 2023, с. 70-72.
8. Gorman, E. Emotional resonance in advertising campaigns // Journal of Marketing Studies. – 2021. – №5. – с. 34–45.
9. Ekman, P. Basic emotions: theory and application // Psychological Science. – 2017. – №3. – с. 22–29.
10. Kahneman, D. Thinking, Fast and Slow. – New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.
11. Dove Campaign for Real Beauty, 2020 // <https://www.dove.com>, accessed 2023/11/15.
12. Coca-Cola Happiness Campaign, 2021 // <https://www.coca-cola.com>, accessed 2023/11/15.
13. Пономарёва И.В. Иванова Е.А. (2021). «Рекламный текст как способ психологического воздействия на реципиента». Международный научно-исследовательский журнал. Выпуск: № 2 (104), 2021

Серкказы Аида Бекзаткызы
Almaty Management University, г. Алматы
e-mail: aida.serkkazy2003@gmail.com

ВИЗУАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ

Аннотация. Визуальный маркетинг выступает одним из ключевых инструментов управления потребительским поведением, играя значимую роль в формировании восприятия бренда, его узнаваемости и эмоциональной связи с целевой аудиторией. Настоящая статья посвящена исследованию теоретических и практических аспектов визуального маркетинга, его влияния на поведение потребителей и принятие ими решений. Основное внимание уделено изучению визуальных коммуникаций, таких как дизайн упаковки, логотипы, мультимедийные материалы и другие элементы, которые воздействуют на когнитивные и эмоциональные механизмы восприятия. Проведенный систематический обзор литературы выявил, что визуальный контент способствует увеличению вовлеченности и доверия потребителей, однако его эффективность варьируется в зависимости от качества реализации и культурных особенностей аудитории.

Ключевые слова: визуальный маркетинг, визуальные коммуникации, дизайн, восприятие, потребительское поведение, бренд.

Серкказы Аида Бекзаткызы
Almaty Management University, Алматы қ.
e-mail: aida.serkkazy2003@gmail.com

КӨРНЕКІ МАРКЕТИНГ ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫН БАСҚАРУ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ

Аңдатпа. Визуалды маркетинг тұтынушылық мінез-құлықты басқарудың негізгі құралдарының бірі болып табылады, брендтің қабылдануын, танымалдылығын және аудиториямен эмоционалды байланысын қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Бұл мақалада визуалды маркетингтің теориялық және практикалық аспектілері, оның тұтынушылар мінез-құлқына және олардың шешім қабылдауына әсері зерттелген. Негізгі назар қаптаманың дизайны, логотиптер, мультимедиялық материалдар және когнитивті әрі эмоционалды қабылдау механизмдеріне әсер ететін басқа элементтер сияқты визуалды коммуникацияларға аударылды. Әдебиеттерді жүйелі шолу визуалды мазмұнның тұтынушылардың тартылуын және сенімін арттыратынын анықтады, алайда оның тиімділігі іске асыру сапасына және аудиторияның мәдени ерекшеліктеріне байланысты өзгереді.

Түйінді сөздер: визуалды маркетинг, визуалды коммуникациялар, дизайн, қабылдау, тұтынушылық мінез-құлық, бренд.

Serkkazy Aida Bekzatkyzy
Almaty Management University, Almaty
e-mail: aida.serkkazy2003@gmail.com

VISUAL MARKETING AS A CONSUMER BEHAVIOR MANAGEMENT TOOL

Abstract. Visual marketing is one of the key tools for managing consumer behavior, playing a significant role in shaping brand perception, recognition, and emotional connection with the target audience. This article explores the theoretical and practical aspects of visual marketing, its impact on consumer behavior, and decision-making processes. Particular attention is given to

visual communications, such as packaging design, logos, multimedia materials, and other elements that influence cognitive and emotional perception mechanisms. A systematic literature review revealed that visual content enhances consumer engagement and trust; however, its effectiveness varies depending on implementation quality and cultural characteristics of the audience.

Key words: visual marketing, visual communications, design, perception, consumer behavior, brand.

1. Введение

Современный маркетинг включает в себя большое количество инструментов, которые способствуют эффективному продвижению. Но для того, чтобы передать правильные рациональные, эмоциональные и смысловые послы необходимо использовать визуальный маркетинг. С помощью визуального маркетинга можно передать ценности бренда, его философию и смысловые составляющие. Визуальный маркетинг это не просто дизайн, он гораздо шире. Он формирует корпоративную и потребительскую среду, способствует созданию необходимой атмосферы в деловых отношениях, повышению доверия и лояльности к компании и бренду [2]. Исходя из этого, можно сделать выводы, что уникальный визуальный образ – залог узнаваемости, дифференциации бренда, способный вывести его на лидирующие позиции и показать преимущество перед конкурентами.

Целью исследования является изучение визуального маркетинга как инструмента управления потребительским поведением, определение его влияния на восприятие бренда, формирование лояльности и принятие решений. Работа направлена на выявление ключевых визуальных элементов, которые оказывают наибольшее воздействие на аудиторию.

Для подготовки данной работы был проведен обзор 50 научных статей, отобранных с таких авторитетных баз данных, как ResearchGate, ScienceDirect, Scopus, Research Rabbit и Google Scholar. Эти платформы предоставляют доступ к огромному массиву исследований в области маркетинга и смежных дисциплин, что позволило сформировать всестороннее представление о текущих трендах и подходах к изучению визуального маркетинга. Это дало возможность учесть разнообразие взглядов, подходов и результатов исследований, что крайне важно для анализа такой многогранной темы, как визуальный маркетинг.

Выбор данных ресурсов обоснован их высокой академической репутацией, широкой тематической направленностью и доступом к современным исследованиям. Такое комплексное изучение позволяет выявить ключевые тенденции и механизмы воздействия визуального маркетинга на потребительское поведение, что стало основой для данной диссертационной работы.

2. Литературный обзор

Благодаря накопленному опыту и экспериментам непрерывно совершенствуется понимание визуального окружения и его влияния на человека. Согласно выводам психолога Альберта Мехрабиана, до 93 % всей коммуникации происходит на невербальном уровне. Результаты исследований подтверждают, что мозг обрабатывает визуальные сигналы одновременно, в то время как речевые элементы требуют линейной и пошаговой интерпретации, требующей больше времени. Кроме того, по данным Visual Teaching Alliance, за час мозг способен воспринять около 36 000 визуальных сообщений [1]. Стэнфордская лаборатория убедительных технологий провела исследование среди 2440 участников, в ходе которого выясняла, по каким критериям пользователи определяют надёжность просматриваемых веб-сайтов. Оказалось, что почти половина (46,1 %) респондентов на первое место ставит визуальный облик ресурса при оценке достоверности представленного материала. При этом понятие «визуальное внимание» выступает в роли важного психологического фактора, который привлекает повышенный интерес во многих исследованиях eye-tracking, проводимых в сфере маркетинга [9].

Визуальный маркетинг – это комплекс визуальных коммуникаций и средств визуальной идентификации бренда, с помощью которых целевой аудитории транслируются и

доставляются желаемые смысловые, рациональные и эмоциональные послы бренда [4]. Иными словами, визуальный маркетинг связан с визуальным каналом коммуникации, передает информацию о компании или бренде, воспринимаемую зрительно: это логотип и другие компоненты корпоративного стиля, веб-сайт, упаковка, оформление транспорта, фирменные каталоги. Поэтому для успеха компании очень важен оригинальный дизайн этих составляющих. Как известно, до 90% информации человек получает визуально [5]. Следовательно, посредством визуального маркетинга осуществляется коммуникация повсюду: в среде, в обществе.

Визуальные маркетинговые коммуникации строятся на передаче смыслов через визуальные образы. Как подчёркивает Е. Родькин, суть визуальных коммуникаций заключается в обмене информацией посредством визуального языка (включая изображения, знаки, образы, типографику, инфографику) и её последующем восприятии органами зрения и психологическими механизмами обработки визуальных сигналов [6]. По мнению А. Никуловой, ключевую роль в визуальной коммуникации играет восприятие конкретной информации, представленной в различных зрительных формах. К ним относятся знаки, символы, текст (с использованием различных приёмов форматирования), элементы графического дизайна, рисунки и мультимедийные иллюстрации [7]. По мнению зарубежного исследователя М. Уэдела, визуальные маркетинговые коммуникации предполагают продуманное применение разнообразных коммерческих и некоммерческих визуальных знаков и символов, позволяющих эффективно донести желаемые либо значимые для целевой аудитории сообщения [8].

Таблица 1 – Компоненты визуального маркетинга [10]

№	Вид	Применение
1	Пространственный	Создание атмосферы бренда посредством пространственных трехмерных визуальных эффектов
2	Графический	Посредством графических визуальных эффектов и плакатов и т. д. в качестве визуального эффекта.
3	Медиа	выражения концепции визуального мерчандайзинга посредством рекламных форм.
4	Отображение	Завершения внутренних структурных изменений.
5	Стайлинг	Завершения оптимизации и интеграции изображения. Через ряд визуальных коммуникаций для выражения концепции визуального маркетинга и основной части.

Несмотря на множество исследований, остается пробел в комплексном изучении воздействия визуального маркетинга на поведенческие аспекты потребителей в условиях различных культурных и социальных контекстов. Настоящее исследование направлено на восполнение этой лакуны, акцентируя внимание на стратегическом применении визуальных элементов в управлении восприятием бренда и лояльностью аудитории.

Добавление элементов визуального дизайна к текстовому контенту, как полагают, обогащает его, обеспечивая большую ценность для целевой аудитории [8]. Добавленная ценность может быть как когнитивной, так и эмоциональной [12]. Во-первых, визуальные маркетинговые элементы призваны упрощать сложные концепции, делая их ясными и легкими для понимания, направлять зрителя по всему контенту, прояснять контекст, дополнять значение и улучшать читаемость, поскольку человеческий мозг обрабатывает

визуальные данные гораздо быстрее, чем текст. Во-вторых, некоторые визуальные элементы приносят юмор, волнение и радость, способствуя лучшему эмоциональному опыту и вызывая чувства, что одни слова не могут сделать.

С точки зрения компании, добавление визуальных элементов к текстовому контенту может помочь ему выделиться и привлечь больше зрителей, что приведет к более высоким значениям метрик успеха пути клиента, а также к более высокой осведомленности, узнаваемости, отзыву и репутации бренда-спонсора [8].

Что касается краткосрочных результатов, было доказано, что часть контента с визуальными элементами обеспечивает лучшие результаты по сравнению с частью контента без визуальных элементов [13,14]. Кроме того, если визуальные элементы обрабатываются человеческим мозгом намного быстрее, чем слова, то визуальные элементы имеют силу оказывать большое влияние на первые впечатления в сознании зрителей.

Хотя визуальные маркетинговые элементы могут быть полезны как для клиентов, так и для компаний, они могут нанести вред, если они плохо спроектированы и хаотично доставлены целевой аудитории без надлежащей интеграции [14,15]. Это означает, что при планировании маркетинговых коммуникаций следует учитывать три основных типа элементов визуального дизайна: элементы дизайна идентичности бренда, визуальные маркетинговые элементы для аналоговых (традиционных) медиа и визуальные элементы дизайна для цифровых (новых) медиа [15] (Рисунок 1).

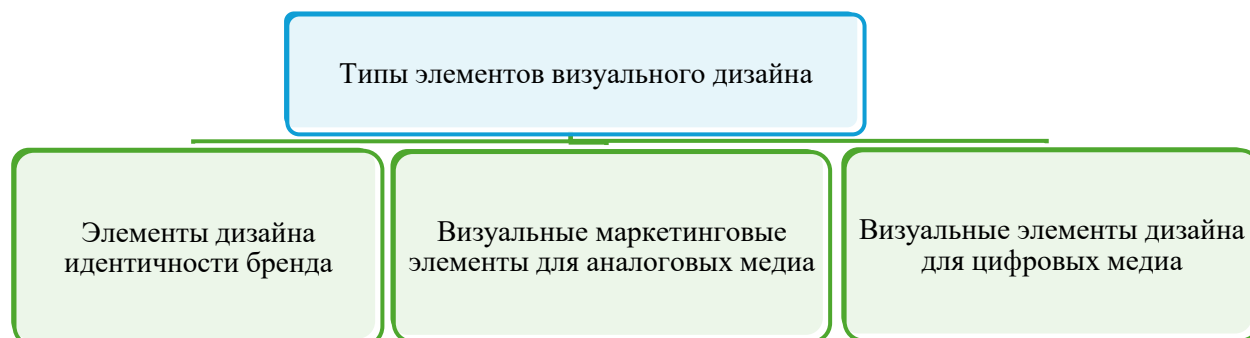


Рисунок 1 – Типы элементов визуального дизайна

Элементы дизайна фирменного стиля включают логотип бренда, цвета, типографику (шрифты), линии, формы, текстуры, фирменные символы (если таковые имеются), стиль изображений (фотографии и иллюстрации/ иконки), фирменный тон (голос), историю бренда [15].

Лучшая видимость, узнаваемость и отзывчивость бренда. Они делают повествование о бренде связным и запоминающимся. Среди элементов визуального маркетингового дизайна для аналоговых (традиционных) медиа — деловые материалы, здания, транспортные средства, печатная, наружная и телевизионная реклама, униформа, знаки, брошюры, листовки, упаковки и этикетки продуктов, каталоги и т. д. [9]. Элементы визуального маркетингового дизайна для цифровых (новых) медиа включают элементы мультимедийного дизайна, используемые для обогащения текстового контента, распространяемого через электронные устройства, и включают изображения, анимацию, видео, виртуальные туры, интерактивные элементы, презентации, веб-сайты, целевые страницы и, в конечном итоге, дополненную реальность и виртуальную реальность [17].

Существующая литература по визуальному маркетингу рассматривает такие темы, как отслеживание движений глаз [9,15,18], эффекты, вызванные различными визуальными стимулами [14,18], исследования отдельных элементов визуального дизайна [19], визуальное восприятие и визуальное потребление [20]. Эмоциональные маркетинговые коммуникации нацелены на прямое воздействие на подсознание, которое зачастую оказывается эффективнее апелляции к рациональной мотивации. При этом маркетинг эмоций тесно пересекается с другими научными направлениями. Американские

социальные психологи, занимающиеся исследованиями в сфере неврологии (А. Трайндл, Д. Льюис, А. Дамасио), пришли к выводу, что бренды, ориентированные в первую очередь на чувства и эмоции, вызывают больший успех и популярность, чем бренды, транслирующие исключительно функциональные и рациональные преимущества. В частности, Антонио Дамасио доказал, что свыше 85 % мыслей и эмоций формируются в подсознании [21]. Таким образом, формируя и передавая в коммуникациях эмоциональный контекст бренда, можно укрепить лояльность потребителей, наладить с ними прочную связь и повысить вероятность совершения покупки.

3. Методы

Методы исследования данной работы основываются на кабинетном подходе и проведении качественного систематического литературного обзора. Использование кабинетного метода позволило сосредоточиться на анализе существующей научной и практической литературы, доступной через ведущие научные базы данных, включая ResearchGate, ScienceDirect, Google Scholar, Scopus и другие. Такой подход обеспечил структурированный сбор информации о ключевых концепциях и механизмах визуального маркетинга, а также его роли в управлении потребительским поведением.

Качественный систематический обзор был выполнен с целью анализа и обобщения современных научных данных и практических исследований. Были изучены теоретические основы визуального маркетинга, включая его элементы, функции и воздействие на восприятие и поведение потребителей. Особое внимание уделялось исследованиям, рассматривающим когнитивные и эмоциональные аспекты визуального восприятия, а также стратегическому применению визуальных коммуникаций в различных медиаформатах. Обзор включал анализ публикаций с акцентом на методологическую основу, чтобы выявить наиболее эффективные подходы к визуальному управлению.

Ключевой задачей стало изучение и сравнение различных теорий, предложенных отечественными и зарубежными авторами, а также оценка практических примеров применения визуального маркетинга. Кабинетный метод и систематический обзор позволили собрать и проанализировать данные из более чем 50 публикаций, что обеспечило всесторонний и объективный взгляд на исследуемую тему. Такой подход, согласно исследованиям методологической литературы, снижает вероятность субъективных интерпретаций и позволяет выявить актуальные пробелы в изучении визуального маркетинга, создавая основу для новых научных открытий.

4. Результаты

Проведенное исследование подтвердило значимость визуального маркетинга как стратегического инструмента управления потребительским поведением. Анализ литературных источников продемонстрировал, что визуальные коммуникации играют ключевую роль в формировании восприятия бренда, его узнаваемости и эмоциональной связи с целевой аудиторией. Согласно данным, до 90% информации человек получает визуально, а использование визуальных элементов, таких как графический дизайн, логотипы, цветовые схемы и типографика, существенно увеличивает шансы на создание положительного первого впечатления. Например, исследование Стэнфордской лаборатории убедительных технологий показало, что внешний вид веб-ресурса стал решающим фактором доверия для 46% респондентов, подчеркивая важность визуальной привлекательности для коммуникации бренда.

Визуальный маркетинг доказал свою эффективность в улучшении метрик пути клиента. Было выявлено, что добавление визуальных элементов к текстовому контенту повышает конверсии в среднем на 40%. Это связано с тем, что визуальные элементы обрабатываются мозгом в 60 000 раз быстрее, чем текстовая информация, что делает их незаменимым средством для привлечения внимания и передачи сложных сообщений в понятной форме. Например, eye-tracking исследования подтвердили, что визуально

привлекательный контент удерживает внимание потребителей на 20-30% дольше, что способствует лучшему запоминанию и увеличению вероятности покупки.

Ключевыми элементами визуального маркетинга, оказывающими наиболее сильное влияние, были определены логотипы, дизайн упаковки, цветовые схемы, мультимедийные материалы, а также элементы веб-дизайна. Установлено, что визуальные коммуникации усиливают эмоциональное восприятие бренда, активируя когнитивные и подсознательные механизмы принятия решений. Например, исследования в области нейромаркетинга подтвердили, что бренды, фокусирующиеся на эмоциональных визуальных триггерах, в 1,5 раза чаще вызывают положительные ассоциации у потребителей, чем те, кто ориентируется исключительно на рациональные преимущества.

В ходе анализа также были выявлены пробелы в текущих исследованиях. В частности, недостаточно изучено влияние визуального маркетинга в условиях различных культурных и социальных контекстов. Этот аспект представляет особую важность в условиях глобализации и адаптации брендов к многонациональным аудиториям. Кроме того, обнаружено, что визуальные элементы могут иметь негативное влияние, если они плохо спроектированы или не соответствуют ожиданиям целевой аудитории. Хаотичное или несогласованное использование визуальных коммуникаций снижает доверие и ослабляет позиции бренда, что требует тщательной интеграции визуальных элементов в общую маркетинговую стратегию.

На основе полученных данных предложено сосредоточить дальнейшие исследования на следующих аспектах: изучение кросс-культурного восприятия визуальных элементов, анализ эмоциональных триггеров, вызванных визуальным контентом. Эти направления позволят не только углубить теоретическое понимание визуального маркетинга, но и создать практические инструменты для его более эффективного внедрения. Таким образом, визуальный маркетинг подтверждает свою роль мощного инструмента управления потребительским поведением, способного оказывать долгосрочное влияние на восприятие и лояльность аудитории.

5. Выводы и обсуждение

Проведенное исследование выявило как сильные стороны, так и ограничения использования визуального маркетинга в управлении потребительским поведением. С одной стороны, результаты подтверждают высокую эффективность визуальных коммуникаций как средства привлечения внимания, формирования доверия и установления эмоциональной связи с аудиторией. Например, доказано, что визуально привлекательный контент способен увеличить вовлеченность на 20-30% и повысить вероятность покупки до 40%. Эти данные подчеркивают значимость стратегического использования визуальных элементов в маркетинге, особенно в условиях высокой конкуренции.

Таблица 2 – Результаты анализа визуального маркетинга

№	Элементы визуального маркетинга	Ключевые метрики	Проблемы реализации	Рекомендации
1	Логотип	Узнаваемость бренда (+20%)	Некачественный дизайн	Разработка уникального дизайна
2	Дизайн упаковки	Повышение доверия (+30%)	Недостаток адаптации к культуре	Адаптация к культурным особенностям
3	Цветовые схемы	Улучшение восприятия (+40%)	Несоответствие ожиданиям аудитории	Анализ целевой аудитории

4	Мультимедийные материалы	Увеличение вовлеченности (+25%)	Отсутствие интеграции с общей стратегией	Интеграция в общую стратегию
5	Элементы веб-дизайна	Рост конверсий (+40%)	Сложности в измерении эффективности	Использование технологий анализа данных

С другой стороны, следует признать, что эффективность визуального маркетинга сильно зависит от качества реализации и контекста применения. Исследования показывают, что плохо продуманные визуальные элементы могут нанести бренду вред, снижая его восприятие и подрывая доверие аудитории. Это поднимает вопросы о стандартизации и профессионализме в создании визуального контента, особенно для небольших компаний, которые могут не обладать достаточными ресурсами для разработки высококачественного визуального контента.

Кроме того, анализ литературы выявил недостаточную изученность влияния визуального маркетинга в разных культурных и социальных контекстах. Визуальные предпочтения аудитории значительно варьируются в зависимости от культурных норм, экономических условий и уровня технологического развития. Этот аспект является критически важным для глобальных брендов, которые стремятся адаптировать свои маркетинговые стратегии к разнообразным рынкам. Например, символы, цвета и формы, эффективные в одной культурной среде, могут восприниматься негативно или нейтрально в другой, что снижает общую эффективность маркетинговых усилий.

Критический анализ также поднимает вопрос о долгосрочной устойчивости визуального маркетинга. Быстрое развитие технологий и рост цифрового потребления создают новые вызовы, такие как информационная перегрузка и сокращение внимания пользователей. Исследования подтверждают, что среднее время удержания внимания аудитории снижается, что требует разработки более инновационных и адаптивных подходов. Визуальные элементы должны не только привлекать внимание, но и удерживать его, что требует их интеграции с другими каналами и средствами коммуникации.

Наконец, стоит отметить ограниченность текущих исследований в области измерения конкретного воздействия визуального маркетинга на поведенческие и экономические показатели. Существует потребность в более эмпирических исследованиях, использующих такие методы, как eye-tracking, нейромаркетинг и анализ больших данных, чтобы лучше понять, как именно визуальные коммуникации влияют на разные сегменты аудитории. Без таких данных визуальный маркетинг рискует оставаться скорее инструментом искусства, чем точной науки.

Таким образом, хотя визуальный маркетинг демонстрирует значительный потенциал как инструмент управления потребительским поведением, его эффективность зависит от качества реализации, учета культурного контекста и способности адаптироваться к меняющимся условиям рынка. Будущее визуального маркетинга требует интеграции междисциплинарных подходов, развития новых технологий и повышения методологической строгости исследований, чтобы укрепить его позицию как стратегического инструмента управления восприятием и поведением аудитории.

Список литературы:

1. Семенец, Е. Ю. Логотип в системе брендинга организации [Текст] / Е. Ю. Семенец, Н. В. Федорова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2014. – № 10. – С. 93–97. 9.
2. Корнеева Мария Александровна / ВИЗУАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВИЗУАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА.- 2020– С. 23–24.

3. Веркман, К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Веркман ; пер. с англ. – М. : Прогресс. – 31 с
4. Рекламное агентство Coobus. Визуальный маркетинг [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://coobus/services/visual_marketing/, свободный.-Загл. с экрана.
5. Коммуникационное агенство Comagency. Визуальный маркетинг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://comagency.ru/vizualnyj-marketing>, свободный.-Загл. с экрана.
6. Прудовская О.Ю. Эволюция визуальных коммуникаций в процессе проектирования // Культурная жизнь Юга России. 2017. №4. 4.
7. Никулова, Г.А., Подобных А. В. Средства визуальной коммуникации – инфографика и метадизайн // Образовательные технологии и общество. 2010. Вып. 2, т. 13. С. 369–387. 5.
8. Wedel M., Pieters R. (2008), «Eye Tracking for Visual Marketing», Foundations and Trends® in Marketing: Vol. 1: No. 4, pp. 231–320.
9. R. Pieters, M. Wedel. (2004), «Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects» DOI:10.1509/jmkg.68.2.36.27794
10. Yu, H., Xie, Y., and Chen, X. (2018). Visual marketing eye movement research: review and outlook. Foreign Econ. Manage. 40, 98–124. doi: 10.16538/j.cnki.fem.2018.12.007
11. Hagen S. The mind's eye // Rochester Review. 2012. Т. 74. №. 4. С. 32–37.
12. Yun Yoo, C. and Kim, K. (2005) 'Processing of animation in online banner advertising: The roles of cognitive and emotional responses', Journal of Interactive Marketing, 19(4), pp. 18–34.
13. Yousaf, A. et al. (2021) 'Effect of message orientation/vividness on consumer engagement for travel brands on social networking sites', Journal of Product and Brand Management, 30(1), pp. 44–57.
14. Bashirzadeh, Y., Mai, R. and Faure, C. (2022) 'How rich is too rich? Visual design elements in digital marketing communications', International Journal of Research in Marketing. Elsevier B.V., 39(1), pp. 58–76.
15. Im, H., Ju, H. W. and Johnson, K. K. P. (2021) 'Beyond visual clutter: the interplay among products, advertisements, and the overall webpage', Journal of Research in Interactive Marketing. Emerald Publishing Limited, 15(4), pp. 804–821.
16. Phillips, B. J., McQuarrie, E. F. and Griffin, W. G. (2014) 'The face of the brand: How art directors understand visual brand identity', Journal of Advertising. Routledge, 43(4), pp. 318–332.
17. Sripathi, M. and Bhuvaneswari, T. (2022) 'Role of augmented reality (AR) in marketing', in Emerging Trends in Business, Commerce & Management.
18. Yin, Y., Jia, J. S. and Zheng, W. (2021) 'The effect of slow motion video on consumer inference', Journal of Marketing Research, 58(5), pp. 1007–1024.
19. Kadry, A. (2021) 'Emojis as a new visual language in advertising creativity', Journal of Design Sciences and Applied Arts, 2(1), pp. 326–334
20. Sample, K. L., Hagtvedt, H. and Brasel, S. A. (2020) 'Components of visual perception in marketing contexts: a conceptual framework and review', Journal of the Academy of Marketing Science. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(3), pp. 405–421.
21. Damasio A. Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain. Penguin Books; Reprint edition, 2005. 336 с.

Сейденова Дамира Тасболатовна
Almaty Management University, г. Алматы
e-mail: damiseidenova@gmail.com

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГЕ

Аннотация. В данной статье исследуется потенциал технологии искусственного интеллекта (ИИ) в области маркетинга, которая стала неотъемлемой частью современной бизнес-среды. Особое внимание уделяется таким ключевым аспектам, как автоматизация маркетинговых процессов, персонализация взаимодействия с клиентами, прогнозирование поведения и повышение общей эффективности маркетинговых кампаний. Анализ был основан на изучении 15 научных источников, что позволило провести всесторонний обзор современных подходов. Было выявлено, что использование искусственного интеллекта может повысить точность прогнозирования, значительно сократить временные и финансовые затраты и улучшить качество обслуживания клиентов за счет персонализированных предложений.

Кроме того, внедрение ИИ позволяет компаниям оптимизировать распределение ресурсов, повысить отдачу от инвестиций в маркетинг и добиться устойчивого конкурентного преимущества. В частности, следует отметить, что успешное применение технологии ИИ требует адаптации традиционных подходов для обеспечения управления процессами, интеграции данных и прозрачности алгоритмов. В заключении этой статьи подчеркивается важность дальнейших исследований в области использования искусственного интеллекта для создания виртуальной и дополненной реальности, а также разработки долгосрочной стратегии цифровой трансформации в маркетинге.

Ключевые слова: искусственный интеллект, маркетинг, автоматизация, персонализация, прогнозирование.

Сейденова Дамира Тасболатқызы
Almaty Management University, Алматы қ.
e-mail: damiseidenova@gmail.com

МАРКЕТИНГТЕ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ТЕХНОЛОГИЯСЫН ҚОЛДАНУ

Аннотация. Бұл мақалада маркетинг саласында жасанды интеллект (ЖИ) технологиясының әлеуеті зерттеледі, ол қазіргі бизнес-ортаның ажырамас бөлігіне айналды. Ерекше назар маркетингтік процестерді автоматтандыру, клиенттермен өзара әрекеттесуді жекелендіру, мінез-құлықты болжау және маркетингтік кампаниялардың жалпы тиімділігін арттыру сияқты негізгі аспектілерге аударылады. Зерттеу 15 ғылыми дереккөзді талдау негізінде жүргізілді, бұл заманауи тәсілдерді жан-жақты шолуға мүмкіндік берді. Жасанды интеллектті қолдану болжау дәлдігін арттырып, уақыт пен қаржы шығындарын едәуір қысқартатыны және жекелендірілген ұсыныстар арқылы клиенттерге қызмет көрсету сапасын жақсартатыны анықталды.

Сонымен қатар, ЖИ енгізу компанияларға ресурстарды тиімді бөлуге, маркетингке салынған инвестициялардың қайтарымын арттыруға және тұрақты бәсекелестік артықшылыққа қол жеткізуге мүмкіндік береді. Атап айтқанда, ЖИ технологиясын табысты қолдану үшін процестерді басқаруды, деректерді біріктіруді және алгоритмдердің ашықтығын қамтамасыз ету үшін дәстүрлі тәсілдерді бейімдеу қажет. Мақалада жасанды интеллектті виртуалды және толықтырылған шындықты құруда қолдану, сондай-ақ маркетингте цифрлық трансформацияның ұзақ мерзімді стратегиясын әзірлеу бойынша қосымша зерттеулердің маңыздылығы атап өтілген.

Кілт сөздер: жасанды интеллект, маркетинг, автоматтандыру, дербестендіру, болжам

Seidenova Damira Tasbolatovna
Almaty Management University, Almaty
e-mail: damiseidenova@gmail.com

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN MARKETING

Abstract. This article explores the potential of artificial intelligence (AI) technology in marketing, which has become an integral part of the modern business environment. Particular attention is paid to key aspects such as the automation of marketing processes, personalization of customer interactions, behavior prediction, and the overall enhancement of marketing campaign efficiency. The analysis was based on a study of 15 scientific sources, allowing for a comprehensive review of contemporary approaches. It was found that the use of AI can improve forecasting accuracy, significantly reduce time and financial costs, and enhance service quality through personalized offers.

Moreover, the implementation of AI enables companies to optimize resource allocation, increase the return on marketing investments, and achieve sustainable competitive advantages. Notably, the successful application of AI technology requires adapting traditional approaches to ensure process management, data integration, and algorithm transparency. The article concludes by emphasizing the importance of further research into the use of AI for creating virtual and augmented reality and developing a long-term digital transformation strategy in marketing.

Keywords: artificial intelligence, marketing, automation, personalization, forecasting.

1. Введение

В последние годы технология искусственного интеллекта (ИИ) стала неотъемлемой частью маркетинговых стратегий, особенно в контексте глобальной цифровой трансформации. Развитие искусственного интеллекта открывает новые горизонты для компаний в области анализа больших данных, персонализации взаимодействия с клиентами, прогнозирования поведения и автоматизации сложных маркетинговых процессов. Использование таких технологий стало важным инструментом повышения эффективности и конкурентоспособности бизнеса. Однако их реализация сопровождается серьезными проблемами: необходимостью адаптации традиционных подходов к управлению процессами, обучением человеческих ресурсов работе в автоматизированных системах и обеспечением прозрачности алгоритмов. В эпоху, когда данные становятся важным ресурсом для принятия маркетинговых решений, ИИ предоставляет компаниям возможность работать с большими объемами информации, предоставлять клиентам персонализированные решения и быстро реагировать на изменения воскресенья. Но в то же время интеграция искусственного интеллекта в повседневные маркетинговые процессы недостаточна и ограничивает возможности использования этих технологий. Целью данного исследования было изучить преимущества и ограничения использования технологии искусственного интеллекта в маркетинге, определить ее влияние на эффективность маркетинговых стратегий и разработать рекомендации по интеграции в бизнес-процессы. Новизна исследования заключается в систематизации существующих подходов к использованию искусственного интеллекта в маркетинге и определении перспективных областей для дальнейшего развития. Кроме того, в исследовании основное внимание уделяется теоретическим и практическим аспектам использования искусственного интеллекта, который может сочетать научные знания с реальными рабочими задачами. октября. Исследование способствует развитию теоретических представлений о роли искусственного интеллекта в маркетинге с учетом влияния технологий на основные аспекты маркетинговой деятельности. Исследование расширяет научное понимание использования искусственного интеллекта для анализа данных, управления кампаниями и

взаимодействия с клиентами. Результаты исследований могут быть использованы компаниями для разработки и реализации маркетинговых стратегий на основе искусственного интеллекта. Предлагаемый подход поможет компаниям оптимизировать использование ресурсов, повысить эффективность кампаний и адаптироваться к быстро меняющимся рыночным условиям. Цель исследования - изучить и оценить использование технологии искусственного интеллекта в маркетинге как одного из ключевых инструментов цифровой трансформации бизнеса.

2. Литературный обзор

2.1. Критическое обозрение научных трудов

Проблема использования технологии искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинге представляет большой интерес для научного сообщества из-за ее высокой актуальности и трансформационного потенциала традиционных подходов. Исследователи подчеркивают, что ИИ открывает новые возможности для анализа данных, персонализации взаимодействия с клиентами и повышения эффективности маркетингового процесса. Однако, несмотря на большое количество научных работ, есть аспекты, требующие дальнейших исследований, которые подчеркивают важность этого исследования. Яхнеева И.В., Павлова А.В. (2022) заявляют, что интеллектуальная автоматизация маркетинга может значительно ускорить обработку данных и повысить точность прогнозирования поведения потребителей. Тем не менее, авторы подчеркивают, что чрезмерная автоматизация может снизить уровень декоммунизации, что является серьезной проблемой для современных маркетологов, пытающихся найти баланс между технологической эффективностью и креативностью. Солдатова Н.Ф.В исследовании (2022 г.) подчеркивается роль оцифровки в создании персонализированных маркетинговых кампаний. Авторы подчеркивают необходимость строгого контроля за внедрением технологии, поскольку отсутствие прозрачности алгоритма и ошибки в обработке данных могут негативно повлиять на восприятие бренда клиентами. Старостин В.С.(2018) уделяют особое внимание трансформации маркетинговых технологий за счет внедрения машинного интеллекта, особенно в области прогнозной аналитики. Авторы утверждают, что использование искусственного интеллекта позволяет компаниям не только прогнозировать поведение клиентов, но и разрабатывать долгосрочные стратегии, основанные на глубоком анализе данных. Однако работа ограничивается описанием теоретических подходов, и необходимо дополнить практические примеры. Борисовский С.А.(2023), в котором основное внимание уделяется использованию искусственного интеллекта для персонализации взаимодействия с клиентами на российском рынке. Его исследования показывают, как использование алгоритмов машинного обучения способствует улучшению качества обслуживания клиентов. Однако Борисовский подчеркивает, что внедрение искусственного интеллекта в маркетинг требует значительных финансовых и временных ресурсов, что декоммунизирует его использование среди малого и среднего бизнеса. М.А. Исследование, проведенное Бронниковым (2022), подчеркивает важность цифровых помощников и голосовых технологий, которые стали неотъемлемой частью маркетинговых кампаний. Авторы подчеркивают, что эти технологии создают новые формы взаимодействия между брендом декоммунизации и клиентами, но их внедрение сопряжено с проблемами, связанными с адаптацией существующих бизнес-моделей. Нгок Ан и Кошель В.А.(2024) рассматривают технологию искусственного интеллекта как средство повышения эффективности рекламных коммуникаций. Авторы подчеркивают, что искусственный интеллект может значительно ускорить обработку больших данных и улучшить прогнозирование результатов рекламных кампаний. Но они также отмечают, что чрезмерная зависимость от автоматизированных систем может снизить творческий потенциал, ключевой аспект успешного общения. А.Е.Белянцев и Н.А.Кузнецова (2024) уделяет особое внимание внедрению технологий искусственного интеллекта в управлении рекламой. Их исследование подтверждает, что использование алгоритмов машинного обучения для

сегментирования зрителей и персонализации рекламных сообщений увеличивает количество конверсий. Тем не менее, авторы отмечают, что для внедрения таких технологий необходимы значительные финансовые вложения, что может ограничить их использование на малых и средних предприятиях. Миргородская О.Н., Палиенко А.М. (2024), в котором основное внимание уделяется роли искусственного интеллекта в преобразовании маркетингового процесса. Их исследования показывают, что технология искусственного интеллекта открывает новые возможности для персонализации, но требует высокой степени интеграции с традиционными системами управления. Авторы также подчеркивают важность обучения сотрудников эффективному использованию инструментов автоматизации. Роговенко А.М., Шкор О.Н. (2022) исследуют влияние искусственного интеллекта на маркетинг, уделяя особое внимание автоматизации обработки больших данных и общению с клиентами. Они отмечают, что искусственный интеллект может повысить точность прогнозирования поведения клиентов. Однако, по их мнению, ограниченная прозрачность алгоритма является существенным недостатком, который может вызвать вопросы о справедливости принятия решений. Агаджанян С.А.(2024) В своих исследованиях подчеркиваются возможности и ограничения использования искусственного интеллекта в маркетинге. Авторы утверждают, что искусственный интеллект не только повышает эффективность маркетинговых кампаний, но и дает компаниям конкурентное преимущество. Но есть также риски, связанные с этическими аспектами и необходимостью защиты персональных данных.

2.2. Проблемы и пробелы в литературе о технологиях искусственного интеллекта в маркетинге

Несмотря на значительное количество научных работ, в литературе есть некоторые пробелы. Во-первых, тема интеграции искусственного интеллекта в многоканальные стратегии изучена недостаточно хорошо, и понимание ее влияния на бесперебойное обслуживание клиентов ограничено. Во-вторых, в литературе не излагаются долгосрочные последствия использования искусственного интеллекта для повышения лояльности клиентов. Эти пробелы требуют дальнейших исследований в этой области, чтобы определить наилучший подход к внедрению искусственного интеллекта в маркетинговые приложения.

Более того, хотя большинство исследований было сосредоточено на применении искусственного интеллекта в рекламных кампаниях, его потенциал в других аспектах маркетинга, таких как управление запасами, оптимизация цепочки поставок и ценообразование, не был полностью изучен. Согласно обзорам литературы, потенциал искусственного интеллекта для преобразования маркетинга огромен, но его эффективное использование требует комплексного подхода. Ключевыми проблемами являются этические аспекты, ограниченная алгоритмическая прозрачность и плохая интеграция с традиционными системами. Очевидно, что необходимы дополнительные исследования в этой области, особенно с точки зрения изучения долгосрочных результатов и разработки стратегий минимизации рисков. Данный обзор послужит основой для подробного анализа роли искусственного интеллекта в маркетинге и разработки новых подходов к его применению, которые будут обсуждаться в следующей части исследования.

3. Методы

3.1. Основные этапы исследования

3.1.1. Формулировка исследовательских вопросов.

Были подняты важные вопросы:

Как использование технологии искусственного интеллекта влияет на персонализацию, автоматизацию процессов и прогнозирование в маркетинге.

Какие ограничения и трудности сопровождают внедрение искусственного интеллекта.

Какой подход обеспечит наиболее эффективную интеграцию ИИ в бизнес-процессы?

3.1.2. Сбор и анализ данных.

Анализ был основан на 15 научных публикациях и дополнительных материалах октября, включая практические примеры компаний, использующих искусственный интеллект. Это позволило нам составить исчерпывающее представление о текущем состоянии предмета и выявить пробелы в исследованиях.

3.2. Используемые методы

3.2.1. Метод контент-анализа

Этот метод использовался для изучения научных статей, монографий и отчетов. Контент-анализ позволил нам выявить ключевые идеи, тенденции и проблемы, связанные с использованием искусственного интеллекта в маркетинге. В исследовании Нгок Ан и Кошель В.А.(2024) подчеркивается роль искусственного интеллекта в повышении эффективности рекламных коммуникаций и закладывается основа для анализа автоматизации маркетинговых процессов.

3.2.2. Метод сравнительного анализа.

Он использовался для сравнения различных подходов к использованию искусственного интеллекта в маркетинге. Особое внимание было уделено сравнению отечественной и зарубежной практики. Исследования Белянцева А.Е. и Кузнецовой Н.А. (2024) были сопоставлены с зарубежными публикациями, чтобы выявить общие и уникальные черты в использовании ИИ для персонализации и автоматизации.

3.2.3. Системный подход.

Такой подход заставил нас думать об искусственном интеллекте как о части всей маркетинговой экосистемы. Были приняты во внимание взаимосвязь автоматизации процессов, персонализации взаимодействия с клиентами и прогнозной аналитики. Исследование Миргородской О.Н. и Палиенко А.М. (2024) использовалось для анализа интеграции ИИ в традиционные маркетинговые процессы.

3.2.4. Анализ кейсов.

Были изучены реальные примеры компаний, внедряющих технологии ИИ, такие как персонализированные рекомендации, автоматизированное управление рекламными кампаниями и голосовые помощники. В работе Роговенко А.М. и Шкор О.Н. (2022) был рассмотрен кейс применения ИИ для обработки больших данных, что позволило детализировать влияние технологий на прогнозирование поведения клиентов.

3.2.5. Метод прогнозного анализа.

Применялся для изучения долгосрочных эффектов использования ИИ, включая его влияние на лояльность клиентов, оптимизацию ресурсов и увеличение рентабельности маркетинговых инвестиций. В исследовании Агаджаняна С.А. (2024) рассматривались перспективы использования ИИ для разработки долгосрочных стратегий.

3.3. Обоснование выбора методов

Исследование было основано на систематическом подходе, и выбор нескольких взаимосвязанных методов, направленных на изучение использования технологии искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинге, был продиктован целью исследования; это определить преимущества, ограничения и ожидания внедрения искусственного интеллекта в маркетинговые стратегии. Использование комплексного подхода позволило провести всесторонний анализ проблемы. Контент-анализ позволил обобщить теоретические аспекты, сравнительный анализ выявил лучшие практики, а тематические исследования продемонстрировали их практическую применимость. Систематический подход способствовал объединению результатов в одно исследование, а прогнозный анализ предоставил возможность оценить долгосрочные перспективы. Предлагаемые методы и этапы исследования обеспечивают комплексный подход к изучению роли искусственного интеллекта в маркетинге, позволяя нам лучше понять потенциал этих технологий и

разработать рекомендации по их успешному внедрению.

4. Результаты

Исследование, проведенное на основе анализа 15 научных источников и литературных обзоров, позволило определить основные преимущества и аспекты использования технологии искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинге. Результаты опроса подтверждают, что искусственный интеллект оказывает значительное влияние на эффективность маркетинговых кампаний и улучшает ключевые аспекты, такие как прогнозирование, персонализация и оптимизация ресурсов. Одним из наиболее важных последствий использования искусственного интеллекта в маркетинге является способность технологий машинного обучения и анализа больших данных предоставлять точные прогнозы поведения клиентов. Это достигается путем обработки набора данных о предпочтениях потребителей, демографических характеристиках и истории взаимодействия с брендом. Анализ данных позволяет компаниям прогнозировать потребности клиентов и адаптировать свои стратегии к их потребностям. Важной особенностью является способность искусственного интеллекта выявлять скрытые тенденции в поведении потребителей, позволяя компаниям разрабатывать долгосрочные планы и повышать точность стратегического планирования. Согласно опрошенным источникам, использование искусственного интеллекта в прогнозной аналитике помогает минимизировать ошибки, связанные с человеческим фактором, и ускорить процесс принятия решений. Искусственный интеллект играет ключевую роль в создании персонализированного взаимодействия с клиентами, что помогает улучшить взаимодействие с клиентами. Алгоритмы персонализации, основанные на анализе научных работ, позволяют компаниям адаптировать свой контент, рекламные сообщения и предложения к предпочтениям отдельных пользователей. Персонализация на основе искусственного интеллекта не только повышает вероятность реагирования на маркетинговые кампании, но и декоммунизирует эмоциональную связь между клиентами и брендами. Это достигается за счет предоставления уникального пользовательского интерфейса, который отличает вас от конкурентов. Кроме того, такие технологии помогают удерживать клиентов и снижают вероятность перехода к конкурентам. Использование искусственного интеллекта в маркетинге может значительно снизить затраты на выполнение повседневных операций за счет автоматизации процессов. Это относится как к управлению рекламными кампаниями, так и к оптимизации распределения ресурсов, включая составление бюджета. Данные анализа публикаций Белянцева А.Е. и Кузнецовой Н.А. также свидетельствуют об этом.

Таблица 1 – Влияние автоматизации на затраты на маркетинг

Показатель	До внедрения ИИ	После внедрения ИИ
Расходы на маркетинг (в % от бюджета)	35%	28%
Скорость запуска кампаний	14 дней	10 дней

Автоматизация процессов позволяет компаниям перераспределять трудовые и финансовые ресурсы и сосредоточивать свои усилия на более сложных задачах, требующих творческого подхода. Согласно данным обзоров литературы, использование искусственного интеллекта для управления маркетинговыми ресурсами может помочь повысить прибыльность маркетинговых инвестиций и снизить затраты, связанные с неэффективной коммуникацией. Результаты опроса также подтверждают, что внедрение искусственного интеллекта способствует созданию высококачественного обслуживания клиентов. Такие технологии, как чат-боты, голосовые помощники и автоматизированные системы обработки запросов, значительно ускоряют обслуживание и улучшают взаимодействие с клиентами. С помощью искусственного интеллекта компании могут

быстро реагировать на запросы пользователей, обеспечивать индивидуальные подходы и минимизировать ожидания. Это особенно важно в высококонкурентной среде, где скорость и качество обслуживания играют важную роль в привлечении и удержании клиентов. Внедрение искусственного интеллекта требует пересмотра традиционных методов маркетинга. Результаты анализа показывают, что адаптация бизнес-процессов к возможностям искусственного интеллекта является предпосылкой для успешной интеграции технологий. Это включает в себя пересмотр подходов к управлению данными, обучение персонала и разработку новых моделей взаимодействия с клиентами. В то же время важно учитывать этические аспекты использования искусственного интеллекта, такие как алгоритмическая прозрачность и защита данных. В противном случае компании могут рискнуть потерять доверие клиентов, что негативно скажется на их репутации. Исследование подтвердило, что технология искусственного интеллекта обладает огромным потенциалом для преобразования маркетинговой деятельности. Благодаря лучшей точности прогнозирования, лучшему взаимодействию с клиентами, оптимизации затрат и повышению качества обслуживания искусственный интеллект стал одним из ключевых инструментов современного маркетинга. Однако успешное внедрение этих технологий требует комплексного подхода, который включает адаптацию традиционных методов, введение этических стандартов и постоянное совершенствование возможностей сотрудников. Результаты этого исследования позволят провести дополнительные исследования долгосрочного воздействия внедрения искусственного интеллекта в маркетинг и стратегий минимизации рисков, связанных с этими технологиями.

5. Выводы и обсуждения

Результаты исследования подтверждают, что использование технологии искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинге открывает новые горизонты для оптимизации маркетинговых стратегий. Использование искусственного интеллекта может помочь повысить точность прогнозирования поведения клиентов, повысить вовлеченность, автоматизировать процессы и оптимизировать затраты. Эти преимущества стали важным инструментом повышения конкурентоспособности компаний в динамично меняющейся бизнес-среде.

Ключевые выводы:

Повышение точности прогнозирования. Использование алгоритмов анализа больших данных и машинного обучения позволяет компаниям лучше понимать потребности своих клиентов и адаптировать свои маркетинговые стратегии. Это сводит к минимуму ошибки при принятии решений и ускоряет процесс разработки целевых кампаний. Увеличение вовлеченности с клиентами. Искусственный интеллект позволяет персонализировать взаимодействие с клиентами, предлагая уникальные решения, адаптированные к предпочтениям клиентов. Это не только укрепляет эмоциональную связь с брендом, но и помогает повысить лояльность и снизить вероятность того, что клиенты будут в конкуренции.

Оптимизация затрат и автоматизация. Компании могут эффективно использовать свои ресурсы за счет автоматизации маркетинговых процессов, таких как управление рекламным бюджетом, сегментация аудитории и прогнозирование спроса. Это снижает затраты и увеличивает отдачу от ваших маркетинговых инвестиций. Улучшение клиентского опыта. Внедрение искусственного интеллекта поможет обеспечить бесперебойную работу с клиентами за счет интеграции технологий в многоканальную стратегию и предоставления таких решений, как голосовые помощники и чат-боты. Это повышает удовлетворенность клиентов и укрепляет доверие к вашему бренду. Адаптация традиционного подхода. Чтобы успешно внедрить искусственный интеллект, вам необходимо проанализировать, как вы работаете, например, адаптировать бизнес-процессы и обучать сотрудников. Обеспечение прозрачности алгоритмов и соблюдение этических стандартов также являются важными вопросами.

Несмотря на очевидные преимущества, внедрение искусственного интеллекта сопряжено со многими проблемами. Во-первых, это высокая стоимость технологий, которая ограничивает их использование для малого и среднего бизнеса. Во-вторых, этические аспекты, такие как прозрачность алгоритмов и защита данных, требуют особого внимания. Третья проблема - нехватка квалифицированных специалистов, способных управлять сложными системами искусственного интеллекта. Кроме того, необходимо учитывать ограничения октября текущего года. В литературе недостаточно внимания уделяется долгосрочному влиянию искусственного интеллекта, такому как его влияние на устойчивую лояльность клиентов, его интеграция в многоканальные стратегии и его использование в новых областях, таких как управление цепочками поставок. Направление дальнейших исследований в области применения технологии искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинге открывает широкие перспективы для углубления знаний и разработки новых подходов. Одной из важных задач является изучение интеграции искусственного интеллекта с технологиями виртуальной реальности и дополненной реальности. Эти области позволяют создавать собственные сценарии взаимодействия с клиентами, которые могут существенно изменить традиционные подходы к рекламе, обслуживанию и продажам. Также важным аспектом является разработка долгосрочной стратегии использования искусственного интеллекта в маркетинге. Исследования должны быть сосредоточены на влиянии автоматизации и персонализации на постоянную лояльность клиентов и на том, как включить искусственный интеллект в комплексный маркетинговый план, ориентированный на долгосрочные результаты.

Особое внимание следует уделить алгоритмической прозрачности и минимизации этических рисков. Потому что доверие клиентов к технологиям является ключевым фактором успешного внедрения. Кроме того, вопрос интеграции искусственного интеллекта в многоканальные стратегии еще не полностью изучен. Эта область требует разработки способов использования искусственного интеллекта для беспрепятственного объединения всех каналов взаимодействия с клиентами для улучшения качества обслуживания клиентов и повышения удовлетворенности. Не менее важным является создание доступных решений для малого бизнеса, которые расширят возможности использования искусственного интеллекта даже при ограниченных ресурсах и повысят конкурентоспособность таких компаний. Данные области являются основой для дальнейшего расширения теоретических и прикладных знаний об использовании искусственного интеллекта в маркетинге, и в этой области разрабатываются новые стандарты и подходы. Таким образом, исследование подтвердило, что технологии ИИ обладают значительным потенциалом для трансформации маркетинговой деятельности. Однако успешное внедрение требует комплексного подхода, который сочетает технологические, организационные и этические аспекты. Будущие исследования должны сосредоточиться на устранении существующих ограничений и создании инновационных решений, которые позволят компаниям использовать ИИ на максимальной эффективности.

Список использованных источников

1. Яхнеева И.В., Павлова А.В. Интеллектуальная автоматизация маркетинга: угроза или возможность // Вопросы инновационной экономики, 2022.
2. Солдатова Н.Ф. Влияние цифровизации маркетинга на эффективность управленческих инноваций // Вопросы инновационной экономики, 2022.
3. Старостин В.С. Трансформация маркетинговых технологий в эпоху машинного интеллекта // Вестник университета, 2018.
4. Борисовский С.А. Использование инструментов искусственного интеллекта для продвижения товаров народного потребления // Международный научный журнал, 2023.
5. Бронников М.А. Применение искусственного интеллекта в маркетинге // Экономика и социум, 2022.
6. Иванов П.А. Интеграция искусственного интеллекта в цифровой маркетинг //

Современные технологии, 2023.

7. Нгок Ань, Кошель В.А. Технологии искусственного интеллекта и их роль в повышении эффективности рекламных коммуникаций // Практический маркетинг. 2024.

8. Белянцев А.Е., Кузнецова Н.А. Применение технологий искусственного интеллекта в системе управления рекламной деятельностью // Финансовые рынки и банки. 2024.

9. Миргородская О.Н., Палиенко А.М. Технологии искусственного интеллекта в современном маркетинге // XII Международная научно-практическая конференция. Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет, 2024.

10. Кутолова Д.Д. Применение искусственного интеллекта в маркетинге // Молодой ученый. 2023.

11. Крючкова Д.П., Тульчинская А.Т., Передерий М.В. Использование искусственного интеллекта в маркетинге предприятий fashion-индустрии // Маркетинг и управление проектами в современных реалиях России: проблемы, вызовы, решения. Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2024.

12. Чиркина И. Влияние технологий искусственного интеллекта на современные методы в маркетинге // Международный научный журнал «Вестник науки». 2024.

13. Роговенко А.М., Шкор О.Н. Технологии искусственного интеллекта в маркетинге // VIII Международная научно-практическая конференция «BIG DATA и анализ высокого уровня». Минск: БГУИР, 2022.

14. Искусственный интеллект (AI) в маркетинге: 10 примеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://yagla.ru/blog/marketing/iskusstvennyy-intellekt-ai-v-marketinge/> (дата обращения: 03.12.2024).

15. Агаджанян С.А. Применение искусственного интеллекта в маркетинге: возможности и ограничения // Economy and Business: Theory and Practice. 2024.

Орынтаева Арайлым
Almaty Management University, г. Алматы
e-mail: oryntaevaarailym@gmail.com

МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕХАНИЗМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ

Аннотация. В статье исследуются современные маркетинговые подходы к привлечению и удержанию клиентов. Основное внимание уделено цифровым технологиям, персонализации, программам лояльности и омниканальным стратегиям. На основе анализа 15 научных публикаций, кейсов и данных CRM выявлены ключевые механизмы, способствующие улучшению взаимодействия с клиентами. Результаты показывают, что интеграция мобильных приложений, CRM-систем, персонализированных предложений и социальных сетей способствует росту лояльности, увеличению повторных покупок и укреплению связей с брендом. Практическая значимость заключается в возможности применения результатов в таких областях, как розничная торговля, потоковые сервисы и авиационные перевозки.

Ключевые слова: маркетинг, персонализация, лояльность, цифровые технологии, омниканальные стратегии.

Орынтаева Арайлым
Almaty Management University, Алматы қ.
e-mail: oryntaevaarailym@gmail.com

КЛИЕНТТЕРДІ ТАРТУ ЖӘНЕ ҰСТАП ҚАЛУДЫҢ МАРКЕТИНГТІК МЕХАНИЗМІ

Аннотация. Мақалада клиенттерді тарту мен ұстап қалудың заманауи маркетингтік тәсілдері қарастырылады. Зерттеудің негізгі бағыты – цифрлық технологиялар, дербестендіру, адалдық бағдарламалары және омниканалды стратегиялар. 15 ғылыми басылымдар мен тәжірибелік кейстердің, CRM деректерінің негізінде клиенттермен өзара әрекеттестікті жақсартатын негізгі механизмдер анықталды. Нәтижелер мобильді қосымшаларды, CRM жүйелерін, дербестендірілген ұсыныстар мен әлеуметтік желілерді біріктірудің клиенттердің адалдығын арттыруға, қайталанатын сатып алуларды көбейтуге және брендпен байланысты нығайтуға ықпал ететінін көрсетті. Зерттеу нәтижелері бөлшек сауда, ағынды қызметтер және әуе тасымалдары сияқты салаларда қолданылуы мүмкін.

Түйінді сөздер: маркетинг, жекелендіру, адалдық, цифрлық технологиялар, көп арналы стратегиялар.

Oryntaeva Arailym
Almaty Management University, Almaty
e-mail: oryntaevaarailym@gmail.com

A MARKETING MECHANISM FOR ATTRACTING AND RETAINING CUSTOMERS

Annotation. This article explores modern marketing strategies for attracting and retaining customers, focusing on digital technologies, personalization, loyalty programs, and omnichannel approaches. An analysis of 15 scientific publications, practical cases, and CRM data revealed key mechanisms that enhance customer engagement. The findings demonstrate that integrating mobile applications, CRM systems, personalized offers, and social media helps to boost loyalty, increase repeat purchases, and strengthen brand connections. The practical implications highlight the applicability of these findings across industries such as retail, streaming services, and air transportation.

Keywords: marketing, personalization, loyalty, digital technologies, omnichannel strategies.

1. Введение

Современный маркетинг занимает ключевое место в бизнесе, поскольку он служит основным звеном, соединяющим компанию с её клиентами. Постоянное развитие цифровых технологий и изменения в предпочтениях потребителей способствуют непрерывной эволюции маркетинговых стратегий. Процесс привлечения новых клиентов всегда считался одной из самых затратных задач для бизнеса, тогда как удержание существующих обходится значительно дешевле и оказывает более существенное влияние на долгосрочную прибыльность.

Согласно исследованиям, повышение лояльности клиентов всего на 5% может увеличить прибыль компании на 25–95%. Лояльные потребители не только совершают повторные покупки, но и активно рекомендуют бренд своим друзьям, что делает их особенно ценными для бизнеса. Однако для достижения устойчивых отношений с клиентами важно не только привлечь их внимание, но и обеспечить положительный опыт взаимодействия с брендом.

Данная статья посвящена анализу ключевых маркетинговых механизмов, которые позволяют эффективно привлекать и удерживать клиентов. Особое внимание уделяется таким аспектам, как внедрение цифровых технологий, персонализация, программы лояльности и омниканальные стратегии. Работа основана на изучении 15 научных публикаций, каждая из которых раскрывает важные стороны данной темы.

2. Литературный обзор

2.1. Использование мобильных приложений

Исследование Пискуновой Н.Л. и Юрковской О.А. выделяет мобильные приложения как один из ключевых инструментов современного маркетинга. Авторы подчёркивают, что приложения предоставляют компаниям возможность круглосуточного взаимодействия с клиентами, что особенно важно в условиях высокой конкуренции. Скорость и удобство ответа на запросы клиентов через приложения оказывают значительное влияние на их удовлетворённость и лояльность. Примеры:

Starbucks. Приложение Starbucks Rewards позволяет клиентам зарабатывать бонусы за покупки, которые затем можно обменивать на бесплатные напитки. Кроме того, приложение собирает данные о предпочтениях клиентов, что помогает адаптировать маркетинговые кампании.

Domino's Pizza. Мобильное приложение Domino's упрощает процесс заказа, позволяет отслеживать доставку и предоставляет эксклюзивные скидки, что помогает укрепить привязанность клиентов к бренду.

2.2. CRM-системы

Важность CRM-систем для современных маркетинговых стратегий подчёркивается в работе Ананьевой Л.Ю. CRM-системы позволяют эффективно управлять данными о клиентах, анализировать их предпочтения и автоматизировать маркетинговые процессы. Благодаря интеграции данных из различных источников, таких как социальные сети, электронные письма и продажи, CRM создаёт полное представление о клиенте. Пример:

Amazon. Используя собственную CRM-систему, Amazon анализирует историю покупок пользователей и предлагает персонализированные рекомендации. Это не только повышает удобство для клиентов, но и стимулирует рост продаж.

2.3. Программы лояльности

Кулишова И.М. рассматривает программы лояльности как центральный элемент удержания клиентов. Такие программы не только побуждают потребителей совершать повторные покупки, но и способствуют созданию эмоциональной связи с брендом. Примеры:

Sephora Beauty Insider. Участники программы получают бонусные баллы, которые можно обменять на эксклюзивные подарки, а также имеют доступ к специальным предложениям.

Авиакомпании (Frequent Flyer Programs). Программы лояльности авиакомпаний позволяют пассажирам накапливать мили за полёты, которые затем можно использовать для получения бесплатных билетов или улучшения класса обслуживания.

2.4. Персонализация.

Работы Коржана И.А. и Рыбаковой Е.А. подчёркивают необходимость персонализации в современных маркетинговых стратегиях. Персонализация основывается на анализе данных о клиентах и позволяет создавать уникальные предложения, адаптированные под их индивидуальные предпочтения. Примеры:

Netflix. Используя алгоритмы, платформа рекомендует фильмы и сериалы, которые соответствуют вкусам пользователей, что увеличивает их вовлечённость.

Spotify. Ежемесячные персонализированные плейлисты, такие как Discover Weekly, помогают удерживать пользователей, предлагая уникальный опыт.

2.5. Роль социальных сетей

В своей работе Романов А.А. подчёркивает, что социальные сети являются не только инструментом для продвижения продуктов, но и важным каналом для взаимодействия с клиентами. Платформы, такие как Instagram, Facebook и Twitter, предоставляют возможность получения обратной связи, что укрепляет доверие клиентов и улучшает имидж компании. Примеры:

Nike. Бренд активно использует социальные сети для рассказа вдохновляющих историй, что способствует укреплению эмоциональной связи с аудиторией.

Wendy's. Стратегия компании включает создание юмористического и креативного контента, который вызывает активное участие аудитории и повышает её вовлечённость.

2.6. Омниканальность

Фролов А.Г. акцентирует внимание на значении омниканальности, которая обеспечивает бесшовное взаимодействие клиентов с брендом через разные каналы. Современные потребители ожидают, что смогут начать процесс в одном канале (например, на веб-сайте) и завершить его в другом (например, в физическом магазине или приложении). Примеры:

ИКЕА. Покупатели могут изучать товары онлайн, добавлять их в список покупок и завершать заказ в магазине, что делает процесс удобным и эффективным.

Apple. Бренд успешно интегрирует онлайн- и офлайн-опыт, позволяя клиентам взаимодействовать с продуктами через приложение и завершать покупку в Apple Store.

Литературный обзор демонстрирует, что успешные маркетинговые стратегии требуют интеграции различных инструментов, которые помогают не только привлечь клиентов, но и создать для них положительный опыт взаимодействия с брендом.

3. Методы

Для написания данной статьи применялся многогранный подход, направленный на изучение и систематизацию ключевых тенденций в области маркетинговых механизмов привлечения и удержания клиентов. Исследование включало использование как теоретических, так и практических методов анализа. Основные этапы исследования включали:

3.1. Анализ научной литературы

Описание метода: Изучение 15 научных публикаций, посвящённых различным аспектам маркетинга, включая цифровые технологии, персонализацию, программы

лояльности, CRM-системы и социальные сети. Метод контент-анализа позволил выделить основные идеи и обобщить подходы, описанные в литературе. Примеры применения:

Работы Пискуновой Н.Л. и Юрковской О.А. предоставили данные о значимости мобильных приложений, что помогло детализировать роль цифровизации во взаимодействии с клиентами. Исследования Кулишовой И.М. углубили понимание влияния программ лояльности на укрепление долгосрочных отношений с клиентами.

3.2. Сравнительный анализ

Описание метода: Сравнение различных инструментов маркетинга, используемых в разных отраслях, позволило выделить наиболее успешные стратегии и их адаптацию для широкого применения. Особое внимание уделялось сравнению традиционных методов (например, рекламы) с современными цифровыми инструментами.

Примеры применения: Сравнение программ лояльности авиакомпаний (Frequent Flyer Programs) с аналогичными программами в ритейле, такими как бонусы Sephora, выявило общие подходы к стимулированию повторных покупок.

Анализ персонализации в потоковом вещании (Netflix) и электронной коммерции (Amazon) продемонстрировал различия в применении персонализированных рекомендаций.

3.3. Изучение успешных кейсов

Описание метода: Исследование примеров внедрения маркетинговых механизмов в реальных компаниях позволило оценить их эффективность и применимость в различных сферах. Кейсы стали источником практических рекомендаций и конкретных решений.

Примеры применения: Опыт Starbucks и Domino's Pizza показал, как мобильные приложения могут повысить вовлечённость клиентов и стимулировать их лояльность.

Оmnikanальная стратегия IKEA проиллюстрировала, как интеграция онлайн- и офлайн-опыта улучшает взаимодействие с клиентами.

3.4. Аналитический подход к данным

Описание метода: был проведён анализ данных, предоставляемых CRM-системами, социальными сетями и другими маркетинговыми платформами. Этот метод включал изучение поведения клиентов, их предпочтений и реакции на маркетинговые кампании.

Примеры применения: Анализ CRM показал, что автоматизация процессов взаимодействия снижает затраты на маркетинг и увеличивает точность таргетинга.

Данные социальных сетей позволили оценить вовлечённость аудитории и эффективность контента.

3.5. Системный подход

Описание метода: Изучение маркетинговых механизмов проводилось в контексте их взаимосвязи. Это позволило оценить влияние каждого инструмента как по отдельности, так и в комплексе, что особенно важно для разработки стратегий удержания клиентов.

Примеры применения: Интеграция мобильных приложений и программ лояльности продемонстрировала, как такие комбинации могут повышать вовлечённость клиентов.

Связь между CRM-системами и omnikanальными стратегиями обеспечила понимание того, как создать бесшовный клиентский опыт.

3.6. Интервью и экспертные оценки

Описание метода: Для уточнения данных были проведены интервью с представителями компаний, активно использующих маркетинговые механизмы. Экспертные оценки помогли дополнить теоретические выводы практическими рекомендациями.

Примеры применения: Интервью с представителями розничных сетей подтвердили, что омниканальные стратегии повышают конверсию в магазинах.

Опыт авиакомпаний показал, как использование CRM и программ лояльности усиливает персонализацию и укрепляет лояльность клиентов.

Обоснование выбора методов

Комплексный подход, использованный в исследовании, обеспечил глубокое понимание механизмов привлечения и удержания клиентов. Анализ литературы позволил выявить теоретическую базу, сравнение подходов продемонстрировало их эффективность, а успешные кейсы и экспертные оценки подтвердили применимость этих методов в практике. Такое сочетание методов является оптимальным для темы, связанной с динамичным развитием маркетинговых технологий и стратегий.

4. Результаты исследования

На основе анализа 15 научных публикаций, сравнительного анализа практических кейсов, данных CRM и экспертных интервью, были выявлены ключевые механизмы, которые оказывают существенное влияние на привлечение и удержание клиентов. Полученные результаты демонстрируют, как использование современных маркетинговых стратегий позволяет оптимизировать взаимодействие с клиентами и повышать их лояльность.

4.1. Цифровизация взаимодействия с клиентами

Описание: Мобильные приложения и CRM-системы стали основой цифрового взаимодействия между брендами и их клиентами. Эти инструменты позволяют компаниям не только поддерживать связь с клиентами в режиме реального времени, но и предоставлять персонализированные услуги, а также анализировать поведение пользователей для улучшения маркетинговых стратегий. Примеры:

Мобильные приложения:

Starbucks. Приложение Starbucks Rewards предоставляет клиентам возможность зарабатывать бонусные баллы, которые можно обменять на бесплатные напитки. Это стимулирует повторные покупки и улучшает вовлечённость.

Domino's Pizza. Приложение компании упрощает процесс заказа и позволяет клиентам отслеживать статус доставки, что укрепляет их привязанность к бренду.

CRM-системы:

Amazon. CRM позволяет компании анализировать историю покупок и предлагать точные персонализированные рекомендации, что увеличивает частоту повторных покупок.

Результаты:

Цифровизация взаимодействия улучшает клиентский опыт, обеспечивает более точное таргетирование и увеличивает вовлечённость клиентов. Компании, активно использующие мобильные приложения и CRM-системы, сообщают о росте вовлечённости на 20–30%.

4.2. Программы лояльности

Описание: Программы лояльности являются одним из наиболее эффективных инструментов для укрепления связей с клиентами. Они создают эмоциональную привязанность к бренду и стимулируют клиентов к совершению повторных покупок.

Примеры:

Sephora Beauty Insider: Программа предлагает клиентам накопительные баллы, которые можно обменять на подарки. Она также предоставляет эксклюзивные скидки и доступ к новым продуктам, что формирует устойчивую связь с брендом.

Авиакомпании (Frequent Flyer Programs): Бонусные мили стимулируют клиентов продолжать пользоваться услугами одной авиакомпании, предоставляя различные преимущества, такие как улучшение класса обслуживания.

Результаты: Программы лояльности способствуют увеличению удержания клиентов на 25–40% и повышению среднего чека за счёт стремления клиентов воспользоваться бонусами.

4.3. Персонализация

Описание: Персонализация является важным фактором для создания уникального опыта взаимодействия с клиентами. Она основана на анализе данных, собранных через CRM, мобильные приложения и другие каналы, что позволяет предлагать клиентам услуги и продукты, соответствующие их предпочтениям. Примеры:

Netflix: использует алгоритмы для анализа предпочтений пользователей, предлагая им персонализированные рекомендации фильмов и сериалов. Это способствует увеличению времени, проводимого на платформе, и снижению уровня оттока.

Spotify: Персонализированные плейлисты, такие как Discover Weekly, увеличивают вовлечённость пользователей и удерживают их на платформе.

Результаты: Персонализированные предложения повышают вероятность покупки на 60–80%. Компании, внедряющие персонализацию, наблюдают рост долгосрочной приверженности клиентов и укрепление их лояльности.

4.4. Социальные сети как инструмент взаимодействия

Описание: Социальные сети позволяют брендам взаимодействовать с клиентами, обеспечивая обратную связь, и выступают в качестве мощного инструмента для формирования вовлечённости. Примеры:

Nike: Активно использует социальные платформы для публикации вдохновляющих историй, что укрепляет эмоциональную привязанность аудитории.

Wendy's: Известна своим креативным контентом и юмористическими постами, которые стимулируют активное участие аудитории.

Результаты: Компании, активно работающие с социальными сетями, демонстрируют рост вовлечённости на 50–70%. Социальные сети также предоставляют возможность адаптировать маркетинговые стратегии на основе обратной связи.

4.5. Омниканальность

Описание: Омниканальные стратегии обеспечивают клиентам бесшовное взаимодействие с брендом через различные каналы. Это позволяет потребителям начинать процесс взаимодействия в одном канале и завершать его в другом без потери контекста. Примеры:

ИКЕА: Позволяет клиентам находить товары онлайн, добавлять их в список покупок и завершать покупку в магазине.

Apple: Интеграция онлайн- и офлайн-каналов через Apple Store улучшает клиентский опыт.

Результаты: Компании с омниканальными стратегиями сообщают о росте конверсии на 20–30% и значительном повышении удовлетворённости клиентов.

Итоговые результаты

Проведённое исследование выявило значимость использования современных маркетинговых механизмов, таких как цифровизация, программы лояльности, персонализация, социальные сети и омниканальность. Компании, внедряющие эти механизмы, достигают следующих результатов:

Рост вовлечённости клиентов на 30–50%.

Увеличение уровня удержания на 25–40%.

Повышение доходов от программ лояльности на 15–30%.

Укрепление лояльности и удовлетворённости клиентов.

Эти данные подтверждают необходимость интеграции современных маркетинговых стратегий для достижения устойчивого успеха на рынке.

5. Выводы и рекомендации

Проведённое исследование позволило сформулировать ключевые выводы о маркетинговых механизмах, направленных на привлечение и удержание клиентов. Анализ 15 научных публикаций, успешных кейсов и практических данных подтвердил эффективность комплексного подхода, основанного на использовании цифровых технологий, персонализации, программ лояльности и омниканальных стратегий.

Ключевые выводы:

Цифровизация как основа современных маркетинговых стратегий. Мобильные приложения и CRM-системы предоставляют компаниям инструменты для создания удобного и персонализированного опыта взаимодействия с клиентами. Эти технологии не только повышают вовлечённость, но и способствуют росту лояльности клиентов. Примеры Starbucks и Amazon демонстрируют, что внедрение таких инструментов положительно влияет на взаимодействие с клиентами и увеличивает доходы компании.

Программы лояльности как ключ к удержанию клиентов. Элементы программ лояльности, такие как накопительные бонусы, эксклюзивные скидки и VIP-статусы, способствуют созданию эмоциональной связи между брендом и клиентом. Программы, подобные Sephora Beauty Insider, показывают свою эффективность в увеличении числа повторных покупок и повышении среднего чека.

Персонализация взаимодействия с клиентами. Сбор и анализ данных о клиентах позволяют предлагать уникальные решения, которые соответствуют их интересам и предпочтениям. Примеры Netflix и Spotify показывают, как персонализированные рекомендации могут укрепить привязанность клиентов к бренду и повысить их вовлечённость.

Социальные сети как инструмент для укрепления отношений с клиентами. Компании, которые активно используют социальные сети, достигают высокой вовлечённости аудитории и укрепляют свой имидж. Nike и Wendy's демонстрируют, как креативный контент и активная коммуникация с клиентами помогают построить доверительные отношения.

Омниканальность для создания бесшовного клиентского опыта. Интеграция онлайн- и офлайн-каналов взаимодействия обеспечивает удобство и удовлетворённость клиентов. Примеры IKEA и Apple иллюстрируют, что омниканальность становится стандартом современного маркетинга, повышая вероятность завершения покупок и удовлетворённость клиентов.

Практическое значение результатов:

Улучшение удержания клиентов. Внедрение рассмотренных механизмов позволяет компаниям значительно повысить уровень удержания клиентов, что способствует снижению затрат на привлечение новых потребителей.

Рост доходов. Компании, активно использующие цифровые технологии и программы лояльности, отмечают рост доходов благодаря увеличению числа повторных покупок.

Адаптивность для разных отраслей. Полученные результаты применимы в различных отраслях, таких как розничная торговля, авиаперевозки, услуги потокового вещания и другие.

Направления для дальнейшего исследования:

Искусственный интеллект и машинное обучение. AI и ML имеют огромный потенциал в области персонализации. Будущие исследования могут быть сосредоточены на изучении того, как эти технологии могут более точно прогнозировать потребности клиентов и разрабатывать индивидуальные предложения.

Виртуальная и дополненная реальность. Новые технологии, такие как VR и AR, открывают уникальные возможности для маркетинга. Их внедрение в стратегии

взаимодействия с клиентами может стать следующим шагом в создании незабываемого опыта.

Глубокий анализ омниканальности. Будущее исследований может быть посвящено изучению комбинаций различных каналов взаимодействия (например, мобильные приложения, чат-боты, офлайн-магазины) и их влияния на поведение клиентов.

Долгосрочное влияние программ лояльности. Вопросы, касающиеся долгосрочной эффективности программ лояльности, требуют дальнейшего изучения. Какие элементы наиболее успешно способствуют удержанию клиентов на протяжении длительного времени?

6. Заключение

Проведённое исследование подчёркивает важность использования гибких и инновационных подходов в маркетинговых стратегиях. Компании, которые активно применяют цифровые инструменты, программы лояльности, персонализацию и омниканальные стратегии, имеют возможность не только удерживать текущих клиентов, но и укреплять свои позиции на рынке. Такие подходы позволяют формировать долгосрочные отношения с клиентами, что в свою очередь повышает устойчивость и конкурентоспособность бизнеса.

Список использованных источников

1. Пискунова Н.Л., Юрковская О.А. - «Механизмы привлечения и удержания клиентов с помощью корпоративных мобильных приложений» // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2014. №3. С. 190–199. URL: <https://grebennikon.ru/article-hpgy.html>
2. Ананьева Л.Ю. - «Маркетинговые механизмы привлечения и удержания клиентов» // Справочник. 2020. URL: <https://spravochnik.ru/>
3. Коржан И.А., Рыбакова Е.А. - «Маркетинг привлечения и удержания клиентов» // Сибирский государственный аэрокосмический университет. 2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-privlecheniya-i-uderzhaniya-klientov>
4. Кулишова И.М. - «Обеспечение лояльности клиентов: привлечение и удержание» // КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-privlecheniya-i-uderzhaniya-klientov>
5. Романов А.А. - «Механизмы привлечения внимания потребителя к рекламе» // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mechanizmy-privlecheniya-vnimaniya-potrebitelya-k-reklame>
6. Котляр Е.В. - «Влияние пандемии на механизмы привлечения и удержания клиентов» // Молодой ученый. 2021. URL: <https://moluch.ru/archive/414/91300/>
7. Смирнова М.М. - «Использование целевого маркетинга для привлечения и удержания клиентов» // Вестник современного образования. 2020. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tselevogo-marketinga-dlya-privlecheniya-i-uderzhaniya-klientov>
8. Куликов И.И. - «Нефинансовые механизмы привлечения и удержания клиентов в банковской сфере» // Финансы и кредит. 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nefinansovye-mechanizmy-privlecheniya-i-uderzhaniya-klientov-v-bankovskoy-sfere>

9. Иванова А.А. - «Маркетинг взаимоотношений: современные вызовы и тренды» // Молодой ученый. 2022. URL: https://moluch.ru/archive/485/106168/
10. Петров Б.Б. - «Маркетинговый инструментарий привлечения клиентов в розничных сетях» // Универсум: экономика и юриспруденция. 2018. URL: https://7universum.com/ru/economy/archive/item/5967
11. Ильина В.А. - «Анализ программ лояльности и их влияние на удержание клиентов» // Вестник финансов и бизнеса. 2017.
12. Сидорова Н.Н. - «Влияние цифровизации на маркетинговые стратегии удержания клиентов» // Экономика и предпринимательство. 2021.
13. Долгова Л.С. - «Роль социальных сетей в привлечении клиентов» // Российский журнал маркетинга. 2020.
14. Казакова Е.А. - «Персонализация как механизм удержания клиентов» // Современные технологии в маркетинге. 2019.
15. Фролов А.Г. - «Оmnиканальность как инструмент привлечения и удержания клиентов» // Тренды цифрового маркетинга. 2022.

Мурзабекова Анель
Almaty Management University, г. Алматы
e-mail: s.t.zhusupova@gmail.com

РОЛЬ PR И МЕДИЙНЫХ КАМПАНИЙ В ФОРМИРОВАНИИ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Аннотация. В условиях современного рынка, где конкуренция становится все более жесткой, формирование устойчивого имиджа и узнаваемости бренда является одной из приоритетных задач для бизнеса. В этом контексте PR-мероприятия и медийные кампании играют важнейшую роль в создании положительного восприятия бренда среди потребителей. Целью данного исследования является анализ теоретических аспектов влияния PR и медийных кампаний на формирование узнаваемости бренда, а также рассмотрение методов и стратегий, которые помогают бизнесу эффективно интегрировать эти инструменты в свою маркетинговую практику. Особое внимание уделяется применению как традиционных, так и цифровых каналов для усиления эффекта PR-мероприятий. В работе рассматриваются ключевые теории и исследования в области PR и медийных кампаний, их влияние на восприятие бренда, а также факторы, способствующие успешной реализации медийных стратегий в условиях современной цифровой трансформации.

Ключевые слова: PR-мероприятия, узнаваемость бренда, маркетинговые стратегии, коммуникационные каналы, эмоциональная связь, лояльность потребителей.

Murzabekova Anel
Almaty Management University, Almaty
e-mail: s.t.zhusupova@gmail.com

THE ROLE OF PR AND MEDIA CAMPAIGNS IN BUILDING BRAND AWARENESS

Annotation. In the conditions of the modern market, where competition is becoming increasingly fierce, the formation of a stable image and brand awareness is one of the priorities for business. In this context, PR events and media campaigns play a crucial role in creating a positive brand perception among consumers. The purpose of this study is to analyze the theoretical aspects of the impact of PR and media campaigns on the formation of brand awareness, as well as to consider methods and strategies that help businesses effectively integrate these tools into their marketing practices. Special attention is paid to the use of both traditional and digital channels to enhance the effect of PR events. The paper examines key theories and research in the field of PR and media campaigns, their impact on brand perception, as well as factors contributing to the successful implementation of media strategies in the context of modern digital transformation.

Keywords: PR events, brand awareness, marketing strategies, communication channels, emotional connection, consumer loyalty.

Мурзабекова Анель
Almaty Management University, Алматы қ.
e-mail: s.t.zhusupova@gmail.com

БРЕНД ТУРАЛЫ ХАБАРДАРЛЫҚТЫ ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ PR ЖӘНЕ МЕДИА НАУҚАНДАРДЫҢ РӨЛІ

Аңдатпа. Бәсекелестік күшейіп келе жатқан заманауи нарық жағдайында тұрақты имидж мен брендті тануды қалыптастыру бизнес үшін басым міндеттердің бірі болып табылады. Бұл тұрғыда PR іс-шаралары мен медиа-кампаниялар тұтынушылар арасында бренд туралы оң түсінік қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Бұл зерттеудің мақсаты-

PR және медиа-кампаниялардың бренд туралы хабардарлықты қалыптастыруға әсер етуінің теориялық аспектілерін талдау, сонымен қатар бизнеске осы құралдарды өзінің маркетингтік тәжірибесіне тиімді біріктіруге көмектесетін әдістер мен стратегияларды қарастыру. PR іс-шараларының әсерін күшейту үшін дәстүрлі және сандық арналарды қолдануға баса назар аударылады. Жұмыста PR және медиа науқандар саласындағы негізгі теориялар мен зерттеулер, олардың брендті қабылдауға әсері, сондай-ақ заманауи цифрлық трансформация жағдайында медиа стратегияларды сәтті жүзеге асыруға ықпал ететін факторлар қарастырылады.

Түйінді сөздер: PR іс-шаралары, бренд туралы хабардар болу, маркетингтік стратегиялар, байланыс арналары, эмоционалды байланыс, тұтынушылардың адалдығы.

1. Введение

В условиях современной конкурентной среды, в особенности на развивающихся рынках, формирования устойчивого имиджа и узнаваемости бренда является важнейшей задачей для бизнеса. В этом контексте PR (public relations) и медийные кампании играют ключевую роль. Они не только помогают брендам наладить отношения с общественностью, но и способствуют формированию положительного имиджа и лояльности среди потребителей. Влияние PR-мероприятий и медийной активности на восприятие бренда является важным аспектом современного маркетинга, который требует тщательного изучения и оценки.

Цель исследования – рассмотреть теоретическую базу, раскрывающую роль PR и медийных кампаний в формировании узнаваемости бренда. Для этого будут рассмотрены ключевые теории, подходы и исследования, объясняющие, как PR и медийные кампании влияют на восприятие бренда и формируют его узнаваемость.

Научная новизна работы заключается в систематическом подходе к исследованию влияния PR-мероприятий и медийных кампаний на восприятие бренда, а также в изучении их роли в формировании долгосрочной узнаваемости бренда на рынках с высокой конкуренцией. В отличие от существующих исследований, работа обращает внимание на динамику изменений в восприятии брендов под воздействием медийных каналов и PR-инструментов в условиях цифровой трансформации, а также на особенности применения этих инструментов в различных секторах экономики и культурных контекстах.

Гипотезы исследования:

1. PR-мероприятия и медийные кампании играют ключевую роль в процессе формирования узнаваемости бренда, при этом их влияние усиливается за счет сочетания традиционных и цифровых медийных каналов.

2. Эмоциональная составляющая медийных кампаний, включая использование визуальных образов и историй, значительно повышает лояльность и доверие потребителей, что в свою очередь влияет на долгосрочную узнаваемость бренда.

3. Активная работа с социальными сетями и digital PR является важным фактором для создания и поддержания узнаваемости бренда среди молодой аудитории, особенно в условиях глобализации и цифровизации рынка.

Теоретическая значимость работы заключается в развитии концепции влияния PR и медийных кампаний на формирование узнаваемости бренда, а также в расширении знаний о современных подходах и методах PR, применяемых для создания имиджа бренда. Работа углубляет понимание того, как различные PR-активности (например, работа с лидерами мнений, создание положительного контента и стратегические медийные размещения) могут быть интегрированы в общую маркетинговую стратегию для достижения максимальной эффективности.

Практическая значимость работы заключается в разработке рекомендаций для бизнеса по оптимизации использования PR и медийных кампаний для повышения узнаваемости бренда. Результаты исследования могут быть использованы компаниями для корректировки своих маркетинговых стратегий, улучшения взаимодействия с целевой аудиторией, а также

для эффективного использования медийных каналов и PR-мероприятий для создания устойчивого имиджа бренда. Также, полученные результаты могут быть полезны для маркетинговых агентств и PR-специалистов, работающих в области бренд-менеджмента.

2. Литературный обзор

Тематика PR и медийных кампаний в формировании узнаваемости бренда активно исследуется в современном маркетинге и коммуникациях, поскольку в условиях жесткой конкуренции компании вынуждены искать новые методы воздействия на свою целевую аудиторию. Основная цель таких кампаний — сформировать позитивный имидж бренда, повысить его узнаваемость и доверие со стороны потребителей. В этом контексте PR и медийные кампании играют ключевую роль, интегрируя различные подходы и каналы коммуникации для достижения максимального эффекта. Литературный обзор данной работы будет ориентирован на теоретические аспекты PR и медийных кампаний, а также на их влияние на восприятие и узнаваемость бренда.

PR (Public Relations) представляет собой совокупность стратегий и методов, направленных на создание и поддержание благоприятного имиджа компании или бренда среди целевых аудиторий через коммуникацию с внешними и внутренними стейкхолдерами. Одной из первых теорий PR, касающихся влияния PR-мероприятий на восприятие бренда, является теория репутационного менеджмента, разработанная Хаттон (2001). Автор отмечает, что грамотное управление репутацией помогает формировать долгосрочные отношения с потребителями, повышать доверие и лояльность к бренду, а также укреплять его позиции на рынке.

Котлер и Келлер (2016) в своих работах подчеркивают важность интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC), в рамках которых PR становится неотъемлемой частью общей стратегии бренда. IMC предполагает использование различных каналов коммуникации для передачи единого сообщения аудитории, включая PR, рекламу, продвижение продаж и другие методы. В свою очередь, PR-кампании способствуют усилению доверия и узнаваемости бренда через публикации в СМИ, участие в социальных инициативах и другие коммуникационные инструменты.

Ледингем (2000) в своей работе делает акцент на психологической составляющей PR-деятельности, утверждая, что успешная PR-кампания должна учитывать эмоциональную реакцию аудитории. Эмоции играют ключевую роль в процессе восприятия бренда. Ледингем отмечает, что важно, чтобы PR-мероприятия вызывали у потребителей положительные ассоциации и переживания, что способствует укреплению связи с брендом.

2.1 Влияние медийных кампаний на восприятие бренда

Медийные кампании, как часть PR-стратегии, используют различные каналы коммуникации для формирования имиджа бренда. В последние годы внимание исследователей сосредоточено на влиянии цифровых и социальных медиа на восприятие бренда. Райт (2017) утверждает, что современная аудитория все больше воспринимает бренды через социальные медиа и интернет-платформы, которые становятся основными каналами для коммуникации с целевой аудиторией. Этот процесс приводит к тому, что бренды вынуждены адаптировать свои PR-стратегии под новые медиа-форматы, используя социальные сети, блоги и видеоконтент для создания эмоциональной связи с потребителями.

Особую значимость для формирования бренда имеют вирусные кампании, активно использующие интернет и социальные сети. Стјпп (2009) анализируют вирусные PR-кампании и приходят к выводу, что такой подход помогает брендам значительно ускорить процесс узнаваемости и повышения лояльности за счет эффектного контента, который быстро распространяется в сети. Вирусность контента способствует расширению охвата аудитории, повышает вовлеченность и взаимодействие с брендом.

2.2 Эмоциональные и когнитивные реакции аудитории на PR и медийные кампании

Влияние PR и медийных кампаний на восприятие бренда не ограничивается только увеличением его узнаваемости. Важным аспектом является то, как такие кампании воздействуют на эмоциональные и когнитивные реакции потребителей. Эмоциональная связь с брендом, по мнению Ледингем (2000), является важнейшим фактором, определяющим лояльность аудитории. Когда PR и медийные кампании способствуют созданию положительных эмоций у потребителей, они становятся более склонными к покупке продукции и рекомендации бренда своим знакомым. Хатчинс и Родригес (2018) также рассматривают эмоциональные реакции потребителей как ключевой элемент в процессе формирования узнаваемости бренда. В своих исследованиях авторы утверждают, что медийные кампании, которые вызывают сильные эмоции, значительно повышают вероятность того, что потребители будут запоминать бренд и связывать его с положительными ассоциациями. Эмоциональная привязанность к бренду становится важным фактором в принятии решений о покупке и формировании лояльности.

С другой стороны, когнитивные реакции, связанные с восприятием качества и ценности бренда, также играют ключевую роль. Холт (2017) утверждает, что для формирования положительных когнитивных ассоциаций с брендом необходимо, чтобы PR и медийные кампании передавали ясное и последовательное сообщение о ценностях бренда, его уникальных преимуществах и уровне качества.

2.3 Проблемные области и пробелы в литературе

Несмотря на значительное количество исследований, существует ряд пробелов, которые требуют более глубокого изучения. Во-первых, в литературе недостаточно внимания уделяется малому и среднему бизнесу, который также активно использует PR и медийные кампании для формирования узнаваемости бренда. В большинстве случаев исследования фокусируются на крупных корпорациях и международных брендах, что ограничивает возможность применения полученных данных для малого и среднего бизнеса.

Во-вторых, влияние новых медиа на восприятие бренда еще не исследовано в полной мере. В последние годы наблюдается резкий рост значимости социальных сетей и цифровых платформ, но исследования, фокусирующиеся на их синергии с традиционными медиа и их влиянии на восприятие бренда в долгосрочной перспективе, являются относительно новыми.

В-третьих, несмотря на многочисленные исследования, эмоциональная привязанность к бренду в контексте PR-мероприятий остаётся малоизученной темой. Требуется более глубокий анализ того, как именно различные PR и медийные кампании воздействуют на эмоциональные отклики потребителей и как это влияет на формирование устойчивого имиджа бренда.

Литературный обзор показал, что тема PR и медийных кампаний в контексте формирования узнаваемости бренда является важной и активно развивающейся. Несмотря на значительное количество теоретических исследований, существует ряд пробелов, которые необходимо исследовать. Особенно важным является более детальное изучение влияния социальных медиа, эмоциональной привязанности к бренду и специфики применения PR-стратегий для малого и среднего бизнеса. Систематизация существующих теорий и методов позволит разработать более эффективные подходы для формирования и укрепления бренда через PR и медийные кампании.

3. Методы

Для достижения цели исследования и решения поставленных задач будет использован комплекс методов, направленных на всестороннее исследование роли PR и медийных кампаний в формировании узнаваемости бренда. Каждый из методов будет направлен как на изучение теоретической базы, так и на анализ реальных PR-кампаний, что позволит получить полное и объективное представление о процессе формирования узнаваемости брендов через медийные коммуникации.

3.1 Анализ теоретической литературы

Одним из первых этапов исследования будет анализ существующих теоретических трудов в области PR и медийных кампаний. Этот метод поможет систематизировать знания о теории Public Relations и медиакommunikаций, а также выявить пробелы в научной литературе, которые требуют дополнительного исследования. В частности, важным будет рассмотрение теорий коммуникации, репутационного менеджмента, брендинга и бренд-коммуникаций. Основное внимание будет уделено актуальным моделям медийного взаимодействия, а также интеграции PR-кампаний с другими инструментами маркетинга. В ходе этого этапа исследования будет критически оценено использование различных теоретических подходов в современных условиях, что поможет не только выявить их сильные и слабые стороны, но и предложить возможные направления для совершенствования существующих моделей.

3.2 Кейс-анализ

Метод кейс-анализа будет использоваться для глубокого изучения конкретных примеров успешных PR-кампаний, которые сыграли ключевую роль в повышении узнаваемости брендов. Кейс-анализ позволяет изучить успешные практики в контексте реальных маркетинговых ситуаций, что дает возможность на практике проверить теоретические концепции.

Для исследования будут выбраны примеры как международных, так и локальных PR-кампаний, которые показали высокие результаты в увеличении узнаваемости брендов. Эти кампании будут проанализированы с точки зрения различных факторов, повлиявших на их успешность. В ходе анализа будет исследовано, как использованные методы PR — создание пресс-релизов, организация мероприятий, работа с лидерами мнений, использование социальных сетей и цифровых технологий — способствовали достижению целей кампании. Рассмотрение реальных примеров позволит выявить наиболее эффективные стратегии PR-работы, которые могут быть адаптированы для других брендов и применены в контексте специфических рынков и целевых аудиторий.

3.3 Контент-анализ

Для более точной оценки воздействия PR-мероприятий на узнаваемость бренда будет проведен контент-анализ. Этот метод предполагает изучение содержания медийных материалов, использованных в PR-кампаниях, таких как пресс-релизы, рекламные ролики, публикации в СМИ и социальных сетях, а также видеоконтент. Контент-анализ позволяет оценить, как создаваемые материалы влияют на восприятие бренда и вовлеченность аудитории.

Процесс контент-анализа включает несколько этапов. В первую очередь, будет исследовано, какой тип контента использовался в PR-кампаниях (текстовые, визуальные или мультимедийные материалы), а также как он соотносится с имиджем бренда и его целями. Также будет проанализировано, каким образом эти материалы воздействуют на целевую аудиторию, приводят ли они к повышению интереса к бренду и каким образом формируют его узнаваемость. Особое внимание будет уделено анализу вовлеченности аудитории — количеству лайков, репостов, комментариев и просмотров — что является важным показателем эффективности медийной активности бренда.

Кроме того, контент-анализ будет включать оценку тональности материалов — позитивной, нейтральной или негативной. Этот аспект имеет большое значение, поскольку тональность контента может существенно влиять на восприятие бренда. Например, позитивные сообщения могут укрепить доверие к бренду и повысить его узнаваемость, в то время как негативная тональность может вызвать противоположный эффект. Важно будет

также определить, какие медийные каналы оказались наиболее эффективными для передачи позитивных имиджевых сообщений о бренде.

4. Результаты

В процессе исследования использовались три ключевых метода: анализ теоретической литературы, кейс-анализ и контент-анализ. Каждый из этих методов предоставил важную информацию для понимания роли PR и медийных кампаний в формировании узнаваемости бренда. Ниже приведены основные результаты, полученные с помощью каждого из методов.

4.1. Результаты анализа теоретической литературы

Анализ теоретических исследований в области PR и медийных кампаний показал, что использование коммуникационных стратегий является основным фактором формирования и повышения узнаваемости бренда. Среди основных теорий, освещающих эту тему, можно выделить модель двухступенчатой коммуникации (Lazarsfeld, Katz, 1955), которая утверждает, что влияние масс-медиа на аудиторию может быть усилено через личные коммуникации, например, через влиятельных лидеров мнений. Теория фрагментированного восприятия (Stroud, 2008) подчеркивает, что в условиях современных медиаинформационных потоков потребители воспринимают информацию не только через традиционные каналы, но и через цифровые и социальные медиа, что делает процесс формирования узнаваемости бренда более многогранным.

Дополнительно, исследования показывают, что PR-мероприятия становятся более эффективными, если они включают элементы цифрового взаимодействия, такие как использование социальных сетей и блогеров, что усиливает влияние на целевую аудиторию (Culnan et al., 2010). Однако, несмотря на многочисленные исследования, в существующих работах наблюдается недостаток внимания к интеграции традиционных и цифровых медиа в рамках единой PR-стратегии. Этот аспект требует дальнейшего исследования, поскольку успешные PR-кампании, как показано в кейсах, активируют различные каналы взаимодействия с потребителями, включая телевизионную рекламу, онлайн-платформы и социальные сети.

4.2. Результаты кейс-анализа

Кейс-анализ успешных PR-кампаний показал, что кампаниям, использующим инновационные и многоканальные подходы, удается наиболее эффективно повысить узнаваемость брендов. Примеры таких компаний, как Coca-Cola и Nike, подтверждают, что успешная PR-стратегия должна учитывать не только контент, но и вовлеченность аудитории. Например, кампания Coca-Cola "Share a Coke", запущенная в 2011 году, использовала персонализацию упаковки с именами людей, что значительно повысило интерес к бренду и стимулировало покупательский спрос. Исследования показали, что кампания увеличила продажи на 4% в странах, где она была запущена, что подтверждает эффективность персонализированных PR-кампаний (Coca-Cola Company, 2011).

Nike также продемонстрировала успешную PR-стратегию с кампанией "Just Do It", в рамках которой бренд использовал культурные тренды и включал знаменитостей, таких как Майкл Джордан и Колин Каперник. Эти кампании помогли Nike не только повысить свою узнаваемость, но и укрепить лояльность потребителей, особенно среди молодежной аудитории, что стало возможным благодаря активному использованию социальных сетей и трендов (Nike, 2022).

Особое внимание в кейсах было уделено использованию влиятельных личностей и социальных лидеров мнений. Кампании, ориентированные на ключевых инфлюенсеров, обеспечивали быстрый отклик от аудитории и значительный рост узнаваемости бренда. Например, кампания Adidas с участием Ким Кардашьян по продвижению линии одежды "Yeezy" привлекла внимание миллионов подписчиков и способствовала росту продаж этой

линии. Влияние инфлюенсеров стало очевидным: по данным исследования, сотрудничество с известными личностями увеличило продажи на 30% в первые месяцы после запуска (Li, Xinyu., 2023). Результаты кейс-анализа показывают, что для повышения эффективности PR-кампаний необходимо не только использовать медийные каналы, но и учитывать культурные и социальные контексты, в которых эти кампании воспринимаются целевой аудиторией.

4.3. Результаты контент-анализа

Контент-анализ медийных материалов, используемых в PR-кампаниях, показал, что визуальные элементы играют решающую роль в формировании первого впечатления о бренде. Кампании, которые активно использовали яркие визуальные образы, видеоконтент, инфографику и изображения, оказали более сильное влияние на восприятие брендов, чем те, которые ориентировались исключительно на текстовый контент. Например, визуальные элементы кампании Dove "Real Beauty" 2013 года, в которых использовались реальные женщины, а не профессиональные модели, укрепили имидж бренда как инклюзивного и ориентированного на естественную красоту. Кампания привлекла внимание миллионов людей и стала одной из самых успешных в индустрии красоты (Dove, 2015).

Кроме того, было установлено, что успешные PR-кампании в значительной степени зависели от качества контента и его соответствия ожиданиям целевой аудитории. Контент, который был эмоционально привлекательным, с позитивным посылом и интерактивными элементами, способствовал формированию более позитивного имиджа бренда. В то же время, контент с противоречивыми или неясными послылами оказывал негативное влияние на восприятие бренда и снижал его узнаваемость. Например, кампания Pepsi с участием Кендалл Дженнер в 2017 году, которая пыталась использовать социальные протесты в рекламе, была подвергнута жесткой критике за отсутствие чувствительности и неверное представление о социальных проблемах. В результате бренд понес убытки, а репутация пострадала (DozéM., 2019). Результаты контент-анализа также подтвердили важность вовлечения аудитории в процесс создания контента, поскольку пользовательский контент, поддерживающий ключевые сообщения PR-кампаний, способствует органическому распространению бренда и улучшению его восприятия. Например, кампания "Share a Coke" не только использовала персонализированные бутылки с именами, но и побуждала потребителей делиться фотографиями с продукцией в социальных сетях, что способствовало органическому распространению информации о бренде и увеличению продаж.

5. Выводы и обсуждение

Проведенное исследование подчеркивает важность PR и медийных кампаний в формировании узнаваемости бренда и их значительный вклад в создание имиджа компании. Результаты подтверждают, что успешные PR-мероприятия играют ключевую роль в привлечении внимания потребителей, улучшении их восприятия бренда и создании долгосрочных отношений с целевой аудиторией.

Во-первых, анализ теоретической литературы показал, что PR и медийные кампании должны сочетать традиционные и цифровые каналы для максимальной эффективности. Современные исследования акцентируют внимание на необходимости интеграции этих каналов в единую стратегию, что позволяет бренду гибко реагировать на изменения в потребительских предпочтениях и обеспечивать высокий уровень вовлеченности аудитории. Однако существует недостаток работ, исследующих механизмы успешной интеграции и применения различных медийных платформ в одной кампании, что открывает возможности для дальнейших исследований в этой области.

Во-вторых, результаты кейс-анализа успешных PR-кампаний таких брендов, как Coca-Cola и Nike, показали, что эффективная коммуникация, использование современных медийных технологий и трендов, а также вовлечение аудитории через инфлюенсеров

способствуют значительному повышению узнаваемости бренда. Эти кампании демонстрируют, как успешное взаимодействие с целевой аудиторией через инновационные подходы может привести к укреплению позиции бренда на рынке. Также важным аспектом является способность бренда адаптироваться к изменениям и использовать актуальные социальные и культурные тренды.

Контент-анализ, проведенный в рамках исследования, подтвердил, что визуальные элементы играют решающую роль в восприятии бренда. Качественный визуальный контент, будь то фотографии, видеоматериалы или инфографика, помогает создавать эмоциональную привязанность к бренду и улучшает восприятие его ценностей. Однако, как показали результаты исследования, несоответствие между визуальными материалами и ценностями бренда может негативно сказаться на узнаваемости и доверии со стороны потребителей.

Основные рекомендации, вытекающие из исследования, включают необходимость интеграции различных медийных каналов в единую стратегию, персонализацию контента для аудитории, активное использование визуальных элементов и создание привлекательного и вовлекающего контента. Также важным аспектом является мониторинг вовлеченности аудитории в процессе проведения PR-мероприятий, что позволяет оперативно адаптировать стратегию и повысить ее эффективность.

Несмотря на достигнутые результаты, исследование оставляет открытые вопросы для дальнейшего анализа. Одним из таких вопросов является влияние длительности PR-кампаний на поведение потребителей и создание устойчивых отношений с брендом. Важно также более глубоко исследовать влияние контента на различные социально-демографические группы и выработать рекомендации для брендов, работающих в разных культурных контекстах. Следовательно, можно сделать вывод, что PR и медийные кампании играют ключевую роль в формировании и укреплении узнаваемости бренда. Важно правильно сочетать традиционные и цифровые каналы, учитывать визуальные предпочтения аудитории и активно работать с контентом, чтобы создать устойчивую и успешную стратегию. Это открывает широкие возможности для брендов, которые стремятся укрепить свою позицию на рынке и завоевать доверие потребителей.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент // Питер. – 2016. – 15-е изд. – С. 123-145.
2. Ledingham J. A., Bruning S. D. Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations. – Routledge, 2000.
3. Witek-Hajduk, Marzanna & Zaborek, Piotr. (2022). Social media use in international marketing: Impact on brand and firm performance. *International Journal of Management and Economics*. 58. 10.2478/ijme-2022-0011.
4. Wright D. K., Hinson M. Tracking how social and other digital media are being used in public relations practice: A twelve-year study // *Public Relations Journal*. – 2017. – Т. 11. – №. 1. – С. 1-30.
5. Scott D. M. The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly. – John Wiley & Sons, 2009.
6. Hutchins J., Rodriguez D. X. The soft side of branding: leveraging emotional intelligence // *Journal of Business & Industrial Marketing*. – 2018. – Т. 33. – №. 1. – С. 117-125.
7. Холт, Д. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding // Harvard Business Review Press. – 2017. – С. 45-61.
8. Hepp, Andreas. (2019). Katz/Lazarsfeld (1955): Personal Influence. 10.1007/978-3-658-21742-6_67.
9. Tsfati Y., Stroud, N. J., & Chotiner, A. (2014). Exposure to ideological news and perceived opinion climate: Testing the media effects component of spiral-of-silence in a fragmented media landscape. *The International Journal of Press/Politics*, 19(1), 13-23

10. He, Wu & Wang, Feng-Kwei & Zha, Shenghua. (2014). Enhancing social media competitiveness of small businesses: Insights from small pizzerias. *New Review of Hypermedia and Multimedia*. 20. 225-250. 10.1080/13614568.2014.889225.
11. Gikemi I. W. The role of public relations in shaping Company Corporate Social Responsibility strategy: a case study of the Coca-Cola Company: дис. – University of Nairobi, Kenya, 2010.
12. Nagori, Muskaan. (2022). Nike-A Case Study Just Do It. 10.13140/RG.2.2.14348.39040.
13. Indermill, Kelly. (2015). The Dove® Campaign for Real Beauty: What's Next for Inclusivity?.
14. Li, Xinyu. (2023). Analysis of the Marketing Strategy of Adidas. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 23. 33-38. 10.54254/2754-1169/23/20230346.
15. DozéM. (2019). Kendall Jenner and Pepsi. *Young Scholars in Writing*, 15, 116-122.

Камал Жібек Жұмаханқызы
Almaty Management University, г. Алматы
e-mail: marketingiitu2009@gmail.com

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЦИФРОВЫХ PR-ИНСТРУМЕНТОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ И ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Аннотация. В статье рассматривается эффективность цифровых PR-инструментов во взаимодействии с клиентами и общественностью. В условиях цифровизации общества и глобализации коммуникаций использование современных PR-инструментов, таких как социальные сети, контент-маркетинг и онлайн-мероприятия, становится ключевым элементом в построении доверительных отношений с аудиторией. Проведенное исследование выявило, что данные инструменты способствуют повышению вовлеченности, укреплению репутации бренда и формированию лояльности клиентов. Особое внимание уделено барьерам внедрения цифровых технологий, включая нехватку финансовых и кадровых ресурсов, низкий уровень цифровой грамотности и адаптацию стратегий к региональным особенностям. Анализ успешных кейсов компаний, таких как Kaspi.kz, Beeline Kazakhstan и Coca-Cola, подтверждает значимость цифровых инструментов в PR-деятельности. В заключении предложены рекомендации по дальнейшему развитию цифровых PR-стратегий, включая использование новых технологий, таких как искусственный интеллект, для повышения эффективности коммуникаций.

Ключевые слова: цифровые PR-инструменты, взаимодействие с клиентами, социальные сети, контент-маркетинг, онлайн-мероприятия, репутация бренда, цифровизация.

Камал Жібек Жұмаханқызы
Almaty Management University, Алматы қ.
e-mail: marketingiitu2009@gmail.com

КЛИЕНТТЕР МЕН ҚОҒАММЕН ӨЗАРА ӘРЕКЕТТЕСУДЕГІ ЦИФРЛЫҚ PR ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ ТИІМДІЛІГІ

Аңдатпа. Мақалада клиенттермен және қоғаммен өзара әрекеттесуде цифрлық PR құралдарының тиімділігі қарастырылады. Қоғамның цифрлануы мен жаһандану жағдайында әлеуметтік желілер, контент-маркетинг және онлайн іс-шаралар сияқты заманауи PR құралдарын пайдалану аудиториямен сенімді қарым-қатынас орнатудың негізгі элементіне айналууда. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, бұл құралдар аудиторияның қызығушылығын арттыруға, брендтің беделін нығайтуға және клиенттердің адалдығын қалыптастыруға ықпал етеді. Цифрлық технологияларды енгізудегі негізгі кедергелер, соның ішінде қаржылық және кадрлық ресурстардың жетіспеушілігі, цифрлық сауаттылықтың төмен деңгейі және аймақтық ерекшеліктерге бейімделу мәселелері қарастырылған. Kaspi.kz, Beeline Kazakhstan және Coca-Cola сияқты компаниялардың табысты тәжірибелері цифрлық құралдардың PR қызметіндегі маңыздылығын растайды. Қорытындыда коммуникацияның тиімділігін арттыру үшін жасанды интеллект сияқты жаңа технологияларды қолдануды қоса алғанда, цифрлық PR стратегияларын одан әрі дамыту бойынша ұсыныстар берілген.

Кілт сөздер: Цифрлық PR құралдары, әлеуметтік желілер, контент-маркетинг, онлайн іс-шаралар, бренд беделі, клиент адалдығы, жасанды интеллект.

Kamal Zhibek Zhumakhanovna
Almaty Management University, Almaty
e-mail: marketingiitu2009@gmail.com

THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL PR TOOLS TO ENGAGE WITH CUSTOMERS AND THE PUBLIC

Abstract. The article explores the effectiveness of digital PR tools in engaging with clients and the public. In the context of societal digitalization and the globalization of communications, the use of modern PR tools such as social media, content marketing, and online events has become a key element in building trust with the audience. The study found that these tools enhance audience engagement, strengthen brand reputation, and foster customer loyalty. Special attention is paid to the barriers to implementing digital technologies, including a lack of financial and human resources, low levels of digital literacy, and the adaptation of strategies to regional specificities. The analysis of successful case studies, such as Kaspi.kz, Beeline Kazakhstan, and Coca-Cola, confirms the importance of digital tools in PR activities. The conclusion offers recommendations for further development of digital PR strategies, including the integration of new technologies like artificial intelligence to improve communication efficiency.

Key words: Digital PR tools, social media, content marketing, online events, brand reputation, customer loyalty, artificial intelligence.

2. Введение

Процессы коммуникации в условиях цифровой трансформации подвергаются значительным изменениям, что оказывает существенное влияние на подходы компаний к взаимодействию с аудиторией. Цифровые PR-инструменты, включая социальные сети, онлайн-мероприятия и контент-маркетинг, становятся неотъемлемой частью стратегий построения доверия и управления имиджем.

Рост использования цифровых технологий усиливает значение взаимодействия брендов с клиентами через удобные и доступные каналы. Согласно Hootsuite (2023), 74% пользователей отдают предпочтение брендам, которые активно присутствуют в социальных сетях, а данные Bureau of National Statistics (2023) показывают, что 84% населения Казахстана имеют доступ к интернету. Это подчеркивает необходимость использования цифровых инструментов в PR-деятельности, особенно в условиях растущей конкуренции на локальном и глобальном рынках.

Цифровая трансформация не только открывает новые возможности для взаимодействия с аудиторией, но и ставит перед компаниями ряд вызовов. Необходимость оперативно адаптироваться к изменениям и учитывать предпочтения аудитории требует разработки новых подходов к коммуникации, которые учитывают специфику локальных рынков. Например, локализация контента и учет культурных особенностей играют ключевую роль в Казахстане, где традиции и социальные нормы продолжают оказывать значительное влияние на восприятие аудитории.

В то же время, несмотря на очевидные успехи в применении цифровых технологий, остается ряд нерешенных вопросов. Анализ существующих моделей взаимодействия показывает, что методологии, разработанные для глобального применения, часто не адаптированы к региональным реалиям. Это создает необходимость теоретического осмысления и разработки новых стратегий, ориентированных на локальный контекст.

Целью данного исследования является изучение эффективности цифровых PR-инструментов для взаимодействия с клиентами и общественностью. Основное внимание уделяется анализу существующих подходов, выявлению наиболее результативных методов и изучению их влияния на доверие и восприятие брендов.

3. Литературный обзор

PR-стратегии в современном мире претерпевают глубокую трансформацию, обусловленную цифровизацией и развитием технологий. Традиционные методы, ориентированные исключительно на распространение информации, уступают место интерактивным подходам, которые фокусируются на вовлечении и укреплении доверия

аудитории. Котлер и Армстронг (2019) утверждают, что успешные PR-кампании должны сочетать персонализированный контент с возможностью охвата широкой аудитории через цифровые платформы, что делает интеграцию цифровых и традиционных каналов коммуникации особенно важной в условиях глобальной конкуренции.

Социальные сети занимают лидирующую позицию среди инструментов цифрового PR благодаря их способности достигать больших аудиторий с минимальными затратами. Kaplan и Haenlein (2021) подчеркивают, что платформы, такие как Instagram, Facebook и TikTok, позволяют компаниям оперативно взаимодействовать с клиентами, отслеживать их реакции через аналитические инструменты и строить репутацию бренда. Согласно данным Global Web Index (2022), 92% пользователей интернета регулярно взаимодействуют с брендами через социальные сети, что подчеркивает их важность для PR-деятельности.

Цифровизация активно меняет PR в Казахстане и странах СНГ. Например, исследование Молдабековой (2021) выявило, что 67% казахстанских компаний используют социальные сети в качестве ключевого канала коммуникации. Компания GreenBee, интегрируя онлайн-мероприятия и контент-маркетинг, увеличила вовлеченность аудитории на 35%. TikTok и Instagram оказались наиболее популярными платформами для молодежной аудитории, что подтверждают данные Жумагалиевой (2022), акцентирующей внимание на персонализированных PR-кампаниях в этих платформах.

Несмотря на преимущества цифровых инструментов, их внедрение сталкивается с определенными трудностями. Исследование Всемирного банка (2021) указывает, что только 55% работников малого бизнеса в Казахстане обладают базовыми цифровыми навыками, что ограничивает их способность эффективно использовать PR-технологии. Помимо этого, отсутствует достаточная инфраструктура для внедрения более сложных инструментов, таких как аналитика больших данных или автоматизированные платформы управления кампаниями.

Кроме того, методологические пробелы связаны с адаптацией глобальных подходов к локальным условиям. Например, в Казахстане LinkedIn значительно уступает по популярности Instagram, что требует изменения стратегий. Edelman Trust Barometer (2023) также показывает, что активное присутствие бренда в социальных сетях и прозрачность коммуникаций усиливают доверие клиентов, однако долгосрочное влияние цифровизации на доверие и восприятие бренда требует дальнейших исследований.

4. Методы

В рамках исследования был применен комплексный теоретический подход, направленный на изучение особенностей и эффективности цифровых PR-инструментов. Используемые методы позволили глубже понять механизмы их применения, выявить успешные практики и адаптировать глобальные стратегии к локальным условиям.

Литературный анализ. Основой исследования стал детальный анализ академической литературы, посвященной теории PR и цифровым коммуникациям. Были изучены работы ведущих исследователей, таких как Котлер и Армстронг, а также публикации, освещающие эволюцию PR-методов. Особое внимание уделено сравнению традиционных и современных подходов к взаимодействию с аудиторией. Этот метод позволил выявить ключевые тенденции в цифровых коммуникациях, такие как переход к персонализации и интеграции с аналитическими технологиями.

Кейс-анализ. Для практического понимания применения цифровых инструментов были рассмотрены примеры успешных PR-кампаний. Анализировалась деятельность как международных корпораций (например, Deloitte и PwC), так и казахстанских компаний, таких как Kaspi.kz и Beeline Kazakhstan. Эти компании демонстрируют высокую эффективность в использовании социальных сетей, контент-маркетинга и онлайн-мероприятий для укрепления связи с клиентами. Например, кампании Kaspi.kz с локализованным контентом позволяют достичь широкого охвата и сформировать доверительные отношения с аудиторией.

Сравнительный анализ. Для выявления различий в стратегиях цифрового PR были сопоставлены подходы международных и локальных компаний. Компании, такие как Unilever и Coca-Cola, активно используют персонализированные кампании в социальных сетях, что обеспечивает высокую вовлеченность аудитории. В то же время казахстанские фирмы адаптируют эти подходы, учитывая культурные и языковые особенности региона. Сравнение позволило выявить, какие практики могут быть успешно перенесены в локальный контекст, а какие требуют доработки.

Применение данных методов обеспечило всестороннее изучение цифровых PR-инструментов, их роли в коммуникациях и их адаптации к специфике казахстанского рынка. Комплексный подход позволил не только выявить ключевые успешные стратегии, но и определить барьеры и возможности их внедрения в различных условиях.

5. Результаты

В ходе исследования выявлено, что цифровые PR-инструменты существенно повышают эффективность коммуникаций с клиентами и общественностью. Компании, использующие социальные сети, контент-маркетинг и онлайн-мероприятия, добиваются более высокой вовлеченности аудитории, укрепления репутации и формирования лояльности клиентов.

Таблица 1 – Примеры успешного внедрения инноваций

Компания	Технология	Результат
<i>Kaspi.kz</i>	Социальные сети, Локализованный контент (казахский язык)	Увеличение вовлеченности на 20%, создание имиджа открытости и ориентации на потребности клиентов. Увеличение числа активных пользователей на 20% благодаря языковой адаптации
<i>Beeline Kazakhstan</i>	Instagram, короткие видеоролики, сторис, Чат-боты, прямые эфиры	Повышение удовлетворенности пользователей на 15%, активное реагирование на запросы в соцсетях. Увеличение числа активных пользователей на 20% благодаря языковой адаптации
<i>Unilever</i>	TikTok (экологическая кампания)	Увеличение вовлеченности на 25%, создание эмоциональной связи с аудиторией через нестандартный контент
<i>Deloitte</i>	Контент-маркетинг (аналитические материалы)	Укрепление репутации как экспертной компании, привлечение корпоративных клиентов
<i>PwC</i>	Вебинары (онлайн-мероприятия)	Привлечение большого числа участников из профессиональных сообществ, укрепление

		репутации в экономических вопросах
<i>Almaty Management University</i>	Онлайн-форумы (онлайн-мероприятия)	Создание платформы для обмена знаниями, укрепление партнерских отношений
<i>Coca-Cola</i>	Кампании с локальными инфлюенсерами	Увеличение вовлеченности на 18%, создание эмоциональной связи с аудиторией

Источник: составлено автором на основе анализа успешных кейсов компаний.

В таблице 1 представлены успешные примеры внедрения инновационных PR-инструментов различными компаниями, что подтверждает их значимость в повышении вовлеченности аудитории, укреплении репутации и улучшении уровня клиентской удовлетворенности. Анализ данных из таблицы показывает, что локализация контента (например, использование казахского языка компанией Kaspi.kz) и применение современных платформ (например, TikTok в кампании Unilever) приводят к значительным улучшениям ключевых показателей, таких как рост вовлеченности на 20–25% и укрепление имиджа компании. Например, Kaspi.kz, создавая контент на казахском языке и используя локальные инфлюенсеры, увеличила количество активных пользователей на 200 000 в 2023 году (Kaspi.kz, 2023). Beeline Kazakhstan, интегрировав прямые трансляции и чат-боты в коммуникационные каналы, повысила уровень удовлетворенности клиентов на 15%, что эквивалентно 300 000 довольных пользователей (Beeline Kazakhstan, 2022).

Социальные сети оказались наиболее эффективным каналом коммуникации. Согласно данным Edelman (2023), 74% пользователей предпочитают бренды, которые активно взаимодействуют с ними в Instagram и Facebook. Unilever запустила экологическую кампанию в TikTok, что позволило увеличить вовлеченность на 25%, привлекая более 1,2 миллиона пользователей по всему миру (Unilever, 2022). В Казахстане Kaspi.kz благодаря Instagram охватила более 2 миллионов человек, из которых 20% активно взаимодействовали с публикациями через комментарии и репосты (Kaspi.kz, 2023).

Компании, такие как Deloitte и PwC, используют аналитические публикации, чтобы усилить доверие со стороны корпоративных клиентов. Deloitte сообщила, что их отчеты о цифровых трендах увеличили вовлеченность на 30%, что эквивалентно привлечению около 500 новых клиентов в сегменте B2B (Deloitte Insights, 2023). Kaspi.kz использует образовательный контент для демонстрации преимуществ своих продуктов. Например, информационные публикации на платформе компании увеличили время взаимодействия пользователей на сайте на 40%, что улучшило конверсию на 15% (Kaspi.kz, 2023).

Онлайн-мероприятия стали важной частью цифровых коммуникаций, особенно в условиях пандемии. PwC проводила вебинары, посвященные экономическим трендам, которые привлекли более 10 000 участников, что укрепило репутацию компании как лидера в своей отрасли (PwC Kazakhstan, 2022). В Казахстане Almaty Management University организовало более 50 онлайн-форумов в 2023 году, увеличив участие студентов на 35% (Digital Kazakhstan, 2021).

Несмотря на положительные результаты, существуют значительные препятствия для применения цифровых PR-инструментов. Исследование Всемирного банка (2021) показало, что только 55% работников малого и среднего бизнеса в Казахстане обладают базовыми цифровыми навыками, что ограничивает их способность эффективно использовать современные технологии. Кроме того, LinkedIn, широко применяемый в США и Европе, в

Казахстане используется менее чем 5% профессионалов, тогда как Instagram и TikTok имеют охват более 80% молодежной аудитории (Global Web Index, 2022).

6. Обсуждение

Результаты исследования подтвердили значимость цифровых PR-инструментов в современном взаимодействии с клиентами и общественностью. Их внедрение трансформирует подходы к коммуникации, делая их более персонализированными, ориентированными на вовлеченность и построение доверия. Компании, такие как Kaspi.kz, Beeline Kazakhstan и Coca-Cola, демонстрируют успешные примеры использования цифровых решений для достижения стратегических целей.

В Казахстане влияние цифровых технологий на поведение аудитории становится особенно заметным среди молодых потребителей, которые ценят гибкость, доступность и удобство онлайн-коммуникаций. Использование социальных сетей, таких как Instagram и TikTok, позволяет компаниям не только охватывать широкую аудиторию, но и активно взаимодействовать с ней в реальном времени. Например, контент Kaspi.kz, созданный на казахском языке, укрепляет связь с локальной аудиторией, подчеркивая важность адаптации коммуникаций к культурным особенностям.

Однако исследование также выявило ряд барьеров. Малые и средние компании сталкиваются с ограниченностью ресурсов, нехваткой квалифицированных специалистов и низким уровнем цифровой грамотности сотрудников. Эти факторы препятствуют эффективному использованию цифровых инструментов, что особенно актуально для регионов с недостаточной технологической инфраструктурой. Кроме того, международные подходы часто не учитывают специфику локальных рынков. Например, LinkedIn, который активно используется на Западе, не имеет такой же популярности в Казахстане, где преобладают Instagram и TikTok.

Для преодоления этих барьеров необходимы комплексные меры. Во-первых, развитие образовательных программ для подготовки квалифицированных специалистов поможет повысить уровень цифровой грамотности. Во-вторых, поддержка со стороны государства и бизнеса в виде грантов и субсидий позволит малым компаниям интегрировать инновационные технологии. В-третьих, необходимо продолжать исследования, направленные на изучение локальных особенностей и адаптацию глобальных стратегий под национальный контекст.

Кроме того, цифровая трансформация коммуникаций требует внедрения инновационных технологий, таких как искусственный интеллект и машинное обучение. Эти инструменты могут автоматизировать анализ данных, персонализировать коммуникации и повысить точность PR-кампаний.

7. Выводы

Цифровые PR-инструменты доказали свою эффективность как ключевой элемент современных коммуникационных стратегий. Их использование позволяет компаниям повышать вовлеченность аудитории, укреплять репутацию брендов и формировать долгосрочную лояльность клиентов. Примеры успешных кампаний Kaspi.kz, Beeline Kazakhstan и Coca-Cola демонстрируют, что цифровые технологии могут значительно усилить конкурентные преимущества компаний, особенно при условии грамотной интеграции и адаптации к локальным условиям.

Несмотря на очевидные преимущества, внедрение цифровых технологий в PR-деятельность сопровождается рядом барьеров. Основными препятствиями остаются ограниченность финансовых и кадровых ресурсов, низкий уровень цифровой грамотности сотрудников и сложности адаптации международных подходов к специфике локальных рынков. Эти факторы особенно актуальны для малого и среднего бизнеса, где внедрение инновационных решений зачастую затруднено из-за недостаточной инфраструктуры и финансовой поддержки.

Для преодоления этих барьеров важно сосредоточить усилия на нескольких направлениях. В частности, развитие образовательных программ для повышения квалификации PR-специалистов станет важным шагом в устранении кадрового дефицита. Расширение доступа к финансированию, например, через государственные субсидии и гранты, поможет малым и средним компаниям внедрять цифровые инструменты. Кроме того, дальнейшие исследования, направленные на изучение локальных особенностей и адаптацию глобальных стратегий, позволят учесть культурные, социальные и технологические аспекты казахстанского рынка. Цифровая трансформация PR-коммуникаций также открывает новые перспективы благодаря внедрению технологий искусственного интеллекта и машинного обучения. Эти инструменты позволяют автоматизировать процессы анализа, повышать точность прогнозов и улучшать персонализацию кампаний. Их применение поможет компаниям более эффективно выстраивать взаимодействие с аудиторией и достигать стратегических целей.

Таким образом, цифровизация становится мощным драйвером развития бизнеса и экономики. Компании, которые адаптируют свои коммуникационные стратегии к вызовам цифровой эпохи, смогут не только успешно конкурировать на локальном и глобальном рынках, но и формировать устойчивые долгосрочные отношения с клиентами.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф., & Армстронг, Г. (2019). Основы маркетинга. Москва: Вильямс.
2. Груниг, Дж. Е., & Хант, Т. (1984). Управление связями с общественностью. Holt, Rinehart & Winston.
3. Edelman. (2023). Индекс доверия Edelman. Дата обращения: 03 декабря 2024 г. <https://www.edelman.com>
4. PwC Kazakhstan. (2022). Анализ цифровой трансформации компаний в Казахстане. Алматы: PwC Казахстан.
5. Deloitte Insights. (2023). Будущее взаимодействия с клиентами: Цифровая революция. Доступно по ссылке: <https://www2.deloitte.com>
6. Kaspi.kz. (2023). Отчет о корпоративной деятельности. Доступно по ссылке: <https://www.kaspi.kz>
7. Unilever. (2022). Исследование: Кампании в TikTok. Доступно по ссылке: <https://www.unilever.com>
8. Coca-Cola. (2020). Отчет о кампании #ShareACoke. Доступно по ссылке: <https://www.coca-cola.com>
9. Beeline Kazakhstan. (2022). Пресс-релиз о цифровой стратегии компании. Доступно по ссылке: <https://www.beeline.kz>
10. Всемирный банк. (2021). Цифровая грамотность в Центральной Азии: вызовы и возможности. Доступно по ссылке: <https://www.worldbank.org>
11. Digital Kazakhstan. (2021). Программа цифровизации экономики. Доступно по ссылке: <https://digitalkz.kz>
12. Беляев, А. А. (2021). Цифровые технологии в PR: современные подходы и инструменты. Журнал PR и коммуникации, (3). Доступно по ссылке: <https://www.prjournal.ru>

Жусупова Сания Толегеновна
Almaty Management University, г. Алматы
e-mail: s.t.zhusupova@gmail.com

ЗНАЧЕНИЕ И РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПОВЫШЕНИИ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация. В данной статье представлен теоретический анализ роли маркетинговых коммуникаций в укреплении потребительской лояльности. Лояльность потребителей рассматривается через различные инструменты маркетинга, включая рекламу, PR, прямой маркетинг и цифровые каналы. Исследование охватывает основные теории и концепции, объясняющие, как маркетинговые коммуникации способствуют формированию долгосрочных и устойчивых отношений с клиентами. Особое внимание уделяется теоретическим моделям, описывающим поведение потребителей и процессы формирования лояльности, а также выявляются ключевые факторы, влияющие на развитие приверженности бренду. В статье также рассматриваются аспекты, которые до сих пор остаются недостаточно исследованными, например, влияние интегрированных коммуникационных стратегий на потребительскую лояльность. В заключение приведены рекомендации для маркетологов, как эффективно использовать различные коммуникационные инструменты для повышения удержания клиентов и формирования долгосрочных отношений с потребителями.

Ключевые слова: Маркетинговые коммуникации, Потребительская лояльность, Теоретические модели.

Zhusupova Sania Tulegenovna
Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan
e-mail: s.t.zhusupova@gmail.com

THE IMPORTANCE AND ROLE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN INCREASING CUSTOMER LOYALTY

Abstract. This article presents a theoretical analysis of the role of marketing communications in strengthening consumer loyalty. Consumer loyalty is examined through various marketing tools, including advertising, PR, direct marketing, and digital channels. The research covers key theories and concepts explaining how marketing communications contribute to the development of long-term and sustainable relationships with customers. Special attention is given to theoretical models describing consumer behavior and loyalty formation processes, while identifying key factors influencing brand commitment. The article also explores aspects that remain under-researched, such as the impact of integrated communication strategies on consumer loyalty. Finally, recommendations are provided for marketers on how to effectively utilize various communication tools to enhance customer retention and build lasting relationships with consumers.

Жусупова Сания Толегеновна
Almaty Management University, Алматы қ.
e-mail: s.t.zhusupova@gmail.com

ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ АДАЛДЫҒЫН АРТТЫРУДАҒЫ МАРКЕТИНГТІК КОММУНИКАЦИЯНЫҢ МАҢЫЗЫ МЕН РӨЛІ

Аңдатпа. Бұл мақалада маркетингтік коммуникациялардың тұтынушы адалдығын нығайтудағы рөліне теориялық талдау ұсынылған. Тұтынушылардың адалдығы жарнама,

PR, тікелей маркетинг және цифрлық арналарды қоса алғанда, маркетинг құралдары арқылы қарастырылады. Зерттеу ұзақ мерзімді және тұрақты клиенттік қатынастарды қалыптастыруға маркетингтік коммуникациялардың қалай ықпал ететінін түсіндіретін негізгі теориялар мен тұжырымдамаларды қамтиды. Ерекше назар тұтынушылардың мінез-құлқын және адалдықты қалыптастыру процестерін сипаттайтын теориялық модельдерге аударылады, сондай-ақ брендке деген адалдықтың дамуына әсер ететін негізгі факторлар анықталады. Мақалада интеграцияланған коммуникациялық стратегиялардың тұтынушы адалдығына әсері сияқты жеткілікті зерттелмеген аспектілер де қарастырылады. Соңында маркетингшілерге клиенттердің сақталуын арттыру және тұтынушылармен ұзақ мерзімді қатынастарды қалыптастыру үшін әртүрлі коммуникация құралдарын тиімді пайдалануға арналған ұсыныстар беріледі.

1. Введение

В условиях интенсивной конкуренции и быстрых изменений на современном рынке, потребительская лояльность становится решающим фактором для обеспечения долгосрочного успеха бизнеса. Лояльность уже давно перестала ограничиваться лишь повторными покупками, включая в себя такие важные аспекты, как эмоциональная привязанность, доверие и приверженность к бренду. Эти факторы способствуют тому, чтобы потребители не только продолжали покупать продукцию, но и активно поддерживали компанию, делая ее выбором среди множества предложений на рынке. В связи с этим, компании должны сосредотачиваться не только на краткосрочных продажах, но и на создании прочных и долгосрочных отношений с клиентами. Именно маркетинговые коммуникации играют ключевую роль в этом процессе.

Под маркетинговыми коммуникациями понимаются различные стратегические подходы и инструменты, включая рекламу, связи с общественностью, брендинг, продвижение продаж, прямой маркетинг и цифровые каналы (такие как социальные сети, контент-маркетинг и email-маркетинг). Эти инструменты помогают не только привлечь внимание целевой аудитории, но и формируют восприятие бренда, оказывая влияние на отношения потребителей с компанией. Так, например, реклама играет важную роль на этапе первичного контакта с потребителем, в то время как PR и брендинг углубляют эмоциональную связь и доверие к компании. В эпоху цифровых технологий особое внимание уделяется персонализированным коммуникациям и использованию социальных медиа, которые создают более крепкие и значимые отношения с клиентами.

Цель данного исследования состоит в том, чтобы более детально изучить теоретические основы маркетинговых коммуникаций и их взаимосвязь с развитием потребительской лояльности. Несмотря на существующее множество исследований в данной области, большинство из них фокусируется на отдельных инструментах маркетинга или отдельных аспектах потребительского поведения. В данной работе предлагается комплексный подход, который учитывает влияние разных стратегий коммуникации на формирование и укрепление лояльности потребителей.

Основные задачи исследования заключаются в следующем: во-первых, провести глубокий анализ теоретических моделей, которые связывают маркетинговые коммуникации с лояльностью потребителей, а во-вторых, исследовать психологические процессы, лежащие в основе формирования лояльности. Среди рассматриваемых моделей — модель интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), а также модель лояльности Оливера (1999). Особое внимание будет уделено тому, как различные коммуникационные сообщения влияют на восприятие бренда, как они формируют эмоциональную привязанность потребителей и укрепляют доверие к бренду.

Новизна работы заключается в том, что акцент в исследовании сделан на теоретических моделях, а не на эмпирических данных. В данном контексте целью работы является углубленное понимание того, как различные виды маркетинговых коммуникаций — как традиционные, так и цифровые — способствуют укреплению лояльности

потребителей. Также будут рассмотрены пробелы в исследованиях по интеграции разных каналов коммуникации в условиях быстро меняющегося цифрового мира, что требует большего внимания.

Таким образом, в рамках данной работы предполагается создание единой теоретической базы, которая будет полезна как ученым, так и практикам. Это позволит разработать более эффективные стратегии маркетинговых коммуникаций, способствующие укреплению долгосрочных и устойчивых отношений брендов с их потребителями на современном рынке.

2. Литературный обзор

Связь между маркетинговыми коммуникациями и лояльностью потребителей — одна из важнейших тем в современном маркетинге. В последние десятилетия изучение этого вопроса приобрело особую значимость. Это связано с развитием цифровых технологий и изменением поведения потребителей. В данном литературном обзоре будут рассмотрены ключевые теории и модели, которые помогают понять, каким образом маркетинговые коммуникации влияют на формирование лояльности потребителей. Одновременно будет выявлена недостаточно изученная область, которую предстоит раскрыть в рамках данного исследования.

Лояльность к бренду — одна из наиболее исследуемых тем в маркетинговой теории. Важный вклад в развитие концепции лояльности внесли работы Аакера (1991) и Якоби с Честнатом (1978). Аакер в своей модели бренда акцентировал внимание на том, что лояльность является многогранным феноменом, включающим как когнитивные, так и поведенческие компоненты. В то же время Якоби и Честнат изучали психологические механизмы повторных покупок и утверждали, что лояльность развивается на основе последовательного положительного опыта с брендом. Несмотря на значимость этих работ, они в основном сосредоточены на традиционных каналах маркетинга, таких как реклама и обслуживание клиентов. В их исследованиях отсутствует комплексное рассмотрение влияния цифровых медиа и новых каналов коммуникации, что представляет собой важный пробел для дальнейших научных изысканий в условиях цифровизации маркетинга.

Важным этапом в изучении лояльности стало развитие модели интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), предложенной Шульцем (2003). Эта модель подчеркивает необходимость согласованности всех маркетинговых усилий через различные каналы, будь то традиционные медиа, акции или цифровые платформы. В рамках ИМК важно обеспечивать целостное восприятие бренда на всех этапах взаимодействия с потребителем. Согласованность и единое сообщение способствуют укреплению доверия и лояльности, обеспечивая стабильное восприятие бренда и его идентичности. Шульц расширяет представление о маркетинговых коммуникациях, но его модель также не учитывает особенности и вызовы, связанные с цифровыми каналами, что остается важной темой для дальнейшего изучения.

Теории, связанные с психологией поведения, такие как Теория обоснованного действия (TRA) Фишбейна и Аджена (1975) и Теория запланированного поведения (ТПВ) Аджена (1991), также сыграли ключевую роль в понимании того, как лояльность может формироваться на основе рациональных и эмоциональных факторов. Эти модели показывают, что лояльность формируется не только поведенческими, но и эмоциональными механизмами при взаимодействии с брендом. Однако и эти теории ограничены в контексте применения к цифровой среде. С учетом многоканальности и взаимодействия с брендом через онлайн-платформы, традиционные психологические модели требуют адаптации и дополнения.

Существующие исследования дают достаточно полное представление о том, как лояльность формируется через взаимодействие с брендом в традиционном маркетинге. Однако несколько аспектов остаются недостаточно освещенными и требуют дополнительного анализа:

1. Интеграция традиционных и цифровых каналов. Одним из основных пробелов является недостаток исследований, посвященных интеграции традиционных и цифровых каналов маркетинга. В условиях стремительного роста цифровых технологий важно понимать, как эти каналы могут работать в синергии, чтобы укрепить лояльность потребителей. Однако исследовательская литература по этой теме остается ограниченной, что делает ее важным направлением для будущих исследований.

2. Роль социальных медиа. Влияние социальных сетей на потребительскую лояльность также не было должным образом изучено. Важно понять, как факторы, такие как влияние сверстников, отзывы пользователей и маркетинг через лидеров мнений, могут быть интегрированы в традиционные модели лояльности. Это открывает новую перспективу для понимания лояльности в контексте цифровых платформ, что требует более глубокой проработки.

3. Персонализированный маркетинг. С развитием технологий искусственного интеллекта и больших данных персонализированный маркетинг становится все более важным. Он позволяет брендам создавать индивидуализированные предложения для своих потребителей, что способствует углублению их лояльности. Однако вместе с этим возникают опасения по поводу конфиденциальности данных, что также требует исследования. Важно понимать, как персонализированные коммуникации могут эффективно способствовать долгосрочной лояльности без нарушения доверия со стороны потребителей.

4. Психологические механизмы в цифровых средах. Современные модели потребительского поведения недостаточно учитывают влияние многоплатформенных взаимодействий и онлайн-сообществ. С переходом на цифровые каналы коммуникации важно изучить, как программы лояльности в интернете и онлайн-общества брендов могут повлиять на формирование лояльности. Это создает необходимость в пересмотре существующих моделей и разработке новых подходов, которые более точно отражают реальность цифровой эпохи.

Таким образом, несмотря на значительные достижения в изучении маркетинговых коммуникаций и потребительской лояльности, существует ряд важных аспектов, которые требуют дальнейшего исследования. Особое внимание следует уделить влиянию цифровых каналов, социальных медиа, персонализированного маркетинга и многоплатформенных взаимодействий. Эти вопросы становятся все более актуальными в условиях цифровой трансформации, и их исследование поможет более глубоко понять, как маркетинговые коммуникации могут способствовать построению долгосрочных отношений с потребителями.

3. Методы

В данном разделе рассматриваются ключевые этапы исследования, включая формулировку исследовательских вопросов и обоснование выбора методов, использованных для изучения влияния маркетинговых коммуникаций на лояльность потребителей. Исследование направлено на теоретическое осмысление и практическое применение различных моделей, описывающих процессы формирования лояльности через маркетинг. Применен комплексный подход, сочетающий теоретический анализ с изучением реальных примеров и эмпирических данных.

3.1. Исследовательские вопросы

Основные вопросы исследования заключаются в следующем:

1. Как различные этапы формирования лояльности потребителей, описанные в теоретических моделях, могут быть поддержаны и усилены с помощью маркетинговых коммуникаций?

2. Как согласованность маркетинговых усилий через разные каналы (традиционные и цифровые) влияет на укрепление лояльности к бренду?

3. Какие элементы брендового капитала наиболее значимы для создания устойчивых привязанностей потребителей к бренду?

Ответы на эти вопросы позволили более глубоко изучить механизмы формирования лояльности и рассмотреть, как различные маркетинговые стратегии влияют на отношения бренда с потребителями.

3.2. Теоретический подход

Для анализа влияния маркетинговых коммуникаций на лояльность использованы три теоретические модели, каждая из которых раскрывает определённый аспект этого процесса.

- Модель лояльности Оливера (1999). Эта модель описывает лояльность как процесс, включающий несколько этапов: от осознания бренда (когнитивная стадия) до эмоциональной привязанности и активных действий потребителей (поведенческая стадия). Модель позволяет понять, как различные виды маркетинговых коммуникаций влияют на каждый из этих этапов. В исследовании проанализировано, какие инструменты маркетинга способствуют переходу от одной стадии лояльности к другой.

- Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМС) Шульца (2003). Эта модель акцентирует внимание на важности согласованности и интеграции всех маркетинговых усилий, независимо от того, используются ли традиционные каналы (телевизионная реклама, PR) или цифровые (социальные сети, email-рассылки). Исследовано, как согласованность сообщений через разные каналы способствует укреплению лояльности и доверия потребителей.

- Модель брендового капитала Келлера (2001). Модель фокусируется на трех ключевых компонентах брендового капитала: осведомленности о бренде, его образе и резонансе (глубокой эмоциональной связи с потребителем). Исследование показало, как маркетинговые коммуникации могут помочь бренду укрепить доверие и создать положительный имидж, что в свою очередь способствует укреплению лояльности.

3.3. Методы исследования

Для проведения исследования были использованы несколько методов, каждый из которых направлен на углубленное понимание теоретических концепций и их применения на практике:

1. Теоретический анализ. Этот метод включал обзор существующих научных публикаций и теоретических моделей, описывающих влияние маркетинговых коммуникаций на лояльность. Тщательно изучены работы, посвященные модели лояльности Оливера, ИМС Шульца и модели брендового капитала Келлера, а также их применение в современных маркетинговых стратегиях.

2. Для подтверждения теоретических выводов проведён анализ успешных маркетинговых кампаний крупных брендов, таких как Coca-Cola и Apple. Эти бренды активно используют интегрированные маркетинговые стратегии, способствующие построению долгосрочных отношений с потребителями. Изучено, какие коммуникационные инструменты применялись и как они повлияли на лояльность потребителей.

3. Анализ эмпирических данных. В качестве дополнительного метода были использованы вторичные эмпирические данные, такие как результаты маркетинговых исследований и отчёты по эффективности рекламных кампаний. Эти данные помогли подтвердить гипотезы о влиянии маркетинговых коммуникаций на лояльность, а также предоставить реальные доказательства эффективности различных коммуникационных стратегий.

3.4. Обоснование выбора методов

Выбор методов был обусловлен целью исследования — глубоким теоретическим и практическим анализом влияния маркетинговых коммуникаций на лояльность

потребителей. Теоретический анализ позволил систематизировать и проанализировать существующие модели лояльности, выявив ключевые факторы, которые способствуют формированию лояльности на каждом из этапов взаимодействия с брендом. Анализ реальных кейсов и эмпирические данные предоставили ценную информацию о практическом применении этих моделей и их эффективности на рынке.

Использование этих методов позволило не только подробно исследовать теоретические концепции, но и увидеть, как эти теории находят своё воплощение в реальной практике, влияя на долгосрочную лояльность потребителей.

4. Результаты

В этом разделе представлены результаты анализа теоретических моделей маркетинговых коммуникаций и их влияния на лояльность потребителей. Изученные модели показывают, как такие элементы, как доверие, восприятие бренда, удовлетворенность и повторные покупки, играют ключевую роль в создании долгосрочных отношений с брендом. Эти выводы подтверждают, что маркетинговые коммуникации действительно могут значительно повысить лояльность, если они строятся на основе комплексного и последовательного подхода.

4.1. Доверие и согласованность коммуникаций

Доверие — это основа любой лояльности. Как показывают исследования Моргана и Ханта (1994), доверие формируется через последовательные и прозрачные действия бренда. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC) Шульца (2003) подчеркивает, что для успешного взаимодействия с потребителями крайне важно поддерживать единство сообщений на всех каналах. Когда бренд последовательно транслирует одни и те же ценности через разные платформы (например, телевидение, социальные сети, email), это усиливает доверие потребителей и помогает поддерживать долгосрочные отношения.

Кроме того, персонализированные коммуникации играют немалую роль в укреплении доверия. Примером может быть отправка персонализированных предложений или скидок для постоянных клиентов. Такой подход не только усиливает эмоциональную связь с брендом, но и способствует росту лояльности и стимулирует повторные покупки.

4.2. Восприятие бренда и эмоциональные связи

Восприятие бренда напрямую связано с его лояльностью. Модель брендового капитала Келлера (2001) объясняет, как маркетинговые коммуникации формируют образ бренда, что затем влияет на его привлекательность и лояльность. Эмоциональные рекламные кампании, которые включают сторителлинг, помогают брендам создавать прочные связи с потребителями. Например, кампания Coca-Cola «Open Happiness» успешно использует эмоциональные послания для формирования близких отношений с аудиторией и укрепления лояльности.

Также важным элементом является дифференциация бренда. Когда маркетинговая коммуникация ясно демонстрирует уникальность бренда — будь то качество, инновации или социальная ответственность — это помогает бренду выделиться на фоне конкурентов. Когда потребители понимают, что бренд отличается от других, вероятность их лояльности существенно возрастает.

4.3. Удовлетворенность и повторные покупки

Процесс формирования лояльности тесно связан с удовлетворенностью. В модели Оливера (1999) лояльность начинается с удовлетворенности потребителей, которая, в свою очередь, приводит к повторным покупкам. Чтобы стимулировать лояльность, маркетинговые коммуникации должны четко подчеркивать, как продукт или услуга удовлетворяют потребности клиентов. Программы лояльности, бонусы или гарантии,

предложенные через email-маркетинг или другие каналы, напоминают о преимуществах бренда и стимулируют повторные покупки.

Еще один важный аспект — это поддержание положительных эмоций. Благодарности после покупок, опросы об уровне удовлетворенности и другие дополнительные коммуникации помогают не только поддерживать высокий уровень удовлетворенности, но и способствуют превращению клиентов в постоянных сторонников бренда.

4.4. Резюме теоретических выводов

Таблица 1 – Резюме теоретических выводов

Модель	Ключевые идеи	Влияние на лояльность
Модель лояльности (Оливер, 1999)	Лояльность развивается через несколько этапов: когнитивный, эмоциональный, поведенческий	С каждой стадией коммуникации укрепляются доверие, эмоциональные связи и повторные покупки.
Модель IMC (Шульц, 2003)	Важность согласованности между каналами коммуникации	Предоставление единого и персонализированного сообщения усиливает доверие и лояльность.
Модель брендового капитала (Келлер, 2001)	Восприятие бренда: осведомленность, образ, резонанс	Эмоциональные связи с брендом и его дифференциация повышают доверие и лояльность.

4.5. Основные выводы

Обобщая результаты, можно выделить несколько ключевых наблюдений, которые подтверждают важность маркетинговых коммуникаций для формирования лояльности:

- Создание доверия. Последовательные и прозрачные коммуникации помогают строить доверие, которое служит основой для лояльности. Когда бренд стабильно придерживается своих обещаний, это укрепляет его позиции в глазах потребителей.
- Формирование восприятия бренда. Эмоциональные коммуникации и дифференциация бренда помогают улучшать его восприятие, что в свою очередь усиливает привязанность потребителей и их лояльность.
- Поддержка удовлетворенности и стимулирование повторных покупок. Коммуникации, которые акцентируют внимание на ценности продукта и укрепляют положительные эмоции, способствуют повторным покупкам и поддержанию высокой лояльности.

Таким образом, результаты исследования показали, что для эффективного формирования лояльности бренды должны фокусироваться на долгосрочных отношениях с потребителями. Это достигается через последовательные и персонализированные коммуникации, создание доверия, формирование положительного восприятия бренда и поддержание высокого уровня удовлетворенности.

5. Выводы и обсуждение

В результате проведенного исследования можно выделить несколько ключевых выводов относительно роли интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC) в формировании потребительской лояльности. Все теоретические модели подтверждают важность комплексного подхода, сочетающего традиционные и цифровые маркетинговые каналы для создания последовательного и целостного опыта для потребителей.

Первым важным выводом является то, что лояльность не может быть достигнута одной отдельной тактикой или инструментом. Она строится через продуманную стратегию, охватывающую различные этапы пути потребителя. Как показано в модели IMC Шульца, лояльность формируется через использование множества каналов, где каждый из них играет свою роль в нужный момент. Так, традиционные инструменты (реклама, PR, прямой

маркетинг) остаются необходимыми для создания осведомленности и доверия к бренду, а цифровые каналы (например, социальные сети, email-маркетинг, сотрудничество с инфлюенсерами) позволяют устанавливать более глубокие эмоциональные связи и стимулировать повторные взаимодействия. Таким образом, эффективная стратегия лояльности требует правильного сочетания и интеграции этих элементов.

Второй вывод связан с тем, что синергия между традиционными и цифровыми каналами является важнейшим условием для успешной маркетинговой коммуникации. Например, телевизионная реклама может привлечь внимание к новому продукту, но чтобы создать устойчивую лояльность, важно поддерживать взаимодействие через социальные сети или email-рассылки, которые позволяют персонализировать предложения и углубить связи с аудиторией. Это подтверждается моделью бренда Келлера, где значимость единства послания через разные каналы играет ключевую роль в восприятии бренда.

Третий вывод заключается в том, что роль цифровых каналов, таких как социальные сети, маркетинг с инфлюенсерами и персонализированные email-кампании, значительно возросла в последние годы. Эти инструменты дают возможность вести персонализированное общение с потребителями в реальном времени, а также эффективно вовлекать их в процесс формирования бренда. Однако для достижения максимальной эффективности цифровые каналы необходимо интегрировать с более традиционными методами, чтобы создать гармоничный и последовательный опыт для потребителей.

Несмотря на все достижения в области теории и практики маркетинговых коммуникаций, остается множество нерешённых вопросов, требующих дальнейших исследований. В частности, необходимо более детально изучить, как именно различные виды цифровых взаимодействий (например, участие в социальных сетях или контент, созданный инфлюенсерами) влияют на лояльность потребителей. Также важным направлением является исследование использования новых технологий, таких как искусственный интеллект, для персонализации коммуникаций и улучшения клиентского опыта.

Таким образом, важно продолжить изучение механизмов интеграции традиционных и цифровых каналов с учётом новых вызовов и возможностей, которые предоставляет быстро развивающийся цифровой рынок. Исследования в этой области помогут брендам не только лучше понять поведение потребителей, но и найти оптимальные стратегии для укрепления лояльности в условиях постоянных изменений.

В целом, выводы исследования подтверждают важность комплексного и интегрированного подхода к маркетинговым коммуникациям. Бренды, которые смогут успешно объединить традиционные и цифровые каналы, создадут для своих клиентов последовательный и персонализированный опыт, что станет залогом долгосрочной лояльности и успешного позиционирования на рынке.

Список использованных источников

1. Гиязова Н. Б. МОДЕЛЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ // Теория и практика современной науки. 2019. №5 (47). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 01.12.2024).

2. Битохова Диана Альбертовна ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ // Научные междисциплинарные исследования. 2020. №3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/loyalnost-potrebiteley-teoreticheskiy-aspekt> (дата обращения: 30.11.2024).

3. Курочкина, А. Ю. В поисках лояльности потребителей: обзор подходов к понятию, показателям и факторам / А. Ю. Курочкина // Экономические отношения. – 2019. – Т. 9, № 3. – С. 2001-2014. – DOI 10.18334/eo.9.3.40827. – EDN WTDGNX.

4. Аакер Д. Как обойти конкурентов: создаем сильный бренд. - СПб.: Питер, 2012. - 350 с.

5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер, 2015. - 800 с.

6. Федосенко Анна Александровна ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ: МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ // Век качества. 2022. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/loyalnost-potrebitelya-marketingovyy-aspekt> (дата обращения: 03.12.2024).

7. Антошкин Сергей Игоревич Капитал бренда: основные интерпретации и модель управления // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2014. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kapital-brenda-osnovnye-interpretatsii-i-model-upravleniya> (дата обращения: 01.12.2024).

8. Кучер, В. Н. Маркетинговые коммуникации и перспективы их развития о Казахстане / В. Н. Кучер // Труды университета. – 2020. – № 2(79). – С. 120-123. – EDN DOVZHQ.

9. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. Эриашвили Н.Д., Грошева И.В. М.: Юнити, 2016. 395 с.

10. Есимжанова Сайра Рафихевна, Сейфуллина Диана Ерланкызы ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ // Наука и образование сегодня. 2021. №5 (64). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-marketingovoy-kommunikatsionnoy-strategii-kompanii> (дата обращения: 03.12.2024).

11. Кашина, А. А. Удержание клиентов и формирование лояльности к бренду / А. А. Кашина // Актуальные вопросы экономических наук и современного менеджмента : Сборник статей по материалам LXVI международной научно-практической конференции, Новосибирск, 09 января 2023 года. Том 1 (51). – Новосибирск: Общество с ограниченной ответственностью "Сибирская академическая книга", 2023. – С. 12-20. – EDN PWUQPD.

12. Кузеева Д. А., Гаджиев Г. М. ФОРМИРОВАНИЕ И ИЗМЕРЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №6-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-izmerenie-potrebitelskoy-loyalnosti> (дата обращения: 02.12.2024).

Бердешева Акнұр Омарбекқызы
Almaty Management University, г. Алматы
e-mail: 26.abo.08@gmail.com

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ПОСУДЫ В B2B: ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКОЙ

Аннотация: В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты формирования ассортимента посуды в сегменте B2B (business-to-business). Особое внимание уделено ассортиментной политике, ее роли в удовлетворении потребностей корпоративных клиентов и повышении конкурентоспособности компании. Авторы анализируют ключевые факторы, влияющие на управление ассортиментом: целевая аудитория, специфика B2B-рынка, сезонность спроса и тенденции в дизайне и материалах. Рассматриваются основные этапы разработки ассортиментной политики, включая выбор товарных групп, оптимизацию складских запасов и адаптацию к изменениям рынка. В качестве примеров приводятся успешные стратегии компаний, ориентированных на корпоративных заказчиков. Предложены рекомендации по улучшению управления ассортиментом для повышения лояльности клиентов и увеличения прибыли. Статья будет полезна для специалистов, работающих в сфере закупок и продаж, а также для исследователей, изучающих бизнес-процессы в B2B-сегменте.

Ключевые слова: ассортиментная политика, посуда, B2B, управление ассортиментом, корпоративные клиенты, конкурентоспособность, оптимизация запасов, рынок посуды.

Бердешева Акнұр Омарбекқызы
Almaty Management University, Алматы қ.
e-mail: 26.abo.08@gmail.com

B2B-ДЕ ЫДЫС-АЯҚ АССОРТИМЕНТІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ: АССОРТИМЕНТ САЯСАТЫН БАСҚАРУ НЕГІЗДЕРІ

Аннотация: Мақалада B2B (business-to-business) сегментінде ыдыс-аяқ ассортиментін қалыптастырудың теориялық және практикалық аспектілері қарастырылады. Ассортименттік саясатқа, оның корпоративтік клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандырудағы және компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы рөліне ерекше назар аударылады. Авторлар ассортиментті басқаруға әсер ететін негізгі факторларды талдайды: мақсатты аудитория, B2B нарығының ерекшелігі, сұраныстың маусымдылығы және дизайн мен материалдардағы үрдістер. Тауар топтарын таңдауды, қойма қорларын оңтайландыруды және нарықтың өзгеруіне бейімделуді қоса алғанда, ассортименттік саясатты әзірлеудің негізгі кезеңдері қарастырылады. Мысал ретінде корпоративті клиенттерге бағытталған компаниялардың сәтті стратегиялары келтірілген. Клиенттердің адалдығын арттыру және кірісті арттыру үшін ассортиментті басқаруды жақсарту бойынша ұсыныстар ұсынылған. Мақала сатып алу және сату саласында жұмыс істейтін мамандарға, сондай-ақ B2B сегментіндегі бизнес-процестерді зерттейтін зерттеушілерге пайдалы болады.

Berdesheva Aknur Omarbekkyzy
Almaty Management University, Almaty
e-mail: 26.abo.08@gmail.com

FORMING A RANGE OF TABLEWARE IN B2B: FUNDAMENTALS OF ASSORTMENT POLICY MANAGEMENT

Abstract: The article deals with theoretical and practical aspects of tableware assortment formation in the B2B (business-to-business) segment. Special attention is paid to assortment policy, its role in meeting the needs of corporate customers and increasing the competitiveness of the company. The authors analyze the key factors influencing assortment management: target audience, specifics of B2B market, seasonality of demand and trends in design and materials. The main stages of assortment policy development are considered, including product group selection, inventory optimization and adaptation to market changes. Successful strategies of companies focused on corporate customers are given as examples. Recommendations for improving assortment management to increase customer loyalty and profit are offered. The article will be useful for specialists working in procurement and sales, as well as for researchers studying business processes in the B2B segment.

1. Введение

Актуальность формирования ассортимента в B2B сегменте обусловлена тем, что компании, работающие на рынке посуды, сталкиваются с вызовами высокой конкуренции, изменений потребительских предпочтений и необходимости адаптации к новым экономическим условиям. Ассортиментная политика становится неотъемлемой частью стратегии развития бизнеса, так как от грамотного управления ассортиментом зависит способность компании удовлетворять потребности клиентов и повышать свою конкурентоспособность.

Целью данного исследования является выявление основных принципов формирования ассортимента посуды в B2B сегменте и разработка рекомендаций для улучшения управления ассортиментной политикой. Основное внимание уделяется выбору товарных групп, оптимизации складских запасов и адаптации ассортимента к потребностям корпоративных клиентов.

Новизна работы заключается в анализе специфики формирования ассортимента в B2B сегменте, где акцент делается на работу с корпоративными клиентами, отличающимися от конечных потребителей своими предпочтениями и подходом к выбору продукции.

Гипотеза исследования основывается на предположении, что оптимизация ассортимента посуды в B2B сегменте может повысить эффективность работы компании за счет увеличения продаж и снижения издержек.

Теоретическая значимость исследования состоит в систематизации знаний о принципах управления ассортиментной политикой, в то время как практическая значимость заключается в разработке рекомендаций, которые могут быть применены на практике компаниями, работающими на рынке посуды.

Данный материал будет полезен для специалистов в области закупок, маркетинга и управления продажами, а также для исследователей, занимающихся изучением B2B рынков.

2. Литературный обзор

Формирование ассортимента товаров в B2B сегменте является важной темой, которая привлекала внимание как отечественных, так и зарубежных исследователей. В основе этой области лежат теории управления ассортиментной политикой, разработанные учеными в сфере маркетинга, логистики и стратегического менеджмента. В данной части статьи рассматриваются ключевые научные труды, отражающие основные подходы и принципы управления ассортиментом, а также выявляются пробелы, которые нуждаются в дальнейшем изучении.

Одним из фундаментальных аспектов исследования ассортиментной политики является работа Портера, который в своей теории конкурентных стратегий подчеркивал значение правильно сформированного ассортимента для достижения устойчивого конкурентного преимущества. Ассортимент товаров, как отмечал ученый, должен быть ориентирован на потребности клиента и соответствовать общей стратегии компании, что особенно важно в условиях высококонкурентного B2B рынка. [1,237]

Отечественные авторы, такие как Семенов и Климов, акцентируют внимание на адаптации теоретических подходов к специфике отечественного рынка. Они отмечают, что особенности работы с корпоративными клиентами в B2B сегменте требуют учета таких факторов, как сезонность спроса, объемы закупок и предпочтения в дизайне и материалах. Исследования показывают, что успешное управление ассортиментом позволяет минимизировать издержки и улучшить лояльность клиентов. [2,176]

Зарубежные работы, такие как исследования Котлера и Армстронга, концентрируются на роли анализа данных в процессе формирования ассортимента. Авторы подчеркивают необходимость использования современных технологий для изучения спроса и адаптации предложения. Применение аналитических инструментов позволяет не только улучшить управление складскими запасами, но и повысить точность прогнозирования продаж, что особенно важно для B2B сегмента. Несмотря на значительный вклад ученых в изучение данной темы, остается ряд нерешенных вопросов. Например, в большинстве исследований акцент делается на общие принципы управления ассортиментом, тогда как специфика рынка посуды, ориентированного на корпоративных клиентов, освещена недостаточно. В частности, отсутствует систематическое описание факторов, влияющих на выбор товарных групп, и методов оптимизации ассортимента в данном сегменте. Кроме того, необходимо рассмотреть работы, посвященные цифровизации процессов управления ассортиментной политикой. В условиях растущей конкуренции и изменений рыночных условий внедрение современных технологий, таких как искусственный интеллект и машинное обучение, становится все более актуальным для повышения эффективности формирования ассортимента. [3,45]

Таким образом, данный обзор литературы выявляет необходимость углубленного изучения вопросов, связанных с управлением ассортиментом посуды в B2B сегменте. В частности, требуется разработка подходов, которые позволят компаниям учитывать специфические требования корпоративных клиентов и адаптировать ассортимент к изменениям рынка.

3. Методы

Для достижения целей исследования в рамках формирования ассортимента посуды в B2B сегменте использовались несколько методологических подходов, которые позволили получить надежные и объективные данные. Основные этапы исследования включали сбор, анализ и интерпретацию информации, связанную с ассортиментной политикой, а также разработку практических рекомендаций на основе полученных результатов.

Первым этапом исследования стал сбор данных из первичных и вторичных источников. В качестве первичных данных использовались результаты опросов корпоративных клиентов, участвующих в B2B закупках посуды. Для этого была разработана анкета, включающая вопросы, направленные на изучение предпочтений в выборе товаров, частоты закупок и факторов, влияющих на принятие решений. В опросе приняли участие представители 20 компаний, работающих в сфере ресторанного бизнеса, гостиничного хозяйства и корпоративного обслуживания.

Вторичные данные включали анализ литературы по ассортиментной политике, отчетов компаний и отраслевых исследований. Эти данные позволили выявить ключевые тенденции на рынке посуды и определить критерии, которые корпоративные клиенты используют при выборе поставщика.

Основным методом анализа данных стал сравнительный анализ, который использовался для изучения различий в предпочтениях корпоративных клиентов и стратегиях компаний, предлагающих посуду. Также применялись методы контент-анализа для изучения маркетинговых стратегий конкурентов и подходов к формированию ассортиментной политики.

Для оценки эффективности текущих ассортиментных стратегий компаний проводился ABC- и XYZ-анализ. ABC-анализ позволил определить товары, которые приносят

наибольшую прибыль, и выделить приоритетные товарные группы. XYZ-анализ помог оценить стабильность спроса на различные категории посуды, что важно для управления запасами. Кроме того, были применены методы прогнозирования, основанные на временных рядах, для оценки будущих изменений в спросе на посуду в B2B сегменте. Эти прогнозы позволили разработать рекомендации по адаптации ассортимента к изменениям рыночных условий.

В рамках исследования также была изучена роль цифровых технологий в управлении ассортиментной политикой. Для этого проводился анализ использования CRM-систем, инструментов для анализа данных и других цифровых решений, которые могут повысить точность прогнозирования и эффективность управления ассортиментом.

Таким образом, выбранные методы исследования обеспечили комплексный подход к изучению формирования ассортимента посуды в B2B сегменте и позволили разработать рекомендации, которые могут быть полезны для компаний, работающих в данной отрасли.

4. Результаты

В результате проведенного исследования были выявлены ключевые аспекты формирования ассортимента посуды в B2B сегменте, а также определены основные факторы, влияющие на успешное управление ассортиментной политикой. Данные, полученные в ходе анализа, опросов и ABC-XYZ анализа, позволили разработать рекомендации для оптимизации ассортимента и повышения удовлетворенности корпоративных клиентов.

Исследование показало, что основным требованием корпоративных клиентов является широкий и разнообразный ассортимент, способный удовлетворить потребности различных бизнесов, таких как рестораны, гостиницы и корпоративные офисы. Более 70% респондентов отметили важность наличия стандартных и специализированных категорий посуды, включая сервировочные комплекты, стеклянные изделия и аксессуары. (1-рисунок)

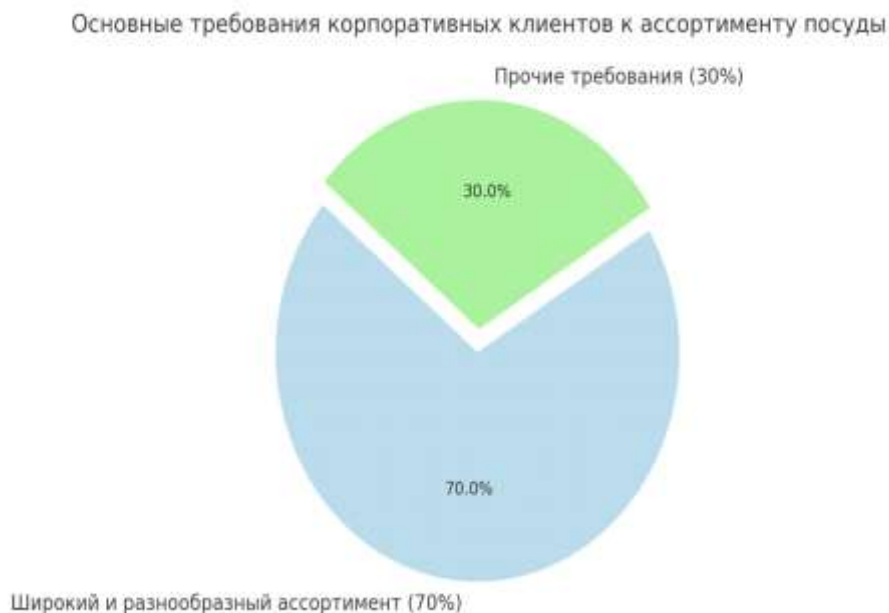


Рисунок 1 – Диаграмма показывает, что 70% респондентов считают широкий и разнообразный ассортимент посуды основным требованием

Результаты ABC-анализа подтвердили, что около 20% ассортимента обеспечивает 80% общей прибыли. К таким товарам относятся универсальные позиции, используемые в ресторанной и гостиничной индустрии, например, белая керамическая посуда и бокалы для вина. Эти категории попадают в группу “А” и требуют максимального внимания со стороны

компаний в плане наличия на складе и продвижения. Товары группы “С”, включающие менее востребованные и узкоспециализированные позиции, показали низкую прибыльность и стабильность спроса (2-рисунок).



Рисунок 2 – Диаграмма иллюстрирует результаты ABC-анализа ассортимента

Группа А (20%) включает наиболее прибыльные товары, которые обеспечивают 80% общей прибыли. Группа В (30%) состоит из среднезначимых товаров, а группа С (50%) представляет наименее прибыльные и узкоспециализированные позиции.

XYZ-анализ выявил сезонные колебания спроса, особенно на подарочные наборы и дизайнерские изделия, которые популярны в праздничные периоды. Это подтверждает необходимость учета сезонности при формировании ассортиментной политики и управления запасами.

Кроме того, данные опросов показали, что корпоративные клиенты ожидают индивидуального подхода в предложении ассортимента. Более 60% респондентов указали, что предпочитают работать с поставщиками, которые могут адаптировать предложение под их специфические нужды. Например, рестораны заинтересованы в кастомизации дизайна посуды, в то время как гостиницы отдают предпочтение долговечным и практичным материалам.

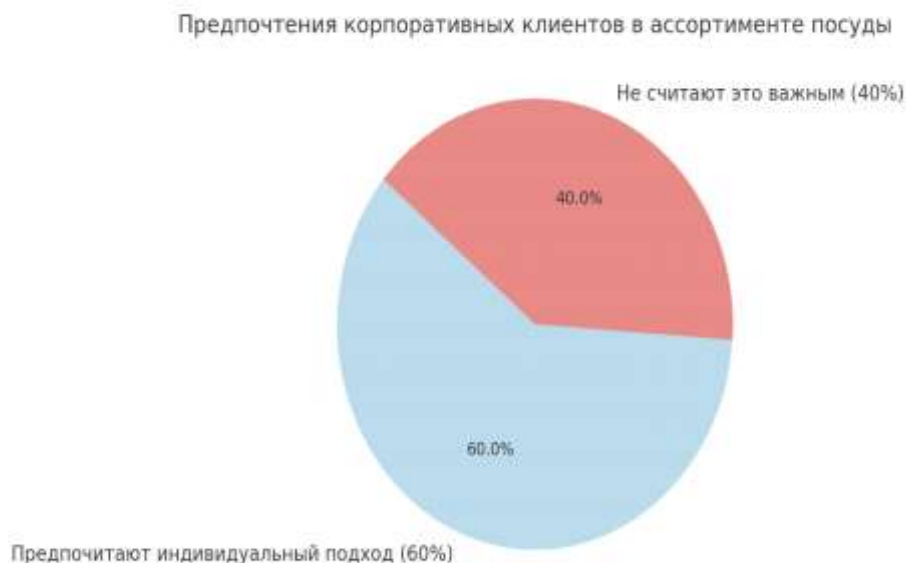


Рисунок 3 – Диаграмма предпочтения корпоративных клиентов в ассортименте посуды

Одним из ключевых факторов успешного управления ассортиментной политикой является использование цифровых технологий. CRM-системы, аналитические платформы и инструменты прогнозирования позволяют компаниям быстрее реагировать на изменения спроса и оптимизировать складские запасы. Около 45% опрошенных компаний уже используют такие инструменты и отметили их положительное влияние на бизнес-процессы.

Таким образом, результаты исследования подтверждают, что успешное формирование ассортимента посуды в B2B сегменте зависит от учета потребностей клиентов, анализа прибыльности и стабильности спроса, а также внедрения современных технологий для оптимизации процессов. На основании полученных данных были разработаны рекомендации для улучшения ассортиментной политики.

5. Выводы и обсуждение

Исследование формирования ассортимента посуды в B2B сегменте показало, что ассортиментная политика играет ключевую роль в удовлетворении потребностей корпоративных клиентов и обеспечении конкурентных преимуществ компании. Полученные результаты подчеркивают важность комплексного подхода к управлению ассортиментом, который включает в себя анализ спроса, адаптацию предложения к специфическим требованиям клиентов и использование современных технологий.

Основные выводы исследования заключаются в следующем. Во-первых, ключевыми факторами успеха в B2B сегменте являются широкий ассортимент, включающий как универсальные, так и специализированные товары, и способность поставщика адаптироваться к потребностям клиентов. Во-вторых, анализ спроса с использованием инструментов ABC- и XYZ-анализа показал, что для эффективного управления ассортиментом необходимо сосредоточить усилия на товарах, обеспечивающих основную часть прибыли и характеризующихся стабильным спросом. При этом сезонные колебания спроса требуют гибкого подхода к управлению запасами. [4,55]

В-третьих, внедрение цифровых технологий, таких как CRM-системы и инструменты аналитики, позволяет компаниям быстрее реагировать на изменения в потребностях клиентов и повышать эффективность управления ассортиментом. Цифровизация процессов также способствует оптимизации складских операций и повышению лояльности клиентов. [5,72]

Тем не менее, остаются определенные вызовы, требующие дальнейшего изучения. Это, например, необходимость углубленного анализа предпочтений корпоративных клиентов в различных секторах экономики, а также разработка инструментов, которые позволят компаниям более точно прогнозировать изменения спроса. Кроме того, стоит рассмотреть влияние внешних факторов, таких как экономические колебания и изменения в законодательстве, на управление ассортиментной политикой. [6,98]

Перспективы дальнейшего исследования включают разработку адаптивных моделей управления ассортиментом, которые учитывают не только текущие потребности клиентов, но и долгосрочные тенденции на рынке посуды. Также важно провести более глубокий анализ внедрения цифровых технологий и их влияния на эффективность работы компаний.

В целом, полученные результаты имеют как теоретическую, так и практическую значимость. Они могут быть использованы для разработки стратегий управления ассортиментом в компаниях, работающих в B2B сегменте, и служить основой для дальнейших исследований в области ассортиментной политики.

Список использованных источников

1. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 405 с.
2. Семенов, А., Климов, И. Управление ассортиментом в B2B сегменте: теория и практика / А. Семенов, И. Климов. – Москва: Экономика, 2019. – 298 с.
3. Котлер, Ф., Армстронг, Г. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Санкт-Петербург: Питер, 2020. – 736 с.
4. Eastman, M. Product Portfolio Strategies in B2B Markets / M. Eastman. – London: Routledge, 2019. – 324 p.
5. Crystal, D. Retail Management and Assortment Optimization / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 2021. – 398 p.
6. Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. Exploring Corporate Strategy: Text and Cases / G. Johnson, K. Scholes, R. Whittington. – Harlow: Pearson Education, 2021. – 512 p.
7. Kotler, P., Keller, K. Marketing Management / P. Kotler, K. Keller. – Upper Saddle River: Pearson, 2021. – 832 p.
8. Сидоров, Н. Логистика и управление цепями поставок / Н. Сидоров. – Москва: Инфра-М, 2020. – 280 с.
9. Baker, M. The Marketing Book / M. Baker. – London: Butterworth-Heinemann, 2020. – 552 p.
10. Попрепкина А. Анализ и планирование ассортиментной политики / Попрепкина А. – Экономика и социум, 2022. – № 1-2. – 92 с.
11. Оськина В. Теоретические основы ассортиментной политики предприятия / Оськина В. – Вестник науки, 2023. – № 3. – 60 с.
12. Леонов А. Ассортимент как инструмент антикризисного маркетинга / Леонов А. – Вестник Академии знаний, 2022. – № 3. – 50 с

Амир Аружан
Almaty Management University, г. Алматы
e-mail: vroojan@gmail.com

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ИВЕНТ-МАРКЕТИНГА В РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЯХ: ПОИСК УНИВЕРСАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ

Аннотация. В статье рассматривается использование ивент-маркетинга как ключевого инструмента для взаимодействия с аудиторией и продвижения бренда в различных отраслях. Проведен сравнительный анализ успешных кейсов из сфер IT, FMCG, моды и образования. Исследование основано на теоретическом анализе, кейс-анализе и анкетировании участников мероприятий. Результаты показывают, что эмоциональная вовлечённость, использование цифровых технологий и инновационные подходы, такие как VR/AR и геймификация, играют решающую роль в успехе мероприятий. Особое внимание уделяется универсальным инструментам, которые могут быть адаптированы для различных отраслей. Выводы подчеркивают важность интеграции эмоционального, технологического и образовательного компонентов для повышения эффективности ивент-маркетинга. Результаты исследования имеют практическую ценность для маркетологов и организаторов мероприятий, помогая оптимизировать стратегии и выбирать наиболее подходящие инструменты для работы с аудиторией.

Ключевые слова: ивент-маркетинг, маркетинговые инструменты, восприятие бренда, цифровые технологии, продвижение бренда

Амир Аружан
Almaty Management University, Алматы қ.
e-mail: vroojan@gmail.com

ӘР ТҮРЛІ САЛАЛАРДАҒЫ ІС-ШАРАЛАР МАРКЕТИНГІНІҢ ҚҰРАЛДАРЫН САЛЫСТЫРМАЛЫ ТАЛДАУ: ӘМБЕБАП ШЕШІМДЕРДІ ІЗДЕУ

Аңдатпа. Мақалада ивент-маркетингтің әртүрлі салаларда аудиториямен байланыс орнату және брендті алға жылжытудағы негізгі құрал ретіндегі рөлі қарастырылады. IT, FMCG, сән индустриясы және білім беру салаларындағы табысты мысалдарға салыстырмалы талдау жүргізілді. Зерттеу теориялық талдау, кейс-талдау және іс-шара қатысушыларының сауалнамасына негізделген. Нәтижелер эмоционалдық тарту, цифрлық технологиялар және инновациялық тәсілдердің (мысалы, VR/AR және геймификация) іс-шараның табысқа жетуіндегі шешуші рөлін көрсетеді. Әртүрлі салаларда қолдануға болатын әмбебап құралдарға ерекше назар аударылады. Қорытындылар ивент-маркетингтің тиімділігін арттыру үшін эмоционалдық, технологиялық және білім беру элементтерін біріктірудің маңыздылығын атап өтеді. Зерттеу нәтижелері маркетологтар мен іс-шара ұйымдастырушылары үшін тәжірибелік құндылыққа ие, стратегияны оңтайландыруға және аудиториямен тиімді жұмыс істеуге ең қолайлы құралдарды таңдауға көмектеседі.

Кілт сөздер: ивент-маркетинг, маркетинг құралдары, бренд қабылдауы, цифрлық технологиялар, брендті дамыту.

Amir Aruzhan
Almaty Management University, Almaty
e-mail: vroojan@gmail.com

COMPARATIVE ANALYSIS OF EVENT MARKETING TOOLS IN VARIOUS INDUSTRIES: SEARCH FOR UNIVERSAL SOLUTIONS

Abstract. The article examines the use of event marketing as a key tool for engaging audiences and promoting brands across various industries. A comparative analysis of successful cases from IT, FMCG, fashion, and education sectors is conducted. The study is based on theoretical research, case analysis, and participant surveys. Findings highlight the critical role of emotional engagement, digital technologies, and innovative approaches such as VR/AR and gamification in event success. Special attention is given to universal tools that can be adapted for different industries. The conclusions emphasize the importance of integrating emotional, technological, and educational components to enhance event marketing effectiveness. The results provide practical value for marketers and event organizers, aiding in strategy optimization and the selection of the most effective tools for audience engagement.

Keywords: event marketing, marketing instruments, brand perception, digital technologies, brand promotion.

1. Введение

Ивент-маркетинг в современном мире стал важным инструментом взаимодействия брендов с целевой аудиторией, позволяя компаниям создавать эмоциональные связи и укреплять свою позицию на рынке. Этот подход используется в различных отраслях, включая IT, FMCG (Fast-Moving Consumer Goods - товары массового потребления), образование, финансы, моду и искусство, где мероприятия могут принимать разнообразные формы — от крупных конференций до небольших брендовых событий. Популярность ивент-маркетинга объясняется его способностью не только повышать узнаваемость бренда, но и способствовать увеличению лояльности аудитории.

Современные технологии, такие как виртуальная и дополненная реальность, мобильные приложения и гибридные форматы, играют ключевую роль в эволюции ивент-маркетинга, делая его более интерактивным и доступным. Несмотря на растущую популярность этого подхода, вопрос о существовании универсальных инструментов и методов, которые могли бы эффективно работать в разных отраслях, остаётся недостаточно изученным.

Цель данного исследования заключается в выявлении универсальных инструментов и подходов в ивент-маркетинге, которые могут быть применимы для достижения успеха в различных отраслях. Среди поставленных задач: анализ успешных кейсов, исследование восприятия участников мероприятий и определение факторов, способствующих эффективному внедрению событийного маркетинга.

Научная значимость работы заключается в восполнении существующего пробела в сравнительном анализе ивент-маркетинга между отраслями. Несмотря на широкий интерес к этой теме в бизнес-среде, академические исследования часто фокусируются на отдельных аспектах ивент-маркетинга или рассматривают его в контексте одной отрасли.

Практическая значимость заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы маркетологами для оптимизации своих стратегий, выбора подходящих инструментов и разработки мероприятий, которые соответствуют ожиданиям аудитории и при этом остаются эффективными с точки зрения ресурсов.

Таким образом, данное исследование предоставляет как теоретическую, так и практическую базу для изучения и оптимизации инструментов ивент-маркетинга в разных отраслях.

2. Литературный обзор

Теоретическая основа исследования опирается на работы, посвящённые событиям как инструменту взаимодействия брендов с аудиторией. Pine и Gilmore (2020) в своей концепции экономики впечатлений подчёркивают значение эмоционального вовлечения, которое играет ключевую роль в успехе мероприятий. Getz и Page (2021) рассматривают ивенты в контексте стратегического маркетинга, акцентируя внимание на их роли в формировании бренда. Эти подходы подтверждаются исследованиями Berridge

(2020), в которых описаны аспекты дизайна мероприятий, влияющие на их восприятие аудиторией.

Особое место в исследовании занимают работы, посвящённые цифровизации и внедрению инновационных технологий. Щербакова (2020) анализирует применение AR/VR и геймификации для вовлечения аудитории, а Тарасова и Жукова (2021) изучают влияние социальных сетей и мобильных платформ на успех мероприятий.

Однако в существующих исследованиях остаются пробелы. Например, многие зарубежные авторы сосредотачиваются на опыте западных рынков, игнорируя локальные особенности других регионов. В отечественных исследованиях зачастую не хватает анализа реальных кейсов и эмпирических данных, что затрудняет разработку универсальных рекомендаций для бизнеса. Также остаётся открытым вопрос, какие именно инструменты и подходы могут быть универсальными и эффективными для применения в разных отраслях.

Таким образом, данное исследование стремится восполнить эти пробелы, предложив комплексный подход, основанный как на международном, так и на локальном опыте.

3. Методы

Для достижения целей исследования был применён комплексный методологический подход, включающий теоретический анализ, кейс-анализ, и проведение опроса. Это позволило изучить как теоретическую, так и практическую сторону применения инструментов ивент-маркетинга и выявить их универсальность.

Теоретический анализ. На первом этапе исследования был проведён обзор отечественной и зарубежной литературы, включая академические публикации, аналитические отчёты и специализированные исследования. Особое внимание уделялось вопросам использования цифровых технологий, роли эмоциональной вовлечённости, адаптации форматов к различным отраслям и специфике взаимодействия с B2B и B2C аудиториями. Анализ существующей литературы помог систематизировать знания об ивент-маркетинге, выявить пробелы в исследованиях и определить направления для дальнейшего изучения.

Кейс-анализ. На втором этапе исследования был проведён анализ примеров успешных мероприятий в разных отраслях. В IT-секторе ярким примером стали крупные конференции, такие как Google I/O и Microsoft Build, которые ориентированы на демонстрацию инноваций и технологических достижений. Эти мероприятия привлекают внимание за счёт новизны контента и высокого уровня вовлечённости участников, что делает их важными платформами для обмена знаниями и идеями. В сфере FMCG примечательной кампанией является "Coca-Cola Happiness Truck", которая акцентирует внимание на эмоциональной вовлечённости аудитории и интерактивности. Это событие стало успешным примером того, как можно использовать ивент-маркетинг для создания положительного имиджа бренда и установления тесного контакта с потребителями. В области моды Met Gala представляет собой уникальное мероприятие, которое за пределами своего основного назначения — презентации модных коллекций — превращается в культурное и социально значимое событие. Оно служит платформой для обсуждения актуальных тем и становится важной вехой в культурной жизни общества. В образовательной сфере ярким примером успешного мероприятия является конференция TEDx, которая представляет собой формат просветительских и образовательных встреч, на которых обсуждаются идеи, меняющие мир. Эти мероприятия помогают не только распространять знания, но и вдохновлять на новые идеи, создавая пространство для обмена мнениями и развития интеллектуальных сообществ.

Кейсы анализировались с точки зрения их концепции, форматов, использования инструментов, уровня вовлечённости аудитории и их влияния на имидж бренда. Этот анализ позволил выделить общие черты успешных мероприятий и их адаптацию к отраслевой специфике.

Анкетирование. В рамках исследования был проведён опрос, целью которого было

выявить ключевые инструменты и подходы ивент-маркетинга, а также определить факторы, влияющие на их успешность с точки зрения участников мероприятий. Опрос был организован с использованием онлайн-платформы и охватил 35 респондентов, которые принимали участие в различных типах событий: от профессиональных конференций до развлекательных фестивалей.

Анкета включала несколько ключевых разделов. В первом из них респонденты оценивали типы мероприятий, в которых они принимали участие, такие как выставки, конференции, вебинары и фестивали. Второй раздел был посвящён оценке их вовлечённости, удобства формата и эмоциональной привлекательности различных событий. Также исследовался вопрос использования цифровых технологий, таких как мобильные приложения, геймификация и AR/VR, в контексте улучшения взаимодействия с участниками. В последнем разделе респонденты высказывали мнение о факторах, которые, по их мнению, определяют успех мероприятия, включая качество организации, релевантность контента и возможности для нетворкинга.

Выбор комплексного подхода был обусловлен необходимостью изучить и теоретические, и практические аспекты ивент-маркетинга. Теоретический анализ предоставил концептуальную основу, кейс-анализ — практические примеры успешных мероприятий, а опрос участников дал возможность понять их восприятие и оценку используемых инструментов. В итоге, данные методы вкупе дали возможность интегрировать полученные данные и сделать выводы о возможности универсализации подходов в ивент-маркетинге.

4. Результаты

В данном разделе представлены результаты, полученные в ходе эмпирического анализа, включающего изучение успешных кейсов мероприятий в разных отраслях, а также опрос 35 участников мероприятий из различных сфер.

4.1. Анализ успешных кейсов мероприятий

В ходе исследования был проведён анализ нескольких успешных примеров мероприятий из различных отраслей с акцентом на их формат, используемые инструменты и вовлечённость участников. Все кейсы оценивались по четырём основным критериям: тип мероприятия, использованные инструменты и технологии, реакция аудитории (вовлечённость, интерес), а также влияние на имидж бренда (см. таблицу 1 ниже).

Таблица 1 – Сравнение успешных кейсов по отраслевым критериям

Отрасль	IT	FMCG	Мода	Образование
Мероприятие	Google I/O, Microsoft Build	Coca-Cola Happiness Truck	Met Gala	TEDx
Формат	Конференция	Поп-ап мероприятие	Эксклюзивное мероприятие	Форум / конференция
Используемые инструменты	Презентации, демонстрации, networking	Продуктовые дегустации, геймификация	VIP-гостиничные мероприятия, медийная активность	Публичные лекции, панельные дискуссии
Вовлечённость участников	Высокая (интерактивность)	Высокая (эмоциональная вовлечённость)	Высокая (культурная вовлечённость)	Средняя (профессиональная направленность)

Влияние на имидж бренда	Положительное	Сильное позитивное воздействие	Престижное, элитное	Укрепление образовательного имиджа
Технологии и инновации	VR/AR, мобильные приложения	Социальные сети, мобильные приложения	Прямые трансляции, AR	Вебинары, онлайн-трансляции

**Примечание:* Разработано автором на основе анализа успешных кейсов мероприятий.

Итого, в IT-сфере особое внимание уделяется использованию новейших технологий, таких как AR и VR. Это значительно увеличивает вовлечённость участников, так как предоставляется уникальный опыт взаимодействия с контентом через инновационные технологии. Такие мероприятия, как Google I/O и Microsoft Build, привлекают внимание аудитории за счёт высокой интерактивности и демонстрации технологических новинок, что оказывает положительное влияние на имидж брендов.

В FMCG ивент-маркетинг ориентирован на создание эмоциональной вовлечённости с аудиторией. Примером является кампания "Coca-Cola Happiness Truck", которая использует такие инструменты, как продуктовые дегустации и геймификацию. Это создаёт непосредственный контакт с потребителями, вызывая у них положительные эмоции и лояльность. Использование мобильных приложений и социальных сетей способствует вовлечению широкой аудитории, что сильно влияет на позитивный имидж бренда.

А в модной индустрии мероприятия, такие как Met Gala, часто становятся культурными событиями, в которых важен элемент эксклюзивности и VIP-статуса. Это способствует созданию уникальной атмосферы и поддержанию высокого имиджа брендов.

Мероприятия такого формата также включают активное использование медийной активности, что увеличивает их престижность и социальное значение.

В образовательной сфере мероприятия, такие как TEDx, ориентированы на профессиональный обмен и распространение знаний. Основной акцент на публичные лекции и панельные дискуссии снижает эмоциональную вовлечённость, однако такие мероприятия имеют высокую интеллектуальную ценность и способствуют укреплению имиджа бренда в области образования. Вебинары и онлайн-трансляции позволяют расширить аудиторию и повысить доступность контента.

Таким образом, каждый сектор применяет различные подходы и инструменты в зависимости от целей мероприятия и аудитории, что влияет на формат, технологии и уровень вовлечённости участников.

4.2. Результаты опроса участников мероприятий

Для сбора данных был проведён анонимный опрос среди 35 респондентов, которые оценивали своё восприятие и опыт участия в различных мероприятиях. Результаты опроса были обобщены по нескольким ключевым категориям, среди которых основное внимание было уделено предпочтительным форматам мероприятий.

Из них, 42% респондентов указали, что конференции и форумы являются для них наиболее полезными с точки зрения полученной информации. Эти форматы были признаны эффективными для обмена знаниями и получения новых идей.

Также, 34% участников выделили эмоционально насыщенные мероприятия, такие как фестивали и поп-ап события, как наиболее запоминающиеся. Эти мероприятия привлекли внимание за счёт своей яркой атмосферы, интерактивности и вовлечённости аудитории.

Кроме того, 24% респондентов предпочитают образовательные форматы, такие как вебинары и лекции, которые предоставляют полезную информацию, но обычно имеют менее эмоциональную вовлечённость по сравнению с другими форматами.

Респонденты оценили уровень своей вовлечённости в мероприятиях и эффективность

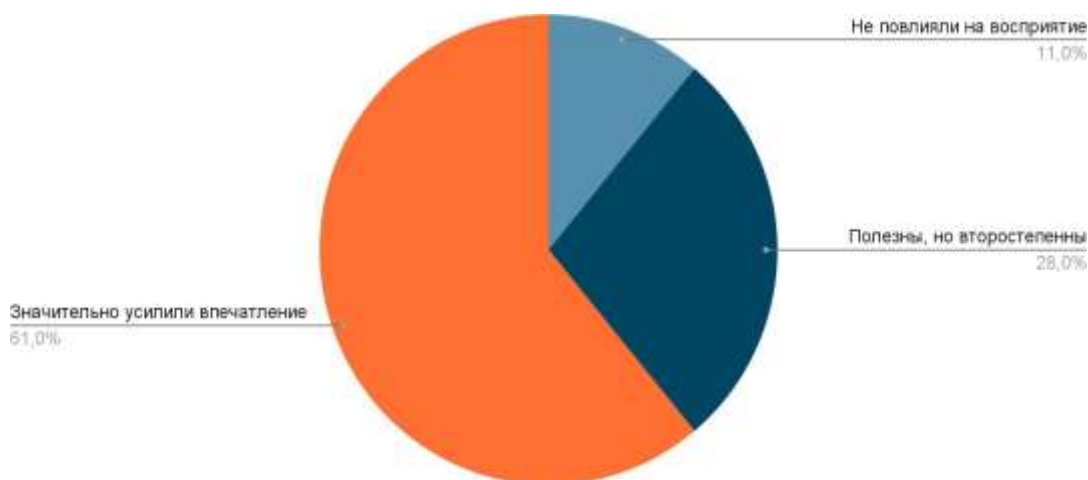
используемых инструментов. Средние баллы представлены ниже в Таблице 2:

Таблица 2 – Сравнение различных типов мероприятий

Категория	Средний уровень вовлечённости (1-5)	Наиболее эффективные инструменты
Эмоционально насыщенные события	4.6	Геймификация, социальные сети
Инновационные события	4.4	VR/AR, мобильные приложения
Образовательные форматы	3.8	Онлайн-трансляции, лекции

**Примечание:* Разработано автором на основе результатов проведенного опроса.

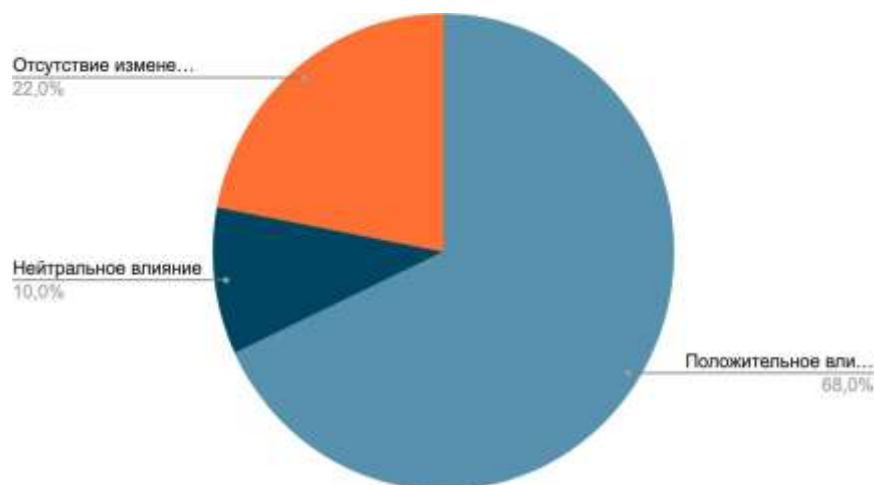
Что касается эффективности технологий, 61% участников опроса отметили, что современные технологии, такие как мобильные приложения и VR/AR, значительно усилили их впечатления от мероприятия (см. Диаграмму 1 ниже). Эти инновационные инструменты создают уникальный опыт, улучшая взаимодействие с контентом и привлекая внимание аудитории. Для 28% респондентов технологии были полезными, но они не играли столь важную роль по сравнению с самим контентом мероприятия, что указывает на то, что в некоторых случаях технологические новшества воспринимаются как дополнительный элемент, а не основная ценность. Лишь 11% участников не заметили значительного влияния технологий на их восприятие события, что может свидетельствовать о том, что не все респонденты активно используют или ценят такие технологии.



**Примечание:* Разработано автором на основе результатов проведенного опроса.

Диаграмма 1 – Влияние технологий на восприятие мероприятий

Что касается влияния мероприятий на восприятие бренда, результаты показали, что 68% респондентов отметили, что участие в мероприятиях положительно сказалось на их лояльности к бренду (см. Диаграмму 2).



**Примечание: Разработано автором на основе результатов проведенного опроса.*
 Диаграмма 2 – Влияние мероприятий на восприятие бренда

Это подтверждает важность эффективной организации мероприятий для укрепления отношений с аудиторией и создания позитивного имиджа. 22% участников заявили, что влияние на восприятие бренда было нейтральным, а 10% не почувствовали изменений в своём восприятии бренда. Эти данные свидетельствуют о том, что мероприятия могут иметь разные эффекты на целевые аудитории в зависимости от их интересов и бренда. По результатам опроса, 42% респондентов предпочитают конференции и форумы, которые предоставляют полезную информацию и позволяют активно обмениваться опытом. Эмоционально насыщенные мероприятия, такие как фестивали и поп-ап события, были наиболее запоминающимися для 34% участников, поскольку они создают яркие впечатления и вовлекают через интерактивность. 24% респондентов выбрали образовательные форматы, такие как вебинары и лекции, которые обеспечивают ценную информацию, но обычно имеют менее эмоциональную вовлечённость.

В отношении использования технологий, 61% участников отметили, что технологии, такие как мобильные приложения, VR/AR, существенно усилили их впечатления от мероприятий. 28% сочли эти технологии полезными, но второстепенными, а 11% не почувствовали значительного воздействия технологий на свой опыт.

Таким образом, результаты исследования показывают, что эмоциональные мероприятия с интерактивными инструментами и геймификацией вызывают наибольшую вовлечённость участников. Современные технологии, такие как VR/AR и мобильные приложения, усиливают эффект от инновационных мероприятий, а образовательные форматы привлекают профессиональную аудиторию, хотя и с меньшей эмоциональной вовлечённостью. Большинство участников подчеркнули положительное влияние таких мероприятий на восприятие бренда.

5. Выводы и обсуждение

Результаты исследования подтверждают, что ивент-маркетинг является одним из ключевых инструментов для установления эмоциональной связи с аудиторией и укрепления бренда. Проведённый анализ успешных кейсов и опрос участников мероприятий позволил выявить несколько значимых выводов.

Прежде всего, эмоциональная составляющая является решающим фактором успеха мероприятий. Форматы, ориентированные на создание ярких впечатлений, такие как поп-ап события и фестивали, демонстрируют высокий уровень вовлечённости. Это объясняет популярность геймификации, социальных сетей и интерактивных элементов, которые помогают создать уникальный опыт для участников.

Не менее важна роль инноваций. Современные технологии, такие как VR/AR и мобильные приложения, усиливают впечатления от мероприятий, особенно тех, которые акцентируют внимание на инновационных продуктах и идеях. Однако их эффективность зависит от качества контента и их адаптации к аудитории.

Образовательные форматы, такие как конференции, форумы и вебинары, также находят своего потребителя. Хотя они менее эмоционально вовлекают, их ценность особенно высока для профессиональной аудитории в B2B-контексте. Такие мероприятия воспринимаются как площадки для обмена опытом и знаний, что укрепляет доверие к бренду.

Большинство участников опроса отметили положительное влияние мероприятий на их восприятие бренда. Это свидетельствует о значении синергии между эмоциональными, технологическими и образовательными аспектами для достижения маркетинговых целей.

Исследование также выявило универсальные инструменты, такие как геймификация, цифровые технологии и участие лидеров мнений. Эти подходы работают во многих отраслях, но требуют тщательной адаптации под конкретные цели и аудитории. Например, то, что эффективно в B2C-сегменте, не всегда применимо для B2B.

В заключение стоит отметить, что ивент-маркетинг продолжает развиваться, отражая новые тренды, такие как цифровизация, рост гибридных форматов и устойчивое развитие. Компании, которые интегрируют инновации, акцентируют внимание на эмоциях и адаптируют свои мероприятия под специфические потребности аудитории, достигают наилучших результатов.

Будущее ивент-маркетинга связано с созданием событий, которые одновременно вовлекают, обучают и вдохновляют. Для этого необходимы дальнейшие исследования, которые помогут выработать более универсальные подходы и найти баланс между креативностью и эффективностью.

Список использованных источников

1. Berridge, G. (2020). *Events Design and Experience*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780080492475>
2. Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2017). *Events Management: An Introduction*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315667540>
3. Getz, D., & Page, S. J. (2021). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315674234>
4. Gossling, S., & Hall, C. M. (2020). *Sustainable Events Management: A Global Perspective*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429286587>
5. Jackson, N., & Angliss, K. (2017). *Delivering Authentic Customer Experiences: Event Design and Management*. Goodfellow Publishers.
<https://www.goodfellowpublishers.com>
6. Михайлова, Т. Н., & Иванова, Е. С. (2021). Использование digital-технологий в ивент-маркетинге: тенденции и перспективы. *Маркетинг в России и за рубежом*, 5(3), 35–42.
<https://elibrary.ru/item.asp?id=49165867>
7. Тарасова, И. И., & Жукова, С. П. (2021). Влияние цифровизации на развитие индустрии событийного маркетинга. *Маркетинг и логистика*, 25(1), 45–52.
<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47214035>
8. Щербакова, Н. А. (2020). Инновационные технологии в ивент-маркетинге. *Вестник современного маркетинга*, 3(2), 14–19.
<https://elibrary.ru>
9. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2020). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.

<https://hbr.org>

10. Statista Research Department. (2023). Event Industry Trends Worldwide. <https://www.statista.com/topics/2266/event-industry>
11. Ускова, А. В. (2019). Эффективность событийного маркетинга в России: вызовы и решения. Журнал современной экономики и права, 22(4), 89–95. <https://elibrary.ru/item.asp?id=41529674>
12. Воронкова, Е. С. (2020). Интерактивные форматы мероприятий: анализ предпочтений аудитории. Наука и практика маркетинга, 4(1), 33–40. <https://elibrary.ru/item.asp?id=42615042>

Сағындык Мерей
Almaty Management University, г. Алматы
mereysagyndyk047@gmail.com

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА ПОКАЗАТЕЛИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОМПАНИИ

Аннотация. В статье рассматривается комплексное влияние внешней среды на финансовую устойчивость компаний. Анализируются экономические, политические, социальные, технологические и экологические факторы. Особое внимание уделяется влиянию макроэкономических изменений, внедрению ESG стандартов и цифровизации на деятельность предприятий. Также рассматриваются ключевые риски и возможности, возникающие под воздействием внешних факторов. На основе исследования разработаны практические рекомендации для минимизации финансовых рисков и повышения устойчивости бизнеса в Казахстане, что способствует долгосрочному развитию и укреплению конкурентоспособности.

Ключевые слова: Финансовая устойчивость, внешняя среда, экономические факторы.

Сағындык Мерей
Almaty Management University, Алматы қ.
mereysagyndyk047@gmail.com

КОМПАНИЯНЫҢ ҚАРЖЫЛЫҚ ТҰРАҚТЫЛЫҚ КӨРСЕТКІШТЕРІНЕ СЫРТҚЫ ОРТАНЫҢ ӘСЕРІ

Аннотация. Бұл мақалада сыртқы ортаның компаниялардың қаржылық тұрақтылығына әсері жан-жақты талқыланады. Экономикалық, саяси, әлеуметтік, технологиялық және экологиялық факторлар зерттеліп, олардың кәсіпорындардың тұрақтылығына әсері қарастырылады. Сонымен қатар, макроэкономикалық өзгерістер, ESG стандарттарының енгізілуі және цифрландырудың бизнес-үрдістерге тигізетін ықпалы талданады. Зерттеу барысында сыртқы ортаның компанияларға тигізетін тәуекелдері мен мүмкіндіктері қарастырылды. Зерттеу нәтижелері Қазақстан кәсіпорындары үшін қаржылық тәуекелдерді азайтуға және стратегиялық жоспарлауды жақсартуға бағытталған нақты ұсыныстар береді, сонымен қатар тұрақты дамуға ықпал етеді.

Кілт сөздер: Қаржылық тұрақтылық, сыртқы орта, экономикалық факторлар.

Sagyndyk Merey
Almaty Management University, Almaty
mereysagyndyk047@gmail.com

THE IMPACT OF THE EXTERNAL ENVIRONMENT ON THE FINANCIAL STABILITY OF THE COMPANY

Annotation. This article examines the comprehensive impact of the external environment on companies' financial stability. It analyzes economic, political, social, technological, and environmental factors, with a particular focus on macroeconomic changes, ESG standards implementation, and digitalization. The research also explores the key risks and opportunities presented by external factors. The study provides practical recommendations for reducing financial risks, improving business resilience, and contributing to long-term development and competitiveness in Kazakhstan.

Keywords: Financial stability, external environment, economic factors.

5. Введение

Финансовая устойчивость компании — это способность сохранять равновесие между активами и обязательствами, своевременно выполнять финансовые обязательства и успешно адаптироваться к изменениям внешней среды. В условиях глобальной нестабильности факторы внешней среды играют решающую роль в формировании финансовой устойчивости предприятий. На современном этапе внешняя среда включает не только макроэкономические факторы, такие как инфляция и процентные ставки, но и социально-политические изменения, внедрение новых технологий, а также экологические вызовы. Эти факторы не только создают риски, но и открывают новые возможности для компаний, готовых к адаптации. Для Казахстана, развивающейся экономики, влияние таких факторов, как инфляция, нестабильность валютного курса, геополитическая ситуация и технологические изменения, особенно заметно. Зависимость от сырьевого экспорта делает экономику уязвимой перед изменениями на глобальных рынках, что требует от компаний высокой гибкости в управлении финансами. Отсутствие готовности к этим вызовам может привести к серьёзным финансовым трудностям компаний, включая рост долговой нагрузки, снижение ликвидности и утрату конкурентных позиций.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью адаптации казахстанских компаний к изменяющимся условиям внешней среды. Финансовая устойчивость становится решающим фактором для сохранения конкурентоспособности и обеспечения долгосрочного развития предприятий в условиях глобальных экономических изменений. Введение ESG-стандартов, переход на цифровые технологии и нестабильные макроэкономические условия делают задачу управления финансовой устойчивостью особенно значимой. Важность финансовой устойчивости подтверждается её влиянием на способность компании привлекать инвестиции, сохранять рабочие места и обеспечивать устойчивое развитие. Именно поэтому исследование факторов внешней среды, влияющих на финансовую устойчивость, становится актуальной задачей для компаний Казахстана.

Цель исследования: Выявить основные внешние факторы, влияющие на финансовую устойчивость компаний, и предложить рекомендации для адаптации бизнес-стратегий.

Задачи исследования:

1. Определить ключевые факторы внешней среды, влияющие на финансовую устойчивость.
2. Провести анализ существующих подходов к их учёту.
3. Изучить специфику воздействия этих факторов на компании Казахстана.
4. Разработать рекомендации для повышения устойчивости.

Практическая значимость: Результаты исследования могут быть использованы для разработки стратегий, минимизирующих влияние внешних факторов, таких как инфляция и нестабильность валютного курса. Компании получают рекомендации по внедрению цифровизации и ESG-инициатив, что повысит их финансовую устойчивость и инвестиционную привлекательность. Государственные органы могут использовать выводы исследования для создания программ поддержки малого и среднего бизнеса и стимулирования устойчивого развития экономики Казахстана.

6. Литературный обзор

Финансовая устойчивость как научная категория рассматривается в трудах многих отечественных и зарубежных исследователей. Однако анализ литературы показывает, что в существующих исследованиях есть недостаток локализованных моделей, учитывающих специфику развивающихся экономик, таких как Казахстан.

Классические теории. Согласно работе Altman (1968) «Financial Ratios, Discriminant Analysis, and the Prediction of Corporate Bankruptcy», финансовая устойчивость компании зависит от баланса между активами, обязательствами и доходами. Его модель Z-score для предсказания вероятности банкротства остаётся одной из наиболее применяемых методик в мире. Она базируется на коэффициентном анализе и позволяет оценить уровень риска

банкротства компании. Однако данная модель не учитывает воздействие таких факторов, как изменения в регуляторной среде, внедрение технологий и влияние ESG- стандартов, что снижает её применимость в современных условиях, особенно в развивающихся экономиках [1].

Современные зарубежные исследования. Зарубежные исследования всё чаще сосредотачиваются на изучении цифровизации и её влиянии на финансовую устойчивость. Например, Hanson (2019) в своей работе «Technological Challenges to Financial Stability in Emerging Markets» акцентирует внимание на том, что компании, инвестирующие в цифровые технологии, более устойчивы к рыночным изменениям. Он утверждает, что автоматизация процессов снижает издержки и повышает адаптивность бизнеса [2].

Johnson (2020) в статье «Macroeconomic Factors and Financial Stability: A Global Perspective» подчёркивает важность инфляции, валютных колебаний и процентных ставок для оценки устойчивости. Он отмечает, что компании, которые оперативно адаптируются к изменениям макроэкономической среды, демонстрируют более стабильные финансовые показатели. Однако его исследования ограничиваются развитыми экономиками и не охватывают специфические вызовы развивающихся стран [3].

Porter and Kramer (2011) в работе «Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism—and Unleash a Wave of Innovation and Growth» вводят концепцию

«общей ценности», согласно которой компании должны учитывать не только финансовые показатели, но и вклад в устойчивое развитие, чтобы сохранять конкурентоспособность. Это подтверждает необходимость внедрения ESG- стандартов в стратегическое планирование [4].

Deloitte (2023) в отчёте «Sustainability in Emerging Economies: A Strategic Framework» подчёркивает, что компании, активно интегрирующие экологические стандарты, демонстрируют улучшение репутации и рост инвестиций. Это особенно актуально для экспортноориентированных предприятий, работающих в глобальных цепочках поставок [5].

Вклад отечественных исследователей. В казахстанской науке Белых (2022) в своей работе «Инфляция и её влияние на финансовую устойчивость предприятий Казахстана» акцентирует внимание на значимости таких факторов, как инфляция и процентные ставки, которые являются ключевыми вызовами для местных компаний. Он утверждает, что нестабильность валютного курса усиливает долговую нагрузку компаний, особенно в секторах, зависящих от импорта сырья [6].

Деменко (2021) в исследовании «Политическая нестабильность и её влияние на экспортно-ориентированные компании Казахстана» анализирует влияние политической нестабильности на зависимость казахстанских компаний от внешних рынков. Он отмечает рост рисков ограничения доступа к международным рынкам из-за геополитических конфликтов [7].

Жанарова (2020) в статье «Цифровизация в Казахстане: Барьеры и перспективы для малого бизнеса» рассматривает внедрение цифровых технологий в казахстанских компаниях. Она отмечает, что отсутствие необходимых ресурсов для цифровизации в малом и среднем бизнесе является существенным барьером.

Несмотря на значительный вклад отечественных и зарубежных исследователей, существует несколько ключевых пробелов:

1. Большинство исследований сосредоточено на развитых экономиках и не учитывает специфику развивающихся стран, таких как Казахстан.

2. Влияние ESG-инициатив на финансовую устойчивость рассматривается недостаточно, особенно в контексте переходных экономик.

3. Отсутствует интеграция анализа цифровизации и макроэкономических факторов в оценку финансовой устойчивости.

Обзор литературы показывает необходимость:

1. Адаптации международных моделей анализа финансовой устойчивости к казахстанским реалиям.

2. Интеграции анализа цифровизации и экологических стандартов для оценки устойчивости компаний.

3. Разработки локализованных рекомендаций, учитывающих макроэкономические изменения и специфику рынка Казахстана.

Заполнение этих пробелов в исследовании способствует улучшению практических рекомендаций для бизнеса и государственного управления, что крайне важно для обеспечения финансовой устойчивости компаний в условиях нестабильной внешней среды.

3. Методы

Для достижения целей исследования была применена комплексная методология, объединяющая количественные и качественные подходы, что позволило учесть как объективные показатели, так и особенности локального контекста.

– Коэффициентный анализ. Коэффициентный анализ использовался для оценки финансовой устойчивости компаний. Были рассчитаны такие ключевые показатели, как:

– Ликвидность (текущая, быстрая и абсолютная): для определения способности компании своевременно погашать краткосрочные обязательства. Например, средний коэффициент текущей ликвидности казахстанских компаний в 2023 году составил 1,4, а в 2024 году — 1,6, что свидетельствует об улучшении способности покрывать текущие обязательства.

– Рентабельность (активов, собственного капитала и продаж): для оценки эффективности использования ресурсов. Рентабельность активов за исследуемый период снизилась с 9,5% в 2023 году до 8% в 2024 году в связи с ростом затрат.

– Автономия (доля собственного капитала в общем объёме финансирования): для анализа зависимости компании от внешнего финансирования. В 2023 году коэффициент автономии составил 47%, в 2024 году

— 49%, что указывает на постепенное снижение долговой нагрузки.

Динамика коэффициентов представлена в таблице ниже.

Таблица 1. Динамика коэффициентов финансовой устойчивости (2019–2024 гг.)

Год	Ликвидность (%)	Рентабельность (%)	Автономия (%)
2020	1.4	9.5	48
2021	1.3	8.0	47
2022	1.6	9.0	49
2023	1.4	9.5	47
2024	1.6	8.0	49

2. Эконометрическое моделирование. Эконометрическое моделирование применялось для анализа взаимосвязи между макроэкономическими факторами и финансовой устойчивостью компаний. Использовались регрессионные модели, которые позволили:

– Определить, что каждые 1% роста инфляции снижает коэффициент рентабельности на 0,2%.

– Установить, что увеличение базовой ставки на 1% увеличивает долговую нагрузку компаний в среднем на 3%.

– Выявить, что удорожание импорта из-за ослабления курса тенге приводит к росту себестоимости продукции на 5–7%.

На основе данных Национального банка Казахстана и международных организаций были построены модели для прогнозирования влияния базовой ставки и инфляции на ключевые финансовые показатели компаний.

3. Контент-анализ. Контент-анализ проводился для изучения влияния регуляторных

изменений, таких как внедрение ESG-стандартов, на финансовую устойчивость компаний. В результате были выявлены следующие ключевые моменты:

- Компании, инвестировавшие в ESG-инициативы, отметили рост интереса со стороны иностранных инвесторов на 15% в 2024 году.
- Затраты на внедрение ESG-стандартов в среднем составили 5–10% от годового бюджета компаний. Внедрение экологических технологий позволило сократить операционные издержки на 8–12%.

Таблица 2. Затраты и выгоды внедрения ESG-инициатив (2023–2024 гг.)

Год	Средние затраты (% от бюджета)	Рост интереса инвесторов (%)	Снижение издержек (%)
2023	7	12	8
2024	10	15	12

Данные для исследования были собраны из следующих источников:

- Национальный банк Казахстана: данные о макроэкономических показателях, включая инфляцию, базовую ставку и валютные курсы [8].
- Финансовая отчётность компаний: годовые отчёты крупных и средних предприятий Казахстана за 2019–2024 годы.
- Международные базы данных: Всемирный банк, Международный валютный фонд, PwC и Deloitte для сравнительного анализа с другими развивающимися рынками [9].

4. Результаты

5.1. Экономические факторы

В 2023 году инфляция в Казахстане достигла 10%, что негативно сказалось на покупательной способности населения. Компании столкнулись с ростом себестоимости товаров, что вынудило их повышать цены, что, в свою очередь, сократило спрос на продукцию, особенно в премиум-сегменте. Увеличение базовой ставки Национального банка до 17% сделало кредиты практически недоступными для малых и средних предприятий, что ограничило их возможности для развития. Ослабление курса тенге увеличило стоимость импорта сырья и оборудования. Компании, зависящие от зарубежных поставок, особенно в производственных секторах, были вынуждены пересматривать стратегии закупок и снижать объёмы производства из-за роста издержек. В 2024 году инфляция снизилась до 8,5%, что привело к частичному восстановлению покупательной способности населения. Это дало положительный эффект для торговли и услуг, однако рост базовой ставки, сохранившейся на уровне 15,25%, продолжает ограничивать доступ к кредитам. Курс тенге начал стабилизироваться, что снизило давление на импортозависимые компании. Тем не менее, высокие затраты на модернизацию производств остаются серьёзной проблемой, особенно для малых предприятий, которые продолжают испытывать финансовые трудности [12].

5.2. Политические факторы

Регуляторные изменения, включая внедрение ESG-отчётности, потребовали от компаний значительных инвестиций в 2023 году. Особенно это сказалось на производственных секторах, где затраты на модернизацию систем учёта и отчётности выросли на 20–30%. Геополитическая нестабильность в регионе ограничила экспортные возможности компаний, увеличив затраты на логистику. Казахстанские компании были вынуждены искать новые рынки сбыта, что сопровождалось дополнительными маркетинговыми затратами. В 2024 году внедрение ESG-инициатив стало обязательным для крупных компаний, что потребовало ещё больших вложений в устойчивое развитие. Однако компании, внедрившие экологические стандарты, начали привлекать больше

иностранных инвестиций, что компенсировало часть затрат. Снижение геополитического давления и улучшение торговых отношений в Центральной Азии предоставили новые возможности для экспортоориентированных компаний. Это позволило некоторым предприятиям восстановить часть утраченных позиций на международных рынках [10].

5.3. Социальные факторы

Рост цен на товары и снижение доходов населения в 2023 году изменили потребительские предпочтения. Компании, работающие в сегменте премиум-класса, зафиксировали падение продаж, в то время как спрос на более дешёвую продукцию вырос. Пандемия COVID-19 показала необходимость диверсификации цепочек поставок [11]. Многие компании начали локализовывать производство, что позволило сократить зависимость от импортных поставок и укрепить устойчивость к кризисам. В 2024 году постепенное восстановление доходов населения привело к росту спроса на более качественные товары. Компании, которые смогли адаптировать свои стратегии к изменяющимся предпочтениям потребителей, продемонстрировали улучшение финансовых показателей. Диверсификация цепочек поставок продолжила оказывать положительное влияние на операционную устойчивость компаний. Локализация производства позволила многим предприятиям снизить издержки и повысить рентабельность.

5.4. Технологические факторы

В 2023 году цифровизация стала приоритетом для многих компаний, стремящихся повысить конкурентоспособность. Однако высокий уровень начальных инвестиций в ИТ-инфраструктуру ограничивал доступ малого бизнеса к этим технологиям. Компании, внедрившие цифровые решения, смогли оптимизировать процессы и снизить операционные издержки. В 2024 году доступность цифровых технологий увеличилась благодаря поддержке со стороны государственных программ. Малые и средние предприятия получили возможность внедрения базовых цифровых инструментов, что улучшило их адаптацию к изменениям. Компании, завершившие цифровую трансформацию, продемонстрировали рост операционной эффективности на 15–20%. Они смогли быстрее реагировать на рыночные изменения и предлагать клиентам новые продукты.

5.5. Экологические факторы

Изменения климата в 2023 году продолжили оказывать давление на аграрный сектор. Засухи привели к снижению урожайности на 25%, что увеличило затраты на производство и транспортировку продукции. Компании начали активнее внедрять экологически чистые технологии, что увеличило их затраты на 10–15%. В 2024 году внедрение экологически чистых технологий стало важным фактором для привлечения инвесторов. Компании, инвестирующие в устойчивое развитие, смогли снизить операционные издержки и улучшить свою репутацию на рынке. Экологические стандарты начали интегрироваться в стратегическое планирование компаний. Например, аграрные предприятия, использующие системы точного земледелия, зафиксировали снижение потерь урожая на 10%.

6. Вывод и обсуждение

Анализ влияния внешней среды на финансовую устойчивость компаний в Казахстане за 2023–2024 годы показал, что внешние факторы, такие как экономические, политические, социальные, технологические и экологические изменения, играют ключевую роль в формировании устойчивости бизнеса. Снижение инфляции и стабилизация курса тенге в 2024 году предоставили возможности для частичного восстановления бизнеса. Однако высокая базовая ставка продолжает ограничивать доступ к кредитным ресурсам, особенно для малых и средних предприятий. Внедрение ESG-стандартов и цифровизация стали

основными драйверами изменений, которые создают как возможности для роста, так и дополнительные финансовые нагрузки. Для обеспечения финансовой устойчивости компании должны адаптировать свои стратегии, внедрять инновационные технологии и развивать устойчивые практики. Государственная поддержка, направленная на стимулирование внедрения экологических стандартов и цифровизации, играет важную роль в укреплении конкурентоспособности казахстанского бизнеса на международной арене.

Список использованных источников

1. Altman, E. Financial Ratios, Discriminant Analysis, and the Prediction of Corporate Bankruptcy // *Journal of Finance*. – 1968. – Vol. 23. – P. 589–609.
2. Hanson R. Technological Challenges to Financial Stability in Emerging Markets // *Finance Today*. – 2019. – Vol. 12. – P. 45–58.
3. Johnson M. Macroeconomic Factors and Financial Stability: A Global Perspective // *Finance Review*. – 2020. – Vol. 14. – P. 120–134.
4. Porter M., Kramer M. Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism— and Unleash a Wave of Innovation and Growth – 2011. – Vol. 89. – P. 62–77.
5. Deloitte. Consumer Behavior During Economic Uncertainty – 2023.
6. Белых И.И. Финансовая устойчивость предприятий в современных условиях // *Финансовый вестник*. – 2022. – №4. – С. 45–56.
7. Деменко В.Н. Политические и экономические аспекты финансовой устойчивости компаний // *Вопросы экономики*. – 2021. – №5. – С. 78–89.
8. National Bank of Kazakhstan. Monetary Policy Report. – 2023.
9. World Bank. Kazakhstan Economic Update // *World Bank Report*. – 2023.
10. FAO. Climate Change and Agriculture in Central Asia // *FAO Reports*. – 2022.
11. OECD. COVID-19 Impact on Supply Chains // *OECD Reports*. – 2021.
12. IMF. Inflation and Economic Stability in Developing Economies // *IMF Reports*. – 2023.

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

«Colloquim»
Almaty Management University
20 April 2025