

Т.Б. Тауекелова* , Г.О. Абдикерова 

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

*e-mail: batyrkyzy1976@mail.ru

ШЕТЕЛДІК БРЕНДТЕРДІҢ КОРПОРАТИВТІ ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІК СТРАТЕГИЯЛАРЫН ДАМУЫ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Мақалада шетелдік брендтердің корпоративті әлеуметтік жауапкершілікті стратегияларын дамыту ерекшеліктері қарастырылады. Стратегияның мақсаты корпоративті әлеуметтік жауапкершілік саласындағы жобалар мен үрдістерді басқару және бизнестің негізгі қағидаттары мен басымдықтарын белгілеу үшін қажет. Стратегия халықаралық стандарттарда бекітілген нормаларды пайдалана отырып, корпоративті әлеуметтік жауапкершілікті бизнес қызметінің тиімділігін арттыру және тұрақты дамуын қамтамасыз етеді. Қазіргі жағдайдағы қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін қалыптастырудың стратегиялық бағыттарын айқындау біздің негізгі міндет болып табылады. Осыған орай шетелдік брендтердің корпоративті әлеуметтік жауапкершілігі стратегияларын ендірудің нәтижелері мен салыстырмалы талдауы берілген. Мұнда әдебиеттерге, оның ішінде, ғылыми басылымдар мен ғылыми мақалаларды талдау нәтижесінде жиналған ақпаратқа негізделген Starbucks, H&M және IKEA компаниялары туралы зерттеулер еніп отыр. Осы салыстырмалы талдаулар мен нәтижелер қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің стратегияларын қалыптастырудың үлгісі бола алады. Болашақта Қазақстанда жұмыс істеп жатқан шетелдік брендтердің корпоративті әлеуметтік жауапкершілік стратегиялары туралы да әлеуметтанулық зерттеулер аса қажет.

Салыстырмалы әлеуметтанулық зерттеулер арқылы қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін дамытудың стратегиялық бағыттарын айқындау маңызды міндет болып есептеледі. Себебі, қазір бизнестің жұмыс істеу ортасы, мүмкіндігі мен шеңбері де өзгеруде және уақыт үздіксіз өзгерістерді талап етуде. Негізінде, стратегия бизнестің мүддесі мен табысына ғана емес, ұжымның, ал нақтырақ айтқанда қоғамның мүддесіне назар аудара отырып жасалуы тиіс.

Түйін сөздер: бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі, корпоративті әлеуметтік жауапкершілік, бренд, стратегия, EFQM.

T.B. Tauykelova*, G.O. Abdikerova

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

*e-mail: batyrkyzy1976@mail.ru

Features of developing corporate social responsibility strategies of foreign brands

The article discusses the features of the development of corporate social responsibility strategies of foreign brands. The purpose of the strategy is to manage projects and processes in the field of corporate social responsibility and define the basic principles and priorities of the business. The strategy ensures the sustainable development and improvement of the efficiency of corporate socially responsible business using the norms enshrined in international standards. Our main task is to identify strategic directions for the formation of social responsibility of Kazakhstan business in modern conditions. In this regard, a comparative analysis and results of the implementation of corporate social responsibility strategies of foreign brands are given. Here are the studies of Starbucks, H&M and IKEA based on literature, including information collected from the analysis of scientific publications and scientific articles. These comparative analyzes and results can serve as an example of the formation of social responsibility strategies of Kazakh business. In the future, serious sociological studies of strategies of corporate social responsibility of foreign brands operating in Kazakhstan are necessary.

It is important to determine the strategic directions of the development of social responsibility of the Kazakh business by means of comparative sociological studies. The fact is that the environment, opportunities and framework of business functioning are changing now, and time requires continuous changes. In principle, the strategy should be built with an emphasis not only on the interests and success of the business, but on the interests of the collective, more precisely, society.

Key words: social responsibility of Business, Corporate Social Responsibility, brand, strategy, EFQM.

Т.Б. Тауекелова*, Г.О. Абдикерова

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

*e-mail: batyrkyzy1976@mail.ru

Особенности развития стратегий корпоративной социальной ответственности зарубежных брендов

В статье рассматриваются особенности развития стратегий корпоративной социальной ответственности зарубежных брендов. Цель стратегии – управление проектами и процессами в области корпоративной социальной ответственности и определение основных принципов и приоритетов бизнеса. Стратегия обеспечивает устойчивое развитие и повышение эффективности деятельности корпоративного социально ответственного бизнеса с использованием норм, закрепленных в международных стандартах. Основной задачей исследования является определение стратегических направлений формирования социальной ответственности казахстанского бизнеса в современных условиях. В этой связи дан сравнительный анализ и результаты внедрения стратегий корпоративной социальной ответственности зарубежных брендов. Здесь представлены исследования компаний Starbucks, H&M и IKEA, основанные на литературе, в том числе на информации, собранной в результате анализа научных публикаций и научных статей. Данные сравнительного анализа и результаты могут служить примером формирования стратегий социальной ответственности казахстанского бизнеса. В перспективе необходимы серьезные социологические исследования стратегий корпоративной социальной ответственности зарубежных брендов, работающих в Казахстане.

Важно определить стратегические направления развития социальной ответственности казахстанского бизнеса посредством сравнительных социологических исследований. Дело в том, что сейчас меняется и среда, возможности и рамки функционирования бизнеса, и время требует непрерывных изменений. В принципе, стратегия должна строиться с акцентом не только на интересы и успехи бизнеса, но и на интересы коллектива, точнее общества.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, корпоративная социальная ответственность, бренд, стратегия, EFQM.

Кіріспе

Тәуелсіз Қазақстанда әлеуметтік жауапкершілікті дамытудың алғышарттары 1990 жылдардың ортасында өздерінің әлеуметтік жауапкершілігін көрсеткен шетелдік компаниялардың нарыққа шығуымен пайда болды (Үрғалиева, 2019).

Компаниялардың нарыққа шығуы бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін оның қызметінің негізгі қағидаттарының бірі ретінде қарастыра бастады. Бизнесті дұрыс жүргізуде оның бизнес стратегиясының дұрыс қалыптасуы аса маңызды.

«Стратегия» сөзі әскери – іс ғылымынан алынған. Стратегия (грек тіл. Strategos – әскер жүргіземін деген мағына береді) тактикамен салыстырып қарағанда іс-әрекеттің жалпы жоспары (Осипов, 2000). Сан-Диего халықаралық университетінің профессоры, жетекші корпорацияларда практикалық тәжірибесі бар, стратегиялық жоспарлау мәселелері бойынша танымал ғалым Игорь Ансофф өзінің «Стратегиялық менеджмент» кітабында стратегия – бұл, ұйым өз қызметінде басшылыққа алатын шешім қабылдау ережелерінің жиынтығы, – деп жазды (Ансофф, 1989). Біздің ойымызша, И. Ансоффтың

стратегиялық жоспарлау моделі стратегиялық шешімдер қабылдаудың дәйекті үрдісінде қалыптасты. Өз заманының талабы ретінде И. Ансоффтың моделі стратегиялық жоспарлаудан гөрі корпоративті кеңейту және әртараптандыру үрдістерін қолдады, – деп айтуға болады.

Корпоративті әлеуметтік жауапкершілік стратегиясы мақсатты белгілеу мен мүдделі тараптардың негізгі топтарымен (стейкхолдер) өзара қарым-қатынасты дамыту негізінде қалыптасады. Осыған орай стейкхолдерлерді негізгі төрт топқа бөліп қарастыруға болады: тұтынушылар, ұйым персоналы, ұйым қызметінің аумағында қатысатын жергілікті қоғамдастықтар, компания инвесторлары (Грибцова, 2013). Мақсат пен мүдде айқын болғанда, бизнестің стратегиясы да, оның шешім қабылдау ережелері де айқын болары сөзсіз.

Р.А. Фатхутдиновтың пікірінше, стратегия – бұл бағдарлама, жоспар, субъектінің негізгі бағыты, стратегиялық мақсаттарға қол жеткізу жөніндегі қызмет. Сондай-ақ ол стратегияның не үшін қажет екендігін былайша түсіндіреді.

- Өзіне басқару объектісін дамытудың техникалық, технологиялық, экологиялық, экономикалық, басқарушылық және басқа да аспектілерін синтездеу;

- Басқарылатын ұйымның әртүрлі жақтарын біріктіру, мысалы, миссия, әлеует, құрылым, корпоративтік мәдениет, менеджмент жүйесі және т.б;

- Жедел міндеттерге қол жеткізу емес, стратегиялық, қоғамдық, корпоративтік және жеке мүдделерді қамтамасыз ететін мақсаттар;

- Икемді болу, кеңістікте және уақытта тундайтын стратегиялық жағдайлардың көп екендігін ескеру;

- Басқару субъектілері мен объектілерінің, сыртқы ортаның стратегиялық және тактикалық бәсекелестік артықшылықтарын, бүкіл ұжымның білімін, іскерлігін, тәжірибесін шоғырландыру;

- Орташа тәуекелді болуы, бәсекелестердің стратегиялық артықшылықтарын төмендетпеуі және өзінің артықшылықтарын асырабағаламауы (Фатхутдинов, 2005). Корпоративті әлеуметтік жауапкершілік стратегиясы – бұл корпоративтік ұйым өзінің қызметін (миссиясы, пайымдауы, мақсаттары) мүдделі тараптар үшін құндылықты түрде дамытуға қалай әрекет ететіндігі және осылайша өзінің мақсаттарына қалай жететіндігі туралы жоспарланған іс-қимыл бағдарламасы (Emezi, 2014). Қазақстандық бизнесте әлеуметтік жауапкершілік пен сенімді дамытудың стратегиялық бағыттарын қалыптастыруды зерттеу өзекті ғылыми міндеттердің бірі болып табылады.

Әдеби шолу

Стратегия ұғымына жеткілікті түрде анықтама берген ғалым Г. Минцберг болды. Ол стратегияны *Жоспар, Қағида, Позиция, Перспектива* және *Тәсіл* деген комбинациялар арқылы анықтайды. Енді Г. Минцбергтің комбинациясына келер болсақ, оның негізгі компоненттерінің мағынасы келесі ерекшеліктерді көрсетеді.

- Жоспар – белгілі бір жағдайда басшылыққа алынатын, саналы және әдейі жасалған жұмыс тізбегінің бір түрі. Стратегия-жоспардың екі маңызды сипаттамасы бар, ол алдын ала іс-шаралар басталғанға дейін және белгілі бір мақсатта әдейі жасалады.

- Тәсіл – компанияның белгілі бір жағдайда немесе іс-шарада бәсекелестерін жеңу үшін қолданылатын әдісі.

- Қағида – ұйымның мінез-құлқының тұрақты ерекшелігін сипаттайтын іс-әрекет.

- Позиция – бұл компанияның нарықтық ландшафтағы ең тиімді орнын іздеу (компанияның ресурстары мен қабілеттері, кірістің жағымды потенциалы, бәсекелестіктен қорғалуы).

- Перспектива – бұл, ұйымның өз мүддесін жүзеге асыруы барысында ниеті мен мақсаттары арқылы әлемді көруі/ қабылдауы ретінде қарастырылады (Минцберг, 2003). Бұл тізбектегі стратегияның компоненттері өзара байланысты және тәуелсіз. Мұнда барлық жоспарлардың мінез-құлық қағидаларына, ал үлгілердің шындыққа айнала бермейтінін ескеру қажет.

Сондай-ақ ғалымдар А.А. Томпсон мен А.Дж. Стриклендтің «Стратегиялық менеджмент. Стратегияны жасау және жүзеге асыру өнері» еңбегі бизнестің түрлі мектептері мысалында стратегиялық басқарудың не екенін түсінуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар бизнестің жұмыс ортасы да өзгеріп келеді. Ұдайы болып тұратын өзгермелі жағдайларға, сыртқы ортаның өзгеруіне сәйкес кәсіпорындардың бейімделу қажеттілігі фактісі экономикалық қайта құрулардың барлық бағыты бойынша кәсіпорындарды болашаққа бағдар жасауға, стратегиясын қалыптастыруға, негізгі құндылықтар мен бәсекелестік артықшылықтарды анықтауға, стратегиялық қауіптер мен оларды жоюға, яғни, стратегиялық менеджмент идеяларын тікелей қолдануға шақырады. Осыған орай, бизнесті дұрыс анықтауда үш факторға назар аударып, бизнестің стратегиясын соған сәйкес қабылдау керектігін түсіндіреді. Олар келесі сұрақтармен байланысты.

- Сатып алушының қажеттіліктерімен не істеу керек?

- Сатып алушылар тобы немесе тауарлар кімдер үшін шығарылады?

- Технологиялық және функционалдық орындау, яғни сатып алушының қажеттіліктері қалай қанағаттандырылады? Яғни, компанияның қызмет саласын анықтайтын оның бизнес-стратегиясы болады. Бизнес-стратегия қызметтің нақты бір саласында жұмыс істеудің ең жақсы көрсеткіштеріне қол жеткізу мақсатында басшылық әзірлейтін бірқатар тәсілдер мен бағыттарды қамтиды (Томпсон, 1998).

Г. Минцбергтің келесі бір мақаласында, стратегия толығымен ойластырылған болуы үшін, яғни іске асырылған стратегия дәл болжанғандай қалыптасуы үшін кем дегенде үш шарт орындалуы керек – деп пайымдайды. Біріншіден, ұйымдардың өздері қалаған нәрсеге күмәнданбауы үшін тұжырымдалған нақты ниеттері болуы керек. Екіншіден, кез келген күмәнді жою үшін ұжымдық әрекеттер ортақ болуы керек. Үшіншіден, бұл ұжымдық ниеттер сыртқы күштің кедергісіне тәуелсіз (нарықтық, технологиялық, саяси) орындалуы керек (Mintzberg, 1985a).

Жоғарыда айтылған ойларды әрі қарай жалғастырған белгілі француз маркетингологы Ж.Ж. Ламбен маркетингтің негізгі қағидаларын фирманың жалпы даму стратегиясымен толық және жүйелі түрде байланыстыра қарастыра отырып, стратегия мен маркетингті тиімді үйлестіру міндетіне ерекше назар аудару керектігін айтты. Оның ойынша, компанияның стратегиялық тұжырымдары стратегиялық мақсаттарды нақтылайтын және таңдалған даму бағытын қамтамасыз ететін құралдармен толықтырылған іс-қимыл бағдарламасына енуі керек (Ламбен, 1996). Ғалым Майкл Портер өзінің «Конкуренттік стратегия: салалар мен бәсекелестерді талдау методикасы» еңбегінде бәсекеге қабілетті күштерге қарсы тұру және саланың басқа фирмаларымен салыстырғанда жақсы көрсеткіштеріне қол жеткізу үшін тиімді болып табылатын үш ықтимал базалық стратегиялық тәсілді бөліп көрсетті. Олар: абсолютті шығындар басымдығы, саралау, фокустау тәсілдері болатын. Сондай-ақ ол стратегияның негізгі нұсқалары осы саладағы бәсекелестермен салыстырғанда жоғары нәтижелерге қол жеткізу құралы болып табылады, ал белгілі бір салалық құрылымда бұл барлық фирмалар үшін, ал басқа салаларда кірістіліктің жалпы жоғары деңгейін білдіруі мүмкін стратегияны іске асырудағы жетістік абсолютті түрде тиімді пайдаға жету үшін қажет – деп түсіндірді (Портер, 2005). Ғалым экономикалық бәсекелестікті зерттеу саласындағы белгілі маман ретінде бәсекелестік стратегияны тұжырымдау контекстінің моделін ұсынады. Осы модельдің қалыптасуына төрт негізгі фактор әсер етеді – деп қарастырған. Оның ішінде сыртқы факторлардың бірі – күтілетін әлеуметтік үміттер, яғни компанияның әлеуметтік ортасының қажеттіліктерін қанағаттандыру екенін баса көрсетеді. Әлеуметтік стратегия осы күтілімдерді қанағаттандыруға бағытталған бизнестің жалпы стратегиясының маңызды құрамдас бөлігі болып табылады. Жалпы әлеуметтік стратегияны дұрыс бағдарлау – корпоративтік стратегияны жүзеге асырудың қажетті алғышарты.

Ұйымның көзқарасын, миссиясын, стратегиялық мақсаттарын қамтып, оның негізгі, жаһандық және жартылай тұрақты ерекшеліктерін анықтайтын оның бизнес саясаты. Бизнес-саясат басқару процестеріне енетін көзқарастарға негізделеді. Ол тікелей стратегиялық басқару деңгейінде (жоғары басқару шешімдерімен) және жанама түрде жедел басқару деңгейінде (орта және бірінші буын менеджерлерінің

шешімімен) болады – деп пайымдайды (Tjasa, 2020).

Европалық маркетинг мектебінің көрнекті өкілі Ж.Ж. Ламбен маркетингтің екі деңгейінің мазмұны мен өзара байланысын талдап, сондай-ақ стратегиялық және операциялық, теориялық білімді практикалық қолдануға баса назар аударып, нарықты дамыту стратегиясы бойынша компанияның күш-жігерін арттыру үшін қолданыстағы тауарларды жаңа немесе болашақ нарықтарда сату көлемі бойынша ол мақсатқа жету үшін бірнеше альтернативті тәсілдердің бар екендігін түсіндіреді. Олар:

- қызмет көрсетілген тұтынушылардың әлі де қол жеткізілмеген қажеттіліктеріне назар аудару;

- нарықтың жаңа сегменттерін игеру;

- сатудың жаңа арналарын табу;

- географияны кеңейту (Ламбен, 2014а).

Ж.Ж. Ламбеннің ойын әрі қарай жалғастыратын болсақ, бизнестің әлеуметтік жауапкершілік стратегиясын дамытуда ұсақ компаниялар мен кәсіпорындарды табиғи өнімдерді жеткізушілермен біріктіріп, ірілендіру қажет. Әрдайым тұтынушыға пайдалы әрі табиғи өнімдерді жеткізе отырып, ірі компаниялар өз инвестицияларын сала алады. Сондай-ақ ірі компаниялар нарықта тұрақты бәсекелестікке ие бола отырып, әлеуметтік мәселелерді шешуге де атсалысады. Ірі компаниялар жергілікті өндіруші кәсіпорындарға қолдау беретін болса, онда жергілікті кәсіпорындар өздерінің де экономикалық және әлеуметтік мәселелерін шеше алар еді.

Стратегия мен жауапкершіліктің бизнес ұйымда қалай өзара байланысты болуы керек екендігін қарастырған зерттеулер баршылық. Осыған байланысты, жауапкершілік пен стратегияны түрліше байланыстыратын перспективаларды теориялық шолу жасау арқылы төрт архетип бойынша түсіндіретін көзқарасқа келер болсақ, бұл перспективалар олардың стратегиялық бағытына (ішкі-сыртқы) және жауапкершілікке (ішкі-сыртқы) байланысты ерекшеленетіндігін байқауға болады. Сонымен қатар, зерттеу сыртқы жауапкершілікке бағдарланып, көбінесе мүдделі тараптардың көзқарасы ретінде қолданылатын интегративті стратегиялық бағдармен сипатталатын корпоративтік жауапкершіліктің классикалық көзқарасын анықтайды (Heikkurinen, 2018). Компанияның стратегиялық жоспары жеке тұлғалардың емес, бүкіл ұжымның және тұтастай қоғамның мүдделерін ескере отырып әзірленуі

тиіс (Ережепов, 2019). Тиімді әлеуметтік стратегияны таңдауда міндеттер мен қажеттіліктерді есепке ала отырып, стратегиялық тәсілге сәйкес келетін бағыттарды таңдау дұрыс болатыны анық. Компанияның бизнес жүргізудегі әлеуметтік жауапкершілігінің стратегияларын анықтауда оның басшылары мен жұмысшыларының құндылықтары да әсер ететінін ескеруіміз керек.

Зерттеуіміздің басты мәселесі болып отырған тиімді әлеуметтік стратегиялар қалай қалыптасады және олар бәсекелестік артықшылықтарға қалай әсер етеді деген сұрақтарға келетін болсақ, бәсекелестік артықшылықтарды қалыптастырудың негізгі көздері ресурстар екендігі белгілі. Сонымен қатар әлеуметтік стратегияларға материалдық емес ресурстар да, атап айтқанда, әлеуметтік капитал, адами капитал, бедел капиталы да әсер етеді. Бұл ресурстар бизнестің стейкхолдерлермен өзара іс-әрекеттері процесінде дамып отырады. Сондай-ақ әлеуметтік стратегия тұрғысынан ең маңызды ресурстың бірі ол – тұтынушылардың сенімі, нақты айтқанда, жалпы бизнеске деген сенім. Себебі, бизнеске және компания өнімдеріне деген сенім болмай сұраныстың да болуы мүмкін емес. Сенім компанияның ерік күш-жігерінің арқасында ұзақ уақыт бойы дамып, оның қаржылық көрсеткіштерінің өсуіне де ықпал ететін ресурс. Бизнеске сенім деңгейі жоғары болған сайын оның бәсекелестік артықшылығы тұрақты және күшті болады деп қорытынды жасауға болады.

Кәсіпорындардың әлеуметтік стратегиясын ұйымдастыру мен дамытудағы ең тиімді элементтерді салыстырмалы бағалау және анықтау үшін бенчмаркинг технологиясын жасау және қолдану қажет. Бенчмаркингті қолдану әлеуметтік-жауапкершілік мінез-құлықтың экономикалық ұтымдылығын, маңызды немесе мағынасыз болып табылатын шығындар мен корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің тиімсіз бағыттарын анықтауға мүмкіндік береді (Денисов, 2013).

Әрбір бизнесмен өз бизнесінің бағытын әзірлейді, ұйымды құрады, оның миссиясы мен стратегиясын, ал сайып келгенде бизнестің әлеуметтік институт ретіндегі келбетін айқындайды (Антонова, 2011).

Зерттеу әдісі

Стратегиялық корпоративті әлеуметтік жауапкершілік өнімділікті арттырудың шешімі болып табылады. Бұл, шетелдік компаниялардың

корпоративті әлеуметтік жауапкершілік саясатын зерттеу деректеріне сүйене отырып, сондай-ақ ғылыми ақпарат дереккөздерін зерттеу негізінде анықталды. Шетелдік зерттеулер стратегиялық негіздерді қалыптастырған үш ірі, атап айтқанда Starbucks, H&M және IKEA сынды компаниялардың корпоративті әлеуметтік жауапкершілік саласындағы стратегияларын талдайды. Мұнда корпоративті әлеуметтік жауапкершілік стратегияларының теориялық негіздері мен оны дамыту ерекшеліктері талданған. Жоғарыда аталған шетелдік компаниялардың тәжірибелерін назарға ала отырып, отандық компаниялар қызметінің әлеуметтік жауапкершілігінің тиімділігін арттыру бағыттарын қарастыру өзекті болып табылады.

Қазіргі жағдайда шетелдік компаниялардың халықаралық нарықта корпоративті әлеуметтік жауапкершілік тәжірибесін қолданудың бірыңғай моделі жоқ. Алайда зерттеушілер корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің түрлі тәсілдерін компаниялардың бизнес-стратегияларымен байланысты деп айтады. Нақты модельдің болмауынан нарықтардағы компаниялар арасында корпоративті әлеуметтік жауапкершілік қағидаттары мен құндылықтарын ұстануда айырмашылықтар орын алуы мүмкін. Көпұлтты компаниялар ретінде оларға зерттеушілер үлкен қызығушылықпен қарайды. Өйткені, көптеген нарықта жұмыс істеп отырған компаниялар өз бизнестерінің тұрақтылығы мен сапасын, жауапкершілігін талап етеді.

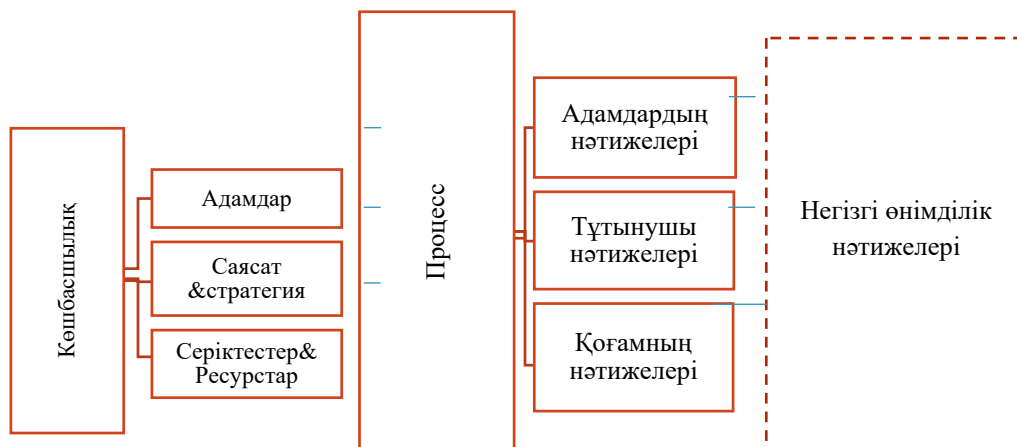
Зерттеулер көрсетіп отырғандай, корпоративті әлеуметтік жауапкершілікті ұстану компаниялардың бизнесіне анағұрлым пайда алып келеді. Олар жоғары репутацияны иеленіп, имиджін көтереді, инвестициялар тартады, конкурентиялық ортада артықшылықтарға ие болады. Шетелдік зерттеулер мен тәжірибелер корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің жүйе ретінде қалыптасқандығын көрсетеді. Сонымен қатар оны өздерінің компанияларының қызметінің стратегиялық бағыты ретінде қарайтындығын байқауға болады. Компаниялар әлеуметтік жауапкершілік және экологиялық жауапкершілік тұжырымдамаларын үнемі жетілдіруді ұдайы үрдіс ретінде санайды. Оларды жүзеге асыруда мақсатқа жетушілік, ниет және командамен жұмыс қажет деп талап қояды. Компанияның әлеуметтік жауапкершілік саясатын одан әрі жетілдіруде мына бағыттарға басты назар аударып отыр: қызметкерлердің қоршаған ортаны сақтауға атсалысуын арттыру; әлеуметтік бағдарламалардың санын көбейту,

жұмысшылардың әлеуметтік және азаматтық позициясын дамыту және тағы басқалар. Осындай зерттеулерден алған тәжірибелер арқылы Қазақстанда саны артып келе жатқан компаниялар мен кәсіпорындар өздерінің корпоративті әлеуметтік жауапкершілік стратегияларын қалыптастыруды бір жүйеге келтіруі керек.

Шетелдік ұйымдардың өзін-өзі бағалау құралы болып табылатын Европалық сапаны басқару қорының (EFQM) моделін стратегиялық бағалаудың негізіне айналдыру үшін корпоративті әлеуметтік жауапкершілікке енгізген. Бұл беріліп отырған үш компанияның корпоративті әлеуметтік жауапкершілік стратегиялары мен нәтижелерін бағалауда өзінің тиімділігін дәлелдеді (Phunbubpha, 2009).

EFQM моделі нарықтағы ұйымдардың әртүрлі екендігін түсінеді, себебі трансформацияның универсалды тәсілі жоқ деуге болады. Сондықтан да EFQM моделі ұйымдастырушылық кедергілерге әрқашанда тез бейімделіп, өнімділікті арттыруға икемді болып табылады. EFQM моделі қазіргі уақыттағы трансформацияны жүзеге асыру үшін ұйымдастырушылық талдаулар, болашақты болжау және аналитиканың артықшылықтарын түсінуде күнделікті нарықта өзгеріп отырған жылдар бойғы тәжірибенің нәтижесінде құралған модель деп айтуға болады.

Компанияның корпоративті әлеуметтік жауапкершілік саласындағы EFQM Excellence моделінің өлшемдеріне сәйкес өлшеу айтарлықтай дәл болып табылады (Jankala, 2016) (1-сурет).



1-сурет – Корпоративті әлеуметтік жауапкершілікке қатысты EFQM жүйесінің критерийлері

Нәтижелер және талқылама

Табысты жұмыс істеп келе жатқан ірі компаниялардың бірі Starbucks өзінің әлеуметтік жауапкершілігін екі түрлі аспект бойынша жүргізеді. Олар ішкі ортасына және сыртқы ортасына қатысты әлеуметтік жауапкершілік болып табылады. Starbucks компаниясы корпоративті әлеуметтік жауапкершілікті бизнесті жүргізу деп есептейді. Компания бизнесті әлеуметтік, экологиялық және экономикалық пайда әкелетін тәсілдер арқылы, сондай-ақ клиенттердің, қызметкерлердің, акционерлер мен жеткізушілердің мүдделерін ескере отырып жүргізеді. Компания корпоративті әлеуметтік жауапкершілікті адамдар үшін ғана емес, сонымен қатар қоршаған орта, қауымдастықтар үшін, қайырымдылық қызметтер арқылы жүргізе отырып, төрт маңызды сала, оның ішінде

өнімдер, қоғам, қоршаған орта және жұмыс орындары бойынша жүзеге асырады. Starbucks компаниясының корпоративті әлеуметтік жауапкершілік стратегиясын төмендегі суреттен байқауға болады (2-сурет).

Беріліп отырған келесі суретте (3-сурет) Н&М компаниясының корпоративті әлеуметтік жауапкершілік стратегиясы бейнеленген. Компанияның негізгі стратегиясы жақсы пайда мен бақылауды сақтай отырып өсу болып табылады. Ондағы мақсат – дүкендердің санын жылына арттырып отыру. Н&М компаниясының өндірістік және логистикалық желілерде мықты менеджменті бар инновациялық компания екендігі зерттеу барысында анықталды. Бұл компания сату қабілеті, қарапайымдылық, үнемі жетілдіру, үнемділік, кәсіпкерлік деген құндылықтарды басты назарда ұстайды (Phunbubpha, 2009).

КОФЕ
Кофенің сапасын ұстап тұру
Сапа мен баға арасындағы байланыс
Қызметкерлердің адам құқықтарын құрметтеу
ҚОҒАМ
Кофе нарығының үздіксіз эволюциясы
Әлемдік қоғамдастықтармен қызмет
Қоғам мәселелеріне құрметпен қарау
Жергілікті қоғамдастықтарды және экономикалық дамуды қолдау
ҚОРШАҒАН ОРТА
Қоршаған ортаны қорғауға деген адалдық
Климаттың өзгеруін азайту стратегиясы
Көгалдандыру
ДЕНСАУЛЫҚ ЖӘНЕ ӘЛ-АУҚАТ
Денсаулық пен әл-ауқатқа деген адалдық
ЖҰМЫС ОРНЫ
Үздік жұмыс орталарын қамтамасыз ету
Серіктестерді тыңдау
Серіктестіктерге артықшылықтар беру

2-сурет – Starbucks компаниясының корпоративті әлеуметтік жауапкершілік стратегиясы

Корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің маңызды факторларының бірі Н&М компаниясы үшін жауапты серіктестерімен жұмыс жасау болып табылады. Н&М компаниясының ерекшелігі – тұтынушыларының қажеттіліктері мен ниеттерін түсінуде.

Менеджмент саласындағы ең басты халықаралық консалтингтік компания Reputation Institute ең үздік 100 компанияның жыл сайынғы рейтингінен өтіп отырады. Жыл сайынғы жүргізілетін Global CR RepTrak100|2018 жылғы зерттеулері әлем елдері бойынша корпоративті әлеуметтік жауапкершілік саласындағы ең жақсы репутацияға ие компаниялардың тізімін жариялайды. CR RepTrak ұпайлары компаниялардың жұмыс орындарына, басқаруы мен азаматтық құндылықтарға негізделген. Корпоративті әлеуметтік жауапкершілік саласындағы позициялары бойынша IKEA компаниясы да ең жоғары репутацияны иеленеді (Глобальные лидеры в области КСО, 2018 г.) Компания «Бизнес әлеуметтік жауапкершілік үшін» (Business for Social Responsibility, BSR) халықаралық коммерциялық емес ұйымының мүшесі. Ол ұйымда компанияның өзінің өкілі де бар. IKEA

компаниясы еңбек қатынастары саласында мемлекеттің еңбек заңнамасына сәйкес әрекет етіп, қызметкерлеріне өз территориясындағы өндірістері мен сауда-қоймаларында негізгі адам құқықтарының сақталуына кепілдік береді. Компания ұжымы толеранттылыққа, ашықтық пен адалдыққа негізделген корпоративтік мәдениетті қолдайды (Попов, 2020).

Корпоративті әлеуметтік жауапкершілік (CSR) менеджері	<ul style="list-style-type: none"> • Экологиялық үйлестірушілер • Мінез-құлық үйлестірушілері • IT үйлестірушілері
Корпоративті әлеуметтік жауапкершілік (CSR) департаменті	<ul style="list-style-type: none"> • Қауымдастық инвестициясының үйлестірушісі
Өндірістік кеңсе	<ul style="list-style-type: none"> • Мінез-құлық үйлестірушілерінің аймақтық коды
<ul style="list-style-type: none"> • Қиыр шығыс • Оңтүстік Азия 	<ul style="list-style-type: none"> • Мінез-құлық коды бойынша менеджерлер мен аудиторлар
	<ul style="list-style-type: none"> • Жаһандық қоршаған орта, денсаулық, қауіпсіздік бойынша (ЕНС) менеджер • Қауымдастық инвестициясының үйлестірушісі

3-сурет – Н&М компаниясының корпоративті әлеуметтік жауапкершілік стратегиясы

IKEA компаниясының корпоративті әлеуметтік жауапкершілік саласындағы қызметтері мен қайырымдылық шаралары да жеткілікті. Босқындардың өмір сүру деңгейін көтеруге де қаражат бөліп отырады. Жеткізушілердің мінез-құлық Кодексін енгізе отырып, балалар еңбегін пайдалануға, мәжбүрлі және құлдық жұмысқа, жұмыстағы кемсітушілікке тыйым салады (Alaa, 2021).

Қорытынды

Сонымен қорытындылай келе, корпоративті әлеуметтік жауапкершілікті компанияның қызметінің стратегиясы ретінде қабылдай отырып, бизнесте жетістікке қол жеткізіп отырған шетелдік брендтерге көптеген факторлардың әсер етіп отырғандығын байқауға болады. Бірінші кезекте, олардың мықты мақсаттары мен стратегиялары бар. Екіншіден, олар өнімдерінің жоғары сапасын бір қалыпта ұстап отыр. Үшіншіден, басқару менеджменті мен инновациялық жетістіктерге де басты назар

аударуда. Корпоративтік құндылықтары және кәсіпорынның қызметкерлерімен бірге шешім қабылдаулары да әлеуметтік стратегия мен бәсекелестікке ерекше әсер етеді. Корпоративтік құндылықтарға бағытталған әлеуметтік бағдар анағұрлым күшті болса, кәсіпорынның әлеуметтік стратегиясы да соғұрлым мықты болады.

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі стратегиясының мынандай артықшылықтарын атап өтуге болады:

- стратегия кәсіпорынның қызметін және басқару шешімдерін қабылдауды қамтамасыз етеді;

- бизнестің әлеуметтік жауапкершілік стратегиясы ресурстарды қолданудың альтернативті нұсқаларын бағалауды қамтамасыз етеді, стратегиялық негізделген және тиімді жобаларға ойластырылған түрде ресурстарды жеткізе алады;

- бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі стратегиясында ең жаңа және прогрессивті, креативті өңдеулер қолданылады.

Сонымен қатар бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі стратегиясының кемшіліктері де жоқ емес.

- бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі стратегиясы кәсіпорынның болашақтағы нақты және егжей-тегжейлі бейнесін көрсетіп бере алмайды;

- әрбір бизнесмен бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі стратегиясын әрқалай түсінеді және жүзеге асырады, әрбір менеджердің стратегиялық көрегенділік жасай алуы да екіталай;

- ұйымда бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі стратегиясын қалыптастыру үлкен күш пен еңбекті, көп уақыт пен ресурстарды талап етеді. Сондай-ақ стратегиялық көрегенділіктің қателері де көп көрініс береді. Сондықтан әлеуметтік жауапкершілік стратегиясын қалыптастыру көп уақытты, ресурстарды, инвестицияны талап етеді. Ең маңыздысы адами ресурстарды дұрыс бағалай білу және компания мен қоғамның өзара сенімді қарым-қатынасын қалыптастыруға күш салу болып табылады. Бизнес жасауға әлеуметтік жауапкершілік тұрғысынан келу қазіргі заманның басты талабы, бұл өмір сапасының өзгеруімен, тұтынушылардың қажеттіліктеріне сай қызмет көрсету және бұл қажеттіліктердің өсу тенденциясын бағалап отырумен тығыз байланысты.

Әдебиеттер

Ансофф И. Стратегическое управление. – М., 1989. – С. 303.

Антонова Н.В., Иванова Н.Л. Проблемы подготовки специалистов-психологов для работы в бизнесе // *Психологические проблемы современного бизнеса: Сборник научных статей* / Отв. ред. В.А. Штроо, Н.Л. Иванова, Н.В. Антонова. – М., 2011. – С. 343.

Alaa Baraka, Hiba Al Farkh. The influence of Corporate Social Responsibility on Financial Performance: The Case of IKEA // *Journal of Service, Innovation and Sustainable Development*. – 2021. – Vol. 2, no 2. – С. 98-113. DOI: 10.33168/SISD.2021.0209

Грибцова Т.Ю. Формирование стратегии корпоративной социальной ответственности: анализ альтернатив. // *Российское предпринимательство*. – №8 (230) / апрель. 2013. – С. 90-97.

Глобальные лидеры в области КСО 2018 года. – URL: [http:// reputationcapital.blog/2018/10/nazvany-globalnye-lidery-v-oblasti-ks0-2018-goda/](http://reputationcapital.blog/2018/10/nazvany-globalnye-lidery-v-oblasti-ks0-2018-goda/)

Денисов А.Э. Формирование корпоративной социальной стратегии: основные принципы и инструменты. // *Проблемы современной экономики*. – 2013. – №2 (46). – С. 54-58.

Ережепов Н.С. Қазақстанның жаһандық бәсекеге қабілеттілігі: уақыт талаптарына практикалық жауаптардың стратегиясы // *Халықаралық ғылыми конференция жинағы*, Алматы. 14-15 наурыз. – 2019. – Б. 290.

Radoslav J., Jankalova M. The application of the EFQM Excellence Model by the evaluation of Corporate Social Responsibility activities of companies. // *Procedia Economics and Finance*. – 2016. – №39. – P. 660-667.

Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фран. – СПб.: Наука, 1996. – С. 589.

Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер. – Серия «Классика МВА», 2014. – С. 720.

Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. – СПб.: «Питер», 2003. – С. 336.

Mintzberg H, James A. Waters. Of strategies, Deliberate and Emergent. // *Strategic Management Journal*. – 1985. – Vol. 6, no 3. – С. 257-272.

Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – С. 454.

Попов А.А., Мальцева С.М., Карповаз Т.П. Реализация системы корпоративной социальной ответственности группы компаний «ИКЕА» // *Вестник Самарского муниципального института управления*. – 2020. – №2. – С. 92-101.

Phunbubpha Thiengnoi, Sadaf Afzal. A Comparative analysis of CSR strategies, implementation and outcomes. – A Qualitative case study of IKEA, Starbucks and H&M Service Management Research. Master Thesis. Spring. Karlstad University. – 2009. – P. 69.

Социологический энциклопедический словарь на русском, английском, немецком, французском, и чешском языках / Под ред. Г.В. Осипова. – М.: НОРМА, 2000. – С. 488.

Charles Nwaneri Emezi. Corporate social responsibility: a strategic tool to achieve corporate objective // *Responsibility and Sustainability. Socioeconomic, political and legal issues*. – 2014. – vol. 2, no 3. – P. 43-56.

Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / Пер. с англ.; под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – С. 576.

Tjasa Strukelj, Jelena Nikoli, Dejana Zlatanovi, Simona Sternad Zadukovsek. A Strategic model for Sustainable Business Policy Development. // *Sustainability*. – 2020. – P. 2-28

Yerniyazova A., Smailova Zh. Corporate social responsibility of businesses the Republic of Kazakhstan // *Reports of the national academy of sciences of the republic of Kazakhstan*. – 2019. – Vol. 4, no 326. – P. 76-82.

Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. – М.: Дело, 2005. – С. 448.

Heikkurinen Pasi. Strategic corporate responsibility: a theory review and synthesis // *Journal of Global Responsibility*. – vol. 9, no 4. 2018. – P. 388-414.

References

Ansoff I. (1989) *Strategicheskoye upravleniye* [Strategic Management.] M., pp. 303. (in Russian).

Antonova H.V., Ivanova N.L. (2011) Problemy podgotovki psikhologov dlya raboty v biznese. Psikhologicheskiye problemy sovremennoyo biznesa [Problems of training psychologists to work in business. Psychological problems of modern business]. Collection of scientific articles. Ed. by V.A. Stroo, N.L. Ivanov, N.V. Antonov. M., pp. 343. (in Russian)

Alaa Baraka, Hiba Al Farkh. The influence of Corporate Social Responsibility on Financial Performance: The Case of IKEA. *Journal of Service, Innovation and Sustainable Development*. 2021. Vol. 2, no 2. C. 98-113. DOI: 10.33168/SISD.2021.0209

Gribtsova T.Y. (2013) Formirovaniye strategii korporativnoy sotsial'noy otvetstvennosti: analiz al'ternativ [Formation of corporate social responsibility strategy: analysis of alternatives]. *Russian Entrepreneurship*. No. 8 (230). April. pp. 90-97. (in Russian)

Global Leaders in CSR (2018) URL: <http://reputationcapital.blog/2018/10/nazvany-globalnye-lidery-v-oblasti-kso-2018-goda/>

Denisov A.E. (2013) Formirovaniye korporativnoy sotsial'noy strategii: osnovnyye printsipy i instrumenty [Formation of corporate social strategy: basic principles and tools]. *Problems of the modern economy*. no 2 (46) pp. 54-58. (in Russian)

Yerniyazova A., Smailova Zh. Corporate social responsibility of businesses the Republic of Kazakhstan. *Reports of the national academy of sciences of the republic of Kazakhstan*. 2019. Vol. 4, no 326. P. 76-82.

Lambert J.J. R. (1996) *Strategicheskoye marketing*. Yevropeyskaya perspektiva [Strategic marketing. European perspective]. Trans. from French. SPB. Science. 1996. pp. 589. (in Russian)

Lambert J.J., Chumpitas R. Shuling I. (2014) Oriyentirovannoye na rynek upravleniye [Market-oriented management]. Translation from English under the editor V. B. Kolchanova. St. Pb.: Peter. The series "classic MBA". pp. 720. (in Russian)

Radoslav J., Jankalova M. The application of the EFQM Excellence Model by the evaluation of Corporate Social Responsibility activities of companies. *Procedia Economics and Finance*. 2016. no 39. P. 660-667.

Mintzberg G. Alstrand B. Lampel J. (2003) *Shkoly strategiy* [Schools of Strategies]. St. Petersburg. "Peter", pp 336. (in Russian)

Mintzberg H, James A. Waters. Of strategies, Deliberate and Emergent. *Strategic Management Journal*. 1985. Vol. 6, no 3. P. 257-272.

Porter M. (2005) Konkurentnaya strategiya: metodologiya analiza otrasley i konkurentov [Competitive strategy: A Methodology for analyzing industries and competitors]. Translated from English by M. Alpina Business Books. pp. 454. (in Russian)

Popov A.A., Maltseva S.M., Karpovaz T.P. (2020) Vnedreniye sistemy korporativnoy sotsial'noy otvetstvennosti Gruppy kompaniy IKEA [Implementation of the corporate social responsibility system of the IKEA Group of Companies] *Bulletin of the Samara Municipal Institute of Management*. no. 2, pp. 92-101. (in Russian)

Phunbubpha Thiengnoi, Sadaf Afzal. A Comparative analysis of CSR strategies, implementation and outcomes. A Qualitative case study of IKEA, Starbucks and H&M Service Management Research. Master Thesis. Spring. Karlstad University. 2009. P. 69.

Thompson A.A. Strickland A.J. (1998) *Strategicheskoye upravleniye*. Iskusstvo razrabotki i realizatsii strategii. [Strategic management. The art of strategy development and implementation]. Translated from English by L.G. Zaitsev, M.I. Sokolova. M. UNITY. pp. 576. (in Russian)

Tjasa Strukelj, Jelena Nikoli, Dejana Zlatanovi, Simona Sternad Zadukovsek. A Strategic model for Sustainable Business Policy Development. *Sustainability*. 2020. P. 2-28

Sotsiologicheskoye entsiklopedicheskoye slovar' na russkom, angliyskom, nemetskom, frantsuzskom i cheshskom yazykakh [Sociological Encyclopedic dictionary in Russian, English, German, French and Czech]. (2000) Edited by G.V. Osipov. M.: NORM. pp. 488. (in Russian)

Charles Nwaneri Emezi. Corporate social responsibility: a strategic tool to achieve corporate objective. *Responsibility and Sustainability. Socioeconomic, political and legal issues*. 2014. vol. 2, no 3. P. 43-56.

Фатхутдинов Р.А. (2005) *Strategicheskoye upravleniye* [Strategic Management]. M.: Delo. pp. 448. (in Russian)

Heikkurinen Pasi. Strategic corporate responsibility: a theory review and synthesis. *Journal of Global Responsibility*. 2018. Vol. 9, no 4. P. 388-414.

С.А. Никифорова¹, А.С. Ламанова¹,
А.А. Инджиголян^{2*}, М.Т. Алиева¹

¹Медицинский университет Караганды, Казахстан, г. Караганда

²Карагандинский университет имени Е.А. Букетова, Казахстан, г. Караганда

*e-mail: anzhela_i2002@mail.ru

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

В статье изложены результаты социологического опроса медицинских работников, проведенного в 2022 году сотрудниками Медицинского университета Караганды и Карагандинского университета им. Е.А. Букетова. Особенности труда и социально-психологическое самочувствие медицинских работников всегда находились в центре внимания такого направления современной науки, как социология труда и профессий, так как медицина является важнейшей социально значимой сферой жизни общества.

Объектом исследования стали врачи, медицинский персонал больниц и поликлиник, студенты колледжей и вузов, имеющие опыт работы в ковидных стационарах. Цель проведенного исследования – проанализировать процесс динамики изменения структуры этоса медицинских работников под влиянием опыта работы в условиях пандемии и изучить социально-психологическое самочувствие, уровень удовлетворенности различными аспектами труда и жизни на основе комплексного междисциплинарного подхода (социологические анкеты, за разработку которых получено авторское свидетельство научным коллективом, с помощью платформы Google в онлайн-формате, контент-анализ высказываний медицинских работников, психологическое тестирование).

Как показал опрос, по оценкам медицинских работников в условиях пандемии роль и значение медицины в современных государствах значительно возросли, вопросы качества оказания медицинских услуг и система поощрений за труд особенно обострились. В этих условиях усиления внешних и внутренних вызовов в отношении этой важной профессии вопросы сохранения и воспроизводства профессионального этоса медицинских работников становятся тесно связаны с решением проблемы сохранения оптимального социально-психологического самочувствия медицинских работников, уровня удовлетворенности от условий и результатов труда.

Как показали результаты исследования, в постпандемийный период у большинства работников здравоохранения (более половины опрошенных респондентов) Карагандинской области выявлено позитивное социально-психологическое самочувствие, наблюдается позитивная динамика усиления в структуре этоса профессиональных целей и ценностей врачебной деятельности и в то же время наличие определенного уровня тревожности.

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: этос, профессиональные ценности и нормы, COVID-19, здравоохранение, медицина, медицинские работники, социально-психологическое самочувствие.

S.A. Nikiforova¹, A.S. Lamanova¹, A.A. Injigolyan^{2*}, M.T. Aliyeva¹

¹Medical University of Karaganda, Kazakhstan, Karaganda

²E.A. Buketov Karaganda University, Kazakhstan, Karaganda

*e-mail: anzhela_i2002@mail.ru

Sociological analysis of the dynamics of socio-psychological well-being of medical workers in the conditions of the COVID-19 pandemic

The article presents the results of a sociological survey of medical workers conducted in 2022 by the staff of the Karaganda Medical University and Karaganda State University. Buketova E.A. Labor peculiarities and socio-psychological well-being of medical workers have always been in the focus of

such a direction of modern science as the sociology of labor and professions, since medicine is the most important socially significant sphere of society.

The object of the study were doctors, medical staff of hospitals and polyclinics, college and university students with experience in covid hospitals. The purpose of the study is to analyze the process of dynamics of changes in the structure of the ethos of medical workers under the influence of work experience in a pandemic and to study the socio-psychological well-being, the level of satisfaction with various aspects of work and life on the basis of a comprehensive interdisciplinary approach (sociological questionnaires, for the development of which the author's certificate was obtained by the research team, using the Google platform in online format, content analysis of statements of medical workers, psychological testing).

According to the survey, according to the estimates of medical workers in the conditions of a pandemic, the role and importance of medicine in modern states has increased significantly, issues of the quality of medical services and the system of incentives for work have become particularly acute. In these conditions of increasing external and internal challenges in relation to this important profession, the issues of preserving and reproducing the professional ethos of medical workers become closely related to solving the problem of preserving the optimal socio-psychological well-being of medical workers, the level of satisfaction with working conditions and results.

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.

Key words: ethos, professional values and norms, COVID-19, healthcare, medicine, medical workers, socio-psychological well-being, anxiety level, corporate culture.

С.А. Никифорова¹, А.С. Ламанова¹, А.А. Инджигоян^{2*}, М.Т. Алиева¹

¹Қарағанды медицина университеті, Қазақстан, Қарағанды қ.

²Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қазақстан, Қарағанды қ.

*e-mail: anzhela_i2002@mail.ru

«COVID-19» пандемиясы жағдайында медицина қызметкерлерінің әлеуметтік-психологиялық көңіл-күйінің динамикасына әлеуметтік талдау

Мақалада 2022 жылы Қарағанды медицина университеті мен Е.А. Букетов атындағы Қарағанды университетінің қызметкерлері жүргізген медициналық қызметкерлердің әлеуметтік сауалнамасының нәтижелері баяндалған. Медицина қызметкерлерінің еңбек ерекшеліктері мен әлеуметтік-психологиялық әл-ауқаты әрдайым қазіргі ғылымның еңбек және кәсіптер әлеуметтануы сияқты бағытының басты назарында болды, өйткені медицина қоғам өмірінің маңызды әлеуметтік саласы болып табылады.

Зерттеудің мақсаты – пандемия кезіндегі жұмыс тәжірибесінің әсерінен медицина қызметкерлерінің этикасы құрылымының өзгеру динамикасын талдау және жан-жақты пәнаралық тәсіл негізінде әлеуметтік-психологиялық әл-ауқатты, еңбек пен өмірдің әртүрлі аспектілеріне қанағаттану деңгейін зерттеу (Google платформасын қолдана отырып онлайн форматта жасалған әлеуметтік сауалнамалар, оны жасау үшін ғылыми топ авторлық куәлік алған, медициналық қызметкерлердің мәлімдемесіне контент талдау, психологиялық тестілеу).

Сауалнама көрсеткендей, пандемия кезіндегі медицина қызметкерлерінің бағалауы бойынша қазіргі мемлекеттердегі медицинаның рөлі мен маңызы едәуір артты, медициналық қызмет көрсету сапасы мен еңбекке ынталандыру жүйесі ерекше күшейе түсті. Осы маңызды мамандыққа қатысты сыртқы және ішкі сын-тегеуріндердің күшеюі жағдайында медицина қызметкерлерінің кәсіби этикасын сақтау және жаңғырту мәселелері медицина қызметкерлерінің оңтайлы әлеуметтік-психологиялық көңіл-күйін, еңбек жағдайлары мен нәтижелеріне қанағаттану деңгейін сақтау проблемасын шешумен тығыз байланысты болады.

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.

Түйін сөздер: этос, кәсіби құндылықтар мен нормалар, COVID-19, денсаулық сақтау, медицина, медицина қызметкерлері, әлеуметтік-психологиялық әл-ауқат.

Введение

В философии и социологии изучение этоса профессий имеет глубокие традиции и несколько доминирующих подходов. Долгий период в

истории науки понятие «этос» трактовалось исключительно с точки зрения этико-философских учений как индивидуальная и групповая этика и мораль, регулирующие поведение людей (Ми-гушов, 2017: 162). В 19-20 вв. использование

новых подходов к анализу этого явления значительно расширило границы и сферы применения термина к различным узким сферам жизни общества – в философии человека, в экономике, философии науки, социологии знания, социальной психологии (В. Вундт, М. Вебер, Р. Мертон и Т. Парсонс, М. Шелер, М. Хайдеггер) (Авдеева, 2013: 66).

Профессиональный этос как предмет исследования стал изучаться относительно недавно, в 40-х годах 20 века в рамках социологии профессий и профессиональных групп, и связан с динамическим ростом новых профессий в условиях роста капиталистических отношений и развертывания процессов НТР.

В европейской и американской научной традиции сложилось естественное разделение любой деятельности на собственно «profession» и на «occupation», причем под классическими профессиями, находящимися в центре внимания исследователей, находились институционально развитые, с высокой корпоративной культурой и выраженным профессиональным этосом виды деятельности, например врачи и юристы (Obermann, Thielscher, 2022: 265). При этом фокус исследований в условиях роста новых форм занятости смещался в сторону изучения динамики формирования этоса новых профессий и эволюции этоса классических профессий в новых условиях.

В российской науке советского периода по идеологическим соображениям преимущественно изучались профессии, связанные с тяжелым физическим трудом, рабоче-крестьянские или инженерные, связанные непосредственно с производством и процессом индустриализации. Только в постсоветский период в России стали широко использоваться для анализа динамики изменений в сфере профессионально-трудовых отношений западные методологии социологии профессий, например, в отношении этоса педагогов (Дроботенко, 2016: 81).

В современной американской и европейской научных традициях сложились несколько методологических матриц и подходов, с помощью которых врачей и медицинских работников изучали как профессиональную группу с особенной структурой этоса: критический подход (марксистский и неомарксистский анализ), инструментальный подход (использует при анализе методы структурного функционализма), символический интеракционизм и социокультурный подход.

Марксистский и неомарксистский подход использовали при изучении врачей и медицин-

ских работников в системе властных отношений, так как любая группа, обладающая специализированными знаниями, стремилась к доминированию, пытается пресекать посягательство на свою автономию (Macdonald, 1995: 122). С другой стороны, «власть и статус» медицины постоянно находятся под давлением и в условиях конкуренции с неформальными врачебными практиками – начиная от домашнего самолечения и заканчивая шарлатанами.

Инструментальный подход позволяет оценить роль и место врачей и медицинских работников в структуре общества с точки зрения их функций или дисфункций, направленных на сохранение и воспроизводство общественной интеграции/деинтеграции (Allsop, 2002: 44). Так, у Т. Парсонса врачи и медицинские работники являются примерами «идеального типа» профессий, обладающих «сильным» этосом, нацеленным на достижение общественного блага, выполняющих абсолютно интегративную роль в обществе (Parsons, 1968: 537). Последователи этого подхода в российской науке называют факторы, которые способствуют формированию сильной корпоративной группы «врачи» в обществе, – «специальные знания», «этику врача» и «автономию в принятии решений» (Решетников, 2021: 56). Нужно отметить, что такой подход был эффективен в условиях «простого общества», в условиях модернистского или советского общества, где профессия врача и образ медицинского работника формировалось «вне» и часто «вопреки» рынку.

В условиях модернизации и усложнения общественных отношений и проникновения рынка во все сферы жизни общества, в том числе и в здравоохранение, возник интеракционистский подход в анализе профессиональной группы «врачи и медицинские работники» – их представители анализировали профессию врача как «символ» и «конструкт», не всегда соотносящийся с повседневной практикой. Медицина в изменившихся условиях рассматривается как часть рынка, а население как потребители медицинских услуг. Этот подход позволил изучать врачей в более широком контексте, с учетом оценки их деятельности у группы потребителей – населения в целом (Lock, 2001: 460).

Социокультурный подход изучает врачей и медицинских работников как особую профессиональную группу, обладающую «культурным» капиталом (Bourdieu, 1987: 806) – экспертным знанием, способную превращать его в важный социокультурный ресурс. В то же время, социо-

культурный подход предусматривает постоянно изучать объём и содержание культурного капитала профессионалов как ресурса в зависимости от постоянно меняющихся социокультурных обстоятельств.

Завершая обзор западных подходов в изучении данной тематики, можно отметить, что каждый подход имеет свои преимущества и недостатки, в нашем исследовании мы придерживаемся интегративного подхода, сочетающего в себе элементы интеракционистского и социокультурного подходов.

В Казахстане изучение профессионального этоса и социально-психологического состояния отдельных профессиональных групп в период нормализации или, наоборот, в состоянии флуктуаций и неопределенности предпринимается не впервые (Прилуцкая, 2022). Но в отечественном научном сообществе пока преимущественно поднимаются вопросы эффективности медицинского образования (Ibjigolyan, 2018). В сфере философии и 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 (Телжан, 2022) и медицинской (Kholmogorova, 2020), (Yan and Zhang, 2020) ситуации в условиях пандемии, на который мы опирались в своем исследовании, в Казахстане вышли лишь отдельные статьи на эту тему (Ергебеков, 2021), (Kim, 2021).

Развитие медицины и здравоохранения всегда находится 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

Казахстан» – государственная программа развития здравоохранения Республики Казахстан на 2011-2015 годы. В настоящее время действует государственная программа «Денсаулык», рассчитанная на 2020-2025 годы.

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 социально-психологического состояния и динамики структуры этоса медицинских работников во время и постпандемийный период, а также выработки рекомендаций по преодолению негативных и стрессовых ситуаций среди представителей здравоохранения в Карагандинской области было проведено социологическое исследование методом анкетирования среди врачей, младшего среднего медицинского персонала учреждений здравоохранения, населения, студентов медицинских учебных заведений (имеющих опыт работы в ковидных стационарах).

Задачей исследования стало определение социального самочувствия, уровня удовлетворённости и тревожности, психоэмоционального состояния медицинских работников в ковидный и постковидный период, влияния ситуации пандемии на изменение образа жизни врачей, их этос, индивидуальную и профессиональную идентификацию. Объектом данного исследования выступили медицинские работники

Материалы и методы исследования

Перед проведением эмпирического этапа исследования была разработана анкета для работников здравоохранения «Социальное самочувствие медицинских работников в условиях реагирования на распространение новых респираторных инфекций, включая коронавирусную инфекцию», которая может быть полезна организаторам общественного здравоохранения, руководителям медицинских организаций, отве-

чающим за обеспечение оптимального социально-психологического климата в медицинском коллективе для профилактики неблагоприятных эффектов в области профессиональных взаимодействий, а также предупреждения профессионального выгорания в Казахстане.

Анкета представляет собой набор логически связанных между собой открытых и закрытых вопросов в количестве 35. Композиция анкеты:

1. Вводная часть: присутствует обращение к респонденту (медицинским работникам) и разъяснение правил заполнения анкеты.

2. Содержательная часть: собственно, раскрывает суть темы, условно разбита на выделенные в тексте анкеты блоки вопросов.

Блок 1. Социально-психологическое самочувствие медицинских работников.

Блок 2. Отношение к профессии медицинских работников.

3. Заключительная часть. Социально-демографический блок: представлены вопросы социально-демографического характера, обращенные к личности опрашиваемого (пол, возраст, род деятельности и т.п.).

Вопросы анкеты носили преимущественно закрытый и полужакрытый характер.

В анкете присутствует вертикальное расположение вопросов и категорий ответа. Ряд вопросов представлен в табличной форме, предполагающих возможность уточнения деталей отношения к теме. Время заполнения анкеты респондентами – не более 30 минут. Анкета, созданная на государственном/казахском и русском языках, предлагалась респондентам в процессе опроса как в формате of-line /Face-to-face, так и on-line, посредством использования Google form (Рис. 1).



Рисунок 1 – Google-форма одной из анкет исследования

Анкета была апробирована на выборке медицинских работников и студентов выпускных курсов медицинских колледжей и медицинского университета Карагандинской области (общее количество респондентов составило 1000 человек). Она показала свою функциональность и эффективность при определении особенностей психоэмоционального состояния медицинских специалистов в период пандемии, вызванной коронавирусной инфекцией и целого ряда взаимосвязанных вопросов. Анализ полученных данных был осуществлен с применением статистического пакета и обработки количественной информации IBM SPSS, программ «Excel», «Statistika», с использованием методов описательной статистики, при рассмотрении открытых вопросов анкеты или их фрагментов применяется метод контент-анализа. При помощи предложенной анкеты можно сформировать и в дальнейшем реализовать рекомендации для организаторов общественного здравоохранения, руководителей медицинских организаций и медицинских образовательных учреждений, обеспечивающих оптимальные социально-психологические условия для выполнения функциональных обязанностей своих сотрудников и обучающихся.

Социологическое исследование было проведено в феврале-марте 2022 года в Карагандинской области (продолжительность – 60 календарных дней). В опросе приняли участие 1000 человек, отобранных методом «снежного кома» – случайная выборка, с учетом места работы и места учебы респондентов.

В данной статье представлены предварительные результаты анализа ответов на вопросы врачей, медицинского персонала больниц и поликлиник, студентов колледжей и вузов, имеющих опыт работы в ковидных стационарах (31 вопрос плюс 4 социально-демографических параметра).

Результаты и обсуждения

Пандемия COVID-19 внесла коррективы в образ жизни людей, заставила пересмотреть отношение ко многим вещам. В связи с резким ухудшением ситуации с заболеваемостью, вызванной коронавирусной 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 социально-психологического состояния медицинских работников в ковидный и постковидный периоды, 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 на-

строением, сумма положительных ответов на вопрос «С каким настроением Вы живете последний год?» составляет более 60,4%, это варианты ответов «испытываю оптимизм» – 22,6%, «испытываю спокойствие» – 20,0% и «испытываю уверенность в будущем» – 17,8%.

В разрезе категорий опрошенных, в зависимости от профессионального статуса и пола, наиболее позитивное социально-психологическое состояние обнаружено у врачей-женщин, наименее – у женщин – студентов вузов и колледжей (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Ответы на вопрос «С каким настроением Вы живете последний год?», %

Категория опрошенных	Врачи		Медицинский персонал больниц и поликлиник		Студенты колледжей и вузов, имеющие опыт работы в ковидных госпиталях		Средняя
	мужчины	женщины	мужчины	женщины	мужчины	женщины	
Испытываю оптимизм	24,3	25,6	24,3	22,1	19,9	19,2	22,6
Испытываю спокойствие	21,9	18,2	22,6	22,5	14,9	19,9	20,0
Испытываю уверенность в будущем	22,7	19,2	17,9	18,7	19,1	9,2	17,8
Испытываю ощущение беспокойства	10,2	16,4	7,9	5,3	9,1	10,0	9,8
Испытываю страх, отчаяние	4,2	4,2	7,9	8,2	9,0	10,6	7,4
Испытываю апатию, безразличие	12,9	11,2	12,6	14,9	16,8	12,8	13,5
Испытываю смирение, подчинение ситуации	3,8	5,2	6,8	8,3	11,2	18,3	8,9

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. Так, у 76,9% опрошенных болели члены семьи, 2/5 часть – переболела сама.

Среди опрошенных специалистов высокий процент доверяющих развитию современной медицины – охват добровольной вакцинацией составляет 76,9%. Принудительно, как заявили

опрошенные, вакцинировалась 1/5 часть респондентов, среди анкет, заполненных на русском языке, есть зафиксированные в ответах единичные случаи сознательного отказа от процедуры.

В тройку наиболее важных нерешенных проблем, а также проблем, которые волнуют медицинских работников сейчас и во время пандемии, вошли, прежде всего, проблемы 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 ощутила 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. 11,8% задумались об уходе из профессии или места учебы.

С целью изучения уровня тревожности среди медицинских работников респондентов просили в процессе исследования определить по 5-балльной 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 баллов, «нехватка денег» – 3,9 баллов, «риск заразиться» – 3,8 баллов, «дефицит лекарств» – 3,4 баллов.

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», «избегал/а рукопожатий», «избегал/а больших собраний/длинных очередей», «придерживался/ась социальной дистанции», «ограничивали, воздерживались от контактов с друзьями, родственниками», «ограничивали и отказывались от зарубежных поездок, путешествий», «избегал/а общественного транспорта», респонденты использовали редко.

Основными мотивами, побуждающими врачей регулярно использовать защитные меры, 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, находится самоизоляция, на втором – социальная дистанция, на третьем – ограничения на международные перемещения. Низкий эффект, по мнению медицинских работников, имеют вакцинация и ношение масок.

Максимально позитивные оценки у врачей вызывало введение таких мер массовой профилактики распространения эпидемии среди населения, как вакцинация, применение ПЦР диагностики, ношение масок, социальная дистанция. Эти меры, несмотря на неоднозначный, по их мнению, 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 этос медицинских работников, их представление о профессии, статус профессии в обществе.

По мнению большинства опрошенных респондентов (68,4%), 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 медицинских работников заявили в анкетах, что 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 (см. таблицу 2). 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 несогласных с утверждением «врач такая же работа, как и любая другая, человека можно всему научить».

Таблица 2 – Ответы на вопрос «Насколько Вы согласны со следующими утверждениями о профессии «врача»?», %

Высказывания	Согласен	Скорее согласен	Скорее не согласен	Не согласен
Врачом нужно родиться, это призвание, а не работа.	15,7	15,1	46,3	22,9
Врач такая же работа, как и любая другая, человека можно всему научить	12,9	15,4	16,3	55,4
Врачу помимо знаний и умений необходимо обладать определенным характером, складом ума	55,4	12,9	15,4	16,3
Врачу помимо знаний и умений необходимо обладать способностью и смелостью принимать на себя ответственность за решения	84,6	5,9	5,2	4,3
Профессия врача – это подвиг: требует самопожертвования, чистоты души и чистоты помыслов	33,5	29,9	20,3	16,3

При определении степени важности некоторых перечисленных в анкете навыков респонденты на первое место поставили профессионализм и критическое мышление, на второе – эмоциональный интеллект, на третье – финансовую грамотность.

Среди компетенций врача в условиях пандемии наибольшее значение имеют коммуникативные навыки и общая образованность, далее идет навык постоянного самосовершенствования.

Опыт оказания помощи больным во время пандемии указали 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 респон-

дентов, 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

По итогам опроса и анализа ответов респондентов сформулированы ряд выводов и рекомендаций. В частности, как показали результаты исследования, в целом медицинские работники обладают положительным социально-психологическим состоянием, высоким уровнем стрессоустойчивости, в условиях пандемии их образ жизни изменился незначительно, а в структуре этоса и 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, пред-

ставление о профессии медицинских работников зависит от возраста респондентов и рода их деятельности. Чем выше возраст респондентов, тем ниже социально-психологическое самочувствие и выше уровень тревожности, вне зависимости от профессионального статуса работников. Врачи дают более позитивные оценки, чем средний и младший медицинский персонал. Самые низкие оценки социально-психологического самочувствия – у девушек – студентов колледжей и университета, имеющих практику работы в ковидных госпиталях. Это свидетельствует об углублении процессов поколенческой и профессиональной дифференциации и неоднородности корпоративной культуры медицинских работников.

В целом, медицинские работники, по данным опроса, обладают высоким уровнем стрессоустойчивости, стабильным психоэмоциональным состоянием, но продолжают испытывать дефицит в эффективных формах оплаты и оценки врачебного труда как со стороны государства, так и со стороны общественности. Наблюдается тенденция бюрократизации врачебного труда, недостаток оборудования и лекарственных средств в условиях ЧС.

Уроки пандемии необходимо извлечь представителям системы подготовки и переподготовки медицинских кадров. Как показали результаты опроса, по мнению медицинских работников,

наиболее успешно адаптируются к изменяющимся условиям труда специалисты за счет социальных компетенций и навыков. Поэтому сокращение в содержании образовательных программ гуманитарных, социально-политических и психологических дисциплин делает профессиональный этос врачей более «хрупким».

В процессе подготовки медицинского персонала и в процессе работы в условиях медицинских учреждений необходимо учитывать гендерные и возрастные особенности специалистов, проводить в вузах и медицинских учреждениях адресную психологическую работу с учетом этих факторов. 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.

Статья подготовлена в рамках программно-целевого финансирования научного проекта на тему «COVID-19: научно-технологическое обоснование возникновения новых респираторных заболеваний, включающее коронавирусную инфекцию» (2021–2023 гг.) № BR 11065386 (Министерство здравоохранения РК).

Литература

- Мигушов К.А. Философско-этический анализ понятий «Мораль», «Нравственность», «Этос» // *Известия Тульского государственного университета*. – 2017. – № 5. – С. 160 – 169.
- Авдеева И.А. Этос как этико-философская проблема в контексте современных исследований // *Вестник Тамбовского университета. Серия: гуманитарные науки*. – 2013. – № 6 – С. 66-74.
- Obermann K., Thielscher Ch. *Medical Economics: An Integrated Approach to the Economics of Health*. Agenda Publishing, 2022. – 320 p.
- Дроботенко Ю.Б. Изменение этоса педагогической профессии в современных социокультурных условиях // *Наука о человеке: гуманитарные исследования*. – 2016. – №2. – С. 77-84.
- Macdonald K. *The Sociology of the Professions*. – L.: Sage, 1995. – 134 p.
- Allsop J. & Saks M. *Regulating the Health Professions*. – London: Sage, 2002. – 287 p.
- Parsons T. *Professions* // *International Encyclopedia of the Social Sciences* / Edited by D. Fills. The Macmillan Company and The Free Press. – 1968. – Vol. 12. – P. 536-547.
- Решетников А.В. Эволюция социологии медицины. *Социология медицины*. – М.: Медицина, 2012. – 272 с.
- Lock M. The Tempering of Medical Anthropology: Troubling Natural Categories // *Medical Anthropology Quarterly, New Series. Special Issue: The Contributions of Medical Anthropology to Anthropology and Beyond*. – 2001. – №15 (4). – P. 478–492.
- Bourdieu P. The Force of Law: Toward a Sociology of the Juridical Field // *Hastings Law Journal*. – 1987. – Vol. 38. – P. 805–853.
- Прилуцкая В.М., Мендуалиева Т.Т., Корацца О. Эмоциональное реагирование и копинг-стратегии среди студентов-медиков во время пандемии коронавирусной инфекции: поперечное онлайн-исследование // *Наука и здравоохранение*. – 2022. – №4(22). – С. 5-14.
- 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 // *Вестник Карагандинского университета. Серия: История. Философия*. – 2018. – №1. – С. 18-23

Телжан В. Социально-психологические последствия карантинных мер в период пандемии COVID-19 // *Вестник КазНУ. Серия психологии и социологии*. – 2022. – Том 80. – №1. – С. 140-146

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 // *Russian Sklifosovsky Journal «Emergency Medical Care»*. – 2020. – № 9(3). – P. 337-342.

Yan and Zhang, Zhun and Zeng, Weijian and Li, Jie and Wang, Xuewen and Luo, GQ Hailong. Anxiety and Depression Survey of Chinese Medical Staff Before and During COVID-19 Defense (3/7/2020). [Электронный ресурс]. <https://ssrn.com/abstract=3551350> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3551350> (Дата обращения: 13.06.2022)

Ергебеков М., Темирбекова Ж. Казахстан и COVID-19: медиа, культура, политика. – Алматы: Издательство «DELUXE Printery», 2021. – 380 с.

Kim A. M. et al. Системный подход и психологические исследования в условиях пандемии // *Вестник КазНУ. Серия психологии и социологии*. – 2021. – Т. 76 – № 1. – С. 17-24.

Государственная программа развития здравоохранения Республики Казахстан «Саламатты Қазақстан» на 2011 – 2015 годы [Электронный ресурс]. – <https://adilet.zan.kz/rus/docs/U100000111> (Дата обращения: 13.06.2022)

Государственная программа развития здравоохранения Республики Казахстан «Денсаулық» на 2020 – 2025 годы [Электронный ресурс]. <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000982> (Дата обращения: 13.06.2022)

References

- Allsop J. & Saks M. (2002) *Regulating the Health Professions*. London: Sage, 287 p.
- Avdeeva I.A. (2013) Etos kak etiko-filosofskaya problema v kontekste sovremennyh issledovaniy [Ethos as an ethical and philosophical problem in the context of modern research]. *Bulletin of the Tambov University. Series: Humanities*, no 6, pp. 66-74. (in Russian)
- Bourdieu P. (1987) The Force of Law: Toward a Sociology of the Juridical Field . *Hastings Law Journal*, vol. 38, pp. 805–853.
- Drobotenko YU.B. (2016) Izmenenie etosa pedagogicheskoy professii v sovremennyh sociokul'turnyh usloviyah [Changing the ethos of the teaching profession in modern socio-cultural conditions]. *Human Science: Humanities Studies*, no 2, pp.77-84 (in Russian)
- Ergebekov M., Temirbekova Zh. (2021) Kazakhstan i COVID-19: media, kultura, politika [Kazakhstan and COVID-19: media, culture, politics]. Алматы, 380 p. (in Russian)
- Gosudarstvennaya programma razvitiya zdavoohraneniya Respubliki Kazahstan «Salamatti Kazakstan» na 2011 _ 2015 godi (State program for the development of health care of the Republic of Kazakhstan «Salamatty Kazakhstan» for 2011 – 2015). Available at: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/U100000111> (in Russian)
- Gosudarstvennaya programma razvitiya zdavoohraneniya Respubliki Kazahstan «Densaulik» na 2020 _ 2025 godi (The state program for the development of health care of the Republic of Kazakhstan «Densaulyk» for 2020 – 2025). Available at: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000982>) (in Russian)
- Injigolyan A.A., Lamanova Ye.A. (2018) 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. *Bulletin of Karaganda University. Series: History. Philosophy*, no 2, pp. 18-23.
- Kholmogorova A.B., Petrikov S.S., Suroyegina A.Y., Mikita O.Y., Rakhmanina A.A., Roy A.P. (2020) Burnout and its Factors in Healthcare Workers Involved in Providing Health Care for Patients With COVID-19 at Different Stages of the Pandemic. *Russian Sklifosovsky Journal «Emergency Medical Care»*, no 9(3),pp. 337-342. (in English)
- Macdonald K. (1995) *The Sociology of the Professions*. London: Sage, 134 p.
- Lock M. (2001) The Tempering of Medical Anthropology: Troubling Natural Categories. *Medical Anthropology Quarterly, New Series.*, Special Issue: The Contributions of Medical Anthropology to Anthropology and Beyond, no 15 (4), pp. 478– 492.
- Migushov K.A. (2017) Filosofsko-eticheskij analiz ponyatij «Moral'», «Nravstvennost'», «Etos» [Philosophical and ethical analysis of the concepts of “Morality”, “Morality”, “Ethos”]. *News of the Tula State University*, 5, pp. 160 – 169. (in Russian)
- Obermann K., Thielscher Ch. (2022) *Medical Economics: An Integrated Approach to the Economics of Health*, Agenda Publishing, 320 p.
- Parsons T. (1968) Professions. *International Encyclopedia of the Social Sciences*. The Macmillan Company and The Free Press, vol. 12, p. 536-547.
- Reshetnikov A.V. (2012) Jevoljucija sociologii mediciny. Sociologiya mediciny [The evolution of sociology. Sociology of medicine]. Moscow: Medicine, 272 p. (in Russian)
- Priluckaya V.M., Mendualieva T.T., Koracca O. (2022) Emocionalnoe reagirovanie i koping_strategii sredi studentov_medikov vo vremena pandemii koronavirusnoi infekcii_ poperechnoe onlain issledovanie [Emotional response and coping strategies among medical students during the coronavirus pandemic: a cross-sectional online study]. *Science and health*, no 4 (22), pp. 5 -14. (in Russian)
- Telzhan V. (2022) Sotsialno-psihologicheskie posledstviya karantinnyh mer v period pandemii COVID-19 [Socio-psychological consequences of quarantine measures during the COVID-19 pandemic]. *Bulletin of the Treasury. Psychology and Sociology series*, vol. 80, no 1, pp. 140-146. (in Russian)
- Yan and Zhang, Zhun and Zeng, Weijian and Li, Jie and Wang, Xuewen and Luo, GQ Hailong (2020) Anxiety and Depression Survey of Chinese Medical Staff Before and During COVID-19 Defense. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3551350> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3551350>