

Торайғыров университетінің  
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ  
Торайғыров университета

---

**ТОРАЙҒЫРОВ  
УНИВЕРСИТЕТІНІҢ  
ХАБАРШЫСЫ**

Гуманитарлық сериясы  
1997 жылдан бастап шығады



**ВЕСТНИК  
ТОРАЙҒЫРОВ  
УНИВЕРСИТЕТА**

Гуманитарная серия  
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3439

---

№ 1 (2022)

Павлодар

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ  
Торайгыров университета**

Гуманитарная серия  
выходит 4 раза в год

**СВИДЕТЕЛЬСТВО**

о постановке на переучет периодического печатного издания,  
информационного агентства и сетевого издания  
KZ46VP400029271  
выдано  
Министерством информации и общественного развития  
Республики Казахстан

**Тематическая направленность**  
публикация материалов в области истории,  
правоведения и общественных наук

Подписной индекс – 76131

<https://doi.org/10.48081/OPVG6947>

**Бас редакторы – главный редактор**

Бегимтаев А. И.  
*к.полит.н.*

Заместитель главного редактора

Шамшудинова Г. Т., *доктор PhD,*  
*ассоц. профессор*

Ответственный секретарь

Турлыбекова А. М., *к.и.н., ассоц. профессор*

**Редакция алқасы – Редакционная коллегия**

Акишев А. А.,	<i>д.полит.н., профессор;</i>
Алтыбасарова М. А.,	<i>к.полит.н., доцент;</i>
Ветренко И. А.,	<i>д.полит.н., профессор (Россия);</i>
Шашкова Я. Ю.,	<i>д.полит.н., профессор (Россия)</i>
Дронзина Т. А.,	<i>д.полит.н., профессор (София, Болгария)</i>
Абдикакимов М. Т.,	<i>доктор PhD</i>
Ермаханова С. А.,	<i>к.социол.н.</i>
Сағиқызы А.,	<i>д.филос.н., профессор;</i>
Кожамжарова М. Ж.,	<i>к.филос.н.</i>
Ахметова Г. Г.,	<i>к.филос.н., профессор;</i>
Уызбасва А. А.,	<i>доктор PhD;</i>
Аубакирова С. С.,	<i>доктор PhD</i>
Альмуханов С. Х.,	<i>к.филос.н., профессор;</i>
Кадыралиева А. М.,	<i>доктор PhD;</i>
Манасова М. М.,	<i>доктор PhD;</i>
Ахмеджанова Г. Б.,	<i>д.ю.н., профессор;</i>
Олжабаев Б. Х.,	<i>к.ю.н., ассоц. профессор;</i>
Ишеков К. А.,	<i>д.ю.н., профессор (Россия);</i>
Таштемханова Р. М.,	<i>д.и.н., профессор;</i>
Азербайев А. Д.,	<i>доктор PhD;</i>
Шокубаева З. Ж.	<i>(тех. редактор).</i>

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели  
Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов

При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

**МАЗМҰНЫ**

**«ӘЛЕУМЕТТАНУ» СЕКЦИЯСЫ**

<b>Абдикакимов М. Т., Аубакирова С. С., Нагайцев В. В.</b> Кәсіпкерліктің жаһандық мониторингі деректері негізінде қазақстандағы кәсіпкерлікті талдау.....	6
<b>Әбдіжанова Н. Р., Шеденова Н. У.</b> Компанияның HR-брендi адами ресурстарды басқарудың заманауи тәсілі ретінде.....	20
<b>Әбен Б. Е.</b> Covid-19 пандемиясының қазақстандағы жоғары білімге әсері жағдайындағы қызметкерлердің әлеуметтік бейімделу.....	32
<b>Вяткина Ю. А., Бураканова Г. М., Досмурзаева Д. О.</b> Қазақстандық жастарды демонстрациялық тұтынудың негізгі трендтері.....	43
<b>Коспаков А. М., Кайрешева М. Н., Карекешова А. Н., Сергей Г. Ж.</b> Бұқаралық медиа және гендерлік стереотиптер: пилоттық зерттеу нәтижелері.....	56
<b>Никифорова С. А., Ламанова А. С., Инджигольян А. А., Алиева М. Т.</b> «Covid-19» пандемиясы жағдайындағы медицина қызметкерлерінің әлеуметтік-психологиялық әлеуметтілігінің динамикасына әлеуметтік талдау.....	65
Авторлар туралы ақпарат.....	77
Авторларға арналған ережелер.....	83
Жарияланым этикасы.....	95

## СОДЕРЖАНИЕ

### СЕКЦИЯ «СОЦИОЛОГИЯ»

<b>Абдикакимов М. Т., Аубакирова С. С., Нагайцев В. В.</b> Анализ предпринимательство в Казахстане на основе данных глобального мониторинга предпринимательства .....	6
<b>Әбдіжанова Н. Р., Шеденова Н. У.</b> HR-бренд компании как современный подход управления человеческими ресурсами .....	20
<b>Әбен Б. Е.</b> Социальная адаптация работников в условиях пандемии Covid-19 в высшем образовании Казахстана .....	32
<b>Вяткина Ю. А., Бураканова Г. М., Досмурзаева Д. О.</b> Основные тренды демонстративного потребления казахстанской молодежи .....	43
<b>Коспаков А. М., Кайрешева М. Н., Карекешова А. Н., Сергей Г. Ж.</b> Масс медиа и гендерные стереотипы: результаты пилотажного исследования .....	56
<b>Никифорова С. А., Ламанова А. С., Инджигоян А. А., Алиева М. Т.</b> Социологический анализ динамики социально-психологического самочувствия медицинских работников в условиях пандемии «Covid-19» .....	65
Сведения об авторах .....	77
Правила для авторов .....	83
Публикационная этика .....	95

## CONTENT

### SECTION «SOCIOLOGY»

<b>Abdikakimov M. T., Aubakirova S. S., Nagaizev V. V.</b> Analysis of entrepreneurship in kazakhstan based on global entrepreneurship monitor .....	6
<b>Abdizhanova N. R., Shedenova N. U.</b> Company HR-brand as a modern approach to human resources management .....	20
<b>Aben B.</b> Social adaptation of employees in the conflict of Covid-19 pandemic in higher education in Kazakhstan .....	32
<b>Vyatkina Yu. A., Burakanova G. M., Dosmurzayeva D. O.</b> The main trends of conspicuous consumption of Kazakh youth .....	43
<b>Kospakov A. M., Kairesheva M. N., Karekeshova A. N., Sergey G. Zh.</b> Mass media and gender stereotypes: results of a pilot study .....	56
<b>Nikiforova S. A., Lamanova A. S., Injigolyan A. A., Aliyeva M. T.</b> Sociological analysis of the dynamics of socio-psychological well-being of medical workers under the conditions of the «Covid-19» pandemic .....	65
Information about the authors .....	77
Rules for authors .....	83
Publication ethics .....	95

**«ӘЛЕУМЕТТАНУ» СЕКЦИЯСЫ**

FTAMP 04.21.41

DOIxxxxxxxxxxxx  
<https://doi.org/10.48081/HQBU9800>**\*М. Т. Абдикакимов<sup>1</sup>, С. С. Аубакирова<sup>2</sup>, В. В. Нагайцев<sup>3</sup>**<sup>1</sup> Университет имени Шакарима г. Семей,  
Республика Казахстан, г. Семей;<sup>2</sup> Торайғыров университет,  
Республика Казахстан, г. Павлодар;<sup>3</sup> Алтайский государственный университет,  
Российская Федерация, г. Барнаул**АНАЛИЗ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В КАЗАХСТАНЕ  
НА ОСНОВЕ ДАННЫХ ГЛОБАЛЬНОГО МОНИТОРИНГА  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

*В данной работе рассматриваются актуальные вопросы развития предпринимательской деятельности в Казахстане. Автор на основе данных проекта Глобального мониторинга предпринимательства анализирует основные направления проблем развитие предпринимательства и факторы риска в предпринимательской деятельности в Республике Казахстан. Тем самым стоит отметить, что в данном исследовании часто используются исследовательские данные проекта Глобальный мониторинг предпринимательства, который является масштабным на международном уровне, проводят систематический анализ феномена предпринимательства и его характеристик. Четкая методология проекта Глобального мониторинга предпринимательства предоставляет возможность использовать результаты исследований в качестве точных измерителей уровня предпринимательской активности. Уникальность такого мониторинга состоит в кросс культурном подходе к пониманию предпринимательства в разных странах мира, и в информационном сопровождении и измерении предпринимательской активности в глобальном контексте. Проект Глобального мониторинга*

*предпринимательства способствует корректировке внутренней политики в отношении развития предпринимательства во многих странах мира.*

*Для развития предпринимательства в экономике Республики Казахстанна основе вторичного анализа данныхпроекта Глобального мониторинга предпринимательства автором предлагаются некоторые рекомендации по государственной поддержке и стимулированию малого и среднего бизнеса в Казахстане.*

*Ключевые слова: Глобальный мониторинг предпринимательства, статистика, предпринимательство, малый бизнес, средний бизнес, государственная поддержка, риски.*

**Введение**

В сегодняшнем современном мире предпринимательство является одним из ключевых факторов экономического развития и восстановления государство. Поэтому можно заметить, что существует заметный потребность в достоверных фактических данных о предпринимательстве. Тому доказательство появление различных организации, которые занимаются исследованием в области предпринимательства. Одним из таких является проект глобальный мониторинг предпринимательства (Global Entrepreneurship Monitor, далее: GEM). Глобальный мониторинг предпринимательства - проводит ежегодную оценку национального уровня предпринимательской активности, являясь ведущим мировым исследованием в области предпринимательства. GEM – это не просто исследовательский проект, это масштабный международный совместный исследовательский консорциум, проводящий систематический и последовательный анализ феномена предпринимательства и его характеристик. Для каждой страны GEM рассматривает два элемента:

1) Предпринимательское поведение и восприятие предпринимательства в обществе;

2) Национальный контекст и его влияние на предпринимательство [1].

Проект GEM создан в 1999 году Babson College (США) и London Business School (Великобритания) как комплексное академическое исследование феномена предпринимательства, его национальных характеристик и отношения к нему в обществе. На данный момент – это крупнейший проект в данной сфере. Казахстан участвует в проекте с 2014 года и занимается ею в государстве – Высшая школа бизнеса «Назарбаев Университета».

Собранная и проанализированная командами разных стран информация GEM позволяет получить глубокое понимание о предпринимательстве

разных странах на межкультурном уровне. Такой подход позволяет проводить мониторинг предпринимательской деятельности и ее особенностей посредством прямого сравнения показателей нескольких десятков стран одновременно, а также отслеживать развитие предпринимательства в разных странах с течением времени [1.8].

Надежные данные служат основой политики для правительств, предприятий и частных лиц. Для этих заинтересованных сторон особенно важно понимать, что происходит в сфере предпринимательства, например, в разгар сбоев, вызванных пандемией COVID-19.

GEM представляет собой оценку национального уровня предпринимательской активности и включает в себя два обследования: подробный опрос двух тысяч взрослого трудоспособного населения и экспертное интервью не менее 36 экспертов в каждой стране, обладающих различным опытом предпринимательской деятельности. В последнем опросе GEM по всему миру участвовало более 140 тыс. человек.

Изучение предпринимательства ссылаясь на данные GEM позволит нам выявить и тщательно проанализировать недостатки данной деятельности в Казахстане. Это, в свою очередь, позволит эффективно развивать предпринимательство в экономической и социальной жизни страны и поможет улучшению социально-экономического благополучия.

### **Материалы и методы**

Для получения информации по проблемам развития предпринимательства в Казахстане было запланировано изучить и проанализировать данные проекта Глобального мониторинга предпринимательства. Отчет Глобальный мониторинг предпринимательства: Казахстан 2020-2021 основан на данных опросов и интервью, собранных в Республике Казахстан под руководством Высшей школы бизнеса (ВШБ) Назарбаев Университета.

Предмет исследования является тенденции развития предпринимательство в Казахстане.

Объектом социологического исследования – предпринимательство в Казахстане.

Используемый отчет основана на данных опроса взрослого населения 2020 года, который был проведен в июле-августе 2020 года в Казахстане проектом GEM. В ходе данного исследования было опрошено 2100 респондентов. Анкета была переведена на казахский и русский языки, а личные интервью проводились на выбранном респондентом языке.

Для обеспечения репрезентативности выборки использовалась территориальная стратифицированная вероятностная выборка. Выборка была стратифицирована по полу и группе населения, затем по региону и размеру

населенного пункта. Были включены все 14 областей Казахстана, а также три крупнейших города – Нур Султан, Алматы и Шымкент [2].

Цель нашего исследования - выявление проблем и рисков предпринимательской деятельности в Казахстане.

Задачи исследования это: *определение состояния предпринимательства в Казахстане; рассмотрение организационно-технологических проблем развития предпринимательства в Казахстане; на основе выявленных потенциальных рисков и вызовов разработать рекомендации по развитию и совершенствованию предпринимательства в Казахстане.*

### **Результаты и обсуждение**

Подробный, всесторонний анализ отношения к предпринимательству и предпринимательской активности по всему миру, предоставляемый проектом GEM, требует особой концептуальной модели, отражающей экономическое развитие как результат способности индивидуальных предпринимателей и их объединений воспользоваться возможностями для развития бизнеса. Именно восприятие и использование существующих возможностей в контексте локальной экономической среды обеспечивают рост и развитие предпринимательской деятельности. Здесь предпринимательская деятельность четко определяется как деятельность тех, кто активно вовлечен в создание или ведение бизнеса. При этом осознание возможностей для открытия бизнеса и намерения открыть бизнес не являются предпринимательской деятельностью, но напрямую связаны с предпринимательской активностью. Концептуальная модель проекта GEM фиксирует отношения между предпринимательской деятельностью и локальной, региональной и национальной средой, а также описывает комплексные характеристики предпринимательства, отображая инновационное поведение индивидов, готовых брать на себя риски.

Стоит не забывать, что экономические, социокультурные и политические контексты одновременно оказывают сильное влияние на предпринимательскую деятельность людей через изменение индивидуальных ценностей. Это влияние может быть, как отрицательным, так и положительным. Предпринимательство содействует социально-экономическому развитию государства в первую очередь за счет создания рабочих мест и новых ценностей.

Общественные социокультурные ценности в отношении предпринимательства измеряют статус или престиж, связанный с предпринимательской деятельностью в определенной стране. Кроме того, они отражают привлекательность карьеры в качестве владельца малого бизнеса и измеряют уровень внимания СМИ к предпринимательству.

Утверждается, что в культурах, где предпринимательство высоко ценится, предпринимательские намерения, скорее всего, будут выше.

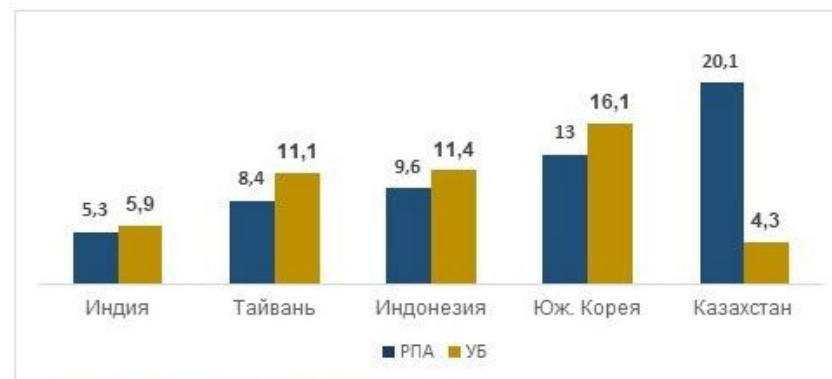
В 2020 году по сравнению с предыдущими годами в Казахстане абсолютная большинство опрошенных респондентов рассматривали предпринимательство как хороший выбор профессии.

Таблица 1– Общественные ценности предпринимательства в Казахстане

	2014	2015	2016	2017	2020
Хороший выбор профессии	78,6	76,9	74,3	59,7	90,69
Высокий статус для успешных предпринимателей	74,4	83,9	82	80,1	91,73
Внимание СМИ к предпринимательству	83	80	75	50,1	62,48

В 2020 году экономика Казахстана, как и многих стран мира, столкнулась с рядом внешних вызовов, включая распространение пандемии COVID-19, падение мировых цен на нефть, сокращение мировых торговых потоков и замедление деловой активности. Все эти факторы так же негативно повлияли на состояние национальной экономики Казахстана. Но по результатам GEM за 2020 год, охватившего 44 страны, в Казахстане отмечается резкий рост ранней предпринимательской активности и предпринимательских намерений населения. Согласно исследованию, за 2020 год, уровень ранней предпринимательской активности в Казахстане составил 20 % – это самый высокий показатель среди экономик стран Центральной и Восточной Азии по данным проекта GEM (10-место в общем рейтинге) и является одним из самых больших показателей среди всех стран включенных в данный проект. Однако это говорит о том, что на пути к успешному бизнесу у нас есть ещё много преград. Поэтому количество зрелых, устойчивых компаний в стране невысокое по сравнению с другими развитыми странами.

Диаграмма 1 – Соотношение уровней ранней предпринимательской активности (РПА) и устоявшегося бизнеса (УБ) в азиатских странах, в % за 2020 г.



Источник: GEM Global Report, 2020г.

По уровню предпринимательских намерений Казахстан заняла 2-е место: 60 % опрошенных из двух тысяч респондентов в стране заявляли, что в ближайшие три года планируют открыть свое дело (несмотря на сложившейся ситуации с пандемии во время опроса).

Однако, несмотря на энтузиазм желающих открыть новый бизнес, как считают эксперты, для многих казахстанских предпринимателей возникают многочисленных трудности с переходом с ранних этапов жизненного цикла предприятия к стадии устойчивости (свыше 3,5 лет на рынке).

Если во многих азиатских странах процентное соотношение предприятий на ранней стадии развития и те, кто на рынке свыше 3,5 лет, несильно различается, то в Казахстане, наоборот, 20 % опрошенных указали, что являются предпринимателем на рынке не более 3,5 года, и лишь 4,3 % респондентов отметили, что действует на рынке свыше указанного периода.

По общему индексу национального контекста предпринимательства (NESI), то есть в общем мировом рейтинге Казахстан занял 27-е место из 44 участвовавших стран по условиям для развития предпринимательства. Для оценки индекса NESI эксперты GEM проанализировали 12 факторов развития предпринимательства в разных странах (*Если индекс больше пяти, условия способствовало развитию, если ниже пяти – условия сдерживают развитие предпринимательства*). Индекс NESI Казахстана составил 4,3 балла. Самые высокие показатели у Индонезии (6.4) и у Нидерландов (6.3) [3].

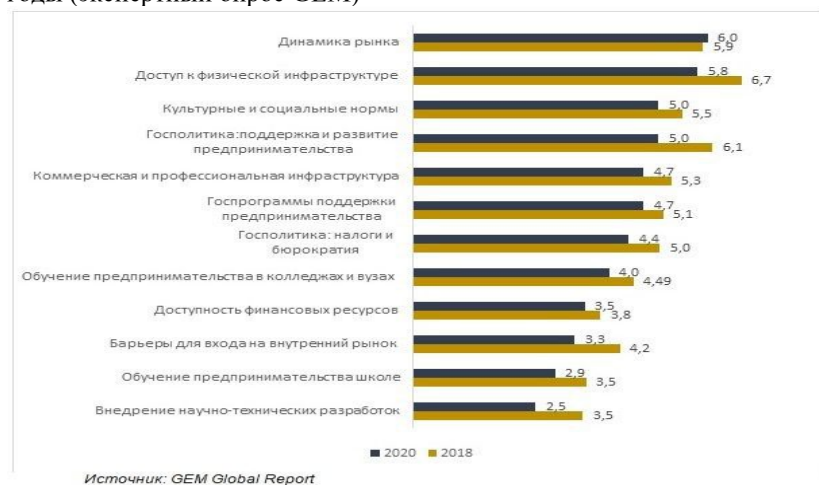
В исследовании 2020 года Казахстан получил оценку ниже 5 баллов по 8 факторам, что свидетельствует о наличии барьеров для предпринимательства в стране. Самые плохие оценки страна получила за внедрение научно-технических разработок и их применение в деятельности предприятий – 2,5 балла.

Регулирование государства и различные барьеры вхождения на рынок остаются проблемными участками в развитии предпринимательства в стране с экспертной оценкой в 3.3 балла.

Динамику рынков и доступ к физической инфраструктуре для бизнеса эксперты оценили выше 5 баллов. То есть, фактор динамики рынков характеризует наличие свободных рыночных ниш, неудовлетворенного спроса на рынке услуг для бизнеса и на потребительском рынке. Все это открывает перспективы для создания новых компаний на рынке.

Стоит отметить, что сравнительно неплохо выглядит развитость государственной политики в сфере поддержки и развития предпринимательства, а также влияние культурных и социальных норм на создание и развитие бизнеса в стране. Однако эти показатели оказались хуже, чем в 2018 году (в 2019 году Казахстан не участвовал в мониторинге GEM).

Диаграмма 2 – Факторы развития предпринимательства в РК в 2020 и 2018 годы (экспертный опрос GEM)



[4]

Одним из актуальных сфер развития предпринимательской деятельности является трансфер научных исследований и разработок. Коммерциализация

инновационных технологий, тем более капиталоемких проектов в Казахстане находится только на стадии формирования, очень высока доля государственного сектора исследований и разработок. В связи с этим, есть ряд проблемных вопросов: отсутствие инновационного производственного предпринимательства, имеет место не востребованность инновационных технологий, наука и производство не всегда могут найти общие интересы [5]. Казахстанские эксперты обеспокоены проблемой передачи знаний из университетов и общественных исследовательских институтов новым и развивающимся компаниям. В 2014 году показатель по этому индикатору, предоставленный казахстанскими экспертами, составил всего 1,85, в 2018 году (2,71). Эксперты выразили больше скептицизма касательно представленного в исследовании утверждения о том, что научно-техническая база Казахстана способствует созданию предприятий мирового класса. Показатели варьировались от 2,64 в 2014 году до 3,13 в 2018 году.

Большой скептицизм у экспертов вызвало так же утверждение о том, что в Казахстане оказывается поддержка ученым и инженерам, которые хотят коммерциализировать свои идеи. Соответственно, показатели по данной категории были следующие 2014 (2,12), 2015 (2,83) и 2016 (2,97) года. Существенно более высокий показатель в 2017 (3,75) году свидетельствует об определенном прогрессе в этой области, однако показатель вновь снизился в 2018 году (3,27). Несмотря на то, что государственные субсидии выросли, на сегодняшний день это еще не привело к применению новых технологий новыми и развивающимися компаниями. Это ставит новые и развивающиеся компании в невыгодное положение в сравнении с крупными и известными компаниями. Тем не менее, ситуация в этой области улучшается, хотя и очень медленно. Несмотря на определенный прогресс в этой области, судя по оценкам экспертов, реализация возможности коммерциализации технологий остается на недостаточном уровне.

Необходимо уделять приоритетное внимание передаче НИОКР (*Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы*) новым и развивающимся отечественным компаниям. Вдобавок важно упомянуть, что научно-техническим институтам следует активно налаживать отношения с этими компаниями, а также активно создавать или содействовать в создании новых компаний, специализирующиеся на создании передовых технологий.

Важно также создать условия, облегчающие коммерциализацию идей учеными и инженерами [2, 38].

Но, несмотря на различные сдерживающие факторы, развитие предпринимательства в стране, по данным Бюро национальной статистики Республики Казахстан, мы можем увидеть, хоть и не большой, рост количество



зарегистрированных субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП).

Таблица 2 – Количество зарегистрированных субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП)

	Количество субъектов МСП – всего (на 1 января 2019 г.)	Количество субъектов МСП – всего (на 1 января 2021 г.)
Республика Казахстан	1 577 747	1 610 496
Акмолинская	55 862	53 170
Актюбинская	65 832	70 709
Алматинская	142 103	143 248
Атырауская	57 135	58 071
Западно-Казахстанская	49 646	50 293
Жамбылская	80 019	85 195
Карагандинская	102 423	104 393
Костанайская	64 011	59 966
Кызылординская	51 078	54 700
Мангистауская	59 784	60 877
Павлодарская	53 045	52 365
Северо-Казахстанская	36 154	34 719
Туркестанская	141 082	145 638
Восточно-Казахстанская	111 036	102 949
г. Нур-Султан	162 128	173 837
г. Алматы	274 689	278 305
г.Шымкент	71 720	82 061

[6]

МСП являются одним из основных источников занятости населения страны. В данном сегменте занято около 40% населения или 3 369 915 предпринимателей. Согласно официальной статистике, доля МСП в ВВП составляет 31,6 %. Перед государством стоит амбициозная задача довести этот показатель до 50 % к 2050 году.

**Финансирование.** Статья выполнена в рамках грантового финансирования по заказу Министерства образования и науки Республики Казахстан (грант AP09058294).

## Выводы

Стоит отметить, что в Казахстане имеется ряд проблем, которые сдерживают развитие предпринимательской деятельности. К ним можно отнести: *низкую доступность финансовых ресурсов, неэффективные условия внедрения и доступа научно-технических разработок, высокие издержки выхода на новые рынки и недостаточное обучение потенциальных предпринимателей.* Поэтому политика и меры, направленные на преодоление барьеров для перехода предприятий с ранних этапов жизненного цикла до устойчивой фазы, по мнению экспертов, будут иметь решающее значение для национальной экономики.

Эксперты считают, что коммерческая инфраструктура в стране развита умеренно. В этом направлении менее развита и требует большего внимания физическая инфраструктура. Эксперты обеспокоены динамикой рынка. Непросто конкурировать с более опытными соперниками. Казахстанским компаниям требуется помощь, которую можно оказывать через национальные альянсы, делающие акцент на обучении и поддержке новых и развивающихся компаний более крупными игроками индустрии.

На культурные и социальные нормы можно повлиять через СМИ, которые будут показывать истории успеха, и восхвалять коммерческую хватку и личную ответственность. В целом, данные GEM за 2018-2020 года свидетельствуют о том, что Казахстан поддерживает предпринимательство, и помогают определить остающиеся проблемы, которые могут быть решены совместными усилиями.

Стоит отметить, что есть и весьма положительные условия, которые предоставляет государство. Например, в 2020 году МСП был представлен широкий спектр мер поддержки, реализуемых в рамках государственных программ таких как «Дорожная карта бизнеса 2025», «Енбек», «Экономика простых вещей» и такие методы как: налоговые льготы, предоставление более дешевых кредитов и отсрочек, снижение административного бремени, улучшение делового климата и оперативное решение вопросов бизнеса.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Национальный отчет глобальный мониторинг предпринимательства, Россия 2019/2020. ВШМ СПбГУ. Стр-8.

2 Глобальный мониторинг предпринимательства. Национальный доклад: Казахстан 2020/2021.

3 [Электронный ресурс] Нурлан Сакуов. «Чего не хватает казахстанскому бизнесу – опрос» // Центра деловой информации Capital.kz от 25.10.2021 09:00.



URL: <https://kapital.kz/gosudarstvo/99725/chego-ne-khvatayet-kazakhstanskomu-biznesu-opros.html>. (дата обращения: 02.09.2022г.).

4 Global Entrepreneurship Monitor 2021/2022 Global Report. 2022. The authors and the Global Entrepreneurship Research Association (GERA).

5 **Кенжалиев, О. Б., Салыкова, Л. Н., Ильмалиев, Ж. Б., Садыкова, Т. С.** Обзор проблем в управлении проектами коммерциализации капиталоемких научных разработок. // Комплексное использование минерального сырья. – № 3. – 2018.

6 Бюро национальной статистики Республики Казахстан 2022. Бюро национальной статистики Республики Казахстан 2022, URL: [https://gender.stat.gov.kz/page/frontend/detail?id=106&slug=1-2018&cat\\_id=6&lang=ru](https://gender.stat.gov.kz/page/frontend/detail?id=106&slug=1-2018&cat_id=6&lang=ru). (дата обращения: 02.2022г.).

7 Центр гуманитарных технологий, гуманитарные технологии и развитие человека, информационно - аналитический портал. [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/legatum-prosperity-index/info> (дата обращения: 2014.02.15.).

8 Экспертное обсуждение. «Развитие социального предпринимательства в Казахстане: опыт, барьеры, решения». // Аналитическая группа «Кипр», Фонд Сорос-Казахстан. URL.: <http://agkipr.kz/archives/816>

9 **Баталина, М.** Обзор опыта и концепции социального предпринимательства с учетом возможностей его применения в современной России / М. Баталина, А. Московская, Л. Тарадина. – М. : ГУ ВШЭ, 2008. – 81 с. – (Препринт / ГУ ВШЭ ; WP1/2008/02), с. 10

10 **Defourny, J.** Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: convergences and divergences / J. Defourny, M. Nyssens // J. of Social Entrepreneurship. – 2010. – Vol. 1, iss. 1. – P. 32–53. – с. 43

11 A map of social enterprises and their ecosystems in Europe. Synthesis report. – Luxembourg : Publications Office of European Union, 2015. – 169 p.

## REFERENCES

1 National Report Global Entrepreneurship Monitoring, Russia 2019/2020. GSOM St. Petersburg State University Page 8

2 Global monitoring of entrepreneurship. National report: Kazakhstan 2020/2021.

3 [Electronic resource] Nurlan Sakuov. “What Kazakhstan’s business lacks – a survey” // Kapital Business Information Center.kz from 10/25/2021 09:00. URL: <https://kapital.kz/gosudarstvo/99725/chego-ne-khvatayet-kazakhstanskomu-biznesu-opros.html>. (date of appeal: 02.09.2022).

4 Global Entrepreneurship Monitor 2021/2022 Global Report. 2022. The authors and the Global Entrepreneurship Research Association (GERA).

5 **Kenzhaliev, O. B., Salykova, L. N., Ilmaliev, J. B., Sadykova, T. S.** Review of problems in project management of commercialization of capital-intensive scientific developments. // Integrated use of mineral raw materials. – No. 3. – 2018.

6 Bureau of National Statistics of the Republic of Kazakhstan 2022. Bureau of National Statistics of the Republic of Kazakhstan 2022, URL: [https://gender.stat.gov.kz/page/frontend/detail?id=106&slug=1-2018&cat\\_id=6&lang=ru](https://gender.stat.gov.kz/page/frontend/detail?id=106&slug=1-2018&cat_id=6&lang=ru). (date of appeal: 02. 2022).

7 Center for Humanitarian Technologies, Humanitarian Technologies and Human Development, information and analytical portal. [electronic resource]. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/legatum-prosperity-index/info> (accessed: 2014.02.15.).

8 Expert discussion. “Development of social entrepreneurship in Kazakhstan: experience, barriers, solutions”. // Analytical group “Cyprus”, Soros Foundation-Kazakhstan. URL.: <http://agkipr.kz/archives/816>

9 **Batalina, M.** Review of the experience and concept of social entrepreneurship, taking into account the possibilities of its application in modern Russia / M. Batalina, A. Moskovskaya, L. Taradina. – M. : Higher School of Economics, 2008. – 81 p. – (Preprint / Higher School of Economics ; WP1/2008/02), p. 10

10 Defourny, J. Concepts of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: convergences and divergences / J. Defourny, M. Nyssens // J. of Social Entrepreneurship. – 2010. – Vol. 1, iss. 1. – P. 32-53., p. 43

11 A map of social enterprises and their ecosystems in Europe. Synthesis report. – Luxembourg : Publications Office of European Union, 2015. – 169 p.

Материал поступил в редакцию 21.03.22.

\*М. Т. Абдикакимов<sup>1</sup>, С. С. Аубакирова<sup>2</sup>, В. В. Назайцев<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Семей қаласының Шәкәрім атындағы университеті, Қазақстан Республикасы, Семей қ.;

<sup>2</sup>Торайғыров университеті, Қазақстан Республикасы, Павлодар қ.;

<sup>3</sup>Алтай мемлекеттік университеті, Ресей Федерациясы, Барнаул қ.

Материал 21.03.22 баспаға түсті.

## КӘСІПКЕРЛІКТІҢ ЖАҒАНДЫҚ МОНИТОРИНГІ ДЕРЕКТЕРІ НЕГІЗІНДЕ ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ КӘСІПКЕРЛІКТІ ТАЛДАУ

Бұл жұмыста Қазақстанда кәсіпкерлік қызметті дамытудың өзекті мәселелері қарастырылады. Автор кәсіпкерліктің жаһандық мониторингі жобасының деректері негізінде Қазақстан Республикасында кәсіпкерліктің даму проблемаларының негізгі бағыттарын және кәсіпкерлік қызметтегі тәуекел факторларын талдайды. Осылайша, бұл ғылыми жұмыста халықаралық деңгейде ауқымды болып табылатын және кәсіпкерлік құбылысы мен оның сипаттамаларына жүйелі талдау жүргізілетін - Кәсіпкерліктің жаһандық мониторингісі жобасының зерттеу деректерін жиі пайдаланатындығын атап өткен жөн. Кәсіпкерліктің жаһандық мониторингісі жобасының нақты зерттеу әдістемесі арқылы алынған нәтижелері кәсіпкерлік белсенділік деңгейінің дәл өлшеуінің ретінде пайдалануға мүмкіндік береді. Мұндай мониторингтің бірегейлігі-әлемнің әртүрлі елдеріндегі кәсіпкерлікті түсінудегі мәдениаралық тәсіл, сондай-ақ жаһандық контексте кәсіпкерлікке қатысты белсенділікті ақпараттық сүйемелдеу және өлшеу. Кәсіпкерліктің жаһандық мониторингінің жобасы әлемнің көптеген елдерінде кәсіпкерлікті дамытуға қатысты ішкі саясатты түзетуге ықпал етеді.

Қазақстан Республикасының экономикасында кәсіпкерлікті дамыту үшін Жаһандық кәсіпкерлік мониторингі жобасының деректерін қайталама талдау негізінде автор Қазақстанда шағын және орта бизнесті мемлекеттік қолдау және ынталандыру бойынша кейбір ұсынымдарды ұсынады.

*Кілтті сөздер:* кәсіпкерліктің жаһандық мониторингі, статистика, кәсіпкерлік, шағын және орта бизнес, кәсіпкерлікті мемлекеттік қолдау, тәуекелдер.

\*М. Т. Abdikakimov<sup>1</sup>, S. S. Aubakirova<sup>2</sup>, V. V. Nagaizev<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Shakarim University of Semey,  
Republic of Kazakhstan, Semey;

<sup>2</sup>Toraighyrov University,  
Republic of Kazakhstan, Pavlodar;

<sup>3</sup>Altai State University,  
Russian Federation, Barnaul.

Material received on 21.03.22.

## ANALYSIS OF ENTREPRENEURSHIP IN KAZAKHSTAN BASED ON GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

*This paper examines the problematic issues of entrepreneurship in Kazakhstan. Based on the data of the Global Entrepreneurship Monitoring project, the author analyzes the main directions of the problems of entrepreneurship development and risk factors in entrepreneurial activity in the Republic of Kazakhstan. Thus, it is worth noting that this study often uses research data from the Global Entrepreneurship Monitoring project, which is large-scale at the international level, conducts a systematic analysis of the phenomenon of entrepreneurship and its characteristics. The clear methodology of the Global Entrepreneurship Monitoring project provides an opportunity to use the research results as accurate measures of the level of entrepreneurial activity. The uniqueness of such monitoring consists in a cross-cultural approach to understanding entrepreneurship in different countries of the world, and in information support and measurement of entrepreneurial activity in a global context. The Global Entrepreneurship Monitoring Project contributes to the adjustment of domestic policies regarding the development of entrepreneurship in many countries of the world.*

*For the development of entrepreneurship in the economy of the Republic of Kazakhstan, based on a secondary analysis of the data of the Global Entrepreneurship Monitoring project, the author offers some recommendations on state support and stimulation of small and medium-sized businesses in Kazakhstan.*

*Keywords:* Global entrepreneurship monitoring, statistics, entrepreneurship, small and medium-sized businesses, government support for entrepreneurship, risks.

DOIxxxxxx

**\*Н. Р. Әбдіжанова<sup>1</sup>, Н. У. Шеденова<sup>2</sup>**<sup>1,2</sup>Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,  
Қазақстан Республикасы, Алматы қ.**КОМПАНИЯНЫҢ HR-БРЕНДІ АДАМИ РЕСУРСТАРДЫ  
БАСҚАРУДЫҢ ЗАМАНАУИ ТӘСІЛІ РЕТІНДЕ**

*Мақалада жұмыс берушінің бренді тұжырымдамасы әлеуметтанулық аспект бойынша қарастырылды. Қазіргі жағдайдағы жұмыс берушінің брендінің еңбек нарығындағы ерекшеліктері көрсетілген. Ғылыми әдебиеттерден HR-бренд анықтамасының түсіндірмелеріне сыни шолу жасалды, олардың арасындағы ортақ белгілер атап өтілді. Жұмыс берушінің бренді құрайтын негізгі элементтер атап көрсетілген. Компанияның HR-брендінің байланыс арналары қарастырылған. Жұмыс берушінің брендинің міндеттері көрсетілген.*

*Соңғы жылдары әлемде және әсіресе Қазақстан экономикасында қалыптасқан еңбек нарығындағы жағдай адам ресурстарын басқару саласындағы жұмыс орындарының тартымдылығын арттыру және HR-брендті қалыптастыру қызметін өзектілендіруге ықпал етеді. Бұл жағдай, бір жағынан, кадрлардың тапшылығымен, ал екінші жағынан, олардың ауыспалылығымен сипатталады, бұл жұмыс берушілер арасында білікті адами ресурстарына бәсекелестік туғызады. Кадрлар үшін бәсекелестік жағдайында кадрларды іріктеу және персоналды басқарумен айналысатын мамандар ұйым персоналын тиімді басқарудың заманауи әдістері мен технологияларын қолданады. Мұндай құбылыстарға HR-брендинг жатады.*

*Осылайша, нарықта көшбасшылыққа ұмтылатын заманауи компаниялар өздерінің инновациялық әлеуеттерін компанияның барлық салаларында озық технологияларды қолдану арқылы құра бастайды. Ұйымның материалдық емес немесе зияткерлік капиталы да құзыретті реттеуді қажет етеді. Осы технологиялардың бірі – компанияның HR-брендімен жұмыс жасау.*

*Кілтті сөздер: әлеуметтану, жұмыс берушінің бренді, адами ресурстарды басқару, білікті кадрларды тарту.*

**Кіріспе**

HR-брендтің қалыптасуы бүкіл әлемде және Қазақстанда да жылдан-жылға танымал болып келе жатқан практикаға байланысты. HR-брендті қалыптастыру үдерісі бірден бірнеше міндеттерді шешуге мүмкіндік береді: компаниядағы адами ресурстарды басқару және компанияда жұмыс жасағысы келетін білікті кадрларға жұмыс берушінің сыртқы имиджін қалыптастыру. Жұмыс берушінің ішкі бренді қалыптастыру стратегиясын іске асыру кезінде персоналдың лоялдылық деңгейі оны жүзеге асырудың сәттілік көрсеткіштерінің бірі болады деп болжануда. Зерттеулерге сәйкес, жұмыс берушілердің 69 %-ы HR брендімен жұмыс істеуді ұзақ мерзімді стратегиялық процесс деп санайды [1]. Қазіргі уақытта компаниялардың көпшілігінде HR-брендінің тұжырымдалған және жазылған стратегиясы жоқ, бірақ олар оны белсенді түрде дамытып жатыр. Қазіргі кезеңде «жұмыс берушінің бренді» тұжырымдамасына деген көзқарастың трансформациясы жүруде. Енді бұл жаңа және сәнді үрдіс емес, «кәсіби мамандар үшін соғыстың» ең өзекті және тиімді технологияларының бірі болып табылады. Ал мұндай бәсекелестікте жеңіске жету «өзіңіздің кәсіби мамандарыңызды сақтап қалуға, содан кейін еңбек нарығының негізгі сегментінде мықты позицияға ие болуға назар аударуды» білдіреді.

HR-бренд тұжырымдамасы алғаш рет шетелдік авторлардың еңбектерінде анықталған және сипатталған: Минчингтон Б., Барроу С. және Мосли Р., Аакер Д., Мартин Г. және Херик С. Персоналды басқарудағы практикалық тәжірибесіне сүйене отырып, олар тұжырымдаманың негізгі сипаттамаларын берді, HR-брендтің қалыптастырудың кезеңдері мен құралдарын әзірледі.

**Материалдар мен әдістер**

HR-брендті қалыптастыру проблемасы теориялық және әдістемелік аспектілерді дамытуды қажет етеді. Осыған байланысты HR-брендті қалыптастыруға жүргізіліп жатқан іс-шаралардың әсерін бағалауға байланысты зерттеулер жүргізуді жалғастыру қажет. Компанияның жұмыс беруші ретіндегі брендінің қазіргі жағдайын бағалауды жеңілдету үшін әлеуметтану, психология, менеджмент және маркетинг жетістіктерін қолданатын кешенді әдістеме жасалуы керек.

XX ғасырдың аяғында Ұлыбританияда алғаш рет «жұмыс берушінің бренді» немесе «HR-бренд» ұғымын (ағылш. Human Resources – адам ресурстары) Барроу енгізді, кейінірек Т.Амблермен бірге анықтама берді. Барроу мен Амблер жұмыс берушінің бренді жұмыс беруші бере алатын артықшылықтардың жиынтығы ретінде анықтайды[2]. Олардың түсіндіруінде «жұмыс берушінің бренді - бұл белгілі бір компанияда жұмыс

жасағанда алатын және осы компаниямен байланысты функционалдық, экономикалық және психологиялық артықшылықтардың жиынтығы. Жұмыс беруші брендінің басты рөлі - компания менеджментіне басымдық бере отырып, өнімділікті арттыру, қызметкерлерді іздеу жұмысын жеңілдету және олардың компанияға деген лоялдылығын қалыптастыру үшін қажетті үйлесімді негіз құру»(Amber T., Vargow S.).

«HR-бренд» немесе жұмыс берушінің бренді тұжырымдамасының басқа да көптеген түсіндірмелері бар. Кейбір авторлар бұл тұжырымдаманы компания өзінде жұмыс істейтін қызметкерлермен және потенциалды кандидаттармен өзара әрекеттесу үшін жүргізетін және оны жұмыс үшін тартымды орынға айналдыратын қызмет ретінде анықтайды. Сонымен қатар, HR-бренд еңбекнарығындағы компанияның имиджі ретінде анықталады. HR-бренд тұжырымдамасы бірнеше пәндердің қиылысында пайда болды: маркетинг, адам ресурстарын басқару, психология және әлеуметтану. Персоналдың лоялдылығы психология, әлеуметтану және менеджменттің пәндік саласын қамтиды. Шетелдік зерттеушілердің арасында еңбекті ұйымдастыру және адам ресурстарын басқару тиімділігін арттыру проблемаларын зерттеген: Ф.Тейлор - менеджменттегі ғылыми басқару негізін қалаушы; Э.Мэйо адамдар арасындағы қатынастар теориясының негізін қалаушы; Д.МакГрегор адами потенциалды ашудың тәсілдерін қарастырды. Жұмыс берушілердің әлеуетті қызметкерлер үшін тартымдылық факторларын анықтау үшін компаниялар еңбек нарығына жүргізілген зерттеулер артықшылық критерийлері қатарына: жалақы, тұрақтылық, мансаптық мүмкіндіктер және жұмыс пен жеке уақыт арасындағы тепе-теңдік енетіндігін көрсетті.

К.Аржирис енгізген психологиялық келісім-шарт теориясында зауыт жұмысшылары мен бригадирлер арасындағы түсінушілікті білдіру үшін «психологиялық еңбек келісімшартын» қолданды. Бұл термин олардың орындалуына үміттенетін екі тараптың (қызметкер мен жұмыс берушінің) бейресми өзара міндеттемелерін көздеді. Психологиялық келісімшарт субъектілердің олардың ұйымынан күтетін иерархиялық жүйесіне және өзара міндеттемелеріне сүйене отырып, оның компоненттері арқылы анықталады. Рөлдер теориясында (Дж.Г. Мид) әлеуметтік рөл жетекші орын алады. Рөлдік күтулер жүйесі тұлғаның қалыптасуына айтарлықтай әсер етеді және тиімді өзара әрекеттестік орнату процесінің анықтаушы факторы болып табылады.

Компания қалыптастырған имидж әлеуеті персоналдың санасында дамитын идеалды модельге сәйкес келуі керек. Өнімнің немесе қызметтің бренді адамның ой-санасын жаулап алғаны сияқты, жұмыс берушінің бренді де дәл осындай жағдай орын алады[3]. Әлеуметтанушылар:

біздің санамыз - бұл адамның өзімен ішкі әңгімесі, ал біздің ішкі «Меніміз» ешқандай объект емес, сондықтан ол әлеуметтік құбылыс деп тұжырымдайды. Бұл фактілер жұмыс беруші брендинің негізгі міндеттерін бөліп көрсетуге мүмкіндік береді. Компания имиджін қалыптастыра отырып компанияда жұмыс істейтін қызметкерлер мен компанияда жұмыс істеуге мүдделі әлеуетті үміткерлердің де таңдау критерийлері мен үміттерін қанағаттандыратын HR-брендті қалыптастыру қажет(Мансуров Р.Е., 2016). Жұмыс берушінің имиджін қалыптастырудың мүмкін тәсілдері корпоративті мәдениет, компанияның мақсаттары, құндылықтары, ресми акпараттар, ерекше мотивация, басқару стилі. Сондай-ақ, жұмыс беруші брендинің міндеті - қолданыстағы құндылықтар жүйесін қызметкерлер үшін мағыналыққа және актуалдылыққа ие ету.

#### **Нәтижелер таңу және адам талқылау**

HR-брендтің екі компоненті бар - ішкі және сыртқы. Ішкі элементтеріне компанияның миссия және құндылықтары, корпоративті мәдениеті, ішкі коммуникация, жұмыс ортасы - офис және еңбек жағдайлары, өнімділікті басқару, көшбасшылар мен білікті мамандарына арналған бағдарламалар, оқыту және дамыту, мотивация, ішкі корпоративтік конкурстар, инновациялық идеяларды жүзеге асыру, қызметкерлерге арналған әлеуметтік бағдарламалар жатады. Сыртқы HR-брендинг элементтеріне HR-брендті еңбек нарығында дамыту, мансаптық веб-сайт, жарнамалық кампанияларды жалдау, HR-брендті әлеуметтік желілерде насихаттау, студенттер мен тұлғаларды тарту, компания қызметкерлерінің қатысуымен қайырымдылық шаралары, кандидаттармен және компанияның бұрынғы қызметкерлерімен байланыс орнатуға арналған кешенді бағдарламалар кіреді(Барлоу Д., Стюарт П.).

Жұмыс берушінің бренді әрі қарай талдау үшін маңызды тағы бір тұжырымдама, «қызметкерлерге құнды ұсыныс» (ценностное предложение сотруднику)(ағылшынша EVP – Employee Value Proposition) ұғымын да атап өтуге болады. Бұл тұжырымдама компания өзінің қызметкерлерінің білімі, дағдылары, күш-жігері және ең бастысы, жұмсалған уақытының орнына ұсына алатын аспектілер мен мүмкіндіктерін қамтиды. EVP-дің мұндай элементтеріне стандартты ұсыныс – жалақыдан басқа және тек мансаптық өсумен ғана шектелмейді, сонымен қатар ұйымдық өзгерістерге әсер ету мүмкіндігін көрсетеді; қызықты жұмыс - адам өзін көрсете алатын және өзін-өзі жүзеге асыра алатын жұмыс; компания құндылықтарының қызметкерлердің жеке құндылықтарымен сәйкестігі; жоғарғы менеджменттің кәсібилігі. Қызметкерге құнды ұсыныстың екі компоненті бар - рационалды және эмоционалды. Біріншісіне оқыту, дамыту, жеңілдіктер, жалақы

жатады. Екіншісі - корпоративті мәдениет, әріптестермен қарым-қатынас, олардың компанияның дамуына қосқан үлесін бағалау (Шевченко, 2007). Осылайша, EVP - бұл кез-келген қаржылық «ұсыныстар» ғана емес, сонымен қатар белгілі бір компанияға тән, әр түрлі мақсатты топтарға ұсынылатын артықшылықтардың жиынтығы.

Бұдан әрі біз ақпарат адресаттан, яғни жұмыс берушіден, үміткер – компанияның болашақ қызметкері болып табылатын адресатқа қалай берілетінін қарастырамыз. Бұл ақпарат байланыс каналдары арқылы беріледі. Employer Brand International’s компаниясының HR-брендингті зерттеу бойынша дүниежүзілік сауалнамасы(2021) бұл арналарға мансаптық сайттар, әлеуметтік медиа желілері, оқыту және дамыту бағдарламалары, жана қызметкерлерге арналған ішкі бағдарламалар, ақпараттық бюллетеньдер, корпоративтік брошюралар және ішкі жолдама бағдарламалары, бос жұмыс орын жәрменкелері, түлектерді тарту бағдарламалары, корпоративті шаралар, түлектерге арналған маркетингтік іс-шаралар кіретіндігін анықтады (Кучеров, 2012). Осы зерттеу нәтижелері бойынша жетекші орындарды мансаптық сайттар, жаңа қызметкерлерге бейімделу бағдарламалары және әлеуметтік желілер алады. Он жыл бұрын жүргізілген зерттеулермен салыстырғанда жұмыс берушілердің брендингін дамытуда әлеуметтік желілерді пайдалану үлесі белсенді түрде өсуде. Бұл арна қазір өз үстемдігін көрсетіп отыр, мүмкін болашақта солай болады деп күтілуде.

Employer Brand Research 2021 жаһандық HR-брендингті зерттеуге арналған сауалнамасы жұмыс беруші артықшылықтары арқылы тану жұмыс берушінің брендинг бағдарламаларының ең үлкен пайдасы (32 %) екенін көрсетті. Респонденттердің 28%-ы мықты HR-брендті үміткерлерді тартуды жеңілдететінін айтты. Зерттеу сонымен қатар HR-брендингтің басқа да негізгі артықшылықтарын анықтады: қызметкерлердің тұрақсыздығы (25 %) төмендеуі, қабылданған жұмыс ұсыныстарының жоғары пайызы (16 %) және барлық HR әрекеттері үшін стандарттар мен жүйелерді орнату (16 %). Үміткерлердің 52 %-ы түйіндемені жібермес бұрын әлеуметтік желілерде компаниялар туралы ақпаратты іздейді және компанияның веб-сайтына кіреді.

Бренд тұтынушының жадында брендпен байланысты функционалдық және символдық артықшылықтарды қабылдау ретінде анықталады (Келлер). HR – бренд- қызметкерлердің (мақсатты аудиторияның) компания брендинің жұмыс беруші ретінде қалай қабылдайтыны (Дабириан және т.б., 2019). Жұмыс беруші брендинің ассоциациялары жұмыс берушінің имиджін қалыптастырады, бұл өз кезегінде ұйымның тартымдылығына әсер етеді. Жақсы құрылған жұмыс беруші бренді жұмыс іздеушілерге

ұйымның құндылықтарын түсінуге және өздері мен жұмыс беруші ұйымының арасындағы ұқсастықтарды табуға мүмкіндік береді (Бэкхаус, 2016). HR – брендтің функционалдық жеңілдіктері жалақы, сыйақылар және демалыстарға арналған жәрдемақылар сияқты объективті түрде жасалған компанияның жұмысқа орналасу элементтерін сипаттайды. Сәйкесінше, символдық артықшылықтар компанияның беделі және компанияда жұмыс істеуді әлеуметтік мақұлдау туралы түсініктерге қатысты (Backhaus және Tikoo).

Кесте 1 – Компанияның HR-брендинің мәні

Дереккөз	Ұғымды анықтау
С.Ллойд [9, 64 б.]	Компанияның жұмыс істеу үшін тартымды орынға айналдыратын және әлеуетті қызметкерлермен өзара әрекеттесу бойынша жұмысының үйлесімі, сонымен қатар серіктестер, әлеуетті қызметкерлер және т.б. көз алдында компания имиджін белсенді басқару.
Б.Минчингтон [8, 44 б.]	Компанияның имиджі, ол көбінесе корпоративтік мәдениетпен анықталады.
Р. Мосли [10, 31 б.]	Қызметкердің компанияда жұмыс істеу кезінде алатын материалдық, функционалдық және психологиялық жеңілдіктер жиынтығы.
Н. Осовицкая [11, 28 б.]	Мүдделі тараптар (қазіргі және бұрынғы қызметкерлер, кандидаттар, тұтынушылар, акционерлер және т.б.) алдында жұмыс істеуге қолайлы орын ретінде компанияның имиджі; қызметкердің компанияда жұмыс істеуі арқылы алатын экономикалық, кәсіби және психологиялық пайдалар жиынтығы; негіздер мен құндылықтардан бастап, бизнестің жеке басын қалыптастыру тәсілі және бұл барлық мүдделі тараптарға жеткізілетін құралдар.
Э. Полухина [12, 19 б.]	Компанияның позициялау стратегиясының көрінісі; компанияның миссиясына, корпоративтік мәдениетіне, философияға негізделген
Т.Ю. Арькова [13, 62 б.]	Компанияның тартымды жұмыс беруші ретінде беделімен жұмыс бағыты.
Р.Е. Мансуров [1, 44 б.]	Өз саласының үздік мамандарын ұдайы тарту мақсатында жұмыс берушінің оң имиджін қалыптастыру бойынша мақсатты шаралар кешені.

Ғылыми және арнайы әдебиеттерді талдау бәсекелестік артықшылықтар жұмыс беруші компанияның ұйымдық мәдениеті, кадрларды даярлау

және біліктілігін арттыру жүйесі, мотивация жүйесі (мансаптық өсу перспективалары мен мүмкіндіктерін қоса алғанда) еңбекке ақы төлеу жүйесі (соның ішінде әртүрлі төлемдер, бонустар, бонустар және т.б.), әлеуметтік пакетті толтыру және т.б. сияқты жұмыс беруші ұйымның ерекше сипаттамаларымен байланысты болуы мүмкін екенін көрсетті. Бұл сипаттамалардың жиынтығы белгілі бір мақсатты аудиторияның (жұмыс орындарына әлеуетті үміткерлер) үміттерін қанағаттандыруы керек екенін есте ұстаған жөн. Біз кез келген ұйым үшін персоналмен жұмыс саласындағы барлық дерлік басқару процестері мен шешімдері HR-брендингтен көрініс табады деген қорытындыға келеміз (Масалова, 2018).

Компаниядағы HR-технологиялардың даму деңгейіне байланысты HR-брендтің қалыптасуының 3 кезеңін бөлуге болады:

1 Стихиялық HR-бренд. Ол компанияның бақылаусыз қалыптасады;

2 Креативті HR-бренд. Компанияның HR-менеджменті бос жұмыс орнын жарнамалау, еңбек нарығын мұқият зерттеу және белгілі бір технология бойынша мамандарды таңдау бойынша жұмыс жасайды. Нәтижесінде компанияда жұмыс істегісі келетіндер ашық бос вакансияларға қарағанда көбірек.

3 Қалыптасқан HR-бренд. Қызметкерлер бұл компаниядағы жұмыс орнын бағалайды, олар компанияны достарына жұмыс беруші ретінде ұсынуға дайын.

HR-брендті құру процесі өте күрделі және қиын. Жұмыс беруші брендін дамыту ұйымның стратегиялық даму мақсаттарына сәйкес адам ресурстарын болжауды, ұзақ мерзімді және мақсатты жоспарлауды қамтиды. Заманауи авторлардың көзқарастарын қорытындылай отырып, компанияның HR-брендін қалыптастыру және қайта орналастырудың келесі кезеңдерін бөліп көрсетуге болады:

– Компанияның HR-стратегиясын ескере отырып, HR-брендингтің мақсаттарын анықтау;

– Мақсатты топтар бойынша компанияның HR-брендін көрінісін немесе аудитін зерттеу;

– Әртүрлі мақсатты топтар үшін EVP тұжырымдау, HR брендингтің тұжырымдамасын әзірлеу;

– Брендті жылыту стратегиясының анықтамасы. Компания ішіндегі және еңбек нарығындағы шаралар кешені. Байланыстың негізгі арналарын таңдау;

– Брендті жылжыту тиімділігін бағалау.

Осылайша, «HR бренд» туралы мақсатты аудиторияға ақпарат беру үшін үйлестірілген байланыс жоспары қажет. Ол сыртқы аудиторияға

қолданылатын коммуникациялармен сәйкес келуі керек. Күшті HR-брендті құру материалдық және материалдық емес деңгейде жүргізілуі керек. Сондықтан компанияның шығармашылық күш-жігері қызметкерлер санасында сенімді және тұрақты ассоциация құруға және сақтауға бағытталуы керек [8]. Осылайша, белгілі бір компания үшін тиімді байланыс арналарын пайдалану ақпараттың қол жетімділігімен және мақсатты аудиториямен өзара әрекеттесудің кенейтумен бірге жұмыс берушінің брендін ілгерілету стратегиясының негізін құрайды.

### Қорытынды

Қорытындылай келе, жұмыс берушінің брендімен жұмыс істеудің екі нұсқасы бар екенін атап өткен жөн. Мұндай процесті стратегиялық тұрғыдан ойластырмау, яғни оның қалыптасуы өздігінен жүзеге асуы компания үшін тиімді нұсқа емес. Қазіргі кезеңде «жұмыс берушінің бренді» тұжырымдамасына деген көзқарастың трансформациясы жүруде. Енді бұл жаңа және сәнді үрдіс емес, «кәсіби мамандар үшін соғыстың» ең өзекті және тиімді технологияларының бірі болып табылады. Ал мұндай бәсекелестікте жеңіске жету «өзіңіздің кәсіби мамандарыңызды сақтап қалуға, содан кейін еңбек нарығының негізгі сегментінде мықты позицияға ие болуға назар аударуды» білдіреді. Нарықтық қатынастардың дамуының қазіргі жағдайында HR-бренд өте маңызды рөл атқарады деп қорытындылауға болады. Жұмыс беруші туралы оң пікір қалыптастыру компанияның алға жылжуына ықпал етеді. Бәсекелестердің алдында сенімділікті арттырады. Бүгінгі таңда HR-брендті дамыту бойынша жұмыс әрбір ұйымның стратегиялық міндетіне айналуы керек. Бұл келешегі зор қызметкерлерді тартады, компанияның нарықтағы деңгейі мен бәсекеге қабілеттілігін арттырады. Сондай-ақ, жұмыс берушілер болашақта өзін жоғары сапалы маман ретінде көрсете алатын болашағы зор тұлғаларды тарту үшін университеттермен жұмыс істеуге баса назар аударуы керек.

### ПАЙДАЛАНҒАН ДЕРЕКТЕР ТІЗІМІ

1 **Мансуров, Р. Е.** HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала / Р. Е. Мансуров. – СПб. : БХВ – Петербург, 2016. – 224 с

2 **Amber T., Barrow S.** The employer brand, Journal of brand management. – Vol. 4. – No. 3. – P. 185.

3 **Бруковская, О.** HR-бренд. 5 шагов к успеху вашей компании / О Бруковская, Н. Осовицкая. – СПб. : Питер, 2016. – 272 с.

4 **Кучеров, Д. Г.** Бренд работодателя: область маркетинга или управления человеческими ресурсами / Д. Г. Кучеров // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2018. – № 3. – С. 98–120.

5 **Dzotsoeva, K. A.** Development Issues and Demand for HR-branding in Modern Business // European Research Studies Journal. – Volume XXI. – Special Issue 2. – 2018. – P. 852–860.

6 **Торгунская, Н. Л.** HR-бренд работодателя: определение понятия // Молодой ученый. Международный научный журнал. – № 23 (365). – 2021. – С. 431–434.

7 **Масалова, Ю. А., Шикина, В. О.** Роль бренда работодателя в системе мотивации труда персонала // Проблемы экономической науки и практики / отв. ред. С. А. Филатова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2018. – Вып. 4. – С. 134.

8 **Минчингтон, Б.** Стратегия коммуникации бренда работодателя // HR-planet. URL: <http://planetahr.ru/publication/4286>

9 **Lloyd, S.** Brangning from the inside out (англ) / S. Lloyd // Business Review: журнал. – 2002. – Т. 24. – № 10.

10 **Мосли, Р.** Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами. – Группа ИДТ, 2007. – 210 с.

11 **Осовицкая, Н.** Актуальный HR-брендинг работодателей / Н. Осовицкая. – СПб. : Питер, 2018. – 240 с.

12 **Полухина, Э.** Брендинг для кадров / Э. Полухина // Реальный бизнес. Стратегия и тактика успеха. – 2011. – № 4.

13 **Арькова, Т. Ю.** Управление человеческими ресурсами организации на основе системы HR-брендинга / Т. Ю. Арькова // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2011. – № 1.

## REFERENCES

1 **Mansurov, R. E.** HR-branding. Kak povysit effektivnost personala / [HR branding. How to increase staff efficiency] R. E. Mansurov. – St. Piterburg : BHV – Piterburg, 2016. – 224 p.

2 **Amber, T., Barrow, S.** The employer brand, Journal of brand management. – Vol. 4. – No. 3. – P. 185.

3 **Brukovskaya, O.** HR-brend. 5 shagov k uspehu vashei kompanii/[HR brand. 5 steps to the success of your company] O Brukovskaya, N. Osovitskaya. – St. Piterburg : Piter, 2016. – 272 p.

4 **Kuchеров, D. G.** Brend rabotodatel'ya: oblast marketinga I upravleniya chelovecheskimi resursami/ [Employer brand: the field of marketing or human

resource management] D. G. Kuchеров // Bulletin of St. Petersburg University. – 2018. – No. 3. – С. 98–120.

5 **Dzotsoeva, K. A.** Development Issues and Demand for HR-branding in Modern Business // European Research Studies Journal. – Volume XXI. – Special Issue 2. – 2018. – P. 852–860.

6 **Torgunskaya, N. L.** HR-brend rabotodatel'ya opredeleniya poniyatiya/ [HR employer brand: definition of the concept] Young scientist. International scientific journal. – No. 23 (365). – 2021. – P. 431-434.

7 **Masalova, Yu. A., Shikina, V. O.** Rol brenda rabotodatel'ya v sisteme motivaci truda personala// Problemy ekonomicheskoi nauki i praktiki/[The role of the employer's brand in the system of personnel motivation // Problems of economic science and practice] отв. ed. S. A. Filatova. – Novosibirsk : NSUEM, 2018. – I. 4. – P. 134.

8 **Minchington, B.** Strategiya kommunikaci brenda rabotodatel'ya// [Employer Brand Communication Strategy]// HR-planet. URL: <http://planetahr.ru/publication/4286>

9 **Lloyd, S.** Brangning from the inside out (eng) / S. Lloyd // Business Review: Journal. – 2002. – Т. 24. – No. 10.

10 **Mosley, R.** Brend rabotodatel'ya. Luchshee iz brend menedjmenta- v rabotu s kadrami.[Employer brand. The best of brand management is in human resources]. – IDT Group, 2007. – 210 p.

11 **Osovitskaya, N.** Aktualnyi HR-brend rabotodatelei / [Actual HR-branding of employers] N. Osovitskaya. – St. Petersburg : Peter, 2018. – 240 p.

12 **Polukhina, E.** Brending dlya kadrov / [Branding for personnel] E. Polukhina // Real business. Strategy and tactics for success. – 2011. – No. 4.

13 **Arkova, T. Yu.** Upravlenie chelovecheskimi resursami organizaci na osnove sistemy HR-brendinga/ [Human resource management of an organization based on the HR-branding system] T. Yu. Arkova // Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Series : Economy. – 2011. – No. 1.

Материал 21.03.22 баспаға түсті.

\*Н. Р. Әбдіжанова<sup>1</sup>, Н. В. Шеденова<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Қазақский национальный университет имени аль-Фараби, Республика Казахстан, г. Алматы.

Материал поступил в редакцию 21.03.22.



## HR-БРЕНД КОМПАНИИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

*В статье рассматривается понятие бренда работодателя с социологической точки зрения. Показаны особенности бренда работодателя в современной ситуации на рынке труда. Сделан критический обзор трактовки определения HR-бренда в научной литературе, отмечены общие черты между ними. Выделены основные элементы, составляющие бренд работодателя. Предусмотрены каналы коммуникации HR-бренда компании. Уточнены задачи брендинга работодателя.*

*Ситуация на рынке труда в мире в последние годы и особенно в экономике Казахстана способствует повышению привлекательности рабочих мест в сфере управления человеческими ресурсами и актуализации HR-брендинга. Данная ситуация характеризуется, с одной стороны, дефицитом кадров, а с другой - их изменчивостью, что создает конкуренцию среди работодателей за квалифицированные человеческие ресурсы. В условиях конкуренции за кадры специалисты по подбору персонала и управлению персоналом используют современные методы и технологии эффективного управления персоналом организации. К таким явлениям относится HR-брендинг.*

*Таким образом, современные компании, стремящиеся к лидерству на рынке, начинают наращивать свой инновационный потенциал за счет использования передовых технологий во всех сферах деятельности компании. Нематериальный или интеллектуальный капитал организации также требует грамотного регулирования. Одна из таких технологий – работа с HR-брендом компании.*

*Ключевые слова: социология, бренд работодателя, управление человеческими ресурсами, привлечение квалифицированных кадров.*

\*N. R. Abdizhanova<sup>1</sup>, N. U. Shedenova<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Al-Farabi Kazakh National University,

Republic of Kazakhstan, Almaty.

Material received on 21.03.22.

## COMPANY HR-BRAND AS A MODERN APPROACH TO HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

*The concept of employer brand was considered from a sociological point of view. The features of the employer brand in the current situation on the labor market are shown. A critical review of the interpretation of the definition of HR-brand in the scientific literature is made, common features between them are noted. The main elements that make up the brand of the employer are highlighted. Communication channels for the company's HR brand are provided. The objectives of employer branding have been clarified.*

*The situation on the labor market in the world in recent years, and especially in the economy of Kazakhstan, has contributed to increasing the attractiveness of jobs in the field of human resource management and updating HR branding. This situation is characterized, on the one hand, by a shortage of personnel, and on the other hand, by their variability, which creates competition among employers for qualified human resources. In the conditions of competition for personnel, recruitment and personnel management specialists use modern methods and technologies for effective personnel management of the organization. HR branding is one such phenomenon.*

*Thus, modern companies striving for market leadership are beginning to increase their innovative potential through the use of advanced technologies in all areas of the company's activities. The intangible or intellectual capital of an organization also requires competent regulation. One of these technologies is working with the company's HR brand.*

*Keywords: sociology, employer brand, human resource management, attracting qualified personnel.*

**\*Б. Е. Әбен**

Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті  
Қазақстан Республикасы, Алматы қ.

### **COVID-19 ПАНДЕМИЯСЫНЫҢ ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЖОҒАРЫ БІЛІМГЕ ӘСЕРІ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ҚЫЗМЕТКЕРЛЕРДІҢ ӘЛЕУМЕТТІК БЕЙІМДЕЛУ**

*Бұл мақалда автор COVID-19 пандемиясы экономиканың барлық салаларына әсер етіп, қызметкерлердің әлеуметтік бейімделуі өзгерді әдеттегі өмір салтымызды түбегейлі өзгеркені жайлы талдайды. Кейіннен қабылданған құлыптау бәрімізге жаңа жолмен өмір сүруді үйретті. Нәтижесінде, осы кезеңде көптеген қоғамдық және кәсіби салалар қарсылық көрсетіп қана қоймай, жаңа шындыққа бейімделді. Пандемия жағдайында жаңа қиындықтарды еңсеру үшін өзін-өзі сақтау инстинкті маңызды болғанымен, шешім қабылдаудың ұжымшылдығы мен жылдамдығы маңыздырақ рөл атқарды. Пандемиядан ең көп зардап шеккен салалардың бірі ретінде жоғары білімді атауға болады. Оның үстіне, ол өз қызметін онлайн форматқа көшіруге дайын еместердің бірі болды. Осы мақсатта 2020 жылдың қараша айында Білім беру сапасын қамтамасыз ету жөніндегі тәуелсіз агенттік (БСҚА) екі фокус-топта: қызметкерлер мен оқытушылар құрамы және университет студенттері бойынша Қазақстан Республикасының жоғары оқу орындары бойынша зерттеу жүргізді. Әлемдік қоғамдастықтың жоғары білім беру қызметін қолдау бойынша қабылдап жатқан барлық шаралары мен іс-шараларының әсері әлі бағаланбауы анық. Дегенмен, қазіргі уақытта жоғары білім беру жүйесі түбегейлі өзгермей, тек жаһандық дағдарыс жағдайында ғана нығайтылуы үшін атқарылған шараларды саралауға болады.*

*Кілтті сөздер: COVID-19, жоғары білім, қызметкерлер, әлеуметтік бейімделу, қызметкер жағдайы.*

**Кіріспе**

Қашықтықтан және онлайн білім беру қазірдің өзінде көптеген елдерде білім берудің негізгі түрі болып табылады. Цифрлық форматта білім беруді

жүзеге асырудың жаңа әдістері мен инновациялық тәсілдері жоғары оқу орындарында белсенді түрде енгізілуде. Осыған байланысты, бұл бағыттағы оң тәжірибені атап өту және келешекте мұқият назар аударуды қажет ететін проблемалық мәселелерді анықтау үшін Қазақстан университеттерінің оқу үдерісіндегі мәжбүрлі өзгерістерді қалай жеңгенін қарастыру ерекше маңызды.

Осы мақсатта 2020 жылдың қараша айында Білім беру сапасын қамтамасыз ету жөніндегі тәуелсіз агенттік (БСҚА) екі фокус-топта: қызметкерлер мен профессорлық-оқытушылық құрам және университет студенттері бойынша Қазақстан Республикасының жоғары оқу орындарына зерттеу жүргізді. Бұл тақырыптық талдау зерттеу нәтижелерін ұсынады және талдайды, осы мәселе бойынша одан әрі зерттеуге ұсыныстар жасайды\*.

**Зерттеу әдістемесі**

Бақылау – бұл процесс білім алу үшін сезім мүшелерін пайдалануды қамтиды. Көп жағдайда ол басқа әдістердің бөлігі ретінде қолданылады. Салыстыру- салыстыру нәтижесінде басқа құбылыспен немесе объектімен ортақ белгілерді немесе айырмашылықтарды белгілеуге болады. Танымдық тапсырманың негізгі сұрақтарына жауап беруге көмектесетін маңызды белгілерді салыстыру керек. Екі объектіге тән ортақ нәрсені анықтау – өрнектерді білуге апаратын жол.

*Әлемдік тәжірибеге шолу*

Өзгерістердің жалпы векторын байқауға болады: пандемия университеттерді қиын жағдайда қалдырды, оларды болып жатқан оқиғаларға тез бейімделуге, жедел цифрландыруға қомақты қаражат жұмсауға және ықтимал салдарларды ескерместен жиі шешім қабылдауға мәжбүр етті. Пандемия білім және ғылым саласындағы халықаралық ынтымақтастыққа теріс әсер етті: халықаралық сапарлар тоқтатылды, алмасу бағдарламалары тоқтатылды және студенттер мен оқытушылардың академиялық ұтқырлығы, көптеген бағдарламалар\*\*

Ғылыми-зерттеу ынтымақтастығы бағыттары да тоқтатылды.

Пандемияның жоғары білім беру жүйесіне әсері әлемнің әртүрлі бөліктерінде ерекше және әр елде әртүрлі. Дегенмен, бұл өзгерістердің жалпы векторын байқауға болады: әлемдегі барлық университеттер ең

\* Huang R. H. және т.б. Кампустың жабылуы кезінде икемді оқыту бойынша нұсқаулық: COVID-19 індеті кезінде жоғары білімнің курстық сапасын қамтамасыз ету // Пекин: Бейжін қалыпты университетінің Smart оқыту институты. – 2020 ж.

\*\* Martel M. АҚШ-тың жоғары оқу орындарына COVID-19 әсері //Төтенше жағдайға жауап беруден студенттердің болашақ ұтқырлығын жоспарлауға. Қайта қалпына келтіру: <https://bit.ly/2zVxewC>. – 2020 ж.

қысқа мерзімде өзгерістерге бейімделуге мәжбүр болды, цифрландыруды жеделдету үшін айтарлықтай қаржылық және адам ресурстарын жұмсады және жиі ықтимал салдарларды ескерместен шешім қабылдауға мәжбүр болды. Қашықтықтан оқыту нысаны, оны жүзеге асыруға арналған техникалық құралдардың түрлері, студенттердің алған білімдерін меңгеруін бағалау, бітіру емтихандарын өткізу және келесі оқу жылына талапкерлерді қабылдау өзекті мәселелердің тағы бір түрі болып шықты. Бұл шұғыл шешімдерді қажет етті.

#### *Қашықтықтан білім беруге жаһандық көшу*

Пандемия қашықтан білім берудің дәстүрлі біліммен бәсекеге түсе алатынын көрсетті. Сонымен қатар, ол онлайн оқытуға жаһандық ауысымның драйверіне айналды. Қашықтықтан білім беру 2020 жылға дейін соншалықты танымал болмағанымен, бүгінгі шындық білім берудің бұл түрі қазірдің өзінде қажеттілік екенін көрсетеді. Ешкім онлайн оқытудың салдары мен нәтижелеріне мерзімінен бұрын кепілдік бере алмаса да, олардың қысқа мерзімде көрінетініне күмән жоқ.

Онлайн оқытуды тиімді енгізу көп уақыт пен ресурстарды, сондай-ақ сапалы онлайн білім беруді дамытуға мүдделі негізгі мүдделі тараптардың қолдауын талап етеді. Демек, қазіргі жағдайда университеттерге келесі негізгі міндеттерді шешуге тура келеді:

- Пандемияның қысқа және ұзақ мерзімді салдарын және күтілетін экономикалық құлдырауды болжау үшін байланысты тәуекелдерді ескере отырып, университет үшін Стратегиялық жоспарлауды әзірлеу.
- Студенттер мен оқытушыларды қолдау жүйесін дамыту: студенттер мен педагогикалық ұжымды қажетті құрал-жабдықтармен қамтамасыз ету, онлайн білім беру аясында тренингтер мен семинар-тренингтер ұйымдастыру, педагогикалық ұжым арасында тәжірибе алмасу үшін жеке платформа құру, бейімделуде әдістемелік қолдау көрсету. Онлайн білім беру формаларына арналған бағдарламалар.
- Білім берудің жаңа форматы мен педагогикалық тәсілдерге сәйкес білімді бағалау тәртібі мен критерийлерін өзгерту.
- Тәжірибе және ресурстар алмасу үшін ұлттық және халықаралық деңгейдегі басқа университеттермен тығыз ынтымақтастық.

Жоғарыда аталған мәселелерді шешуде студенттер мен оқытушылар құрамының сапасына қанағаттанушылығына тұрақты сауалнама жүргізу маңызды рөл атқарады.

Сауалнамалар мен сауалнамалардың нәтижелері университеттерге білім беру бағдарламаларына өзгерістер енгізуге және білім мен көрсетілетін қызметтердің сапасын арттыруға көмектеседі. Сондықтан бұл зерттеудің

нәтижелері университеттерге пандемия кезіндегі қашықтықтан білім беруді енгізудің ағымдағы жағдайы және білім сапасы туралы құнды ақпарат бере алады. Сонымен қатар, олар болашақ зерттеулер үшін жақсы ресурс бола алады.

#### *Университеттік қолдау*

Қызметкерлердің, профессорлық-оқытушылық құрамның және студенттердің қашықтықтан білім беруге жылдам бейімделуі университеттің қажетті қолдау көрсету қабілеті мен дайындығына тікелей байланысты. 3 және 4-суреттерде білім беру үдерісіне қатысушыларға көрсетілетін қолдау түрлері мен көлемі көрсетілген.

Ең үлкен қолдау қызметкерлер үшін де, оқытушылар құрамы үшін де, студенттер үшін де оқыту курстарын ұйымдастыруда көрсетілді, бұл сәйкесінше 95 % және 73 % жауаптармен дәлелденді.

Студенттердің 72 %-ы қанағаттану сауалнамасын жүргізуді де атап өтті, бұл енгізілген жаңалықтар мен қабылданған шаралар туралы өзекті ақпарат пен кері байланыс алу үшін де өте маңызды.

Сонымен қатар, жауаптар бойынша профессорлық-оқытушылық құрам мен университет қызметкерлерінің 92 %-ы университеттердің онлайн кеңес беру және қолдау телефондары қызметін көрсететінін айтты.

#### *Жалақы және оқу ақысы*

Пандемия контекстіндегі маңызды мәселе қаржылық мәселе болды, өйткені карантин және мәжбүрлі өзін-өзі оқшаулау барлық қызмет көрсету салаларына және елдердің экономикасына үлкен әсер етті.

Мәселен, профессорлық-оқытушылық құрам мен университет қызметкерлерінің 48 %-ы жалақының өскенін атап өтсе, осы топтағы респонденттердің 7 %-ы жалақының төмендегенін көрсетті. Білім беру құнына келетін болсақ, көп жағдайда ол қашықтан оқытуға көшумен өзгерген жоқ, мұны студенттердің басым санының (87 %) жауаптары дәлелдейді. Алайда студенттердің 8 %-ы оқу ақысының өскенін және 5 %-ы оқу ақысының төмендегенін хабарлады\*.

#### **Зерттеудің нәтижелері**

##### *Қашықтықтан оқытуды жүзеге асырудағы қиындықтар*

Сауалнаманың келесі сұрағы респонденттерге қашықтықтан білім беру форматына көшу кезінде анықталған проблемаларды көрсетуді сұрады.

Жалпы алғанда, респонденттердің екі тобы да платформадағы үзілістерді негізгі проблема ретінде көрсетеді (ПОҚ/қызметкерлердің

\* IESALC U. COVID-19 және жоғары білім: бүгін және ертең. Әсерді талдау, саясаттық жауаптар және ұсыныстар. – 2020 ж.

85 % және студенттердің 62 %). Мұны платформалардың мындаған пайдаланушылардың бір уақытта жұмыс істеуіне арналмағандығымен түсіндіруге болады. Қашықтықтан оқытуға жаппай көшкенге дейін аздаған курстар мен модульдерді енгізу үшін платформалар пайдаланылды.

Профессорлар құрамы мен университет қызметкерлерінің 41 %-ы профессорлық-оқытушылық құрам мен студенттерге қажетті техникалық құрал-жабдықтардың жоқтығын да көрсетеді.

Қашықтықтан білім берудегі ең өзекті тақырыптардың бірі болып табылатын академиялық адалдықты бұзу, өйткені бұл формат студенттердің көбірек еркіндігін, оқыту және бағалау кезінде әртүрлі ақпарат көздеріне толық қол жеткізуді, сондай-ақ студенттер тарапынан әлдеқайда аз бақылауды білдіреді. Мұғалімдер, бұл мұғалімдердің 25 % проблемасы ретінде атап өтілді.

Студенттердің 34 %-ы айтарлықтай қиындықтар байқалмағанын атап өтті. Ең аз мәселе – дербес компьютермен жұмыс істеуді жеткіліксіз білу.

Респонденттердің көпшілігі (оқытушылар құрамының/қызметкерлердің 62 %-ы және студенттердің 51 %-ы) оқу жүктемесінің артқанын атап өтеді. Жалпы, бұл таңқаларлық емес, өйткені қашықтағы форматқа көшу осы процеске қатысушылардың барлығынан тез бейімделу, оқыту мен оқудағы жаңа тәсілдер мен тәсілдермен танысу, уақытты басқару бойынша жұмыс істеу және олардың нәтижелері үшін жауапкершілікті арттыруды талап етті.

Екінші жағынан, оқытушылар құрамының/қызметкерлердің 37 %-ы және студенттердің 36 %-ы оқу жүктемесінің өзгеріссіз қалғанын көрсетеді.

Педагогикалық ұжымның жүктемесінің артуы студенттердің оқу қызметінің барлық түрлерін қамтамасыз ету және олардың оқу нәтижелерін жүйелі түрде бақылау үшін электрондық ресурстарды әзірлеу қажеттілігімен байланысты болуы мүмкін.

#### *Қашықтықтан оқыту мүмкіндіктері*

Студенттерге қол жетімді мүмкіндіктер туралы бөлек сұрақ қойылды. Студенттердің 74 %-ы мұғалімдермен үнемі байланыста болу мүмкіндігін атап өтеді. Сонымен қатар, бейне семинарларға қатысу, тікелей лекцияларды көру және жеке кабинетіңіздегі үлгерімді бақылау студенттер арасында орташа есеппен респонденттердің 62%-ын атап өтеді.

Алынған мәліметтерге сәйкес, пандемияның оқу мен оқыту үдерісіне теріс әсер еткеніне қарамастан, студенттерге көптеген басқа мүмкіндіктер де қолжетімді болды деп қорытынды жасауға болады.

Қашықтықтан оқытудың/оқытудың негізгі артықшылықтары

Профессорлар құрамы мен университет ұжымы арасында студенттердің ойлау қабілетін дамытып, олардың дербестігінің артуы қашықтықтан оқытуға көшудің артықшылығы ретінде атап өтілді.

Тұлға және кәсіби даму тұрғысынан педагогикалық ұжым цифрлық дағдылар мен цифрлық сауаттылыққа оқытуды, бос уақытты көбейту арқылы шығармашылықпен айналысу және өзін-өзі дамыту мүмкіндігін атап өтті.

Білім берудің сапасы мен мазмұнына тоқталған профессорлық-оқытушылар құрамы материалдың сапасы жоғарылағанын, заманауи бағдарламалық-техникалық құралдарды пайдалану электронды білім беруді тиімдірек ететінін атап өтеді. Жаңа технологиялар көрнекі ақпаратты жарқын және жарқын етеді

Студенттер, өз кезегінде, тәуелсіздік пен оқу нәтижелеріне жауапкершіліктің дамуын, бос уақытын және онлайн кітапханаға қолжетімділікті арттырады.

Респонденттердің екі тобы да университетке барар жолда уақытты ысырап ету қажеттілігінің жоқтығын оң жағдай ретінде атап өтеді.

Оқыту/оқытудың қашықтағы түрінің негізгі кемшіліктері

Педагогикалық ұжымның қашықтан оқытудың жетіспеушілігі ретінде адам-гуманитарлық ғылымдар саласындағы маңызды құзыреттердің бірі болып табылатын жеке қарым-қатынас пен әлеуметтік өзара әрекеттестіктің болмауы жиі атап өтіледі. Атап айтқанда, білім беру функциялары жұмыс істемейді, эмоционалдылық жоғалады, бұл коммуникативті құзыреттіліктерге теріс әсер етеді.

Сондай-ақ профессорлық-оқытушылық құрам жаратылыстану факультеттері үшін тәжірибелік-бағдарлы оқыту мен эксперименттік жұмыстарды жүргізу мүмкіндіктерінің азайғанын атап өтті\*.

Техникалық мәселелер жеке тармақ ретінде атап өтілді - педагогикалық ұжымның кейбір өкілдері интернет пен прокуратураның сапасына, компьютерде жұмыс уақытының ұлғаюына, студенттердің көп ағынына, бақылау қабілетінің жоқтығына қанағаттанбайды. Сыныпта нақты уақыттағы барлық адамдар.

Сонымен қатар, жауаптардың ішінде психологиялық жайсыздық тыңдаушылар тек студенттер ғана емес, сонымен қатар сырттан келгендер де болуы мүмкін екендігі, студенттермен байланыс орнатуға қажетті аудитория атмосферасының болмауы атап өтіледі.

Сондай-ақ студенттер компьютер алдында ұзақ отырудың физикалық ыңғайсыздығын және мұғалімдермен жанды байланыстың жоқтығын,

\* Маринони Г., Вант Лэнд Х., Дженсен Т. Ковид-19-ның бүкіл әлемдегі жоғары білімге әсері //IAU Global Survey Report. – 2020 ж.

жалпы пікірталастарға қатысудың қиындығын және барлық студенттерді оқу процесіне тартудың кемшіліктерін атап өтеді.

Кейбір студенттер қашықтықтан оқыту кезінде өзін-өзі көрсетудегі қиындықтарды, шығармашылық белсенділіктің жоқтығын атап көрсетеді. Айта кету керек, көптеген студенттер қашықтықтан оқытуға көшудің негізгі кемшілігі ретінде әлеуметтік өмірдің жоқтығын атап өтеді. Білім беру мекемесіндегі негізгі өзгерістер оқыту мен оқудың қашықтан түріне көшумен байланысты

Жалпы, университетте орын алған өзгерістер туралы айтатын болсақ, біз барлық құрылымдық бөлімшелердің ұтқырлығын, оқытушылар, қызметкерлер мен студенттердің цифрлық және компьютерлік сауаттылығының артқанын, кездесулер санының азайып, оқу жүктемесінің артқанын атап өтеміз. Мұғалімдер мен студенттерге қатысты. Қашықтықтан білім беру де айтарлықтай кеңейді Профессорлық-оқытушылық құрамның, қызметкерлердің және студенттердің қашықтан курстарда қосымша оқудан өтуіне және әртүрлі бағыттар бойынша біліктілігін арттыруға мүмкіндіктер.

*Қашықтықтан білім беруді одан әрі дамыту бойынша ұсыныстар*

Педагогикалық ұжымның ұсыныстарының ішінде мұғалімдердің академиялық еркіндігін арттыру, заманауи технологияларға оқыту, бақылаудың тиімділігін арттыру үшін прокурорлық жүйені күшейту бар.

Педагогикалық ұжым қашықтан білім берудің бірыңғай стандарты мен бірыңғай қазақстандық жүйесін құру үшін республикалық деңгейде нормативтік талаптарды әзірлеу қажеттігін атап өтеді.

Оқушылар өз кезегінде оқушылардың қызығушылығын арттыру мақсатында оқытудың интерактивті әдістерін кеңінен қолдануды ұсынады.

*Болашақ зерттеулерге ұсыныстар*

Жүргізілген зерттеулердің белгілі бір шектеулері бар, олар сонымен бірге болашақта осы мәселені зерттеудің перспективалық бағыттарын көрсетеді.

Біріншіден, Ковид-19 пандемиясының білім беру мен оқытудың әртүрлі салаларына әсері туралы сауалнама респонденттерді оқыту бағытын ескермеді. Сондықтан практиканы ұйымдастырудағы қиындықтарды ең алдымен медициналық техникалық және шығармашылық мамандықтардың студенттері бастан өткерді деп болжауға болады.

Екіншіден, қашықтан оқытуда студенттердің кездесетін проблемалары туралы сауалнама барысында респонденттердің әлеуметтік-экономикалық жағдайы бағаланбаған. Әлеуметтік тұрғыдан осал топтардағы студенттердің технологияға қол жеткізуі шектеулі болуы мүмкін, бұл кейіннен оқу нәтижелеріне әсер етуі мүмкін.

### **Қорытынды**

Профессор-оқытушылар құрамы кездесетін қиындықтардың түрлері ретінде қажетті техникалық құрал-жабдықтардың жоқтығы және академиялық адалдықтың бұзылуы да атап өтілді. Сонымен қатар, респонденттер әлеуметтік өзара әрекеттестіктің маңыздылығын және бетпест сөйлесудің болмауы коммуникация дағдыларына кері әсерін тигізетінін атап өтті. Жалпы алғанда, қашықтағы формат қиындықтарды тудырып қана қоймай, сонымен қатар осы процеске қатысушылардың барлығынан жылдам бейімделу қабілетін талап етті, бұл жұмыс көлемін айтарлықтай арттырды.

Пандемия білім беру саласында әкелген қиындықтарға қарамастан, қашықтықтан оқыту мүмкіндіктерін атап өту маңызды. Бұл сауалнамаға қатысқан студенттер өздерінің жеке кабинетінде оқытушыларымен байланыста болуға, дәрістерді қайталауға және олардың үлгерімін үнемі бақылауға көбірек мүмкіндіктерге ие болғанын атап өтті. Олар атап өтеді күнделікті істерін жоспарлауда неғұрлым тәуелсіз және бастады

Бос уақытын көбейту арқылы шығармашылықпен айналысу және өзін-өзі дамыту. Педагогтар заманауи технологияларды қолдану материалды ұсыну мен оқытуды тиімді ететінін атап өтеді.

Жалпы, бұл зерттеу қазақстандық жоғары оқу орындарының қашықтан оқытуды белгілі бір қиындықтармен бейімдеп жатқанын көрсетеді. Дегенмен, нәтиже көрсеткендей, бұл процестің белгілі бір оң жақтары да болды. Мұғалімдердің академиялық еркіндігін арттыру, заманауи технологияларға оқыту, бақылау жүйесін күшейту және оқытудың интерактивті әдістерін кеңінен пайдалану сияқты педагогикалық ұжым мен қызметкерлердің ұсыныстары мен тілектерін ескерсек, онда тиімді және тиімді деп қорытынды жасауға болады. Болашақта қашықтықтан оқыту бағдарламаларын табысты жүзеге асыру әбден мүмкін.

### **ПАЙДАЛАНҒАН ДЕРЕКТЕР ТІЗІМІ**

1 **Huang, R. H. және т.б.** Кампустың жабылуы кезінде икемді оқыту бойынша нұсқаулық: COVID-19 індеті кезінде жоғары білімнің курстық сапасын қамтамасыз ету // Пекин: Бейжің қалыпты университетінің Smart оқыту институты. – 2020 ж.

2 **Martel, M.** АҚШ-тың жоғары оқу орындарына COVID-19 әсері // Төтенше жағдайға жауап беруден студенттердің болашақ ұтқырлығын жоспарлауға. Қайта қалпына келтіру: <https://bit.ly/2zVxewC>. – 2020 ж.

3 IESALC U. COVID-19 және жоғары білім: бүгін және ертен. Әсерді талдау, саясаттық жауаптар және ұсыныстар. – 2020 ж.

4 **Маринони, Г., Вант Лэнд, Х., Дженсен, Т.** Ковид-19-ның бүкіл әлемдегі жоғары білімге әсері //IAU Global Survey Report. – 2020 ж.

5 **Зиятдинова, Ф. Г.** Образование и наука в трансформирующемся обществе //Социологические исследования. – 1998. – № 11. – С. 66–71.

6 **Adler, A.** The Value concept in sociologie //Amer J. Soc. 1956-62. – № 3. – P. 272–279.

7 **Домбинская, М. Г.** Современное высшее образование: основные тенденции развития. – М. : Изд-во МГУ, 1996.

8 **Абма, J. С., Мартинес, G. М.** Бездетность среди пожилых женщин в Соединенных Штатах: тенденции и профили. Журнал брака и семьи. – 68 (4). – 2006. – С. 1045–1056.

9 **Олдрич, Н. Е., Клифф, J. Е.** Всестороннее влияние семьи на предпринимательство: к перспективе семейной принадлежности. Журнал Business Venturing. –18 (5). – 2003. – С. 573–596.

10 **Андерсон, Н., Хьюз, К. Д.** Бизнес по уходу: самостоятельная занятость женщин и рыночная реализация ухода. Гендерная работа и организация. – 17 (4). – 2010. – С. 381–405.

#### REFERENCES

1 **Huang, R. H. et al.** Guidelines for flexible learning during campus closures: Ensuring course quality in higher education during the COVID-19 epidemic // Beijing: Smart Learning Institute, Beijing Normal University. – 2020

2 **Martel, M.** Impact of COVID-19 on US universities // To plan the future mobility of students from emergency response. Recovery: [https:// bit. ly / 2zVxewC](https://bit.ly/2zVxewC). - 2020

3 IESALC U. COVID-19 and higher education: today and tomorrow. Impact analysis, policy responses and recommendations. - 2020

4 **Marinoni, G., Vant Land, H., Jensen, T.** The impact of Covid-19 on higher education around the world // IAU Global Survey Report. – 2020.

5 **Зиятдинова, Ф. Г.** Образование и наука в трансформирующемся обществе //Социологические исследования. – 1998. – № 11. – С. 66–71.

6 **Adler, A.** The Value concept in sociologie //Amer J. Soc. – 1956-62. – № 3. – P. 272–279.

7 **Dombinskaya, M. G.** Modern higher education: main development trends. – М. : Publishing House of Moscow State University, 1996.

8 **Abma, J. С., Martinez, G. М.** Childlessness among older women in the United States: trends and profiles. Journal of Marriage and Family. – 68(4). – 2006. – P. 1045–1056.

9 **Aldrich, H. E., Cliff, J. E.** The comprehensive influence of the family on entrepreneurship: towards the perspective of family affiliation. Journal of Business Venturing. – 18(5). – 2003. – P. 573–596.

10 **Anderson, N., Hughes, K. D.** The care business: women’s self-employment and the marketing of care. Gender work and organization. – 17(4). – 2010. – P. 381–405

Материал 21.03.22 баспаға түсті.

\**Б. Е. Әбен*

Казахский национальный университет имени аль-Фараби,

Республика Казахстан, г. Алматы.

Материал поступил в редакцию 21.03.22.

#### СОЦИАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ РАБОТНИКОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19 В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ КАЗАХСТАНА

*В данной статье автор рассматривает о пандемии COVID-19 затронула все отрасли экономики, изменила социальную адаптацию работников и коренным образом изменила наш традиционный образ жизни. Последующая блокада научила всех нас новому образу жизни. В результате в этот период многие социальные и профессиональные сферы не только устояли, но и адаптировались к новой реальности. Хотя инстинкт самосохранения был важен при преодолении новых вызовов в условиях пандемии, коллективность и скорость принятия решений сыграли более важную роль. Высшее образование стало одной из наиболее пострадавших от пандемии сфер. Более того, он был одним из тех, кто не был готов перевести свою деятельность в онлайн-формат. С этой целью в ноябре 2020 года Независимым агентством по обеспечению качества в образовании (НКАО) был проведен опрос двух фокус-групп: сотрудников и ППС и студентов вузов Республики Казахстан. Понятно, что влияние всех мер и действий, предпринятых мировым сообществом для поддержки высшего образования, еще не оценено. Однако анализировать меры по укреплению системы высшего образования, которая кардинально не изменилась, можно только в условиях мирового кризиса.*

*Ключевые слова: COVID-19, высшее образование, кадры, социальная адаптация, условия работникам.*

\*B. Aben

Al-Farabi Kazakh National University,  
The Republic of Kazakhstan, Almaty.

Material received on 21.03.22.

## **SOCIAL ADAPTATION OF EMPLOYEES IN THE CONFLICT OF COVID-19 PANDEMUM IN HIGHER EDUCATION IN KAZAKHSTAN**

*In this article, the autor examines the COVID-19 pandemic has affected all sectors of the economy, changed the social adaptation of workers and radically changed our traditional way of life. The subsequent blockade taught us all a new way of life. As a result, during this period, many social and professional spheres not only resisted, but also adapted to the new reality. Although the instinct for self-preservation was important in overcoming new challenges in a pandemic, the collective and speed of decision-making played a more important role. Higher education was one of the areas most affected by the pandemic. Moreover, he was one of those who were not ready to transfer their activities to the online format. To this end, in November 2020, the Independent Agency for Quality Assurance in Education (IQAA) conducted a study in two focus groups: staff and faculty, and university students in the Republic of Kazakhstan. It is clear that the impact of all the measures and actions taken by the world community to support higher education has not yet been assessed. However, it is possible to analyze the measures taken to strengthen the system of higher education, which has not changed radically, and only in the context of the global crisis.*

*Keywords: COVID-19, higher education, staff, social adaptation, conditions for employees.*

МРНТИ 04.61

DOIxxxxxx

**\*Ю. А. Вяткина<sup>1</sup>, Г. М. Бураканова<sup>2</sup>, Д. О. Досмурзаева<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева,  
Республика Казахстан, г. Нур-Султан

## **ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ КАЗАХСТАНСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

*В данной статье приводятся результаты пилотного исследования, проведенного с целью изучения феномена демонстративного потребления казахстанской молодежи. Данные, приводимые в статье, могут быть использованы для обозначения основных трендов потребительского поведения студенческой молодежи. Результаты исследования продемонстрировали, что основными факторами влияния на реализацию демонстративного потребления среди студенческой молодежи в современных условиях являются: социальные – ожидания окружения, социальные сети, мода и реклама, а также культурные и национальные факторы – менталитет и традиции. С одной стороны – казахстанская молодежь впитывает традиции чрезмерного демонстративного потребления с раннего детства, с другой стороны – идеология «совсем не лишнего» потребления, широко пропагандируется заинтересованным в ней бизнесом, в первую очередь крупными транснациональными корпорациями. Демонстративное потребление способствует сверхпотреблению, нерациональному использованию ресурсов – экономических, информационных, временных, природных и т.д., как для самого индивида, так и в масштабах государства. В этой связи, молодежь как флагман государства, фундамент будущего социума, нуждается в воспитании культуры разумного потребления. В статье определены основные перспективные направления формирования культуры разумного потребления молодежи, в том числе через систему образования и использование средств массовой информации и социальных сетей.*

*Ключевые слова: Демонстративное потребление, молодежь, мода, реклама, социальные сети, культура, разумное потребление.*



## Введение

Переход Казахстана к рыночным отношениям выдвинул в число особенно актуальных проблему демонстративного потребления. За относительно короткий срок в Казахстане произошла трансформация в сознании и поведении людей в сторону не только общества «массового потребления», но и, скажем так, общества «сверхдостаточного, сугубо престижного, имиджевого потребления». Если в России ценности, свойственные западной культуре касательно потребления, весьма потеснили традиционные, то в Казахстане они наложились на свойственные казахской культуре ценности демонстрации семейного статуса, авторитета и богатства, которые имеют многовековую историю. При этом сегодня вопрос, например, по проведению тоев как демонстрации состоятельности, власти и социального положения, достиг такого уровня, что обсуждается на высшем государственном уровне.

Так, в 2020 году Президент К. К. Токаев заявил: «Считаю, что идеология труда должна занимать ведущее место в произведениях и выступлениях авторитетных представителей интеллигенции. Сейчас не время восхищаться традициями проведения тоев в духе поговорки «Той тойға ұлассын». В технологическую эру мы должны оставить в прошлом праздные разговоры, самовосхваление... Наступила эпоха самовывживания государств, и труд как образ жизни должен выходить на передний план. Время тоев уходит. Наступает время разума, науки, знаний» [1].

В связи с пандемией COVID-19 проведение тоев имеет не только экономические последствия, но и становится опасным для жизни. Тем не менее многие граждане продолжают организовывать и участвовать в данных мероприятиях, иначе «үят болады» («будет стыдно»).

Следует отметить, что социальное одобрение демонстративного потребления присутствуют во многих культурах – традиционно демонстрация роскоши была характерна многим азиатским, арабским культурам. В России аналогом «үят болады» является, «что люди скажут», в разговорном английском языке используется фраза «keeping up with the Joneses» [2] («быть не хуже людей», дословно «идти вровень с Джонсами»).

Казахстанская молодежь впитывает традиции чрезмерного демонстративного потребления с раннего детства, с другой стороны – идеология «совсем не лишнего» потребления, широко пропагандируемая заинтересованным в ней бизнесом, в первую очередь крупными транснациональными корпорациями. Так в казахстанском обществе формируется комбинация казахстанского традиционного демонстративного поведения и западного демонстративного потребления, которая выражается уже не только в пышных тоях, но и в приобретении брендовых и модных

вещей, гаджетов, посещения модных мест досуга и отдыха и т.д. с непременной демонстрацией всего перечисленного в социальных сетях.

Исследование феномена демонстративного потребления среди казахстанской молодежи имеет значение не только для науки, но и для культуры и государства, в особенности, для разработки «сценариев» будущего развития Казахстана, которое, несмотря на глобализацию, должно быть определено модернизацией сознания, включающей в себя национальный, культурный код и прогрессивный подход к построению общества, в том числе разумное потребление.

Проблема демонстративного потребления была замечена уже в античные времена. У Аристипа, Эпикура, Аристотеля можно найти мысли, касающиеся демонстративного потребления. Однако предметом специального анализа тема демонстративного потребления стала в XIX в. Первой работой, посвященной проблеме демонстративного потребления как экономического, психологического и социокультурного феномена, стала «Теория праздного класса» Т. Веблена, изданная в 1899 г.

На сегодняшний день демонстративное потребление как феномен общества Постмодерна изучается рядом ученых социологов в США, Европе, Китае, Японии, но не стало еще предметом целенаправленного изучения казахстанских ученых. В Казахстане по данной тематике работают Алимбекова Г. Т., Камал А. М и др., но исследований по-прежнему мало, чтобы охватить все социальные проявления демонстративного потребления.

Исходя из вышеизложенного, данная проблема заслуживает пристального внимания исследователей и детального изучения.

## Материалы и методы

Для проведения пилотного исследования «Демонстративное потребление казахстанской молодежи: основные тренды и перспективы развития культуры разумного потребления» был использован социологический количественный метод – анкетирование.

Пилотное исследование проводилось с целью решения следующих задач: изучить феномен демонстративного потребления молодежи; определить основные факторы, влияющие на реализацию демонстративного потребления казахстанской молодежи; предложить перспективные направления формирования культуры разумного потребления молодежи.

Объектом исследования являлась студенческая молодежь. Для пилотного исследования были выбраны студенты 1-4 курсов НАО «Торайғыров университет» (г. Павлодар). Предмет исследования – демонстративное потребление студенческой молодежи. Нами использовался случайный тип выборки с квотой по полу. Согласно данным Бюро Национальной статистики

Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан в 2021 году общая численность студентов в Казахстане составляла 576 557 человек, из них девушки – 306 799, то есть 53,2 % и парни – 269 758 или 46,8 % [3]

Так как исследование пилотное, объем выборки составил 270 человек – 144 респондента женского пола (53,2%), 126 респондентов мужского пола (46,8%). Анкетирование было проведено онлайн в мае 2021 года посредством использования google формы.

Мы выдвинули следующую гипотезу исследования: основными факторами влияния на реализацию демонстративного потребления среди студенческой молодежи в современных условиях являются социальные сети, мода и реклама. Предполагаем наличие корреляции между уровнем образованности, культуры и демонстративным потреблением (обратная зависимость).

### Результаты и обсуждение

Обратимся к наиболее важным вопросам исследования, ответы респондентов на которые позволяют изучить основные тренды демонстративного потребления молодежи.

#### Результаты исследования по задаче 1 : «Изучить феномен демонстративного потребления молодежи»

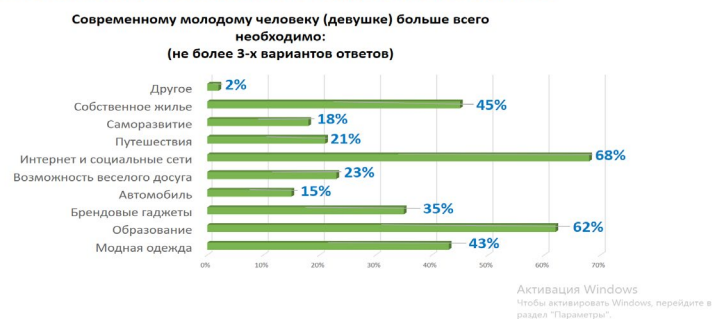


Рисунок 1 – Распределение приоритетов молодежи

В соответствии с результатами опроса, более 60%\* респондентов отмечают, что современному молодому человеку больше всего необходимы «Интернет и социальные сети» - 68% и «Образование» - 62%, 45% и 43% соответственно указывают «собственное жилье» и «модную одежду».

\* В данном вопросе респонденты могли выбрать до 3-х вариантов ответа

«Брендовые гаджеты» считают необходимыми 35 % молодых людей, «саморазвитие» – 18 % (Рисунок 1).

Как мы видим, приоритеты молодежи включают как базовые нематериальные ценности в виде «образования», базовые материальные ценности в виде «собственного жилья», так и ценности, относящиеся к демонстративному потреблению, «модную одежду», «брендовые гаджеты». При этом абсолютное большинство респондентов следят за модой и трендами – 58 % отвечают, что следят и 17 % «скорее следят, чем нет» (Рисунок 2).

#### Результаты исследования по задаче 1: «Изучить феномен демонстративного потребления молодежи»

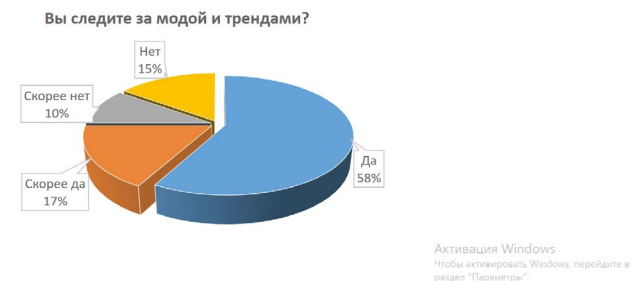
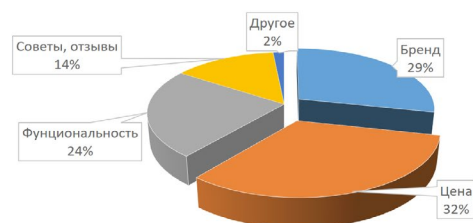


Рисунок 2 – Отношение молодежи к моде

Согласно результатам пилотного исследования, при принятии решения о покупке по 1/3 респондентов в первую очередь руководствуются ценой и брендом, 24 % – функциональностью, 14 % – советами и отзывами (Рисунок 3).

При решении о покупке чем Вы руководствуетесь в первую очередь?



Активация Windows  
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

Рисунок 3 – На основе чего молодые люди принимают решение о покупках

Распределение ответов говорит о достаточно высоком уровне влияния такого атрибута демонстративного потребления как бренда, но при этом большинство респондентов руководствуются объективными характеристиками – ценой, функциональностью и отзывами.

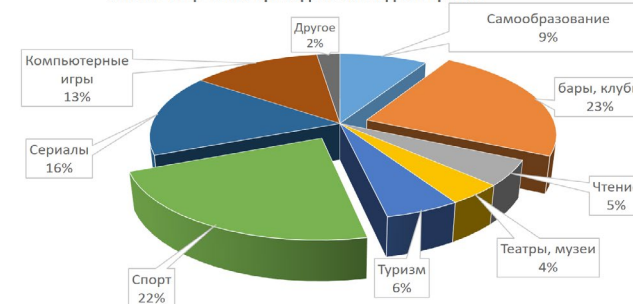
По 23 % и 22 % опрошенных соответственно проводят свободное время в барах/клубах и занимаясь спортом, 16 % молодых людей предпочитают смотреть сериалы, 13 % – играть в компьютерные игры, 9 % занимаются самообразованием, 6 % увлекается туризмом, 5 % – чтением, 4 % посещает культурные объекты (Рисунок 4).

Занятия молодежи достаточно разнообразны, при этом наблюдается следующая корреляция – молодые люди, выбирающие спортивный и культурный досуг, менее склонны к проявлению демонстративного потребления. Таким образом, гипотеза исследования частично подтверждается. Выявленная зависимость нуждается в дальнейшем исследовании на более широкой выборке.

«Статы исследования по задаче 1:  
ить феномен демонстративного потребления молодежи»



Как вы чаще всего проводите свободное время?



Активация Windows  
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".



Рисунок 4 – Основные занятия молодых людей в их свободное время

При принятии решения о покупках или действиях для семейного или личного статуса респонденты руководствуются следующими причинами: демонстрация в социальных сетях – 29 %, ожидание родственников и друзей – 27 %, традиции – 11 %, желание выделиться преследуют 11 % и 8 % движет желание быть как все (Рисунок 5).

Как мы видим влияние ожиданий родственников и традиций соизмеримо с влиянием социальных сетей. Таким образом молодежь находится под двойным давлением – с одной стороны близкого окружения, с другой стороны – общества в целом.

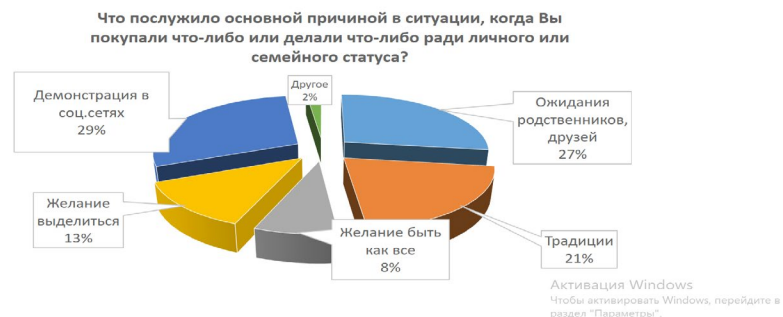


Рисунок 5 – Основные причины действий для повышения личного или семейного статуса

Факторы, влияющие на реализацию демонстративного потребления молодежи можно разделить на следующие группы:

- социальные факторы: окружение, рекламно-информационное давление, в т.ч. мода и социальные сети;
- культурные и национальные факторы: менталитет, традиции;
- психологические факторы: мировоззрение, мотивация;
- индивидуальные характеристики: пол, ценности, знания.

Демонстративное потребление способствует сверхпотреблению, нерациональному использованию ресурсов как для самого индивида, так и в масштабах государства, материальных - экономических, экологических, так и нематериальных ресурсов – информационных, временных. Часть ресурсов человеческого капитала при демонстративном потреблении тратится не на развитие, а на прямое потребление, что положительно сказывается на экономике в краткосрочной перспективе – люди больше покупают, больше тратят денег, увеличивая товарооборот, но в долгосрочной перспективе это ведет к формированию общества потребления, лишённого развития, а значит и будущего, в том числе в экономическом плане.

В этой связи молодежь как флагман государства, фундамент будущего социума, нуждается в воспитании культуры разумного потребления.

## Выводы

Основными факторами влияния на реализацию демонстративного потребления среди студенческой молодежи в современных условиях являются социальные – ожидания окружения, социальные сети, мода и реклама, а также культурные и национальные – менталитет и традиции. Прослеживается корреляция между предпочтениями в досуге и демонстративным потреблением – респонденты, предпочитающие проводить досуг за чтением, посещением объектов культуры менее склонны к демонстративному потреблению. Выявленная зависимость нуждается в дальнейшем исследовании на более широкой выборке.

Итоги пилотного исследования позволяют наметить основные перспективные направления формирования культуры разумного потребления молодежи:

- повышение качества образования;
- изучение темы демонстративного потребления в рамках воспитательной работы в школах (начиная с 1 класса);
- повышение уровня культуры молодежи (в т.ч. через «введение» массовой моды на посещение культурных объектов с привлечением молодежных ЛОМов);
- создание и демонстрация социальных роликов на популярных платформах в Интернете с понятной и простой тематикой по принципу «равный равному» (например: модно вкладывать в свое образование, а не брать смартфон в кредит; круче помогать бездомным животным и снимать сторис о волонтерстве, чем «чикиниться» в модном баре; круче инвестировать в акции компаний, создавая своё будущее, чем тратить деньги на показной статус сегодня – быть, а не казаться и т.д.);
- внедрение в образовательную программу курсов финансовой грамотности;
- модель современного успешного молодого казахстанца наряду с качественным образованием, знанием языков, здоровым образом жизни, самореализацией, должна включать разумное потребление.

Формирование культуры разумного потребления – важная составляющая модернизации сознания и воспитания молодого поколения казахстанцев.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 [https://www.inform.kz/ru/kasym-zhomart-tokaev-sud-ba-kazahskogo-naroda-nahoditsya-na-vesah-istorii\\_a3665771](https://www.inform.kz/ru/kasym-zhomart-tokaev-sud-ba-kazahskogo-naroda-nahoditsya-na-vesah-istorii_a3665771)

2 **Krause, Hannes-Vincent & Wagner, Amina & Krasnova, Hanna & Deters, Fenne & Baumann, Annika & Buxmann, Peter.** (2019). Keeping Up with the Joneses: Instagram Use and its Influence on Conspicuous Consumption. [https://www.researchgate.net/publication/336027619\\_Keeping\\_Up\\_with\\_the\\_Joneses\\_Instagram\\_Use\\_and\\_its\\_Influence\\_on\\_Conspicuous\\_Consumption](https://www.researchgate.net/publication/336027619_Keeping_Up_with_the_Joneses_Instagram_Use_and_its_Influence_on_Conspicuous_Consumption)

3 Данные бюро Национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан [https://gender.stat.gov.kz/page/frontend/detail?id=39&slug=-33&cat\\_id=8&lang=ru](https://gender.stat.gov.kz/page/frontend/detail?id=39&slug=-33&cat_id=8&lang=ru)

4 **Ильин, В. И.** Социология потребления Sociology of consumption. – 2019. – ISBN 978-5-534-08321-7.

5 **Burakanova, G. M. & Orazgaliyeva, A. G. & Pinaev, S. M.** (2021). Psychological, pedagogical, and digital aspects of distance learning in Kazakhstan in the context of the COVID-19 pandemic. SHS Web of Conferences.

6 **Burakanova, G. M. & Maimakova, A. A. & Tsaregorodtseva, S. S.** (2021). Influence of a university teacher virtual image on the students' morality character. SHS Web of Conferences.

7 **Бураканова, Г.** Монография. Имидж страны и государственной службы. – Нур-Султан: Международная школа Eton House Kazakhstan, 2022. – 188 с.

8 **Baker, A.** 2016. “Young People Are Facing a Life in Debt.” Retrieved April 20, 2019 <https://www.bankruptcyadvice-online.co.uk/debt-advice/young-people-in-debt.shtml>

9 Deloitte. 2017. “Global Powers of Luxury Goods 2017.” Retrieved April 20, 2019

10 <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf>

11 **Боев, Е. И.** Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации / Е. И. Боев. Дис. канд. соц. н - Курск, 2005.

12 **Valenti, C.** 2018. “Rising Debt among Young Worries Experts.” Retrieved October 15, 2018 from <https://abcnews.go.com/Business/story?id=86555&page=1>

## REFERENCES

1 [https://www.inform.kz/ru/kasym-zhomart-tokaev-sud-ba-kazahskogo-naroda-nahoditsya-na-vesah-istorii\\_a3665771](https://www.inform.kz/ru/kasym-zhomart-tokaev-sud-ba-kazahskogo-naroda-nahoditsya-na-vesah-istorii_a3665771)

2 **Krause, Hannes-Vincent & Wagner, Amina & Krasnova, Hanna & Deters, Fenne & Baumann, Annika & Buxmann, Peter.** (2019). Keeping Up with the Joneses: Instagram Use and its Influence on Conspicuous Consumption.

[https://www.researchgate.net/publication/336027619\\_Keeping\\_Up\\_with\\_the\\_Joneses\\_Instagram\\_Use\\_and\\_its\\_Influence\\_on\\_Conspicuous\\_Consumption](https://www.researchgate.net/publication/336027619_Keeping_Up_with_the_Joneses_Instagram_Use_and_its_Influence_on_Conspicuous_Consumption)

3 Dannye byuro Nacional'noj statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazahstan [Data of the Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan] [https://gender.stat.gov.kz/page/frontend/detail?id=39&slug=-33&cat\\_id=8&lang=ru](https://gender.stat.gov.kz/page/frontend/detail?id=39&slug=-33&cat_id=8&lang=ru)

4 **Ильин, В. И.** Sociologiya potrebleniya [Sociology of consumption]. – 2019. – ISBN 978-5-534-08321-7.

5 **Burakanova, G. M. & Orazgaliyeva, A. G. & Pinaev, S. M.** (2021). Psychological, pedagogical, and digital aspects of distance learning in Kazakhstan in the context of the COVID-19 pandemic. SHS Web of Conferences.

6 **Burakanova, G. M. & Maimakova, A. A. & Tsaregorodtseva, S.S.** (2021). Influence of a university teacher virtual image on the students' morality character. SHS Web of Conferences.

7 **Burakanova, G.** Monografiya. Imidzh strany i gosudarstvennoj sluzhby [Monograph. Image of the country and public service]. – Nur-Sultan: Mezhdunarodnaya shkola Eton House Kazakhstan, 2022. – 188 p.

8 **Baker, A.** 2016. “Young People Are Facing a Life in Debt.” Retrieved April 20, 2019 <https://www.bankruptcyadvice-online.co.uk/debt-advice/young-people-in-debt.shtml>

9 Deloitte. 2017. “Global Powers of Luxury Goods 2017.” Retrieved April 20, 2019 <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf>

10 **Боев, Е. И.** Реклама как социокultur'noe yavlenie v sisteme social'noj kommunikacii [Advertising as a socio-cultural phenomenon in the system of social communication] / E.I. Boev. Dis. kand. soc. n - Kursk, 2005

11 **Valenti, C.** 2018. “Rising Debt among Young Worries Experts.” Retrieved October 15, 2018 from <https://abcnews.go.com/Business/story?id=86555&page=1>

Материал поступил в редакцию 21.03.22.

\*Ю. А. Вяткина<sup>1</sup>, Г. М. Бураканова<sup>2</sup>, Д. О. Досмурзаева<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы, Нұр-Сұлтан қ.

Материал 21.03.22 баспаға түсті.

## ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ЖАСТАРДЫ ДЕМОНСТРАЦИЯЛЫҚ ТҰТЫНУДЫҢ НЕГІЗГІ ТРЕНДТЕРІ

Бұл мақалада қазақстандық жастардың демонстрациялық тұтыну феноменін зерттеу мақсатында жүргізілген пилоттық зерттеу нәтижелері келтірілген. Мақалада келтірілген мәліметтер студенттердің тұтынушылық мінез-құлқының негізгі тенденцияларын көрсету үшін пайдаланылуы мүмкін. Зерттеу нәтижелері қазіргі жағдайда студент жастар арасында демонстрациялық тұтынуды жүзеге асыруға әсер ететін негізгі факторлар: әлеуметтік – қоршаған ортаны күту, әлеуметтік желілер, сән және жарнама, сондай – ақ мәдени және ұлттық факторлар-менталитет пен дәстүрлер екенін көрсетті. Бір жағынан – қазақстандық жастар ерте жастан шамадан тыс демонстрациялық тұтыну дәстүрлерін бойына сіңіреді, екінші жағынан - «мүлде артық емес» тұтыну идеологиясын оған мүдделі бизнес, бірінші кезекте ірі трансұлттық корпорациялар кеңінен насихаттайды. Көрнекі тұтыну жеке адамның өзі үшін де, мемлекет ауқымында да ресурстарды – экономикалық, ақпараттық, уақытша, табиғи және т.б. шамадан тыс тұтынуға, ұтымсыз пайдалануға ықпал етеді. Осыған байланысты жастар мемлекеттің флагманы, болашақ қоғамның іргетасы ретінде саналы тұтыну мәдениетін тәрбиелеуді қажет етеді. Мақалада жастарды саналы түрде тұтыну мәдениетін қалыптастырудың негізгі перспективалық бағыттары, оның ішінде білім беру жүйесі және бұқаралық ақпарат құралдары мен әлеуметтік желілерді пайдалану арқылы анықталған.

*Кілтті сөздер:* демонстрациялық тұтыну, жастар, сән, жарнама, әлеуметтік медиа, мәдениет, саналы тұтыну.

\*Yu. A. Vyatkina<sup>1</sup>, G. M. Burakanova<sup>2</sup>, D. O. Dosmurzayeva<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>L. N. Gumilyov Eurasian National University,

Republic of Kazakhstan, Nur-Sultan.

Material received on 21.03.22.

## THE MAIN TRENDS OF CONSPICUOUS CONSUMPTION OF KAZAKH YOUTH

*This article presents the results of a pilot study conducted to study the phenomenon of conspicuous consumption of Kazakh youth. The data*

*presented in the article can be used to identify the main trends in consumer behavior of students. The results of the study demonstrated that the main factors influencing the implementation of conspicuous consumption among students in modern conditions are: social - expectations of the environment, social networks, fashion and advertising, as well as cultural and national factors - mentality and traditions. On the one hand, Kazakhstani youth absorbs the traditions of excessive conspicuous consumption from early childhood, on the other hand, the ideology of “not at all superfluous” consumption is widely promoted by businesses interested in it, primarily large multinational corporations. Conspicuous consumption contributes to overconsumption, irrational use of resources – economic, informational, temporary, natural, etc., both for the individual himself and on the scale of the state. In this regard, young people, as the flagship of the state, the foundation of the future society, need to cultivate a culture of rational consumption. The article identifies the main promising directions for the formation of a culture of rational consumption of young people, including through the education system and the use of mass media and social networks.*

*Keywords:* Conspicuous consumption, youth, fashion, advertising, social networks, culture, reasonable consumption.

**\*A. M. Kospakov<sup>1,2</sup>, M. N. Kairesheva<sup>3</sup>, A. N. Karekeshova<sup>4</sup>,  
G. Zh. Sergey<sup>5</sup>**

<sup>1,3,4,5</sup>Astana IT University,

Republic of Kazakhstan, Nur-Sultan;

<sup>2</sup>Kazakh National University named after al-Farabi,

Republic of Kazakhstan, Almaty

## **MASS MEDIA AND GENDER STEREOTYPES: RESULTS OF A PILOT STUDY**

*This article presents the results of a pilot study of the influence of mass media, especially advertising on gender stereotypes. The significant role of digital media in the formation and dissemination of gender stereotypes is shown. An analysis of secondary data was carried out, where generational differences in the perception of stereotypes were established. Results showed a high level of awareness of gender stereotypes and its identification in the mass media among participants. Meanwhile, socio-cultural features, value orientations, social norms and others serve as a source of preservation and further spread of stereotypes. To eradicate and reduce gender stereotypes, it is necessary to improve the regulatory framework in the field of media, advertising and monitoring these areas for the presence of gender stereotypes. In connection with the transformation of society and value orientations, this research topic is relevant and requires an interdisciplinary approach in its study by sociologists, psychologists, and culturologists.*

*Keywords: media, culture, gender stereotypes, advertising, discrimination.*

### **Introduction**

Mass media is a powerful factor in the formation of public consciousness. They reinforce certain concepts and stereotypes in public opinion. According to Lee P.S.N. (2014) «media refers to tools that help people distribute, receive and share information, experience or entertainment among themselves on a large scale» [1]. This includes both print and electronic media. For instance, newspapers, magazines, books, films, radio stations, etc. With the development

of the information society, mass media also develops through the Internet (social networks, instant messengers, etc.) and has acquired the character of digital mass media. Now, there is a significant predominance of digital mass media over traditional [2]. All this has led to an increase in the amount of information, and the impact of this information on human life. In this article, we will consider the spread of stereotypes, in particular gender stereotypes, through the main channels of the digital mass media.

In the social sciences, the term «stereotype» is usually defined as relatively fixed and oversimplified generalizations about groups or classes of people. (G. Allport, 1954). In practice, they tend to focus on negative, unfavorable characteristics, although some authorities include positive social overgeneralizations in their stereotyping. The term comes from the Greek words «stereo» meaning «hard» and «tupos» meaning «image or impression», from «tuptein» meaning «to hit». The term was first adapted by W. Lippmann (1922) in his classic book Public Opinion. [3]. Stereotyping is a cognitive process and can be learned (explicitly or implicitly) and reinforced through many different social influences, including but not limited to friends and family, neighbors, teachers, peer groups, and wider social influences. One important example is that the media (hereinafter referred to as the media) have often been studied and discussed in terms of the role they play in creating, promoting, and maintaining the stereotypes of many different groups through the representations they represent, since the media have a great influence on many people. Some groups, as a rule, are underrepresented in the media, but the images that exist in the media space are disproportionately stereotyped. These representations in the media can affect people's support for stereotypes, especially if people do not have frequent and close contact with members of groups represented outside of what they see in the media [4].

There are the following most common types of stereotypes: racial, cultural, social, religious, political and gender. As noted above, in this article we will focus on gender stereotypes. There are many differences between men and women. To some extent, they are embodied in the stereotypical images of these groups. Stereotypes about how men and women think and behave are widespread, and there is some truth in them.

Gender stereotypes are generalizations about what men and women are and there is usually a lot of consensus about them. According to social role theory, gender stereotypes arise from the inconsistency in the distribution of men and women in social roles both at home and at work (Eagly, 1987, 1997; Koenig and Eagly, 2014). Gender stereotypes are used not only to characterize others, but also to characterize oneself (Bem, 1974). According to stereotypes, the process of self-stereotyping can influence people's identity. Thus, stereotypical



characteristics can be internalized and become part of a person's gender identity, which is an important aspect of self-image (Ruble and Martin, 1998; Wood and Eagley, 2015). Boys and girls learn about gender stereotypes from their immediate environment and the media and learn how to behave in a way that is gender specific (Deaux and LaFrance, 1998). This socialization experiences no doubt continues to influence later in life, and indeed studies have shown that male and female self-characterizations differ according to stereotypes (Bem, 1974; Spence and Buckner, 2000).

In Kazakhstan researchers also diversify the topic of gender, gender stereotypes and the influence of culture on identity and socialization. For example, Kylyshbaeva B. in her article on the formation of male identity, she notes the transformation of gender roles in a changing world and society, as well as the importance of sociocultural conditions and the process of adaptation to them [5]. In another study, Satybaldina N., Urgaliev R. showed an empirical relationship between gender identity and its influence on the choice of life values among young people [6]. A group of researchers Aimaganbetova O. et al., (2016) in a review article devoted to the study of the influence of culture on the formation of gender stereotypes, conclude that it is necessary to consider the «interaction of biological, cultural and psychological factors» [7]. In the article Masalimova A., Naisbayeva A., on the example of advertising materials in Kazakhstan, Ukraine and Russia, the significant influence of advertising on the «formation and approval» of gender stereotypes in the mass consciousness of citizens is shown. At the same time, they mentioned about the patriarchal nature of the modern Kazakh mentality as the main source of the spread and preservation of gender stereotypes [8].

In this part, we made a brief overview of the studies of foreign and Kazakh researchers devoted to the study of mass media, stereotypes, especially gender stereotypes. Considered cultural characteristics in the study of this topic.

### **Materials and methods**

The pilot study was conducted as part of the study of the course «Cultural studies» and the assignment «Pilot study report» at Astana IT University (hereinafter AITU) during the 2nd trimester (January-February 2022). We developed a survey, which, in addition to the socio-demographic block of questions, included three main questions:

- *How aware are you of the topic of gender stereotypes?*
- *How often do you notice gender stereotypes in mass media and in various shows (media, TV, Internet)?*
- *What do you think, what results does the discussion of gender stereotypes lead to in the mass media space?*

The inclusion of these questions made it possible to quantify the opinion of respondents about gender stereotypes and their awareness of this topic.

The survey was conducted in English language, based on the Google Forms online survey platform. The choice of language is because studying at AITU takes place in English. The choice in favor of the online method of data collection is justified by wide access to respondents, as well as convenience for participants in the form of complete confidentiality, saving personal time. To collect data, an online survey was published on various social networks and instant messengers, where everyone could voluntarily participate in it. Moreover, the snowball method was used, when the study participants sent the link to the online questionnaire to their friends, classmates, etc.

In our sample, the age ranged from 18 to 22 years old with an average age of Mage=19.5 years. In addition, according to the level of education, all respondents noted that they are currently studying at the university.

### **Results and discussion**

Based on the analysis of the results, we obtained the following results: 95,5% of respondents noted that they are aware of gender stereotypes. This may be due to generational differences between the group of youth and adults. For instance, researchers found that a group of young people are more aware and receptive to gender issues/information [9]. However, in the realities of Kazakhstan, the adult generation of 30 years and older demonstrates a higher level of knowledge about gender policy and related issues [10].

Regarding the question «How often do you notice gender stereotypes in the mass media and in various shows?» responses were on a frequency scale from 1 to 5, where 1 means rarely and 5 means often. The results show that many participants often notice gender stereotypes in the mass media space and in various programs. In percentage terms, this amounted to 86,4% of respondents' answers. The remaining 13,6% of respondents rarely notice stereotypes, or do not notice at all. A high percentage of identification of gender stereotypes in the media sphere is also confirmed by the studies of foreign researchers. For instance, in a study on the influence of stereotypes in TV and cinema on the development of children, researchers found that adolescents and children can recognize stereotypes [11]. The study and analysis of gender stereotypes in the advertising sphere by Kazakhstani researchers and NGOs does not stand aside. Researchers note the following trend: a sharp reaction on the part of society to open discrimination in advertising. An example would be an advertisement campaign by «Chocotravel» [12]. One of the brightest examples of raising the topic of gender stereotypes in a TV is the show program «Figurative truth» (in kazakh Астарлы ақиқат). The guy A. was invited to this program because of his appearance, since he, being a man, wears

cosmetics and dresses feminine. In Kazakhstan, of course, intolerance towards people like A. is strongly expressed. In the TV show, he was accused of being «not like everyone else» and that this is not typical of a «real» man. After that, a big wave of condemnation and misunderstanding hit him [13]. However, a few commercials containing hidden discrimination, stereotypical patterns continue to be broadcast and remain unattended [14].

According to the third question «What do you think is the result of discussing gender stereotypes in the show?», the results showed that 31,8% of respondents voted for positive results, 31,8% of respondents voted for negative results and 36,4% of respondents voted for neutral results.

In conclusion of this block, it can be noted that the results show that many respondents are familiar with the term “gender stereotypes”. In addition, 86.4% of respondents notice gender stereotypes in various programs. Finally, the answers to the third question show that many participants believed that the discussion of gender stereotypes in programs leads to neutral results, not negative or positive ones. However, we recognize that the results are based on a small number of AITU student participants and do not represent the opinion of the majority of young people in Kazakhstan.

### Conclusion

In this article, based on the analysis of secondary data and the conduct of a quantitative study, we explore stereotypes, in particular the dissemination of gender stereotypes through the mass media. The obtained data and analysis confirm the importance and influence of mass media on the formation and dissemination of gender stereotypes. In addition, a connection has been established between stereotypes and culture, social norms, and value orientations. As an eradication and reduction of gender stereotypes, we see that it is necessary to improve the regulatory framework in the field of media, advertising, and monitoring of these areas for the presence of gender stereotypes by the public and researchers.

Finally, we would like to note that the task of modern media is to determine their use, to break outdated anachronistic stereotypes, to comprehend the source of the gender stereotype, and to capture and fix something new that characterizes time and surface. Since the general function of the media is to disseminate socially assimilated norms. and meeting, including holding new, corrective, representative events about femininity/masculinity and representativeness.

### REFERENCES

- 1 **Lee, P. S.N.** (2014) Mass Media and Quality of Life. In: Michalos A.C. (eds) Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research. Springer, Dordrecht. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_1738](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_1738)
- 2 **Bayindir, N., & Paisley, E. W.** (2019). Digital vs Traditional Media Consumption. Global Web Index, 1-8
- 3 **Kuper, A.** (2004). The social science encyclopedia. Routledge
- 4 **Rosenthal, L., & Overstreet, N.** (2016). Stereotyping. Encyclopedia of Mental Health. 2nd edition
- 5 **Kylyshbaeva, B. N.** (2010). K voprosu o konstruirovaniy muzhskoi identichnosti [To the question of the construction of male identity]. Vestnik KazNU. Seriya psihologii i sociologii, 34(3)
- 6 **Satypaldinova, N. K., & Urgaliev, R. Z.** (2011). Gendernie osobennosti zhiznennih cennostei sovremennoi molodezhi [Gender Features of Life Values of Modern Youth]. Vestnik KazNU. Seriya psihologii i sociologii, 38(3)
- 7 **Aimaganbetova, O. H., Turgumbayeva, A. M., Faizullina, A. K., & Adilova, E. T.** (2016). The impact of culture on gender stereotypes. Bulletin of KazNU, 4-12
- 8 **Masalimova, A. R., & Naisbaeva, A. K.** (2018). Gendernie stereotipi v zhurnalnoi reklame [Gender stereotypes in magazine advertising]. Vestnik KazNU. Seriya filosofii, kulturologii i politologii, 62(4), 164-170
- 9 **Siyanova-Chanturia, A., Warren, P., Pesciarelli, F. and Cacciari, C.** (2015) Gender stereotypes across the ages: On-line processing in school-age children, young and older adults. Front. Psychol.6:1388. doi: 10.3389/fpsyg.2015.01388
- 10 **Uskembayeva, M. A., Rezvushkina, T. A., Beisenova, A. A.** (2016). Politika v otnoshenii zhensh'in i muzhchin v sovremennom Kazahstane [Policy towards women and men in modern Kazakhstan], FES Kazakhstan. Data obrash'eniya 15.02.2022 <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/kasachstan/13348.pdf>
- 11 **Ward, L. M., & Aubrey, J. S.** (2017). Watching gender: How stereotypes in movies and on TV impact kids' development. San Francisco, CA: Common Sense
- 12 **Mayakovskaya, A.** Kazahstancsev vozmutila «besstyzhaya» reklama servisa po pokupke biletov (video 18+) [Kazakhstanis outraged by “shameless” advertisement of ticket service (video 18+)]. Data obrash'eniya: 15.02.2022. <https://www.nur.kz/society/1576799-kazahstancsev-vozmutila-besstyzhaya/>
- 13 «Da, ya paren-kazah, kotorii krasitsya»: otkroveniya almatinskogo vizazhista [«Yes, I am a Kazakh guy who puts on makeup»: revelations of an

Almaty makeup artist]. Data obrash'eniya: 15.02.2022. <https://www.caravan.kz/news/da-ya-parenkazakh-kotoryjj-krasitsya-otkroveniya-almatinskogo-vizazhista-794273/>

14 **Alieva, A.** (2021). Gendernie stereotipi v kazahstanskoi reklame [Gender Stereotypes in Kazakhstani Advertising]. Soros Foundation, 39 p.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 **Lee, P.S.N.** (2014) Mass Media and Quality of Life. In: Michalos A.C. (eds) Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research. Springer, Dordrecht. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_1738](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_1738)

2 **Bayindir, N., & Paisley, E. W.** (2019). Digital vs Traditional Media Consumption. Global Web Index, 1-8

3 **Kuper, A.** (2004). The social science encyclopedia. Routledge

4 **Rosenthal, L., & Overstreet, N.** (2016). Stereotyping. Encyclopedia of Mental Health. 2nd edition

5 **Кылышбаева, Б. Н.** (2010). К вопросу о конструировании мужской идентичности. Вестник КазНУ. Серия психологии и социологии, 34(3)

6 **Сатыбалдинова, Н. К., Ургалиев, Р. З.** (2011). Гендерные особенности жизненных ценностей современной молодежи. Вестник КазНУ. Серия психологии и социологии, 38(3)

7 **Aimaganbetova, O. H., Turgumbayeva, A. M., Faizullina, A. K., & Adilova, E. T.** (2016). The impact of culture on gender stereotypes. Bulletin of KazNU, 4-12

8 **Масалимова, А. Р., & Наисбаева, А. К.** (2018). Гендерные стереотипы в журнальной рекламе. Вестник КазНУ. Серия философии, культурологии и политологии, 62(4), 164-170

9 **Siyanova-Chanturia, A., Warren, P., Pesciarelli, F. and Cacciari, C.** (2015) Gender stereotypes across the ages: On-line processing in school-age children, young and older adults. Front. Psychol. 6:1388. doi: 10.3389/fpsyg.2015.01388

10 **Ускембаева, М. А., Резвушкина, Т. А., Бейсенова, А. А.** (2016). Политика в отношении женщин и мужчин в современном Казахстане, FES Kazakhstan. Дата обращения 15.02.2022 <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/kasakhstan/13348.pdf>

11 **Ward, L. M., & Aubrey, J. S.** (2017). Watching gender: How stereotypes in movies and on TV impact kids' development. San Francisco, CA: Common Sense

12 **Маяковская, А.** Казахстанцев возмутила «бесстыжая» реклама сервиса по покупке билетов (видео 18+). Дата обращения: 15.02.2022. <https://www.nur.kz/society/1576799-kazakhstancev-vozmutila-besstyzhaya/>

13 «Да, я парень-казах, который красится»: откровения алматинского визажиста. Дата обращения: 15.02.2022. <https://www.caravan.kz/news/da-ya-parenkazakh-kotoryjj-krasitsya-otkroveniya-almatinskogo-vizazhista-794273/>

14 **Алиева, А.** (2021). Гендерные стереотипы в казахстанской рекламе. Soros Foundation, 39 с.

Material received on 21.03.22.

\**А. М. Коспаков*<sup>1,2</sup>, *М. Н. Кайрешева*<sup>3</sup>, *А. Н. Карекешова*<sup>4</sup>, *Г. Ж. Сергей*<sup>5</sup>

<sup>1,3,4,5</sup> Astana IT University,

Қазақстан Республикасы, Нұр-Сұлтан қ.;

<sup>2</sup>әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы, Алматы қ.

Материал 21.03.22 баспаға түсті.

#### БҰҚАРАЛЫҚ МЕДИА ЖӘНЕ ГЕНДЕРЛІК СТЕРЕОТИПТЕР: ПИЛОТТЫҚ ЗЕРТТЕУ НӘТИЖЕЛЕРІ

*Бұл мақалада масс медианың, әсіресе жарнаманың гендерлік стереотиптерге ықпалын пилоттық зерттеудің нәтижесі негізінде берілген. Сонымен қатар осы тақырып бойынша бар зерттеулердің бағыттарының негізгі тенденциялары көрсетілген. Гендерлік стереотиптерді қалыптастыру мен таратуда цифрлық медианың, оның ішінде әлеуметтік желілер, онлайн журналдар және т.б. маңызды ролі көрсетілген. Қайталама деректер негізінде стереотиптерді қабылдаудағы ұрпақ-аралық айырмашылықтар белгіленді. Біздің пилоттық зерттеуімізге сәйкес, респонденттердің гендерлік стереотиптерден хабардар болуы және оны масс медиада анықтау деңгейі жоғары болды. Сонымен қатар, стереотиптердің сақталуы мен одан әрі таралуының көзі ретінде әлеуметтік-мәдени ерекшеліктер, құндылық бағдарлар, әлеуметтік нормалар, сондай-ақ патриархалдық мәдениет пен оның негіздерінің ықпалы қызмет етеді. Гендерлік стереотиптерді жою және азайту үшін медиа, жарнама және осы салаларда гендерлік стереотиптердің болуына мониторинг жүргізу саласындағы нормативтік-құқықтық базаны жетілдіру қажет екенін көреміз. Қоғамның және құндылық*

*бағдарлардың өзгеруіне байланысты бұл зерттеу тақырыбы өзекті болып табылады және оны зерттеуде әлеуметтанушылар, психологтар және мәдениеттанушылар пәнаралық көзқарасын қажет етеді.*

*Кілтті сөздер: медиа, мәдениет, гендерлік стереотиптер, жарнама, кемсіту.*

\*А. М. Коспаков<sup>1,2</sup>, М. Н. Кайрешева<sup>3</sup>, А. Н. Карекешова<sup>4</sup>, Г. Ж. Сергей<sup>5</sup>  
<sup>1,3,4,5</sup>Astana IT University,

Республика Казахстан, г. Нур-Султан;

<sup>2</sup>Казахский Национальный Университет имени аль-Фараби,

Республика Казахстан, г. Алматы.

Материал поступил в редакцию 21.03.22.

## МАСС МЕДИА И ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ: РЕЗУЛЬТАТЫ ПИЛОТАЖНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

*В данной статье представлены результаты пилотажного исследования влияния масс медиа, в особенности рекламы на гендерные стереотипы, а также отражены основные тенденции направлений существующих исследований по этой теме.*

*Показана значительная роль цифровых медиа как социальные сети, онлайн-журналы, и др. в формировании и распространении гендерных стереотипов. Проведен анализ вторичных данных, где была установлена поколенческие различия в восприятии стереотипов. Согласно нашему пилотажному исследованию, респонденты показали высокий уровень осведомленности о гендерных стереотипах и ее идентификации в сфере масс медиа. Вместе с тем, социокультурные особенности, ценностные ориентации, социальные нормы, а также влияние патриархальной культуры и ее устоев служат источником сохранения и дальнейшего распространения стереотипов. В качестве искоренения и снижения гендерных стереотипов, мы видим, что необходимо усовершенствовать нормативно-правовую базу в сфере медиа, рекламы и мониторинг этих сфер на наличие гендерных стереотипов. В силу трансформации общества и ценностных ориентаций, данная тема исследования является актуальным и требует междисциплинарного подхода в ее изучении со стороны социологов, психологов и культурологов.*

*Ключевые слова: медиа, культура, гендерные стереотипы, реклама, дискриминация.*

МРНТИ 04.51.31

DOIxxxxxxxx

**\*С. А. Никифорова<sup>1</sup>, А.С. Ламанова<sup>2</sup>, А. А. Инджиголян<sup>3</sup>,  
М. Т. Алиева<sup>4</sup>**

<sup>1,2,4</sup>Медицинский университет Караганды,

Республика Казахстан, г. Караганда;

<sup>3</sup>Карагандинский университет имени Е. А. Букетова,

Республика Казахстан, г. Караганда

## СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДИНАМИКИ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО САМОЧУВСТВИЯ МЕДИЦИНСКИХ РАБОТНИКОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ «COVID-19»

*В статье изложены результаты проведенного в 2022 году масштабного социологического опроса медицинских работников и населения, проведенного сотрудниками Медицинского университета Караганды в рамках реализации гранта МОН РК ПЦФ научных, научно-технических программ на 2021-2023 годы по теме «COVID-19: научно-технологическое обоснование возникновения новых респираторных заболеваний, включающее коронавирусную инфекцию». Особенности труда и социально-психологическое самочувствие медицинских работников всегда находилось в центре внимания ученых, так как медицина является важнейшей социально-значимой сферой жизни общества. В условиях пандемии роль и значения медицины в государствах значительно возросла, а вопросы оказания качества медицинских услуг особенно обострились. Сохранение и поддержка оптимального психоэмоционального настроения медицинских работников, высокого уровня удовлетворенности от условий и результатов своего труда различных категорий медицинских кадров, включая студентов медицинских специальностей, имеющих практику оказания помощи населению во время пандемии, средний медицинский персонал и собственно врачей, является важной актуальной государственной задачей развития здравоохранения. Изучение данного вопроса даёт возможность подготовиться к возможным повторениям подобных ситуаций, дать им оценку в условиях реального времени, необходимым образом скоординировать*

*работу медицинских работников в экстремальных условиях развития медико-социальной ситуации.*

*Ключевые слова: COVID-19, здравоохранение, медицина, медицинские работники, социально-психологическое самочувствие, уровень тревожности, корпоративная культура, этос медицинского работника.*

### **Введение**

В Казахстане изучение профессионального этоса и социально-психологического состояния отдельных профессиональных групп в период нормализации или наоборот, в состоянии флуктуаций и неопределенности имеют определенные традиции [1]. В сфере классических с точки зрения западной социологии профессий, «мощных», давно и прочно институционально оформленных корпоративных объединений, таких как юристы и медики, изучение последних наиболее развито в Англии [2] и в России [3,4]. В Казахстане чаще поднимаются вопросы эффективности медицинского образования [5,6]. В сфере социологии профессий, изучения этоса и корпоративной культуры медиков, диагностики социального самочувствия медицинских работников в новых условиях реагирования на распространение новых респираторных инфекций пока существует определенный пробел.

За рубежом уже есть первый опыт эмпирического анализа общественной и медицинской ситуации в условиях пандемии [7,8], на который мы опирались в своем исследовании, в Казахстане вышли лишь отдельные статьи на эту тему [9].

Развитие медицины и здравоохранения всегда находятся в центре внимания общества и государства, эта сфера с одной стороны социально-значима, с другой – достаточно затратная для структуры экономики.

Постоянно возникающие внешние и внутренние вызовы современности такие, как глобализация, усложнение социальной жизни, дифференциация доходов, политическая и социально-экономическая нестабильность, вызвали определенный рост негативных явлений и в здравоохранении. Во всех современных странах ведется постоянный поиск оптимального соотношения качества медицинского обслуживания, механизма обновления и переоснащения медицинского оборудования и модели эффективного финансирования. Наша страна не исключение. Одной из первых в истории независимого Казахстана комплексных программ по развитию здравоохранения стала «Саламатты Қазақстан» – государственная программа развития здравоохранения Республики Казахстан на 2011–2015 годы [10].

В настоящее время государственная программа «Денсаулық», рассчитанная на 2020-2025 годы [11].

За эти годы в структуре здравоохранения в Казахстане произошли большие количественные и качественные изменения, завершён переход от советской системы здравоохранения к современной, клиентоориентированной. Безусловно, эти изменения не могли не повлиять на представления о самой профессии врача и ее миссии не только в глазах общественного мнения, но и среди корпоративного профессионального сообщества.

Важным триггером, который обострил внимание широкой общественности и профессионалов к обозначенной теме, стала пандемия COVID-19, начавшаяся в Казахстане в марте 2020 года.

С целью изучения психо-социального состояния медицинских работников в ковидный и постковидный период развития нашего общества и выработки рекомендаций по преодолению негативных и стрессовых ситуаций среди работников социально-значимых профессий, в частности таких как медики в Карагандинской области был проведен социологический опрос среди населения, учеников и студентов медицинских колледжей и университетов (в том числе имеющих опыт работы в ковидных стационарах), младшего среднего медицинского персонала больниц и других медицинских учреждений, и других профессионалов, работающих в этой сфере.

### **Материалы и методы**

Социологическое исследование было проведено в феврале-марте 2022 году в Карагандинской области (продолжительность - 60 календарных дней).

Исследование носило комбинированный характер, разработано 3 анкеты – для массового опроса населения, и для целевого опроса учащихся медколледжей и вузов (в том числе имеющих опыт работы в ковидных стационарах) и работающих медицинских сотрудников. В опросе приняли участие 1000 человек.

В данной статье представлены предварительные результаты анализа ответов на вопросы медицинского персонала и врачей (31 вопроса плюс 4 социально-демографических параметра).

Методика сбора информации – анкетирование of-line /Face-to-face, так и on-line, посредством использования Google form.

Данные проанализированы с применением статистического пакета SPSS, программ «Excel» или «Statistika», с использованием методов описательной статистики, при рассмотрении открытых вопросов анкеты или их фрагментов применяется метод контент-анализа.

### Результаты и обсуждение

Пандемия COVID-19 внесла коррективы в образ жизни людей, заставила пересмотреть отношение ко многим вещам. В связи с резким ухудшением ситуации с заболеваемостью, вызванной короновирусной инфекцией, особую значимость приобретает координация работы и реагирования всех общественных структур, особенно в сфере медицины.

Результаты опроса проанализированы по нескольким важным направлениям развития здравоохранения и особенностям образа жизни медицинских работников в Казахстане на современном этапе:

Особенности психоэмоционального состояния медицинских работников в ковидный и постковидный период, социальное самочувствие и уровень тревожности;

Влияние ситуации пандемии на образ жизни врачей, их этос, индивидуальную и профессиональную идентификацию.

Как показали результаты исследования, в целом большинство опрошенных медицинских работников, врачей характеризуются позитивным социально-психологическим настроением, сумма положительных ответов на вопрос «С каким настроением Вы живете последний год?» составляет более 60 % – это варианты ответов «испытываю оптимизм» – 24,6 %, «испытываю спокойствие» - 24,6%, и «испытываю уверенность в будущем» – 16,9 %.

Большинство опрошенных врачей, как показали результаты опроса, несмотря на позитивное социально-психологическое самочувствие, которое они демонстрируют в ответах, сами часто нуждаются как в прямой медицинской помощи, так и характеризуются определённым уровнем тревожности.

Так 36,8 % опрошенных обращались к врачам в связи с плохим самочувствием не менее 3-х месяцев назад, еще 28,5 % – не менее 6 месяцев назад. Большинство респондентов, непосредственно во время пандемии столкнулись с ковидной болезнью – у 76,9 %, опрошенных болели члены семьи, 2/5 часть переболели сами. Охват добровольной вакцинацией составляет 76,9 %. Принудительно, как заявили опрошенные, вакцинировалась 1/5 часть респондентов, среди русскоязычных анкет есть единичные случаи сознательного отказа от процедуры.

В тройку наиболее важных, не решенных и проблем, которые волнуют медицинских работников сейчас и во время пандемии вошли, прежде всего личного характера:

- здоровье – 56,1 %;
- финансовые трудности – 50,8 %;
- проблемы образования – 34,8 %.

2/5 опрошенных респондентов постоянно волнуют вопросы профессиональной реализации и корпоративной культуры, в частности условия труда, уход за больными, обеспеченность лекарственными средствами, психологические проблемы – усталость, профессиональное выгорание.

Сильное влияние COVID-19 на изменение своего образа жизни ощутили только 1/5 часть медицинских работников. Около половины опрошенных заявили, что их жизнь существенно не изменилась и всегда характеризовалась повышенными рисками и сложными условиями труда.

С целью изучения уровня тревожности среди медицинских работников респондентов просили в процессе исследования определить по 5-бальной шкале степень своей обеспокоенности в связи с введением системы карантинных мер, где 1 балл - наименее вызывающее опасение, 5 баллов – наиболее вызывающее опасение. Наибольшее опасение у медицинских работников вызывает работа «с заразившимися и больными» – 4,4 балла, «нехватка денег» – 3,9 балла, «риск заразиться» – 3,8 балла, «дефицит лекарств» – 3,4 балла.

Как показали результаты опроса в период пандемии режим использования мер защиты у медицинских работников носил регулярный характер. Так например, в отношении как минимум трех мер защиты, таких как «надевали средства индивидуальной защиты (защитная маска, одноразовые перчатки)» «использовали дезинфицирующие средства, антисептик» и «регулярно мыли руки с мылом» – более 90 % опрошенных ответили на вопрос «всегда».

Остальные меры защиты, такие как «избегал/а прикосновения к своему лицу», «избегали рукопожатий», «избегали больших собраний/длинных очередей», «придерживались социальной дистанции», «ограничивали, воздерживались от контактов с друзьями, родственниками», «ограничивали и отказывались от зарубежных поездок, путешествий», «избегали общественного транспорта» – респонденты использовали редко.

Основными мотивами, побуждающими регулярно использованию защитные меры врачами, являются – «беспокойство за здоровье и жизнь (свое и близких)» – 67,4 % и «гражданская ответственность» – 66,4 %. Наименее эффективной мотивацией, как показывает исследование являются императивные и запретительные меры - «возможность быть наказанным за несоблюдение требований» – 21,8 %.

Исследовательский интерес представляют ответы на вопрос «Насколько, на Ваш взгляд, эффективны перечисленные карантинные меры?». На первом месте по эффективности в условиях пандемии по-мнению врачей – самоизоляция, на втором - социальная дистанция, на третьем - ограничения

на международные перемещения. Низкий эффект по мнению медицинских работников имеют вакцинация и ношение масок.

Максимально позитивные эмоциональные реакции у врачей вызывали введение таких мер профилактики как вакцинация, применение ПЦР диагностики, ношение масок, социальная дистанция. Эти меры несмотря на низкий эффект имеют важное психологическое значение как профилактические, сдерживающие распространение эпидемии и панические настроения среди населения меры.

К мерам принуждения в сфере реализации карантинных мероприятий медицинские работники относятся с осторожностью – 69,1% отметили, что «нужно сочетать принуждение и меры стимулирования».

Второй блок вопросов в исследовании был посвящен влиянию эпидемии на профессиональный этиос медицинских работников, их представлении о профессии, статуса профессии в обществе.

По мнению большинства опрошенных респондентов - 68,4% считают, что авторитет врачей и медработников в период вспышки коронавируса повысился. Однако, по оценкам респондентов, это произошло преимущественно в среде профессионалов, например, посредством усиления корпоративной солидарности, а в общественном мнении статус профессии врача продолжает сильно колебаться. 48,6% опрошенных после пандемии повысили свое мнение о выбранной ими специальности, стали относиться к профессии и к своим обязанностям более осознанно.

С целью более глубоко изучения мировоззрения медицинских работников в анкете им было предложено согласиться или не согласиться с рядом высказываний, которые касаются восприятия людьми и профессионалами миссии и ценности врачебной деятельности. Максимальное количество опрошенных – 84,6 % абсолютно согласились с утверждением что «врачу помимо знаний и умений необходимо обладать способностью и смелостью принимать на себя ответственность за решения», на втором месте – утверждение «врачу помимо знаний и умений необходимо обладать определенным характером, складом ума» – 55,4 %, на третьем – «профессия врача – это подвиг: требует самопожертвования, чистоты души и чистоты помыслов» – 33,5 %. Минимальное количество согласившихся с утверждением – «врачом нужно родиться, это призвание, а не работа». Максимальное количество не согласных с утверждением «врач такая же работа, как и любая другая, человека можно всему научить».

При определении степени важности некоторых, перечисленных в анкете навыков респонденты на первое место поставили профессионализм и

критическое мышление, на втором – эмоциональный интеллект, на третьем – финансовую грамотность.

Среди компетенций врача в условиях пандемии наибольшее значение имеют коммуникативные навыки и общая образованность, на втором месте навык постоянного самосовершенствования.

Опыт оказания помощи больным во время пандемии имеют 62,3% опрошенных, из них основными мотивами своего участия в этой сложной и тяжелой работе респонденты указывают «выполнение профессионального долга» и «желание оказать помощь, милосердие». Респонденты отмечают, что среди организационно-коммуникационных трудностей, к которым они оказались не готовы во время оказания медицинской помощи больным и зараженным COVID-19 были прежде всего коммуникация с заболевшим и с родственниками заболевших.

Наибольшее недовольство в отношении организации условий труда на рабочем месте и во время выполняемой деятельности в период пандемии у врачей вызывали – недостаточность средств индивидуальной защиты и большой объем бумажной и канцелярской работы.

Среди рекомендаций в отношении предупреждения и профилактики COVID-19 и других возможных респираторных инфекций и эпидемий, которые просили сформулировать респондентов, доминировали две точки зрения – необходимо «готовить специалистов – эпидемиологов в сфере профилактики инфекций, улучшить условия труда врачей и медперсонала соответствующего профиля» и «адресно увеличивать заработную плату врачей и медицинского персонала».

### **Выводы**

Материалы проведенного социологического исследования содержат богатый аналитический и эмпирический материал, который невозможно детально изложить в статье.

По итогам опроса и анализа ответов респондентов сформулированы ряд выводов и рекомендации. В частности, как показали результаты исследования, в целом, медицинские работники обладают положительным психоэмоциональным состоянием, высоким уровнем стрессоустойчивости, в условиях пандемии их образ жизни изменился незначительно, а в структуре ценностных ориентаций произошла переоценка места и значения врачебной деятельности в сторону повышения роли корпоративной культуры и гражданской ответственности. Врачи успешно вписаны в рыночные отношения и клиентоориентированную медицину, однако в этих условиях, по их оценкам, все еще недостаточно хорошо работают механизмы материального стимулирования и адекватной оценки врачебного

труда. Растет бюрократизация, наблюдается дефицит оборудования и лекарственных средств в условиях чрезвычайных ситуаций.

Как показывает анализ, различия в оценке влияния пандемии COVID-19 на социально-психологическое самочувствие, образ жизни, представление о профессии работников здравоохранения зависит от возраста респондентов и рода их деятельности. Чем выше возраст респондентов, тем ниже социально-психологическое самочувствие и выше уровень тревожности. Врачи дают более позитивные оценки, чем средний и нижний медицинский персонал. Это свидетельствует о углублении процессов поколенческой и профессиональной дифференциации и неоднородности корпоративной культуры медицинских работников.

Результаты исследования могут быть полезны организаторам общественного здравоохранения, руководителям медицинских организаций, отвечающих за обеспечение оптимального социально-психологического климата в медицинском коллективе, для профилактики неблагоприятных эффектов в области профессиональных взаимодействий, а также предупреждения профессионального выгорания.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 **Инжиголян, А. А., Жумасултанова, Г. А.** Профессиональные ценности в структуре идентичности преподавателей социогуманитарных дисциплин [Текст] // Научный форум: Юриспруденция, история, социология, политология и философия: сб. ст. по материалам XXVIII междунар. науч.-практ. конф. – № 4(28). – М. : Изд. «МЦНО», 2019.

2 **Obermann, K., Thielscher, Ch.** Medical Economics: An Integrated Approach to the Economics of Health [Text]. – Agenda Publishing. 2022. – 320 p.

3 **Решетников, А. В.** Медико-социологический мониторинг : руководство [Текст]. – Издательство: ГЭОТАР-Медиа, 2013. – 800 с.

4 **Решетников, А. В.** Социология медицины (введение в научную дисциплину) [Текст]. – М. : Медицина, 2002. – 125 с.

5 **Injigolyan, A. A., Lamanova, Ye. A.** The experience of the using of sociological method «feedback» on the realization of the tasks of the educational quality's increasing in the medical university [Текст] // Вестник Карагандинского университета. Серия: История. Философия. – 2018. – № 2.

6 **Инджиголян, А. А., Ламанова, А. С., Осинцева, Ю. Г.** Социологический анализ повышения качества образования на примере медицинских вузов [Текст] // Россия и Европа: связь культуры и экономики. – 2017. – 116 с.

7 Отчет по результатам опроса влияния COVID-19 на молодежь в Кыргызстане вузов [Электронный ресурс]. – file:///C:/Users/admin/Downloads/otchet\_po\_rezultatam\_vliyaniya\_covid-19\_na\_molodezh\_v\_kr\_iyul\_2020.pdf

8 **Kholmogorova, A. B., Petrikov, S. S., Suroyegina, A. Y., Mikita O. Y., Rakhmanina, A. A., Roy, A. P.** Burnout and its Factors in Healthcare Workers Involved in Providing Health Care for Patients With COVID-19 at Different Stages of the Pandemic [Text] // Russian Sklifosovsky Journal «Emergency Medical Care». – 2020. – № 9(3). – P – 337-342.

9 Казахстан и COVID-19: медиа, культура, политика [Текст]. – Алматы: Издательство «DELUXE Printery», 2021 – 380 с.

10 Государственная программа развития здравоохранения Республики Казахстан «Саламатты Қазақстан» на 2011–2015 годы [Электронный ресурс]. – <https://adilet.zan.kz/rus/docs/U100000111>

11 Государственная программа развития здравоохранения Республики Казахстан «Денсаулық» на 2020–2025 годы [Электронный ресурс]. – <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000982>

#### REFERENCES

1 **Indjigohan, A. A., Jymacyltanova, G. A.** Professionalnye tsennosti v stryktyre identichnosti prepodavatelei sotsiogymanitarnyh distsiplin [Tekst]. [Professional values in the identity structure of teachers of socio-humanitarian disciplines]. Nauchnyy forym: Iyrispydentsiya, istoriya, sotsiologiya, politologiya i filosofiya: sb. st. po materialam XXVIII mejdynar. nauch.-prakt. konf. – № 4(28). – М. : Izd. «MTsNO», 2019.

2 **Obermann, K., Thielscher, Ch.** Medical Economics: An Integrated Approach to the Economics of Health [Text]. – Agenda Publishing. 2022. – 320 p.

3 **Reshetnikov, A. V.** Mediko-sotsiologicheskii monitoring: rykovodstvo [Tekst]. [Medical and sociological monitoring: guidelines] Izdatelstvo: GEOTAR-Media, 2013. — 800 p.

4 **Reshetnikov, A. V.** Sotsiologiya meditsiny (vvedenie v nauchnyiy distsiplinnyy) [Tekst]. [Sociology of Medicine (introduction to the scientific discipline)] – М. : Meditsina, 2002. – 125 p.

5 **Injigolyan, A. A., Lamanova, Ye. A.** The experience of the using of sociological method «feedback» on the realization of the tasks of the educational quality's increasing in the medical university [Tekst]. Vestnik Karagandinskogo yuniversiteta. Seriya: Istoriya. Filosofiya. – 2018. – № 2.

6 **Indjigohan, A. A., Lamanova, A. S., Osintseva, Iy. G.** Sotsiologicheskii analiz povysheniya kachestva obrazovaniya na primere meditsinskih vyzov [Tekst]



[Sociological analysis of improving the quality of education on the example of medical universities]. Russia i Evropa: sviaz kúltúry i ekonomíki. – 2017.

7 Otchet po rezýltatam oprosa vlianiya COVID-19 na molodej v Kyrgyzstane vúzov [Elektronnyy resýrs] [Report on the results of the COVID-19 impact survey on youth in Kyrgyzstan.] // [Electronic resource] – file:///C:/Users/admin/Downloads/otchet po rezultatam vliyaniya covid-19 na molodezh v kr iyul\_2020.pdf

8 Kholmogorova, A. B., Petrikov, S. S., Suroyegina, A. Y., Mikita, O. Y., Rakhmanina, A. A., Roy, A. P. Burnout and its Factors in Healthcare Workers Involved in Providing Health Care for Patients With COVID-19 at Different Stages of the Pandemic [Text] // Russian Sklifosovsky Journal «Emergency Medical Care». – 2020. – № 9(3).

9 Kazakhstan i COVID-19: media, kúltúra, politika [Tekst]. [ Kazakhstan and COVID-19: media, culture, politics] – Almaty : Izdatelstvo «DELUXE Printery», 2021 – 380 p.

10 Gosýdarstvennaya programma razvítia zdavoohraneniya Respýblikí Kazahstan «Salamatty Qazaqstan» na 2011–2015 gody. [The State program of healthcare development of the Republic of Kazakhstan «Salamatty Kazakhstan» for 2011–2015]. [Electronic resource] – <https://adilet.zan.kz/rus/docs/U100000111>

11 Gosýdarstvennaya programma razvítia zdavoohraneniya Respýblikí Kazahstan «Densaýlyk» na 2020–2025 gody [The State program for the development of healthcare of the Republic of Kazakhstan “Densaulyk» for 2020 - 2025]. [Electronic resource]. – <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000982>

Материал поступил в редакцию 21.03.22.

\*С. А. Никифорова<sup>1</sup>, А. С. Ламанова<sup>2</sup>, А. А. Инджигольян<sup>3</sup>, М. Т. Алиева<sup>4</sup>

<sup>1,2,4</sup>Қарағанды медицина университеті,

Қазақстан Республикасы, Қарағанды;

<sup>3</sup>Е. А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті,

Қазақстан Республикасы, Қарағанды.

Материал 21.03.22 баспаға түсті.

## «COVID-19» ПАНДЕМИЯСЫ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ МЕДИЦИНА ҚЫЗМЕТКЕРЛЕРІНІҢ ӘЛЕУМЕТТІК-ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ӘЛЕУМЕТТІЛІГІНІҢ ДИНАМИКАСЫНА ӘЛЕУМЕТТІК ТАЛДАУ

*Мақалада «COVID-19: коронавирустық инфекцияны қамтитын жаңа респираторлық аурулардың пайда болуының ғылыми-*

*технологиялық негіздемесі» тақырыбы бойынша 2022 жылы Қарағанды медицина университетінің қызметкерлері ҚР БФМ 2021-2023 жылдарға арналған ғылыми, ғылыми-техникалық бағдарламалардың грантын іске асыру шеңберінде жүргізген медицина қызметкерлері мен халыққа жүргізілген ауқымды әлеуметтік сауалнаманың нәтижелері баяндалған. Медицина қызметкерлерінің еңбек ерекшеліктері мен әлеуметтік-психологиялық әл-ауқаты әрдайым ғалымдардың назарында болды, өйткені медицина қоғам өмірінің маңызды әлеуметтік маңызды саласы болып табылады. Пандемия жағдайында мемлекеттердегі медицинаның ролі мен маңызы едәуір артып, медициналық қызметтердің сапасын қамтамасыз ету мәселелері әсіресе шиеленісе түсті. Медицина қызметкерлерінің оңтайлы психозмоционалдық көңіл-күйін сақтау және қолдау, пандемия кезінде халыққа көмек көрсету тәжірибесі бар медицина мамандықтарының студенттерін, Орта медицина қызметкерлерін және дәрігерлердің өзін қоса алғанда, медицина кадрларының әртүрлі санаттарының өз еңбегінің жағдайлары мен нәтижелеріне қанағаттанудың жоғары деңгейі денсаулық сақтауды дамытудың маңызды өзекті Мемлекеттік міндеті болып табылады. Бұл мәселені зерттеу осындай жағдайлардың ықтимал қайталануларына дайындалуға, оларға нақты уақыт жағдайында баға беруге, медициналық-әлеуметтік жағдайдың төтенше жағдайында медицина қызметкерлерінің жұмысын үйлестіруге мүмкіндік береді.*

*Кілтті сөздер: COVID-19, Денсаулық сақтау, медицина, медицина қызметкерлері, әлеуметтік-психологиялық әл-ауқат, мазасыздық деңгейі, корпоративті мәдениет, медицина қызметкерінің этикасы.*

\*S. A. Nikiforova<sup>1</sup>, A. S. Lamanova<sup>2</sup>, A. A. Injigolyan<sup>3</sup>, M. T. Aliyeva<sup>4</sup>

<sup>1,2,4</sup>Karaganda Medical University,

Republic of Kazakhstan, Karaganda;

<sup>3</sup>E. A. Buketov Karaganda University,

Republic of Kazakhstan, Karaganda.

Material received on 21.03.22.

## SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF THE DYNAMICS OF SOCIO-PSYCHOLOGICAL WELL-BEING OF MEDICAL WORKERS UNDER THE CONDITIONS OF THE «COVID-19» PANDEMIC

*The article presents the results of a large-scale sociological survey of medical workers and the population conducted in 2022 by the staff of the Medical University of Karaganda within the framework of the grant of the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan of scientific, scientific and technical programs for 2021–2023 on the topic “COVID-19: scientific and technological justification of the emergence of new respiratory diseases, including coronavirus infection”. The peculiarities of work and the socio-psychological well-being of medical workers have always been in the focus of attention of scientists, since medicine is the most important socially significant sphere of society. In the context of the pandemic, the role and importance of medicine in the States has increased significantly, and the issues of providing quality medical services have become particularly acute. Maintaining and supporting the optimal psycho-emotional mood of medical workers, a high level of satisfaction with the conditions and results of their work of various categories of medical personnel, including students of medical specialties who have practice in providing assistance to the population during a pandemic, nursing staff and doctors themselves, is an important urgent state task of healthcare development. The study of this issue makes it possible to prepare for possible repetitions of such situations, to assess them in real time, to coordinate the work of medical workers in extreme conditions of the development of a medical and social situation in the necessary way.*

*Keywords: COVID-19, healthcare, medicine, medical workers, socio-psychological well-being, anxiety level, corporate culture, ethos of a medical worker.*

## АВТОРЛАР ТУРАЛЫ АҚПАРАТ

**Абдикакимов Мухтар Тыныштыкбекулы**, PhD, «Әлеуметтік мониторинг және болжау орталығының» басшысы, Семей қаласының Шәкәрім атындағы университеті, Семей қ., 071400, Қазақстан Республикасы, e-mail: muhtar.abdikakim@mail.ru

**Алиева Меруерт Төлеханқызы**, тарих магистрі, ассистенті, Қарағанды медицина университеті, «Қазақстан тарихы және қоғамдық-саяси пәндер» кафедрасы, Қарағанды қ., 100000, Қазақстан Республикасы, meruert\_alieva@mail.ru

**Аубакирова Салтанат Советовна**, PhD, қауымд. профессор (доцент), Торайғыров университеті, Павлодар қ., 140008, Қазақстан Республикасы, e-mail: aubakir@mail.ru

**Әбдіжанова Нұршат Рүстемқызы**, магистрант, «Еңбек әлеуметтануы және HR басқару» мамандығы, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Философия және саясаттану факультеті, Алматы қ., 050000, Қазақстан Республикасы, e-mail: abdizhanova99@mail.ru

**Әбен Бақнұр Еділқызы**, магистрант, философия және саясаттану факультеті әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қ., 050040, Қазақстан Республикасы, e-mail: baknuraben@gmail.com

**Бураканова Галия Масыгутовна**, Әлеуметтану ғылымдарының докторы, профессор, Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан қ., 010000, Қазақстан Республикасы, e-mail: galiyab@mail.ru

**Вяткина Юлия Александровна**, докторант, Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан қ., 010000, Қазақстан Республикасы, e-mail: vyatkina\_1987@list.ru

**Досмураева Динара Онгаровна**, аға оқытушы, Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан қ., 010000, Қазақстан Республикасы, e-mail: dinara\_dos@mail.ru

**Инджиголян Анжела Алвановна**, ассистент, әлеуметтану ғылымдарының кандидаты, «Саясаттану және әлеуметтану» кафедрасы, Е. А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды қ., 100000, Қазақстан Республикасы, e-mail: anzhela\_i2002@mail.ru

**Кайрешева Молдир Нурланқызы**, студент, Astana IT University, Нұр-Сұлтан қ., 010000, Қазақстан Республикасы, e-mail: 213056@astanait.edu.kz

**Карекешова Аружан Нурашқызы**, студент, Astana IT University, Нұр-Сұлтан қ., 010000, Қазақстан Республикасы, e-mail: 213006@astanait.edu.kz

**Коспаков Айтуар Мейрамович**, аға оқытушы, Astana IT University, Нұр-Сұлтан қ., 010000, Қазақстан Республикасы; PhD докторант, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қ., 050000, Қазақстан Республикасы, e-mail: [aituar.kospakov@astanait.edu.kz](mailto:aituar.kospakov@astanait.edu.kz)

**Ламанова Александра Сергеевна** әлеуметтік ғылымдар магистрі, ассистент, Қарағанды медицина университеті, «Қазақстан тарихы және қоғамдық-саяси пәндер» кафедрасы, Қарағанды қ., 100000, Қазақстан Республикасы, e-mail: [Chak80@mail.ru](mailto:Chak80@mail.ru)

**Нагайцев Виктор Валентинович**, әлеуметтану ғылымдарының кандидаты, доцент, эмпирикалық Әлеуметтану және конфликтология кафедрасының меңгерушісі, Алтай мемлекеттік университеті, Барнаул қ., 656049, Алтай өлкесі, Ресей Федерациясы

**Никифорова Светлана Андреевна**, ғылым магистрі, «Қазақстан тарихы және әлеуметтік-саяси ғылымдар» кафедрасы меңгерушісінің м.а., Қарағанды медициналық университеті, Қарағанды қ., 100000, Қазақстан Республикасы, e-mail: [svetlanik\\_krg@mail.ru](mailto:svetlanik_krg@mail.ru)

**Сергей Гульназ Жандосқызы**, студент, Astana IT University, Нұр-Сұлтан қ., 050000, Қазақстан Республикасы, e-mail: [213023@astanait.edu.kz](mailto:213023@astanait.edu.kz)

**Шеденова Назым Утегалиевна**, әлеум.ғ.д., доцент, Философия және саясаттану факультеті, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қ., 050000, Қазақстан Республикасы, e-mail: [nshedenova@gmail.com](mailto:nshedenova@gmail.com)

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Абдижанова Нуршат Рустемкызы**, магистрант, специальность «Социология труда и HR управление», Факультет философии и политологии, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, г. Алматы, 050000, Республика Казахстан, e-mail: [abdizhanova99@mail.ru](mailto:abdizhanova99@mail.ru)

**Абдикакимов Мухтар Тыныштыкбекулы**, PhD социологии, Руководитель «Центра социального мониторинга и прогнозирования», Университета Шакарима, г. Семей, 071400, Республика Казахстан, e-mail: [muhtar.abdikakim@mail.ru](mailto:muhtar.abdikakim@mail.ru)

**Алиева Мерuert Тулеухановна**, магистр истории, ассистент профессора, кафедра «Истории Казахстана и социально-политических дисциплин», Медицинский университет Караганды, г. Караганда, 100000, Республика Казахстан, e-mail: [meruert\\_alieva@mail.ru](mailto:meruert_alieva@mail.ru)

**Аубакирова Салтанат Советовна**, PhD, ассоц. профессор (доцент), Торайғыров университет, г. Павлодар, 140008, Республика Казахстан, e-mail: [aubakir@mail.ru](mailto:aubakir@mail.ru)

**Әбен Бакнұр Еділқызы**, магистрант, Факультет философии и политологии, Казахский Национальный университет им. Әл-Фараби, г. Алматы, 050040, Республика Казахстан, e-mail: [baknuraben@gmail.com](mailto:baknuraben@gmail.com)

**Бураканова Галия Масыгутовна**, доктор социологических наук, профессор, Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева, г. Нур-Султан, 010000, Республика Казахстан, e-mail: [galiyab@mail.ru](mailto:galiyab@mail.ru)

**Вяткина Юлия Александровна**, докторант, Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева, г. Нур-Султан, 010000, Республика Казахстан, e-mail: [vyatkina\\_1987@list.ru](mailto:vyatkina_1987@list.ru)

**Досмурзаева Динара Онгаровна**, ст. преподаватель, Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева, г. Нур-Султан, 010000, Республика Казахстан, e-mail: [dinara\\_dos@mail.ru](mailto:dinara_dos@mail.ru)

**Инджиголян Анжела Алвановна**, кандидат социологических наук, ассистент профессора, кафедра «Политологии и социологии», Карагандинский университет имени Е. А. Букетова, г. Караганда, 100000, Республика Казахстан, e-mail: [anzhela\\_i2002@mail.ru](mailto:anzhela_i2002@mail.ru)

**Кайрешева Молдир Нурланкызы**, студент, Astana IT University, г. Нур-Султан, 010000, Республика Казахстан, e-mail: [213056@astanait.edu.kz](mailto:213056@astanait.edu.kz)

**Карекешова Аружан Нурашкызы**, студент, Astana IT University, г. Нур-Султан, 010000, Республика Казахстан, e-mail: [213006@astanait.edu.kz](mailto:213006@astanait.edu.kz)

**Коспаков Айтуар Мейрамович**, ст. преподаватель, Astana IT University, г. Нур-Султан, 010000, Республика Казахстан, PhD докторант, Казахский Национальный Университет имени аль-Фараби, г. Алматы, 050000, Республика Казахстан, e-mail: [aituar.kospakov@astanait.edu.kz](mailto:aituar.kospakov@astanait.edu.kz)

**Ламанова Александра Сергеевна**, магистр социальных наук, ассистент, профессор, кафедра «Истории Казахстана и социально-политических дисциплин», Медицинский университет Караганды, г. Караганда, 100000, Республика Казахстан, e-mail: [Chak80@mail.ru](mailto:Chak80@mail.ru)

**Нагайцев Виктор Валентинович**, кандидат социологических наук, доцент, Заведующий кафедрой эмпирической социологии и конфликтологии, Алтайский государственный университет, г. Барнаул, 656049, Алтайский край, Российская Федерация

**Никифорова Светлана Андреевна**, магистр наук, и.о. зав. кафедрой «Истории Казахстана и социально-политических наук, Медицинский университет Караганды, г. Караганда, 100000, Республика Казахстан, e-mail: [svetlanik\\_krg@mail.ru](mailto:svetlanik_krg@mail.ru)

**Сергей Гульназ Жандоскызы**, студент, Astana IT University, г. Нур-Султан, 050000, Республика Казахстан, e-mail: [213023@astanait.edu.kz](mailto:213023@astanait.edu.kz)

**Шеденова Назым Утегалиевна**, д.соц.н., доцент, Факультет философии и политологии, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, г. Алматы, 050000, Республика Казахстан, e-mail: [nshedenova@gmail.com](mailto:nshedenova@gmail.com)

## INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**Abdikakimov Mukhtar**, PhD Doctors, Head of the «Center for Social Monitoring and Forecasting», Shakarim University, Semey, 071412, Republic of Kazakhstan, e-mail: [muhtar.abdikakim@mail.ru](mailto:muhtar.abdikakim@mail.ru)

**Abdizhanova Nurshat Rustemkyzy**, Master's degree student in the specialty «Sociology of labor and HR management», Faculty of Philosophy and Political Science, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, 050000, Republic of Kazakhstan, e-mail: [abdizhanova99@mail.ru](mailto:abdizhanova99@mail.ru)

**Aben Baknur Edilkyzy**, Undergraduate, Faculty of Philosophy and Political Science, NJSC «Kazakh National University named after al-Farabi», Almaty, 050040, Republic of Kazakhstan, e-mail: [baknuraben@gmail.com](mailto:baknuraben@gmail.com)

**Alieva Meruert Tolekhanovna**, Master of History, Assistant of the Department of History of Kazakhstan and Social and Political Disciplines of Karaganda Medical University, Karaganda, 100000, Republic of Kazakhstan, e-mail: [meruert\\_alieva@mail.ru](mailto:meruert_alieva@mail.ru)

**Aubakirova Saltanat Sovetovna**, PhD, Associate Professor (Docent), Toraiganov University, Pavlodar, 140008, Republic of Kazakhstan, e-mail: [aubakir@mail.ru](mailto:aubakir@mail.ru)

**Burakanova Galiya**, Doctor of Sociological Sciences, Professor, L. N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, 010000, Republic of Kazakhstan, e-mail: [galiyab@mail.ru](mailto:galiyab@mail.ru)

**Dosmurzayeva Dinara**, Senior Lecturer, L. N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, 010000, Republic of Kazakhstan, [dinara\\_dos@mail.ru](mailto:dinara_dos@mail.ru)

**Injigolyan Anzhela Alvanovna**, Assistant Professor of the Department of Political Science and Sociology of the Buketov E.A. Karaganda University, Candidate of Sociological Sciences, Karaganda, 100000, Republic of Kazakhstan, e-mail: [anzhela\\_i2002@mail.ru](mailto:anzhela_i2002@mail.ru)

**Kairesheva Moldir Nurlankyzy**, student, «Astana IT University, Nur-Sultan, 010000, Republic of Kazakhstan, e-mail: [213056@astanait.edu.kz](mailto:213056@astanait.edu.kz)

**Karekeshova Aruzhan Nurashkyzy**, student, Astana IT University, 010000, Nur-Sultan, Republic of Kazakhstan, e-mail: [213006@astanait.edu.kz](mailto:213006@astanait.edu.kz)

**Kospakov Aituar Meiramovich**, Senior lecturer, Astana IT University, Nur-Sultan, 010000, Republic of Kazakhstan; PhD student, Kazakh National University named after al-Farabi, Almaty, 050000, Republic of Kazakhstan, e-mail: [aituar.kospakov@astanait.edu.kz](mailto:aituar.kospakov@astanait.edu.kz)

**Lamanova Aleksandra Sergeevna**, Master of Social Sciences, Assistant Professor of the Department of History of Kazakhstan and socio-political

disciplines of the Medical University of Karaganda, Karaganda, 100000, Republic of Kazakhstan, e-mail: Chak80@mail.ru

**Nagaytsev Viktor Valentinovich**, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Empirical Sociology and Conflictology, Altai State University, Barnaul, 656049, Altai Krai, Russian Federation

**Nikiforova Svetlana Andreevna**, Master of Science, Acting Head of the Department of History of Kazakhstan and Socio-Political Sciences, Medical University of Karaganda, 100000, Republic of Kazakhstan, svetlanik\_krg@mail.ru

**Sergey Gulnaz Zhandoskyzy**, student, Astana IT University, Nur-Sultan, 010000, Republic of Kazakhstan, e-mail: 213023@astanait.edu.kz

**Shedenova Nazym Utegalievna**, Doctor of Social Sciences, Associate Professor, Faculty of Philosophy and Political Science, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty 050000, Republic of Kazakhstan, e-mail: nshedenova@gmail.com

**Vyatkina Yuliya**, Doctoral student, L. N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, 010000, Republic of Kazakhstan, e-mail: vyatkina\_1987@list.ru

## **ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ В НАУЧНОМ ЖУРНАЛЕ «ВЕСТНИК ТОРАЙҒЫРОВ УНИВЕРСИТЕТА. ГУМАНИТАРНАЯ СЕРИЯ»**

Редакционная коллегия просит авторов руководствоваться следующими правилами при подготовке статей для опубликования в журнале.

Научные статьи, представляемые в редакцию журнала должны быть оформлены согласно базовым издательским стандартам по оформлению статей в соответствии с ГОСТ 7.5-98 «Журналы, сборники, информационные издания. Издательское оформление публикуемых материалов», пристатейных библиографических списков в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

**\*В номер допускается не более одной рукописи от одного автора либо того же автора в составе коллектива соавторов.**

**\*Количество соавторов одной статьи не более 5.**

**\*Степень оригинальности статьи должна составлять не менее 60 % (согласно решению редакционной коллегии).**

**\*Направляемые статьи не должны быть ранее опубликованы, не допускается последующее их опубликование в других журналах, в том числе переводы на другие языки.**

**\*Решение о принятии рукописи к опубликованию принимается после проведения процедуры рецензирования.**

**\*Двойное рецензирование (слепое) проводится конфиденциально, автору не сообщается имя рецензента, а рецензенту – имя автора статьи.**

**\*Статьи отправлять вместе с квитанцией об оплате. Стоимость публикации в журнале за страницу 1000 (одна тысяча) тенге, включая статьи магистрантов и докторантов в соавторстве с лицами с ученой степенью.**

**\*Оплата за статью не возвращается в случае, если статья отклонена антиплагиатом или рецензентом. Автор может повторно отправить статью на антиплагиат или рецензирование 1 раз.**

Редакция не занимается литературной и стилистической обработкой статьи.

Если статья отклонена антиплагиатом или рецензентом, статья возвращается автору на доработку. Автор может повторно отправить статью на антиплагиат или рецензирование 1 раз. За содержание статьи несет ответственность автор.

**Статьи, оформленные с нарушением требований, к публикации не принимаются и возвращаются авторам.**

Датой поступления статьи считается дата получения редакцией ее окончательного варианта.

Статьи публикуются по мере поступления.

**Периодичность издания журналов – четыре раза в год (ежеквартально).**

**Сроки подачи статьи:**

- первый квартал до 10 февраля;
- второй квартал до 10 мая;
- третий квартал до 10 августа;
- четвертый квартал до 10 ноября.

Журнал «Вестник Торайғыров университета. Гуманитарная серия» выпускается с периодичностью 4 раза в год в сетевом (электронном) формате в следующие установленные сроки выхода номеров журнала:

- Первый номер выпускается до 30 марта текущего года,
- Второй номер – до 30 июня;
- Третий номер – до 30 сентября;
- Четвертый номер – до 30 декабря.

**Статью (электронную версию и квитанции об оплате) следует направлять на сайт: <https://vestnik-humznitar.tou.edu.kz/>. Для подачи статьи на публикацию необходимо пройти регистрацию на сайте.**

Лицо, которое внесло наибольший интеллектуальный вклад в подготовку рукописи (при двух и более соавторах), является автором-корреспондентом и обозначается «\*».

Для осуществления процедуры двойного рецензирования (слепого), авторам необходимо отправлять два варианта статьи: первый – с указанием личных данных, второй – только содержание статьи.

**Статьи должны быть оформлены в строгом соответствии со следующими правилами:**

– В журналы принимаются статьи по всем научным направлениям, набранные на компьютере, напечатанные на одной стороне листа с полями 30 мм со всех сторон листа, электронный носитель со всеми материалами в текстовом редакторе «Microsoft Office Word (97, 2000, 2007, 2010) для WINDOWS».

– Общий объем статьи, включая аннотации, литературу, таблицы, рисунки и математические формулы не должен превышать **12 страниц печатного текста**. *Текст статьи: кегль – 14 пунктов, гарнитура – Times New Roman (для русского, английского и немецкого языков), KZ Times New Roman (для казахского языка).*

Структура научной статьи включает название, аннотации, ключевые слова, основные положения, введение, материалы и методы, результаты и обсуждение, заключение, выводы, информацию о финансировании (при наличии), список литературы (используемых источников) к каждой статье, включая романизированный (транслитерированный латинским алфавитом) вариант написания источников на кириллице (на казахском и русском языках) *см. ГОСТ 7.79–2000 (ИСО 9–95) Правила транслитерации кирилловского письма латинским алфавитом.*

Статья должна содержать:

**1 МРНТИ** (Межгосударственный рубрикатор научной технической информации);

**2 DOI** – после МРНТИ в верхнем правом углу (присваивается и заполняется редакцией журнала);

**3 Фамилия, имя, отчество** (полностью) автора(-ов) – на казахском, русском и английском языках (*жирным шрифтом, по центру*);

**4 Ученая степень, ученое звание;**

**5 Аффiliation** (факультет или иное структурное подразделение, организация (место работы (учебы)), город, почтовый индекс, страна) – на казахском, русском и английском языках;

**6 E-mail;**

**7 Название статьи** должно отражать содержание статьи, тематику и результаты проведенного научного исследования. В название статьи необходимо вложить информативность, привлекательность и уникальность (*не более 12 слов, прописными буквами, жирным шрифтом, по центру, на трех языках: русский, казахский, английский либо немецкий*);

**8 Аннотация** – краткая характеристика назначения, содержания, вида, формы и других особенностей статьи. Должна отражать основные и ценные, по мнению автора, этапы, объекты, их признаки и выводы проведенного исследования. Дается на казахском, русском и английском либо немецком языках (*рекомендуемый объем аннотации – не менее 150, не более 300 слов, курсив, нежирным шрифтом, кегль – 12 пунктов, абзацный отступ слева и справа 1 см, см. образец*);

**9 Ключевые слова** – набор слов, отражающих содержание текста в терминах объекта, научной отрасли и методов исследования (*оформляются на трех языках: русский, казахский, английский либо немецкий; кегль – 12 пунктов, курсив, отступ слева-справа – 1 см.*). Рекомендуемое количество ключевых слов – 5-8, количество слов внутри ключевой фразы – не более 3. Задаются в порядке их значимости, т.е. самое важное ключевое слово статьи должно быть первым в списке (*см. образец*);

**10 Основной текст статьи** излагается в определенной последовательности его частей, включает в себя:

- **Введение / Кіріспе / Introduction** (абзац 1 см по левому краю, жирными буквами, кегль – 14 пунктов). Обоснование выбора темы; актуальность темы или проблемы. Актуальность темы определяется общим интересом к изученности данного объекта, но отсутствием исчерпывающих ответов на имеющиеся вопросы, она доказывается теоретической или практической значимостью темы.

- **Материалы и методы** (абзац 1 см по левому краю, жирными буквами, кегль – 14 пунктов). Должны состоять из описания материалов и хода работы, а также полного описания использованных методов.

- **Результаты и обсуждение** (абзац 1 см по левому краю, жирными буквами, кегль – 14 пунктов). Приводится анализ и обсуждение полученных вами результатов исследования. Приводятся выводы по полученным в ходе исследования результатам, раскрывается основная суть. И это один из самых важных разделов статьи. В нем необходимо провести анализ результатов своей работы и обсуждение соответствующих результатов в сравнении с предыдущими работами, анализами и выводами.

- **Информацию о финансировании (при наличии)** (абзац 1 см по левому краю, жирными буквами, кегль – 14 пунктов).

- **Выводы / Қорытынды / Conclusion** (абзац 1 см по левому краю, жирными буквами, кегль – 14 пунктов).

Выводы – обобщение и подведение итогов работы на данном этапе; подтверждение истинности выдвигаемого утверждения, высказанного автором, и заключение автора об изменении научного знания с учетом полученных результатов. Выводы не должны быть абстрактными, они должны быть использованы для обобщения результатов исследования в той или иной научной области, с описанием предложений или возможностей дальнейшей работы.

- **Список использованных источников / Пайдаланған деректер тізімі / References** (жирными буквами, кегль – 14 пунктов, в центре) включает в себя:

Статья и список использованных источников должны быть оформлены в соответствии с ГОСТ 7.5-98; ГОСТ 7.1-2003 (см. образец).

Очередность источников определяется следующим образом: сначала последовательные ссылки, т.е. источники на которые вы ссылаетесь по очередности в самой статье. Затем дополнительные источники, на которых нет ссылок, т.е. источники, которые не имели место в статье, но рекомендованы вами читателям для ознакомления, как смежные работы, проводимые параллельно. Объем не менее 10 не более чем

**20 наименований** (ссылки и примечания в статье обозначаются сквозной нумерацией и заключаются в квадратные скобки). В случае наличия в списке использованных источников работ, представленных на кириллице, необходимо представить список литературы в двух вариантах: первый – в оригинале, второй – романизированный (транслитерация латинским алфавитом) вариант написания источников на кириллице (на казахском и русском языках) см. ГОСТ 7.79–2000 (ИСО 9–95) Правила транслитерации кирилловского письма латинским алфавитом.

Романизированный список литературы должен выглядеть следующим образом:

автор(-ы) (транслитерация) → название статьи в транслитерированном варианте → [перевод названия статьи на английский язык в квадратных скобках] → название казахоязычного либо русскоязычного источника (транслитерация, либо английское название – если есть) → выходные данные с обозначениями на английском языке.

**11 Иллюстрации, перечень рисунков** и подрисуночные надписи к ним представляют по тексту статьи. В электронной версии рисунки и иллюстрации представляются в формате TIF или JPG с разрешением не менее 300 dpi.

**12 Математические формулы** должны быть набраны в Microsoft Equation Editor (каждая формула – один объект).

**На отдельной странице (после статьи)  
В электронном варианте приводятся полные почтовые адреса,  
номера служебного и домашнего телефонов, e-mail  
(номер телефона для связи редакции с авторами, не публикуются);**

#### Сведения об авторах

На казахском языке	На русском языке	На английском языке
Фамилия Имя Отчество (полностью)		
Должность, ученая степень, звание		
Организация		
Город		
Индекс		
Страна		
E-mail		
Телефон		

**140008, Республика Казахстан, г. Павлодар, ул. Ломова, 64,**  
 НАО «Торайғыров университет»,  
**Издательство «Toraighyrov University», каб. 137,**  
 Тел. 8 (7182) 67-36-69, (внутр. 1147).  
 E-mail: kereku@tou.edu.kz

**Наши реквизиты:**

НАО «Торайғыров университет» РНН 451800030073 БИН 990140004654	НАО «Торайғыров университет» РНН 451800030073 БИН 990140004654	Приложение kaspi.kz Платежи – Образование – Оплата за ВУЗы – Заполняете все графы (в графе Факультет укажите «За публикацию в научном журнале, название журнала и серии»)
АО «Jysan Bank» ИИК KZ57998FTB00 00003310 БИК TSESKZK A Кбе 16 Код 16 КНП 861	АО «Народный Банк Казахстана» ИИК KZ156010241000003308 БИК HSBKZKZKX Кбе 16 Код 16 КНП 861	

**ОБРАЗЕЦ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ**

МРНТИ 04.51.59

DOI xxxxxxxxxxxxxxxx

**С. К. Антикеева\*, С. К. Ксембаева**

Торайғыров университет, Республика Казахстан, г. Павлодар

**ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ  
КОМПЕТЕНЦИЙ СОЦИАЛЬНЫХ РАБОТНИКОВ  
ЧЕРЕЗ КУРСЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

*В данной статье представлена теоретическая модель формирования личностных и профессиональных компетенций социальных работников через курсы повышения квалификации, которая разработана в рамках докторской диссертации «Формирование личностных и профессиональных компетенций социальных работников через курсы повышения квалификации». В статье приводятся педагогические аспекты самого процесса моделирования, перечислены этапы педагогического моделирования. Представлены методологический, процессуальный (технологический) и инструментальный уровни модели, ее цель, мониторинг сформированности искомым компетенций, а также результат. В модели показаны компетентностный, личностно-ориентированный и практико-ориентированный педагогические подходы, закономерности, принципы, условия формирования выбранных компетенций; описаны этапы реализации процесса формирования, уровни сформированности личностных и профессиональных компетенций. В разделе практической подготовки предлагается интерактивная работа в системе слушатель-преподаватель-группа, подразумевающая личное участие каждого специалиста, а также открытие первого в нашей стране Республиканского общественного объединения «Национальный альянс профессиональных социальных работников». Данная модель подразумевает под собой дальнейшее совершенствование и самостоятельное развитие личностных и профессиональных компетенций социальных работников. Это позволяет увидеть в модели эффективность реализации курсов повышения квалификации, формы, методы и средства работы.*



*Ключевые слова: теоретическая модель, компетенции, повышение квалификации, социальные работники.*

### **Введение**

Социальная работа – относительно новая для нашей страны профессия. Поэтому обучение социальных работников на современной стадии не характеризуется наличием достаточно разработанных образовательных стандартов, которые находили бы выражение в формулировке педагогических целей, в содержании, технологиях учебного процесса.

*Продолжение текста публикуемого материала*

### **Материалы и методы**

Теоретический анализ научной психолого-педагогической и специальной литературы по проблеме исследования; анализ законодательных и нормативных документов по открытию общественных объединений; анализ содержания программ курсов повышения квалификации социальных работников; моделирование; анализ и обобщение педагогического опыта; опросные методы (беседа, анкетирование, интервьюирование); наблюдение; анализ продуктов деятельности специалистов; эксперимент, методы математической статистики по обработке экспериментальных данных.

*Продолжение текста публикуемого материала*

### **Результаты и обсуждение**

Чтобы понять объективные закономерности, лежащие в основе процесса формирования и развития личностных и профессиональных компетенций социальных работников через курсы повышения квалификации, необходимо четко представлять себе их модель.

*Продолжение текста публикуемого материала*

### **Выводы**

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что теоретическая модель формирования личностных и профессиональных компетенций социальных работников через курсы повышения квалификации содержит три уровня ее реализации.

*Продолжение текста публикуемого материала*

### **Список использованных источников**

1 **Дахин, А. Н.** Педагогическое моделирование : сущность, эффективность и неопределенность [Текст] // Педагогика. – 2003. – № 4. – С. 22.

2 **Кузнецова, А. Г.** Развитие методологии системного подхода в отечественной педагогике : монография [Текст]. – Хабаровск : Изд-во ХКИППК ПК, 2001. – 152 с.

3 **Каропа, Г. Н.** Системный подход к экологическому образованию и воспитанию (На материале сельских школ) [Текст]. – Минск, 1994. – 212 с.

4 **Штофф, В. А.** Роль моделей в познании [Текст] – Л. : ЛГУ, 1963. – 128 с.

5 **Таубаева, Ш.** Методология и методика дидактического исследования : учебное пособие [Текст]. – Алматы : Казак университеті, 2015. – 246 с.

6 **Дахин, А. Н.** Моделирование компетентности участников открытого образования [Текст]. – М. : НИИ школьных технологий 2009. – 290 с.

7 **Дахин, А. Н.** Моделирование в педагогике [Текст] // Идеи и идеалы. – 2010. – № 1(3). – Т. 2 – С. 11–20.

8 **Дахин, А. Н.** Педагогическое моделирование: монография [Текст]. – Новосибирск : Изд-во НИПКиПРО, 2005. – 230 с.

9 **Аубакирова, С. Д.** Формирование деонтологической готовности будущих педагогов к работе в условиях инклюзивного образования : дисс. на соиск. степ. д-ра филос. (PhD) по 6D010300 – Педагогика и психология [Текст] – Павлодар, 2017. – 162 с.

10 **Арын, Е. М., Пфейфер, Н. Э., Бурдина, Е. И.** Теоретические аспекты профессиональной подготовки педагога XXI века : учеб. пособие [Текст]. – Павлодар : ПГУ им. С. Торайгырова; СПб. : ГАФКиСим. П. Ф. Лесгафта, 2005. – 270 с.

### **References**

1 **Dahin, A. N.** Pedagogicheskoe modelirovanie: suschnost, effektivnost i neopredelennost [Pedagogical modeling : essence, effectiveness, and uncertainty] [Text]. In Pedagogy. – 2003. – № 4. – P. 22.

2 **Kuznetsova, A. G.** Razvitie metodologii sistemnogo podhoda v otechestvennoi pedagogike [Development of the system approach methodology in Russian pedagogy : monograph] [Text]. – Khabarovsk : Izd-vo KhK IPPK PK, 2001. – 152 p.

3 **Karopa, G. N.** Sistemnyi podhod k ekologicheskomu obrazovaniyu i vospitaniiu (Na materiale selskih shkol) [The systematic approach to environmental education and upbringing (Based on the material of rural schools)] [Text] – Minsk, 1994. – 212 p.

4 **Shtoff, V. A.** Rol modelei v poznanii [The role of models in cognition] [Text] – L. : LGU, 1963. – 128 p.

5 **Taubayeva, Sh.** Metodologiya i metodika didakticheskogo issledovaniya : uchebnoe posobie [Methodology and methods of educational research : a tutorial] [Text] – Almaty : Kazak University, 2015. – 246 p.

6 **Dahin, A. N.** Modelirovanie kompetentnosti uchastnikov otkrytogo obrazovaniya [Modeling the competence of open education participants] [Text] – Moscow : NII shkolnyh tehnologii, 2009. – 290 p.

7 **Dahin, A. N.** Modelirovanie v pedagogike [Modeling in pedagogy] [Text]. In Idei i idealy. – 2010. – № 1(3). – Т. 2 – P. 11–20.

8 **Dahin, A. N.** Pedagogicheskoe modelirovanie : monographia [Pedagogical modeling : monograph] [Text]. – Novosibirsk : Izd-vo NIPKiPRO, 2005. – 230 p.

9 **Aubakirova, S. D.** Formirovaniye deontologicheskoi gotovnosti buduschih pedagogov k rabote v usloviyah inklusivnogo obrazovaniya : dissertaciya na soiskanie stepeni doctora filosofii (PhD) po specialnosti 6D010300 – Pedagogika i psihologiya. [Formation of deontological readiness of future teachers to work in inclusive education : dissertation for the degree of doctor of philosophy (PhD) in the specialty 6D010300- Pedagogy and psychology] [Text] – Pavlodar, 2017. – 162 p.

10 **Aryn, E. M., Pfeifer, N. E., Burdina, E. I.** Teoreticheskie aspekty professionalnoi podgotovki pedagoga XXI veka : ucheb. posobie [Theoretical aspects of professional training of a teacher of the XXI century : textbook] [Text] – Pavlodar : PGU im. S. Toraigyrov PSU; St.Petersburg. : GAFKiS im. P. F. Lesgafta, 2005. – 270 p.

*C. K. Antikeeva\*, C. K. Ksembaeva*

Торайғыров университет, Қазақстан Республикасы, Павлодар қ.

## **БІЛІКТІЛІКТІ АРТТЫРУ КУРСТАРЫ АРҚЫЛЫ ӘЛЕУМЕТТІК ҚЫЗМЕТКЕРЛЕРДІҢ ҚҰЗЫРЕТТІЛІКТЕРІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ МОДЕЛІ**

*Бұл мақалада «Әлеуметтік қызметкерлердің біліктілігін арттыру курстары арқылы тұлғалық және кәсіби құзіреттіліктерін қалыптастыру» докторлық диссертация шеңберінде әзірленген біліктілікті арттыру курстары арқылы әлеуметтік қызметкерлердің тұлғалық және кәсіби құзіреттілігін қалыптастырудың теориялық моделі ұсынылған. Мақалада модельдеу процесінің педагогикалық аспектілері, педагогикалық модельдеудің кезеңдері келтірілген. Модельдің әдіснамалық, процессуалдық (технологиялық) және аспаптық деңгейлері, оның мақсаты, қажетті құзыреттердің қалыптасу мониторингі, сондай-ақ нәтижесі ұсынылған. Модельде*

*құзыреттілікке, тұлғаға бағытталған және практикаға бағытталған педагогикалық тәсілдер, таңдалған құзыреттерді қалыптастыру заңдылықтары, қағидаттары, шарттары көрсетілген; қалыптасу процесін іске асыру кезеңдері, жеке және кәсіби құзыреттердің қалыптасу деңгейлері сипатталған. Практикалық дайындық бөлімінде тыңдаушы-оқытушы-топ жүйесінде интерактивті жұмыс ұсынылады, ол әр маманның жеке қатысуын, сондай-ақ елімізде алғашқы «кәсіби әлеуметтік қызметкерлердің ұлттық альянсы» республикалық қоғамдық бірлестігінің ашылуын білдіреді. Бұл модель әлеуметтік қызметкерлердің жеке және кәсіби құзыреттерін одан әрі жетілдіруді және тәуелсіз дамытуды білдіреді. Бұл модельде біліктілікті арттыру курстарын іске асырудың тиімділігін, жұмыс нысандары, әдістері мен құралдарын көруге мүмкіндік береді.*

*Кілтімі сөздер: теориялық модель, құзыреттілік, біліктілікті арттыру, әлеуметтік қызметкерлер.*

*S. K. Antikeeva\*, S. K. Ksembaeva*

Toraigyrov University, Republic of Kazakhstan, Pavlodar

## **THEORETICAL MODEL OF FORMATION COMPETENCIES OF SOCIAL WORKERS THROUGH PROFESSIONAL DEVELOPMENT COURSES**

*This article presents a theoretical model for the formation of personal and professional competencies of social workers through advanced training courses, which was developed in the framework of the doctoral dissertation «Formation of personal and professional competencies of social workers through advanced training courses». The article presents the pedagogical aspects of the modeling process itself, and lists the stages of pedagogical modeling. The methodological, procedural (technological) and instrumental levels of the model, its purpose, monitoring the formation of the required competencies, as well as the result are presented. The model shows competence-based, personality-oriented and practice-oriented pedagogical approaches, patterns, principles, conditions for the formation of selected competencies; describes the stages of the formation process, the levels of formation of personal and professional competencies. The practical training section offers interactive work in the listener-teacher-group system, which implies the personal participation of each specialist, as well as the opening of the first Republican public Association in our*

country, the national Alliance of professional social workers. This model implies further improvement and independent development of personal and professional competencies of social workers. This allows you to see in the model the effectiveness of the implementation of advanced training courses, forms, methods and means of work.

*Keywords: theoretical model, competencies, professional development, social workers.*

#### Сведения об авторах

На казахском языке	На русском языке	На английском языке
Антикеева Самал Канатовна «Педагогика және психология» мамандығы бойынша докторант Торайғыров университеті, Гуманитарлық және әлеуметтік ғылымдар факультеті, Павлодар, 140008, Қазақстан Республикасы, samal_antikeyeva@mail.ru, 8-000-000-00-00	Антикеева Самал Канатовна докторант по специальности «Педагогика и психология», Торайғыров университет, Факультет гуманитарных и социальных наук, Павлодар, 140008, Республика Казахстан, samal_antikeyeva@mail.ru, 8-000-000-00-00	Samal Kanatovna Antikeyeva doctoral student in «Pedagogy and psychology», Toraighyrov University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Pavlodar, 140008, Republic of Kazakhstan, samal_antikeyeva@mail.ru, 8-000-000-00-00

### ПУБЛИКАЦИОННАЯ ЭТИКА В НАУЧНОМ ЖУРНАЛЕ («ВЕСТНИК ТОРАЙҒЫРОВ УНИВЕРСИТЕТ», «НАУКА И ТЕХНИКА КАЗАХСТАНА», «КРАЕВЕДЕНИЕ»)

Редакционная коллегия журналов «Вестник Торайғыров университет», «Наука и техника Казахстана» и «Краеведение» в своей работе придерживается международных стандартов по этике научных публикаций и учитывает информационные сайты ведущих международных журналов.

Редакционная коллегия журнала, а также лица, участвующие в издательском процессе в целях обеспечения высокого качества научных публикаций, во избежание недобросовестной практики в публикационной деятельности (использование недостоверных сведений, изготовление данных, плагиат и др.), обеспечения общественного признания научных достижений обязаны соблюдать этические нормы и стандарты, принятые международным сообществом и предпринимать все разумные меры для предотвращения таких нарушений.

Редакционная коллегия ни в коем случае не поощряет неправомерное поведение (плагиат, манипуляция, фальсификация) и приложить все силы для предотвращения наступления подобных случаев. В случае, если редакционной коллегии станет известно о любых неправомерных действиях в отношении опубликованной статьи в журнале или в случае отрицательного результата экспертизы редколлегии статья отклоняется от публикации.

Редакционная коллегия не должна раскрывать информацию о принятых к опубликованию рукописей третьим лицам, не являющимся рецензентами, потенциальными рецензентами, членами редакционной коллегии, работниками типографии. Неопубликованные данные, полученные из рукописей, не должны использоваться в личных исследовательских целях без письменного разрешения автора.

#### Ответственность экспертов (рецензентов)

Рецензенты должны давать объективные суждения и указывать на соответствующие опубликованные работы, которые еще не цитируются. К рецензируемым статьям следует обращаться конфиденциально. Рецензенты будут выбраны таким образом, чтобы не было конфликта интересов в отношении исследования, авторов и / или спонсоров исследования.

### **Ответственность авторов**

Ответственность за содержание работы несет автор. Авторы обязаны вносить исправления, пояснения, опровержения и извинения, если такие имеются.

Автор не должен представлять статью, идентичную ранее опубликованной в другом журнале. В частности, не принимаются переводы на английский либо немецкий язык статей, уже опубликованных на другом языке.

В случае обнаружения в рукописи статьи существенных ошибок автор должен сообщить об этом редактору раздела до момента подписи в печать оригинал-макета номера журнала. В противном случае автор должен за свой счет исправить все критические замечания.

Направляя статью в журнал, автор осознаёт указанную степень персональной ответственности, что отражается в письменном обращении в редакционную коллегию Журнала.

Теруге 21.03.2022 ж. жіберілді. Басуға 30.03.2022 ж. қол қойылды.

Электронды баспа

970 Кб RAM

Шартты баспа табағы 5,6.

Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.

Компьютерде беттеген: З. С. Исакова

Корректорс: А. Р. Омарова

Тапсырыс № 3871

Сдано в набор 21.03.2022 г. Подписано в печать 30.03.2022 г.

Электронное издание

970 Кб RAM

Услпеч.л 5,6. Тираж 300 экз. Цена договорная.

Компьютерная верстка: Исакова З. С.

Корректор: А. Р. Омарова

Заказ № 0000

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

8 (7182) 67-36-69

e-mail: kereku@tou.edu.kz

vestnik-humanitar.tou.edu.kz