

CENTRAL ASIAN ECONOMIC REVIEW

ISSN (print) 2789-4398

**CENTRAL ASIAN
ECONOMIC REVIEW
VOLUME 2 (137)**

2021

Central Asian Economic Review

Журнал Қазақстан Республикасының
Ақпарат және коммуникация
министрлігінде тіркелген

Куәлік № 16353-Ж
23.02.2017 ж.
ISSN (print) 2789-4398



№2 (137) 2021
1996 жылдан бастап
шыға бастады

Негізін қалаушы
«Нархоз Университеті» КеАҚ

«Нархоз Университеті» КеАҚ Central Asian Economic Review ғылыми-редакциялық кеңесі

РЕДАКЦИЯЛЫҚ КЕҢЕС

Бас редактор	—	экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті
Святов С.А.	—	экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті
Редактордың орынбасары	—	экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті
Арыстанбаева С.С.	—	экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті
Адамбекова А.А.	—	экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті
Байтенова Л.М.	—	экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті
Сейтказиева А. М.	—	экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті
Ш.А. Смағұлова	—	экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті
Смағұлова Ш.А.	—	экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті
Өмірзақов С. Ы.	—	экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті
Каршалова А.	—	Ph.D., қауымдастырылған профессор, Нархоз Университеті
Раимжанова А.Ж.	—	Ph.D., қауымдастырылған профессор, Нархоз Университеті
Айтенов Н.Ж.	—	Ғылыми зерттеулер бөлімінің координаторы, журналдың техникалық редакторы, Нархоз Университеті

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ

Бас редактор	—	экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті
Святов С. А.	—	экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті
Бас редактор орынбасары	—	экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті
Арыстанбаева С. С.	—	экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті
Адамбекова А.А.	—	экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті
Байтенова Л.М.	—	экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті
Кантарбаева Ш.М.	—	экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті
Сейтказиева А.М.	—	экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті
Симанавичене Ж.	—	экономика ғылымдарының докторы, профессор, Mikolas Romeris Университеті
Смағұлова Ш.А.	—	экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті
Умирзаков С.Ы.	—	экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті
Абенова Е.А.	—	педагогика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Нархоз Университеті
Акимов А.	—	PhD, профессор, Griffith Business School
Баймагамбетова Л.К.	—	экономика ғылымдарының кандидаты, профессор, Нархоз Университеті
Браувайлер К.	—	PhD, профессор, West Saxon University of Zwickau
Дюсембекова Ж.М.	—	экономика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Нархоз Университеті
Елшибаев Р.К.	—	экономика ғылымдарының кандидаты, профессор, Нархоз Университеті
Исабаев М.	—	Ph.D., зерттеуші-профессор, Нархоз Университеті
Каршалова А.	—	Ph.D., қауымдастырылған профессор, Нархоз Университеті
Ким Д.	—	PhD, зерттеуші-профессор, Нархоз Университеті
Кожаммет С.	—	Ph.D., зерттеуші-профессор, Нархоз Университеті
Медени Т.	—	PhD, профессор, Ankara Yildirim Beyazit University
Рузиева Э.	—	экономика ғылымдарының кандидаты, зерттеуші-профессор, Нархоз Университеті
Рыскулова М.М.	—	экономика ғылымдарының кандидаты, зерттеуші-профессор, Нархоз Университеті
Сарсенбаева А.Ж.	—	«Фортуна Полиграф» Баспасы» ЖШС бас директоры, журналдың жауапты редакторы
Айтенов Н.Ж.	—	МА, Ғылыми-зерттеулер бөлімінің аға үйлестірушісі, Нархоз Университеті, журналдың техникалық редакторы

Central Asian Economic Review

Журнал зарегистрирован в
Министерстве информации и
коммуникаций Республики Казахстан

Свидетельство № 16353-Ж
23.02.2017 г.
ISSN (print) 2789-4398



№2 (137) 2021

Издается с 1996 года

Учредитель
НАО «Университет Нархоз»

Редакционный совет Central Asian Economic Review НАО «Университет Нархоз»

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Главный редактор Святов С. А.	–	доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз
Заместитель главного редактора Арыстанбаева С. С.	–	доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз
Адамбекова А. А.	–	доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз
Байтенова Л. М.	–	доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз
Сейтказиева А. М.	–	доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз
Смагулова Ш. А.	–	доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз
Умирзаков С. Ы.	–	доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз
Каршалова А.	–	Ph.D., ассоциированный профессор, Университет Нархоз
Раимжанова А. Ж.	–	Ph.D., ассоциированный профессор, Университет Нархоз
Айтенов Н. Ж.	–	МА, старший координатор Отдела НИИР, Университет Нархоз, технический редактор журнала

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор Святов С. А.	–	доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз
Заместитель главного редактора Арыстанбаева С. С.	–	доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз
Адамбекова А. А.	–	доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз
Байтенова Л. М.	–	доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз
Кантарбаева Ш. М.	–	доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз
Сейтказиева А. М.	–	доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз
Симанавичене Ж.	–	доктор экономических наук, профессор, Университет Mykolas Romeris
Смагулова Ш. А.	–	доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз
Умирзаков С. Ы.	–	доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз
Абенова Е. А.	–	кандидат педагогических наук, ассоциированный профессор, Университет Нархоз
Акимов А.	–	PhD, профессор, Griffith Business School
Баймагамбетова Л. К.	–	кандидат экономических наук, профессор, Университет Нархоз
Браувайлер К.	–	PhD, профессор, West Saxon University of Zwickau
Дюсембекова Ж. М.	–	кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, Университет Нархоз
Елшибаев Р. К.	–	кандидат экономических наук, профессор, Университет Нархоз
Исабаев М.	–	Ph.D., профессор-исследователь, Университет Нархоз,
Каршалова А.	–	Ph.D., ассоциированный профессор, Университет Нархоз
Ким Д.	–	PhD, профессор-исследователь, Университет Нархоз
Кожаммет С.	–	Ph.D., профессор-исследователь, Университет Нархоз
Медени Т.	–	PhD, профессор, Ankara Yildirim Beyazit University
Рузиева Э.	–	кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, Университет Нархоз
Рыскулова М. М.	–	кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, Университет Нархоз
Сарсенбаева А. Ж.	–	генеральный директор ТОО «Издательство «Фортуна Полиграф», ответственный редактор журнала
Айтенов Н. Ж.	–	МА, старший координатор Отдела НИИР, Университет Нархоз, технический редактор журнала

Central Asian Economic Review

This Journal is Registered in the Ministry
of Information and Communication of
The Republic of
Kazakhstan

Document №16353-Ж
23.02.2017 year
ISSN (print) 2789-4398



Volume 2 No. (137) 2021

*The journal has been published
since 1996*

The Founder
NP JSC «Narxoz University»

Editorial Board Central Asian Economic Review NP JSC «Narxoz University»

EDITORIAL COUNCIL

Chief Editor Svyatov S.A.	–	<i>Doctor of Economics, Professor, Narxoz University</i>
Deputy Chief Editor Arystanbayeva S. S.	–	<i>Doctor of Economics, Professor, Narxoz University</i>
Adambekova A. A.	–	<i>Doctor of Economics, Professor, Narxoz University</i>
Baytenova L. M.	–	<i>Doctor of Economics, Professor, Narxoz University</i>
Seitkazyieva A. M.	–	<i>Doctor of Economics, Professor, Narxoz University</i>
Smagulova Sh. A.	–	<i>Doctor of Economics, Professor, Narxoz University</i>
Umirzakov S. Y.	–	<i>Doctor of Economics, Professor, Narxoz University</i>
Karshalova A.	–	<i>Ph.D., Associate Professor, Narxoz University</i>
Raimzhanova A. Zh.	–	<i>Ph.D., Associate Professor, Narxoz University</i>
Aitenov N. Zh.	–	<i>MA, Senior Coordinator of the Research Department, Narxoz University, Technical Editor</i>

EDITORIAL BOARD

Chief Editor Svyatov S.A.	–	<i>Doctor of Economics, Professor, Narxoz University</i>
Deputy Chief Editor Arystanbayeva S. S.	–	<i>Doctor of Economics, Professor, Narxoz University</i>
Adambekova A. A.	–	<i>Doctor of Economics, Professor, Narxoz University</i>
Baytenova L. M.	–	<i>Doctor of Economics, Professor, Narxoz University</i>
Kantarbaeva Sh. M.	–	<i>Doctor of Economics, Professor, Narxoz University</i>
Seitkazyieva A. M.	–	<i>Doctor of Economics, Professor, Narxoz University</i>
Simanavicienė Ž.	–	<i>Doctor of Economics, Professor, Mykolas Romeris University</i>
Smagulova Sh. A.	–	<i>Doctor of Economics, Professor, Narxoz University</i>
Umirzakov S.Y.	–	<i>Doctor of Economics, Professor, Narxoz University</i>
Abenova E. A.	–	<i>Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Narxoz University</i>
Akimov A.	–	<i>Ph.D., Professor, Griffith Business School</i>
Baimagambetova L. K.	–	<i>Candidate of Economic Sciences, Professor, Narxoz University</i>
Brauweiler C.	–	<i>Ph.D., Professor, West Saxon University of Zwickau</i>
Dyussebekova Zh. M.	–	<i>Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Narxoz University</i>
Elshibaev R. K.	–	<i>Candidate of Economic Sciences, Professor, Narxoz University</i>
Issabayev M.	–	<i>Ph.D., Research Professor, Narxoz University</i>
Karshalova A.	–	<i>Ph.D., Associate Professor, Narxoz University</i>
Kim D.	–	<i>PhD, Research Professor, Narxoz University</i>
Kozhakhmet S.	–	<i>Ph.D., Research Professor, Narxoz University</i>
Medeni T.	–	<i>Ph.D., Professor, Ankara Yildirim Beyazit University</i>
Ruziyeva E.	–	<i>Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Narxoz University</i>
Ryskulova M. M.	–	<i>Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Narxoz University</i>
Sarsenbayeva A. Zh.	–	<i>General Director of Fortuna Polygraph Publishing House LLP, Executive Editor</i>
Aitenov N. Zh.	–	<i>MA, Senior Coordinator of the Research Department, Narxoz University, Technical Editor</i>

МАЗМҰНЫ
СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА ҒЫЛЫМДАРЫНЫҢ ТЕОРИЯСЫ МЕН ӘДІСНАМАСЫ
ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ

THE CONCEPT OF PRODUCT MARKET POSITIONING A. T. Tleuberdinova, R. R. Zhussupgazina	8
---	---

ҰЛТТЫҚ ЭКОНОМИКА: ДАМУ БАҒЫТТАРЫ
НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА: ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

ОТДЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПРОЯВЛЕНИЯ «ГОЛЛАНДСКОЙ БОЛЕЗНИ» В ЭКОНОМИКЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН А. Т. Абдикаримова, Г. Б. Аймагамбетова	22
ТОҚЫМА ӨНЕРКӘСІБІ КӘСІПОРЫНДАРЫНЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ БЕЛСЕНДІЛІГІН БАСҚАРУ МОДЕЛІ Ғ. А. Пазиров, Б. С. Құлбай, А. Н. Айтымбетова	42

БИЗНЕС ЖӘНЕ БАСҚАРУ: МӘСЕЛЕЛЕР МЕН ШЕШІМДЕР
БИЗНЕС И УПРАВЛЕНИЕ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

SOCIALLY RESPONSIBLE BEHAVIOUR OF KAZAKHSTANI CONSUMERS A. S. Kenebayeva.....	55
ANALYSIS OF KEY STEPS TO OVERCOME THE CRISIS IN TOURISM DURING A PANDEMIC: THE EXPERIENCE OF KAZAKHSTAN AND THE UNITED KINGDOM A. Nurpeissova, D. Md. Z. Islam	64
ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ КОРПОРАТИВТІ ӨЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІКТІҢ ДАМУЫ Ж. К. Алтайбаева, Ш. Ш. Хамзина, А. К. Балтабаева	80
КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КВАЗИГОСУДАРСТВЕННОГО СЕКТОРА: ПРИНЦИПЫ И ПРОЦЕССЫ Н. О. Бекенов, С. Н. Досова.....	92

МЕМЛЕКЕТ ЖӘНЕ БИЗНЕС: БАСҚАРУ ТЕОРИЯСЫ МЕН ПРАКТИКАСЫ
ГОСУДАРСТВО И БИЗНЕС: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЖАСТАРДЫ ЖҰМЫСПЕН ҚАМТУ ЖҮЙЕСІНІҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫН БАҒАЛАУ Г. Ж. Доскеева	107
ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ДОРОЖНОЙ КАРТЫ ЗАНЯТОСТИ НА УРОВЕНЬ БЕЗРАБОТИЦЫ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН: МЕТОД СИНТЕТИЧЕСКОГО КОНТРОЛЯ Т. С. Сокира, З. Т. Мышбаева	121
PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP IN GAINING SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS IN KAZAKHSTAN Sh. Uzakova, A. Nurlanov	131

METHODS FOR ASSESSING THE PERFORMANCE OF REGIONAL PROGRAMS S. E. Rymbekov, M. P. Loginov	141
---	-----

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ Ю. В. Федярова, А. М. Рахметова	149
--	-----

**ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА
САНДЫҚ ЭКОНОМИКА**

ПОДХОДЫ К ИЗМЕНЕНИЮ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ПУТЕМ ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ Т. Байгарин	161
---	-----

АНАЛИЗ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ ОБУЧЕНИЯ УНИВЕРСИТЕТОВ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ А. Сейтбаткалова, С. Мукан, С. Таменова	169
--	-----

CONTENT

THEORY AND METHODOLOGY OF ECONOMIC SCIENCE

THE CONCEPT OF PRODUCT MARKET POSITIONING A. T. Tleuberdinova, R. R. Zhussupgazina	8
---	---

NATIONAL ECONOMY: DEVELOPMENT VECTORS

SOME ASPECTS OF THE "DUTCH DISEASE" IN THE ECONOMY OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN A. T. Abdikarimova, G. B. Aimagambetova	22
MODEL OF MANAGEMENT OF INNOVATION ACTIVITY OF TEXTILE INDUSTRY ENTERPRISES G. A. Pazilov, B. S. Kulbay, A. N. Aitymbetova	42

BUSINESS AND MANAGEMENT: PROBLEMS AND SOLUTIONS

SOCIALLY RESPONSIBLE BEHAVIOUR OF KAZAKHSTANI CONSUMERS A. S. Kenebayeva	55
ANALYSIS OF KEY STEPS TO OVERCOME THE CRISIS IN TOURISM DURING A PANDEMIC: THE EXPERIENCE OF KAZAKHSTAN AND THE UNITED KINGDOM A. Nurpeissova, D. Md. Z. Islam	64
DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN KAZAKHSTAN Z. K. Altaibayeva, S. S. Khamzina, A. K. Baltabayeva	80
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE QUASI-PUBLIC SECTOR: PRINCIPLES AND PROCESSES N. Bekenov, S. Dossova	92

STATE AND BUSINESS: THEORY AND GOVERNANCE PRACTICE

ASSESSMENT OF THE CURRENT STATUS OF YOUTH EMPLOYMENT IN KAZAKHSTAN AND THE SYSTEM OF ITS STATE SUPPORT G. Zh. Doskeyeva	107
ASSESSMENT OF THE IMPACT OF THE EMPLOYMENT ROADMAP ON THE UNEMPLOYMENT RATE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN: SYNTHETIC CONTROL METHOD T. S. Sokira, Z. T. Myshbayeva	121
PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP IN GAINING SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS IN KAZAKHSTAN Sh. Uzakova, A. Nurlanov	131
METHODS FOR ASSESSING THE PERFORMANCE OF REGIONAL PROGRAMS S. E. Rymbekov, M. P. Loginov	141
STATE SUPPORT FOR HOUSING CONSTRUCTION IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN: PROBLEMS AND PROSPECTS Yu. V. Fedyarova, A. M. Rakhmetova	149

DIGITAL ECONOMY

APPROACHES TO CHANGES IN BUSINESS-MODEL BY APPLYING DIGITAL TECHNOLOGIES

T. Baigarin 161

ANALYSIS OF DIGITAL TRAINING PLATFORMS OF UNIVERSITIES: DOMESTIC AND FOREIGN
EXPERIENCE

A. Seitbatkalova, S. Mukan, S. Tamenova 169

MPHTI 72.75.39

JEL Classification: M31

<https://doi.org/10.52821/2224-5561-2021-2-8-21>

THE CONCEPT OF PRODUCT MARKET POSITIONING

A. T. Tleuberdinova¹, R. R. Zhussupgazina^{2*}

¹Institute of Economics, Science Committee of the Ministry of Education of the Kazakhstan,
Almaty, Kazakhstan

²Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

ABSTRACT

The purpose of the article was to reveal the concept of positioning in the market and its main components by identifying the main strategic advantages and properties of this approach. In addition, the article notes the basic rules for positioning the product and highlights the importance of using the positioning map in controlling the position of the product. The article considers the history of the concept of positioning, defines the features of the approaches and definitions of various authors, as well as the analysis of the selection of its criteria. The authors of the article explain the essence of the positioning process, justify the conditions for choosing a positioning strategy.

Methodology – The authors used a comparative method of analyzing various positioning strategies and strategic branding, as well as a structural and functional approach in assessing the versatile risky positions of products in the market, in presenting individual positioning processes and describing their stages.

Originality / value of the research. The results of the study provide new systematized knowledge that contributes to the further development of the scientific foundations of strategic positioning, increasing the level of scientific research, as well as expanding practical application.

Findings – The authors summarize the theoretical and methodological aspects of strategic positioning, based on the systematization of existing practices, the author's interpretation of the concept of "positioning" is given, an author's algorithm is proposed for the actions of companies to develop and implement a positioning strategy based on the need to plan brand development and mandatory analysis of the competitive environment through the definition of attributes and images of competing companies.

Keywords: marketing, positioning, brand, marketing strategy, repositioning, competing companies.

INTRODUCTION

Positioning is one of the most important and basic principles of marketing and company planning. How a business or service decides to present itself to the market has a significant impact on its competitiveness and success. It is very important for the business to determine the way in which it is possible to distinguish its products from competitors. Otherwise, the consumer will have no reason to make a purchase from him, and he will turn to alternatives that have the greatest attractiveness: a lower price with an acceptable level of performance indicators or pay a price premium to get tangible benefits.

The essence of positioning is the transformation of general aspects of the selected strategy into differences that are significant for the consumer. The most visible positions allow you to make a direct comparison with competitors. Positioning consists of all the actions that are taken to achieve the goal of managing market views. It includes a set of marketing elements, with the help of which people need to instill that it is about a product created specifically for them so that they identify the proposed product with their ideal. Positioning makes it easier for customers to find the products they need and choose the best brand among many by providing important information about the attributes of products and services. Without specific positioning, it is difficult

to explain to customers what to expect from a salesperson. In this way, positioning can function as an important communication mechanism that stimulates search and customer loyalty. A well thought out role for a brand can significantly increase the demand for a product or service. While the benefits of honing a business's unique role in the marketplace may seem obvious, brand positioning is easily taken for granted.

In the modern scientific literature about marketing, there are many different definitions of positioning, reflecting ambiguity in the approach to the presentation of the essence of the definition itself. Accordingly, the correct selection of an action algorithm for applying positioning capabilities in practice is complicated. Therefore, as the result of this study, the wording of the author's interpretation of positioning and the definition of the algorithm for the companies' actions to develop and implement a positioning strategy is expected.

The concept of positioning is aimed at ensuring a certain perception of the product by potential buyers. M. Etzel, B. Walker and W. Stanton refer to the management of consumer attention to the product and its differentiation (more advantageous position) from similar products [1].

Positioning entered marketing terminology in 1982 after Al Ries and Jack Trout wrote the "Positioning: The Battle for Your Mind" book, although prior to that, the word was previously used as "the place of a product in a store". However, A. Ries and J. Trout introduced a new understanding of the term: "Positioning is not what you do with the product. Positioning is something that you do with the mind of potential customers" [2]. P. Kotler defines positioning as projecting the company's desire for a separate and valuable position in the minds of target consumers [3].

P. Kotler and G. Armstrong argue that market positioning allows a product to occupy a clear, distinctive and desirable place in the minds of target consumers compared to competing products [4]. C. Phill argues that positioning is a natural conclusion about the sequence of actions that form the main part of the marketing strategy [5].

Some experts argue that positioning goes beyond a simple concept that emphasizes certain advantages of the product and is an important solution that affects all stages of marketing [6].

A. Ries and J. Trout view positioning mainly as a communication application through which goods should be presented in the best way to express meaning for a group of customers, otherwise, as a result of a failed position, it will be poorly remembered. Memory allows you to take a leading position and narrow the circle of competitors [2].

D. Yankelovich describes positioning as "small, marginal differences applied to different market segments" [7]. He refers to positioning when describing differences in customer attitudes, motivations, values, usage patterns, aesthetic preferences, and susceptibility as an alternative to demographic segmentation.

In modern marketing literature, brand positioning is most often defined as the perception of the brand by consumers [8] and the general perception of customers about the brand, formed in the minds of target customers by a specific group of consumers [9]. It is system of clients' stereotypes of the regarding the object, which makes this object understandable, different from others. In other words, brand positioning is the definition of the desired place in the market. As a rule, the process begins with determining the functional and psychological advantages of the brand. Each product or service has functional advantages that satisfy the basic need.

The positioning as a term is also used to refer to the decision to place your brand and corporate profile in a given market, including the type of benefits to be emphasized and the type of segments it should target [10].

Thus, based on a review of existing definitions, it can be argued that positioning is the definition of a symbolic image of a product/service in the minds of consumers, promoting brand recognition and strengthening its competitive advantages in the eyes of the target audience.

MAIN PART

Positioning indicates the place of company's existing or developed goods and services in the market in relation to the goods of the competitor. The purpose of positioning is to attract the attention of the buyer to the product and convince him of the choice of the product due to the advantageous difference from similar products on the market, creating a unique and favorable image in the minds of target customers [2; 6].

Market segmentation and targeted marketing are prerequisites for successful positioning. Product positioning refers to solutions and actions aimed at creating and maintaining a specific concept. Positioning is the development of a special marketing kit that affects the general consumer perception of a product line or organization as a whole [11]. Customers make a large number of purchase decisions every day. To avoid constant revaluation of numerous products, customers usually group their solutions, so in this situation it is important to influence their decision.

Thus, it is obvious that there is a need to plan a position based on the difference between the company's goods and competing products and providing the greatest strategic advantage in target markets.

Whether a company operates in the consumer market or in the industrial market, when choosing a specific market segment, companies must clearly determine what position in the market they want to take.

This approach is based on following assumptions:

- all products and brands have more or less objective and subjective characteristics;
- consumer preferences include one or more characteristics;
- product or brand presentation attributes are evaluated according to their competitor characteristics.

In other words, all this is formed completely in the minds of the consumer.

Examples of such criteria include:

- size: (large - small);
- weight (heavy - light);
- strength (strong - weak);
- fashion (fashionable or old-fashioned);
- reliability (reliable - not reliable) and more.

Consumer perception is very important, since consumers make their choices based on their preferences, which are most important to them [6].

In the historical development of marketing and communications, some researchers define positioning as a final concept. The concept of positioning was first identified in the marketing communications program of Al Ries and Jack Trout (1972-1978), according to which the market position of the product is defined as its relative location among the products of competitors, based on the opinion of customers [2]. Positioning may be formed according to particular features, advantages, or method of using the product. It can be developed directly against the main competitor or to distinguish it from the competitor.

When competition increases and previously used strategies become irrelevant, selectivity and narrowing of objectives are needed.

With the increase in the volume of information, consumers begin to take a defensive position, as a result of which communication becomes ineffective. The consumer mind uses information relevant to previous experiences. Positioning, as a new approach, completely changes the consumer's thinking since it affects the consumer's consciousness.

In order to select the positioning strategy correctly, firstly, it is necessary to fully and accurately define the properties and images of each of the main competitors on the basis of which you can choose a position for your products, based on a combination of the benefits expected by consumers that the competitors do not have. In this way, customer needs that are not met will be taken into account, which will justify the choice of those products that provide great benefits to buyers. In other words, before bringing a product/service to market, it is necessary to determine what distinctive superiority it will have, on which consumer preference should be based.

Positioning is a process that determines the search for the best place for a product/service/brand, the model of using the product in terms of competitive conditions and capabilities of the company through the consumer's perception of its relationship. Positioning depends on the ratio of the target market, marketing management according to this ratio, since, as a rule, it is easier and cheaper to change the product than the consumer. Sometimes the attitude of the market may turn out to be so negative that it is necessary to resort to a change in the position of the product.

Positioning can be considered as placing the product in the consumer reference system by its category.

The way in which an integrated offering is created in the target market is better than competitors to attract potential consumers is defined as a positioning strategy, usually comprising:

- a) positioning of targets;
- b) positioning of goods/services;
- c) benchmarking of any chosen benefit for the consumer;
- d) understanding the market position.

There are several conditions necessary for choosing the right positioning strategy in the market:

- evaluation and understanding of the real significance of the brand's positions in the buyer's mind;
- knowledge of competing brands' positions of goods;
- substantiation of its own position by linking marketing characteristics of the product with the motives of its acquisition and the possibilities of their "presentation" in the process of advertising;
- assessment of product brand positional potential, its potential profitability;
- exclusion of orientations on "false market niches" whose demand potential is not confirmed by marketing research;
- assessment of positioning vulnerability and resources sufficient for the chosen position;
- contract the selected positioning method with other marketing elements.

Positioning tries to get new positions in the minds of consumers and move goods/services to new positions. Thus, it is aimed at developing superiority over competitors, which is especially important in conditions of high competition and markets with mobile barriers.

By breaking down the positioning into three components called ABC, or strengths, benefits, and approvals, M. Lautman [12] tries to "measure" the product or service for the target segment. He emphasizes that an effective position can be defined as one that allows the brand to occupy the desired and exceptional niche, compatible with the overall marketing strategy in the consumer's mind.

Positioning becomes important to the consumer only when it is considered to have a positive advantage or to eliminate the problem. Therefore, positioning can be called a method of defining and creating a separate market position that determines its own proposal for competitive alternatives through consumer perception [13]. At the same time, H. Muhlbacher, A. Dreher and A. Gabriel-Ritter draw attention to the value of analyzing the correspondence between consumers' desires and the business potential needed to satisfy them. They concluded that the positioning process model should link customer expectations and goals, strengths and constraints of competitors, as well as the strategic value of internal corporate experience and resources, which defines positioning as the foundation of relationships based on forms of reciprocity [13].

However, positioning is associated with strengths and limitations, recognizing that it determines the appeal to different audiences [14]. Since positioning is based on consumer perception, it can only be partially controlled. Therefore, the desired, transmitted, and perceived location may often differ, with inconsistencies caused by both internal and external factors [15]. Individual factors explain how consumer interpretation of positioning elements may differ as a result of personal characteristics, goals, values, consumption patterns and previous experience [16].

Strategic positioning is the result of related product or brand views. The general representation from the product forms its image, while its position assumes a reference point in the mind of the consumer, which in the general case is established in relation to competing products. The strategy is to find one or more characteristics that can be used to separate their product or brand from the products of competitors [17].

Positioning strategy should include three stages:

- identifying possible competitive advantages for positioning;
- selecting the most significant competitive advantages;
- defining an integrated positioning strategy.

In the future, the company should ensure effective communication and dissemination of information in the market regarding the selected position [4].

However, positioning cannot be arbitrary. The product must be designed according to the planned position in the mind. The issue of positioning must be resolved before the start of production. One of the biggest

mistakes may be the development without a distinctive position and an attempt to position the goods/services on the market after production.

Some companies prefer to create multiposition instead of one position. However, if a company claims too many excellent qualities, it may become poorly memorable and not credible.

P. Kotler points out that positioning includes communication actions regarding the development of the company's brand image. A prerequisite for creating a successful and strong brand is the difference from competitors, creating the desired image [4].

Michael Tracy and Fred Wiersema divided positioning into three main components: product leadership, operational superiority and client proximity. Some customers prefer companies that offer the best product in their class, others - the most productive company, others - companies that offer the best solution to their needs. They recommend that companies have a leadership position in one of the advantages and have a sufficient level in the other two, since being the best in all three disciplines for a company can become more difficult and more expensive.

Fred Crawford and Ryan Matthews offered five possible items: product, price, ease of access, value added service and customer experience. Based on research on the success of the company, they concluded that a good company should be a leader in one of the mentioned positions, be above the average for the other and be able to compete in other positions. If the company is trying to be the best in more than two positions, according to Crawford and Matthews, it falls below the optimal value [6].

Successful brand positioning is the development of value due to a noticeable difference from a competitor, which is extremely important for the consumer. The most successful positioning can be seen in companies that know how to become unique and which are very difficult to imitate. Such companies develop hundreds of custom business processes. You can simulate their external image, but not their internal functioning. Brand positioning, being a strategic approach, requires a high degree of organization, because even a great product with improper positioning can fail.

No positioning is ever lasting, because consumers, competitors, technology, in general, the economy is subject to constant changes. Therefore, companies should periodically review the positions of their brand. Perhaps this is required by the desire to change their market share, then this should be done very carefully, since re-positioning the brand can not only not attract new customers, but also lead to the loss of current customers using its old style.

The positioning strategy of A. Ries and D. Trout is based on the fact that in the context of the rapid development of technologies, especially in advertising, various commercial promises were offered in the 1970s and inadequate brand images were created. The branding strategy is aimed at placing the brand in the consumer's mind, which is reflected in its five main properties:

1. simplifying marketing functions;
2. marketing at both macro and micro levels;
3. substantiation of the received item of the goods either on its real and physical nature, or on the created image of the company, which does not have physical realization;
4. customer targeted positioning;
5. justification of positioning on a good research that reveals the relationship and how consumers use the goods/services and how they respond to the position [2].

Positioning strategy and technology, on one hand, is a frontier area between marketing research and advertising creativity, since research concepts need to be translated into adequate verbal and visual images, on the other hand, is closely related to branding. Positioning is a form of expressing how a particular product or brand is perceived by customers, so brand identification is very important for brand success. In other words, the positioning strategy is used as a promise passed through the intermediary to the consumer.

The following ten basic positioning rules can be noted:

1. establish the desired market position;
2. simply and easily convey your position to the consumer;
3. determine the required uniqueness of the product/service;

4. identify product/service benefits that meet market needs;
5. take a reliable position;
6. secure an advantage by getting ahead;
7. monitor market dynamics;
8. make positioning visible in all messages;
9. quantitatively test alternative positioning options;
10. do not restrict the freedom to declare positioning [18].

There are different approaches to the positioning process. So, the STP (segmentation, targeting and positioning) model allows you to present the product to those consumers who want and can purchase it. The first two steps of the STP model are used to find and determine the desired consumer, and positioning is used to place the product in the desired position in the minds of target consumers [19]. R. Winer clearly defines the positional decisions regarding the product, emphasizing the importance of the customer's decision, defining the criteria or categories used by consumers to evaluate product offerings in the industry; the importance of each of these measurements in the decision-making process; the comparability of these indicators of the company with the indicators of competitors and, finally, the processes of decision-making by customers [20]. G. Hooley defines the following stages of the product positioning process: identifying competitors; highlighting decision-making criteria; evaluation of decision-making criteria; identify competitors' positions relative to the most significant criteria identification of consumer requests; drawing up a positioning map; selection of desired positions; selecting a positioning strategy [21]. M.D. Hutt, T.W. Tech highlight the following positioning steps:

- identification competitive product's set of characteristics;
- identification characteristics' indicators on which the consumer's preference and choice of goods among existing offers are based;
- collection of information from real and potential consumers regarding the rating of each product according to performance indicators;
- determination of the current item relative to competitive offers in each segment;
- assessment occupied position's compliance with the desired one;
- selection a positioning or repositioning strategy [22].

Based on the analysis of the existing opinions on positioning strategy, the following positioning algorithm shown in Figure 1 can be recommended.

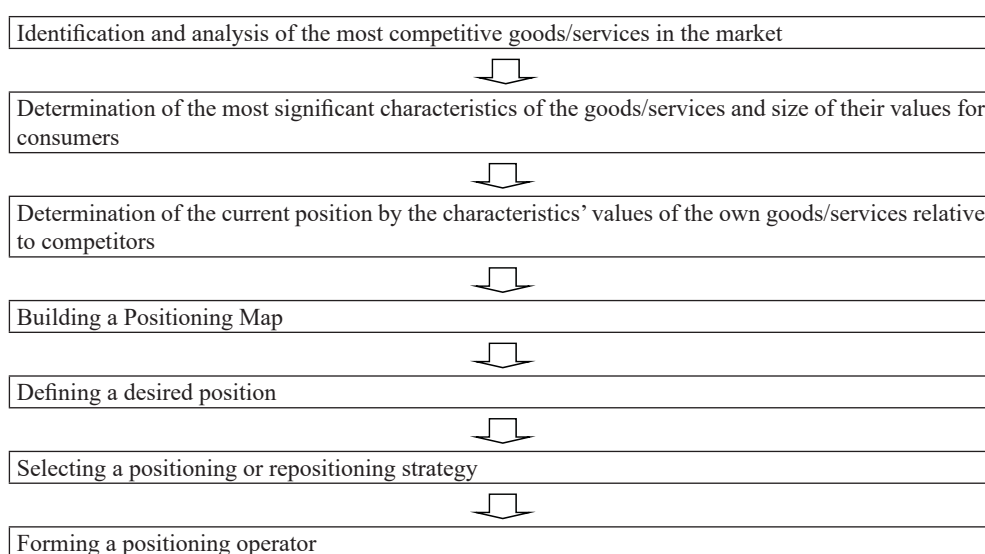


Figure 1 – Main stages of positioning process

Note – developed by the authors based on source [22]

The best way to identify and analyze competitive products is to survey consumers, which allows you to accumulate a large amount of easily systematized and statistically processed data. The next step is to determine the most relevant characteristics of the product and the level of their values. The determination of the current position on the indicators of own goods/services relative to competitors is possible based on conducting a survey of the target segment, its assessment of competing goods by the most significant characteristics.

A positioning map that can be built on two or more metrics provides significant assistance in managing a product's position by graphically reflecting the perception of competing products. For example, Figure 2 shows a map based on two indicators of the attractiveness of tourist destinations: the potential of cultural resources and the level of tour prices, the assessment of which was determined by the experts of the world rating The Travel & Tourism Competitiveness. Country positions that meet these criterias allow you to identify target segments of consumers and form a tourist product that can attract more tourists. So, France, Spain and Italy, due to the high degree of equipping with cultural resources, are more attractive to consumers of tourist services, for which the value of offering cognitive and cultural tourism is higher and the high cost of tours is perceived quite loyally. Turkey, Egypt, the UAE are more attractive to segments whose price value are more significant.

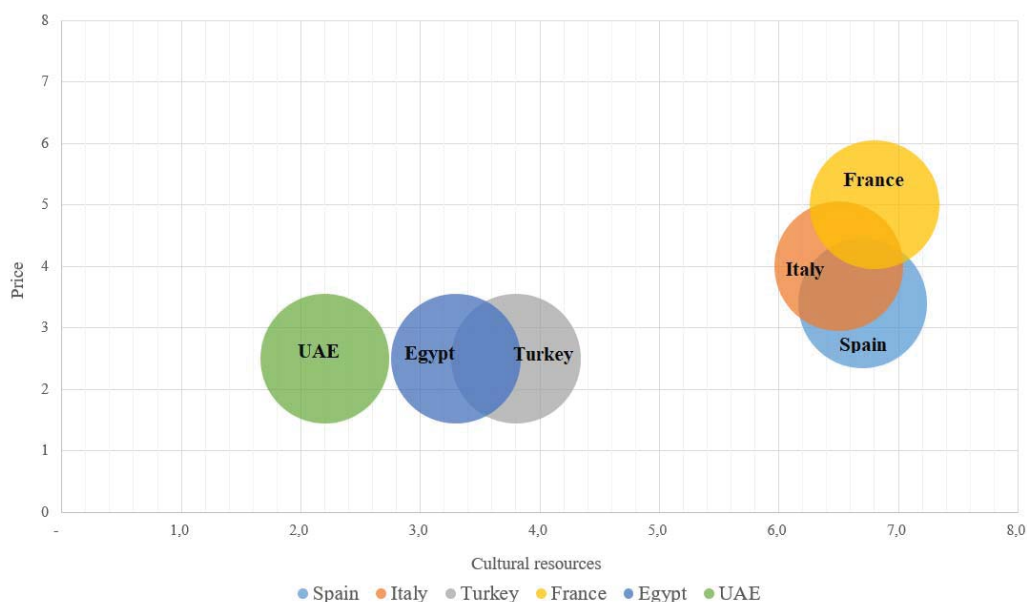


Figure 2 – Positioning Map of tourist destinations

Note – developed by the authors based on source [23]

R. Arora notes the following solid reasons why the positioning map is such a strong tool for assessing the position of the product:

1. its construction gives an explanation as various strengths and weaknesses of the goods are perceived by the buyer;
2. it shows similarities or differences between competing goods;
3. helps to reposition existing products and position new ones;
4. this technique helps to monitor the perception of buyers of certain products, measure the effectiveness of communication programs and marketing activities aimed at changing the perception of customers;
5. positioning map is an important tool in promotion policy, allowing you to identify market opportunities and determine the effect of marketing communications [24].

The ideal point on the map is a place representing a combination of the characteristics of the product with the desired determinants. This point explains the preference of the item for all other existing items. The company

should try to take a place as close as possible to the desired position, taking into account the attractiveness of the segment. According to D. Baker, two decisions need to be taken as a basis for determining the position of the item: choosing the target segment and determining competitive products, identifying different advantages [24]. In other words, the most preferred item for a commodity is one that provides an attractive segment and real or potential opportunities. According to D. Sheinin, companies should avoid segments in which they do not have any benefits [25].

The key point of the positioning process is to select a positioning or re-positioning strategy. Peter Doyle explains the positioning strategy as the choice of the market segment, the choice of competitive advantages that ensure business competitiveness [17]. Many marketing theorists offer a different list of positioning strategies:

- based on product/service functions;
- based on price-quality ratio;
- based on product classification;
- based on users;
- competition-based;
- benefit-based;
- based on cultural or traditional symbols [28].

The most commonly used positioning approach attempts to associate a product with certain properties and characteristics. The company's own brands can also be positioned based on various properties of the product/service. The new product can be positioned based on properties that have been ignored by competitors, other products based on existing properties.

You can gain a competitive advantage by offering products that are perceived as high-quality. Sometimes the high price serves as a sign of high quality. Apart from that, additional possibilities in terms of service or other advantages that provide a high price can be offered.

Some products are positioned in relation to specific product classes. Products can be positioned based on their usage or based on user categories.

Another approach to positioning is to get into an explicit or implicit position in relation to a competitor. When a competitor has a strong position, you can often exploit a direct reference to it.

Positioning based on product properties is closely related to positioning based on the reasons why the consumer buys a product/service.

However, the grounds for positioning should be associated not only with consumer, but also with cultural and status, symbolic properties of goods and services. It is known that each product has a psychological advantage that meets the basic need and is sometimes a more important component of the brand than consumer properties. Cultural and symbolic properties of the goods or services are updated depending on the value orientation of a particular market segment [26].

It should be noted that the aforementioned strategies are not abstract and, as a rule, are part of the complex hybrid strategies used.

The development of a positioning strategy is highly dependent on market research techniques. The procedure for determining a suitable position is associated with a series of seven steps, which in recent years has been greatly enriched and improved.

1. Selection of current product/market. Many products require more than one request or need. As a result, the product can be positioned in many different markets.

2. Identify competitors. It is important to study the main market players and consumer choice preferences.

3. Determine how consumers evaluate possible choices. When faced with a problem, people usually evaluate possible solutions to see which one is most likely to satisfy their needs. The standards on which such an assessment is based are the basis for positioning.

4. Find out how competitors are perceived. It is important to identify positions held by competitors. These items can be based on product properties, usage situations, or consumer groups.

5. Define gaps in held positions. Competitive position analysis often reveals areas where there are many competitors. Additional market segment analysis reveals existing gaps.

6. Planning and implementation of strategic positioning. When the target market is selected and the desired position is determined, it is necessary to develop a program to ensure that all product or brand information that is transferred to the market will be created in the minds of the buyer.

7. Position monitoring. It is extremely important to ensure that the proposed position corresponds to the one that the product or brand actually occupies. You should constantly monitor the actual position and make the necessary adjustments by changing the marketing program.

Different strategy options can be used:

- strengthening existing positions where the position is acceptable and should be strengthened;
- gradual re-positioning, i.e., gradual adaptation to consumer requirements;
- radical re-positioning, reconstruction of the situation, making significant changes in functional and emotional properties; capture of a new niche; appeal to new values, etc.;
- ousting competitors from their position.

Sometimes changes in the competitive environment force marketers to reposition the product relative to the position it occupies in the minds of consumers in accordance with the correlation with the positions of competing products.

The following options for re-positioning can be used (the first two are real re-positioning strategies, the rest can be considered psychological impact)

- introduction of a new brand;
- changing an existing brand;
- changing brand beliefs;
- changing beliefs about competitive brands;
- changing the weight of attribute importance;
- introducing new or forgotten attributes;
- finding new market segments [24].

Not only are changes in the market lead to demand for new re-positioning strategies. Very often the item goes out of circulation due to initial positioning errors.

R. Brooksbank argues that the product may not be adequately positioned for three reasons:

- the segment it targets may become unattractive because it is too small, shrinking, too competitive or for other disadvantageous reasons;
- positioning may be inadequate because the quality and functions the product offers do not match the segment it is focused on;
- it may be weak because the costs are so high that it does not allow it to be competitive in price [27].

Every business, if it wants to be recognizable in the market, has to reassess the positioning situation. The reason for this may be the recognition that the current position as a result of pressure from competitors loses its attractiveness, that the position for consumers is no longer significant, that the results of functioning have become unsatisfactory. Finding a new position around which the next generation of strategic action is coordinated is a four-step process.

The first step is to identify alternative aspects on positioning issues.

The second step is to screen each alternative in terms of: significance to consumers; realisability, taking into account the competence of the company and the consumer's perception of what, in his opinion, the company can achieve; Competitive - having the best or unique properties that are difficult for competitors to achieve or surpass; helping to meet long-term goals on functionality indicators.

Step three: select the position that best meets the selected criteria and generates the greatest employee engagement.

Step four: design the programs needed to get to the desired position. Compare the costs of these programs with possible benefits, such as providing a price premium and consumer loyalty [28].

P. Kotler, D. Grancutt, P. Leadley and P. Forsyth point to the four main risk positions of the product in the market: underestimation, re-positioning, entanglement of positioning, and dubious positioning (Table 1) [5; 19].

Table 1 – Risk Positions

Potential risks	Comments
Underestimation	Some companies explain that buyers have a dubious idea of the brand and its functions. Consumers cannot know all the features of the brand.
Re-positioning	Consumers can have very limited insight into the brand and its functions. Therefore, the consumer may think that a particular company, for example, produces only luxury goods that are sold at retail at a very high price, at a time when it can produce various cheaper standard products as well.
Confusion in positioning	Consumers may be confused about the position of the product in the market. This may be due to the fact that the company has many decisions about the brand or too often changes the position of the brand.
Questionable positioning	Customers may find it difficult to believe the company's claims about its brand, given the peculiarities and advantages of an individual product, the price and name of the manufacturer.
Note – based on source [24]	

RESEARCH RESULTS (CONCLUSIONS)

Thus, a company developing a positioning strategy must first accurately define the attributes and images of rival companies, then select a positioning strategy for its products. The main goal of the positioning strategy should be a reference point for products that were not produced by rival companies but are desirable by consumers. Advantages over competitors and reasons for preference of goods/services offered for the target market should be carefully planned before the start of production.

Positioning plays a key role in achieving the desired place in the minds of potential and existing consumers. Most marketing scholars define the positioning of a product as a placement with a clear, distinctive and desirable position in the minds of target consumers compared to competing market products.

As a result, positioning is two interrelated processes: working with the consciousness (i.e., perception, attitude) of potential consumers and working with the product (its differentiation). The first is a way of penetrating the consumer's consciousness, which allows you to assess how the consumer really perceives the product. The second is the actions that must be taken to ensure that this product occupies a certain place among the competitive goods from which consumers make their choice, i.e., the formation of consumer loyalty, commitment to this brand, motivated by a firmly rooted habit of buying the same product, or using the same service.

The position of the goods is formed on the basis of the buyer's preferences regarding the characteristics that ensure the competitiveness of the products. Clearly, positioning is a complex and lengthy process.

Due to the small market share, the abundance of goods should always be remembered that there is always a threat of increased competition, therefore, it is necessary to think through a strategic plan for the development of the brand.

REFERENCES

1. Etzel M. Marketing: 11th edition. – New Jersey, 1997. – 624 p.
2. Bhat S. Symbolic and functional positioning of brands. // Journal of Consumer Marketing. – 1998. – № 1. – P. 32-43.
3. Kotler P., Keller K. L. Marketing management: 12th edition. – Upper Saddle River, 2006. – 729 p.
4. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing: 6th edition. – New Jersey, 1994. – 716 p.
5. Fill C. Marketing communications: engagement, strategies and practice. – Harlow, 2006. – 911 p.
6. Karadeniz M. Product Positioning Strategy in Marketing Management // Journal of Naval Science and Engineering. – 2009. – №5 (2). – P. 98-110
7. Yankelovich D. New Criteria for Market Segmentation // Harvard Business Review. – 1964. – P. 83–90.
8. Kotler P., Keller K. L., Ancarani F., Costabile M. Marketing management 14/e. – Pearson, 2014. – 816 p.
9. Avery J., Gupta S. Marketing Reading: Brand Positioning. – Boston: Harvard Business School Publishing, 2014. – 37 p.

10. Douglas S., Craig C. S. Global Marketing Strategy: Perspectives and Approaches // International Marketing. – 1995. – Part 6. – DOI: 10.1002/ 9781444316568.wiem06013 (Accessed: 25.11.2020).
11. Lamb W. Jr. Marketing: 7th edition. – Thompson south Western, 2004. – 672 p.
12. Lautman M. R. The ABC's of Positioning // Marketing Research. – 1993. – № 5(1). – P. 12–18.
13. Muhlbacher H., Dreher A., Gabriel-Ritter A. MIPS – Managing Industrial Positioning Strategies // Industrial Marketing Management. – 1994. – № 23(4). – P. 287–97.
14. Friesen P., Ideas you can take to the Bank. // Target Marketing. – 1996. – P. 14–15.
15. Blankson C. Positioning strategies and incidence of congruence of two UK store card brands // Journal of Product and Brand Management. – 2004. – № 13(5). – P. 315–328.
16. Schiffman L. G., Kanuk L. L. Consumer Behavior. – New Jersey: Prentice Hall, 2007. – 518 p.
17. Shiv Ch. D. MBA Marketing Course, 1971. – 338 p.
18. Doyle P., Stern Ph. Marketing management and strategy: 4th edition. – Harlow: Pearson Education Limited, 2006. – 464 p.
19. Grancutt J., Leadley P., Forsyth P. Marketing: essential principles, new realities. – London, 2004. – 688 p.
20. Winer, R.S. Marketing Management: Third edition. – Upper Saddle River, 2007. – 544 p.
21. Hooley G., Saunders J., Piercy F. N. Marketing strategy and competitive positioning. – Prentice Hall, 2005. – 173 p.
22. Hutt M. D., Spech T. W. Business marketing management: 8th edition. – Prentice Hall, 2004 – 265 p.
23. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point [Electronic source]. – URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (Accessed 28.02.2021).
24. Ostasevičiūtė R., Sliburyte L. Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market // Engineering Economics. – 2008. – № 1(56). – P. 97-103.
25. Sheinin D. A. Positioning brand extensions: implications for beliefs and attitudes // Journal of Product & Brand Management. – 1998. – № 2. – P. 47-55.
26. Запесоцкий А. С. Стратегический маркетинг в туризме. Теория и практика: учебное пособие. – СПб.: Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов, 2003. – 351 с.
27. Brooksbank R. The anatomy of positioning strategy // Marketing intelligence and planning. – 1994. – №12 (4). – P. 10-14.
28. Дэй Дж. Стратегический Маркетинг. – М.: Эксмо-Пресс, 2002. – 640 с.

REFERENCES

1. Etzel M. (1997), “Marketing”, 11th edition, New Jersey, 624 p.
2. Bhat S. (1998), “Symbolic and functional positioning of brands”, Journal of Consumer Marketing, No. 1. – P. 32-43.
3. Kotler P., and Keller K. L. (2006), “Marketing management”, 12th edition, Upper Saddle River, 729 p.
4. Kotler P., and Armstrong, G. (1994), “Principles of marketing”, 6th edition, New Jersey, 716 p.
5. Fill C. (2006), “Marketing communications: engagement, strategies and practice”, Harlow, 911 p.
6. Karadeniz M. (2009), “Product Positioning Strategy in Marketing Management”, Journal of Naval Science and Engineering, No. 5 (2), pp. 98-110.
7. Yankelovich D. (1964), “New Criteria for Market Segmentation”, Harvard Business Review, pp. 83–90.
8. Kotler P., Keller K. L., Ancarani F. and Costabile, M. (2014), “Marketing management”, 14/e., Pearson, 816 p.
9. Avery J., and Gupta S. (2014), “Marketing Reading: Brand Positioning”, Harvard Business School Publishing, Boston, 37 p.
10. Douglas S., and Craig C. S. (1995), “Global Marketing Strategy: Perspectives and Approaches”, International Marketing, Part 6, available at: <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem06013> (Accessed: November 25, 2020).
11. Lamb W. Jr. (2004), “Marketing”, 7th edition, Thompson south Western, 672 p.

12. Lautman M. R. (1993), "The ABC's of Positioning", Marketing Research, No. 5(1), pp. 12–18.
13. Muhlbacher H., Dreher A. and Gabriel-Ritter, A. (1994), "MIPS – Managing Industrial Positioning Strategies", Industrial Marketing Management, Vol. 23, No. 4, P. 287–97.
14. Friesen P. (1996), "Ideas you can take to the Bank", Target Marketing, P. 14–15.
15. Blankson C. (2004), "Positioning strategies and incidence of congruence of two UK store card brands, Journal of Product and Brand Management, No. 13(5), P. 315–328.
16. Schiffman L. G. and Kanuk L. L. (2007), "Consumer Behavior", Prentice Hall, New Jersey, 518 p.
17. Shiv Ch. D. (1971), "MBA Marketing Course", 338 p.
18. Doyle P., and Stern Ph. (2006), "Marketing management and strategy Fourth edition", Pearson Education Limited, Harlow, 464 p.
19. Grancutt J., Leadley P., and Forsyth P. (2004), "Marketing: essential principles, new realities", London, 688 p.
20. Winer R. S. (2007), "Marketing Management", 3rd edition, Upper Saddle River, 544 p.
21. Hooley G., Saunders J., and Piercy F. N. (2005), "Marketing strategy and competitive positioning", Prentice Hall, 173 p.
22. Hutt M. D., and Spech T. W. (2004), "Business marketing management", 8th edition, Prentice Hall, 265 p.
23. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point", available at: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (Accessed: February 28, 2021).
24. Ostasevičiūtė R., and Sliburyte, L. (2008), "Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market", Engineering Economics, No. 1(56), P. 97-103.
25. Sheinin D. A. (1998), "Positioning brand extensions: implications for beliefs and attitudes, Journal of Product & Brand Management, No 2., P. 47-55.
26. Zapesotsky A. S. (2003), "Strategicheskii marketing v turizme. Teoriya i praktika: uchebnoe posobiye", P. 244-250 (in Russian).
27. Brooksbank R. (1994), "The anatomy of positioning strategy", Marketing intelligence and planning, Vol. 12 No. 4, pp. 10-14.
28. Day G. (2002), "Strategicheskii marketing", Eksmo Press, Moscow, 640 p. (in Russian).

ӨНІМДІ НАРЫҚТА ЖАЙҒАСТЫРУ ТҰЖЫРЫМДАМАСЫ

А. Т. Тлеубердинова¹, Р. Р. Жусупгазина^{2*}

¹Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігінің
Ғылым комитетінің Экономика институты, Алматы, Қазақстан Республикасы

²Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Зерттеу мақсаты негізгі стратегиялық артықшылықтары мен қасиеттерін анықтау арқылы нарықтық жайғастыру тұжырымдамасын және оның негізгі компоненттерін ашып көрсету болды. Сонымен қатар, мақалада өнімді жайғастырудың негізгі ережелері және өнімді жайғастыру барысын басқаруда жайғастыру картасын қолданудың маңыздылығы көрсетілген. Мақалада жайғастыру тұжырымдамасының тарихы қарастырылып, әртүрлі авторлардың көзқарастары мен анықтамаларының ерекшеліктері анықталып, сонымен қатар оның критерийлерін тандау талданған. Мақала авторлары жайғастыру процесінің мәнін түсіндіреді және оның стратегиясын таңдау шарттарын негіздейді.

Әдіснамасы. Авторлар әртүрлі жайғастыру стратегиялары мен стратегиялық брендингті талдаудың салыстырмалы әдісін, сондай-ақ нарықтағы өнімдердің жан-жақты қауіпті жағдайларын бағалауда, жеке

жайғастыру процестерін ұсынуда және олардың кезеңдерін сипаттауда құрылымдық-функционалдық тәсілді қолданды.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы. Зерттеу нәтижелері стратегиялық жайғастырудың ғылыми негіздерін одан әрі дамытуға, ғылыми зерттеулердің деңгейін жоғарылатуға, сонымен қатар практикалық қолдануды кеңейтуге ықпал ететін жаңа жүйеленген білім береді.

Зерттеу нәтижелері. Авторлар қолданыстағы тәжірибені жүйелеу негізінде стратегиялық жайғастырудың теориялық және әдіснамалық аспектілерін жалпылау арқылы «жайғастыру» ұғымының авторлық түсіндірмесі берілді, брендтің дамуын жоспарлау және бәсекелес компаниялардың атрибуттары мен бейнелерін анықтау арқылы бәсекелестік ортаны міндетті түрде талдауды жоспарлау қажеттілігіне негізделген жайғастыру стратегиясын әзірлеу және жүзеге асыру бойынша компаниялардың әрекеттерінің авторлық алгоритмі ұсынылған.

Түйін сөздер: маркетинг, жайғастыру, бренд, маркетинг стратегиясы, репозицияландыру, бәсекелес компаниялар.

КОНЦЕПЦИЯ РЫНОЧНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКТА

А. Т. Тлеубердинова¹, Р. Р. Жусупгазина^{2*}

¹Институт экономики Комитета науки
Министерства образования Республики Казахстан, Алматы, Республика Казахстан

²Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Целью исследования являлось раскрытие понятия позиционирования на рынке и его основных составляющих посредством идентификации основных стратегических преимуществ и свойств данного подхода. Кроме того, статья отмечает основные правила позиционирования товара и выделяет значимость использования карты позиционирования в управлении позицией продукта. В статье рассмотрена история концепции позиционирования, определены особенности подходов и определений различных авторов, а также анализ выбора его критериев. Авторы статьи дают пояснение сути процесса позиционирования, обосновывают условия выбора стратегии позиционирования.

Методология. Авторами использован сравнительный метод анализа различных стратегий позиционирования и стратегического брендинга, а также структурно-функциональный подход в оценке разносторонних рискованных позиций продуктов на рынке, в представлении отдельных процессов позиционирования и описании их этапов.

Оригинальность / ценность исследования. Результаты исследования обеспечивают новые систематизированные знания, способствующие дальнейшему развитию научных основ стратегического позиционирования, повышению уровня научных исследований, а также расширению практического применения.

Результаты исследования. Авторами обобщены теоретико-методологические аспекты стратегического позиционирования, на основе систематизации существующих практик, дана авторская трактовка понятия «позиционирование», предложен авторский алгоритм действий компаний по разработке и реализации стратегии позиционирования, основанного на необходимости планирования развития бренда и обязательного анализа конкурентной среды через определение атрибутов и образов конкурирующих компаний.

Ключевые слова: маркетинг, позиционирование, бренд, маркетинговая стратегия, репозиционирование, компании-конкуренты.

ABOUT THE AUTHORS

Tleuberdinova Aizhan Tokhtarovna – doctor of economic sciences, professor, chief researcher of Institute of Economics, Science Committee of the Ministry of Education of the Republic of Kazakhstan, Almaty, Republic of Kazakhstan, e-mail: tat404@mail.ru, orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8762-5932>

Zhussupgazina Romina Rashidkyzy – master of economic sciences, PhD student, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Republic of Kazakhstan, e-mail: romina.zhussupgazina@gmail.com*

МРНТИ 06.52

JEL Classification: O1; O11

<https://doi.org/10.52821/2224-5561-2021-2-22-41>

ОТДЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПРОЯВЛЕНИЯ «ГОЛЛАНДСКОЙ БОЛЕЗНИ» В ЭКОНОМИКЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

А. Т. Абдикаримова^{1*}, Г. Б. Аймагамбетова¹

¹Карагандинский университет Казпотребсоюза,
Караганда, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Кардинальные структурные трансформации, произошедшие в экономике страны, привели к ухудшению качества экономической системы, усилению зависимости национальной экономики от конъюнктуры мировых рынков. Наши предыдущие исследования были связаны с определением того, что явилось триггером изменения структуры экономики, насколько эффективными стали преобразования и к каким изменениям в секторных пропорциях они привели. В данной статье мы попытались провести анализ того, встречаемся ли мы с последствиями «голландской болезни», которая привела к структурным трансформациям в экономике.

Целью исследования является попытка подтвердить наше предположение о том, что экономика Республики Казахстан подвержена «голландской болезни».

Методология – при проведении исследования авторы опирались на коинтеграционный анализ временных рядов с применением тестов Энгла-Гранжера, анализа на стационарность методов Дики-Фуллера с целью определения коинтеграции, для оценки степени взаимосвязанности между значениями объемов производства горнодобывающей и обрабатывающей промышленности на показатели ВВП, как доказательства наличия «голландской болезни»

Оригинальность / ценность исследования заключается в том, что авторы попытались провести анализ экономики на предмет присутствия голландской болезни в экономике Казахстана с применением методов анализа временных рядов.

Результатом исследования является предположение о том, экономика Казахстана имеет определённые симптомы и признаки «голландской болезни», но однозначно утверждать о том, что именно она стала главным катализатором структурных изменений, не представляется возможным, ввиду того, что доказать наличие отрицательной связи между темпами роста горнодобывающей промышленности и обрабатывающей промышленности нам не удалось.

Ключевые слова: структура экономики, секторные диспропорции, «голландская болезнь», деиндустриализация экономики, структурные сдвиги, временные ряды.

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день экономическая теория представляет большое количество концепций и теорий, связанных с определением природы и причин секторных трансформаций, структурных сдвигов и преобразований. Структурные сдвиги, которые происходят в экономике различных стран и описываются различными экономистами, имеют различную природу и объяснение. Некоторые экономисты рассматривали структурные изменения, как результат цикличности развития экономики (Кондратьев Н. Д., Шумпетер И, Солоу Р., Яковец Ю. В.) [1; 2], другие – как результат неравномерного развития экономики и свидетельствуют об изменении потребностей субъектов экономики (Красильников О. Ю., Сухарев О. С.) [3; 4]. Анализируя модели экономики, предложенные экономистами С. Кузнецом, Б. Ченери [5], Л. Пазинетти [6], Дж. Бхавати, можно отметить разные факторы структурного развития экономики. Все они объясняли структурные трансформации такими причина-

ми, как технологические инновации, обучение в ходе работы (learning by doing), неравномерным ростом факторов производства в различных отраслях экономики и т.д.

Мы сделали предположение о том, что экономика Казахстана подверглась “голландской болезни” и это стало одной из важных причин структурных изменений в экономике. Мы не будем описывать всю имеющуюся методологию, принимаемую для характеристик структурных сдвигов и типов структур экономики. Для достижения нашей цели определим как классифицируются экономические структуры с точки зрения соотношения различных секторов экономики и вследствие чего происходят трансформации экономических структур.

Классическая экономическая теория представляла эффективной структуру экономики, в которой самым производительным сектором являлось материальное производство, сектор услуг (торговля) рассматривались как сферы, необходимые для обслуживания производства. Таким образом, экономика представлялась в основном двухсекторной моделью с различным сочетанием материального и нематериального производства. Трансформация экономической мысли следовала за трансформациями в экономической структуре, когда технологический прогресс приводил к изменениям в технологических укладах. Структурные преобразования произошли благодаря технологическим прорывам, приведшим к повышению уровня дохода и соответственному изменению структуры потребления, что нашло свое отражение в быстром росте различных отраслей, направленных на удовлетворение возросшего спроса. Эффекты масштаба, позволившие повысить эффективность производства, сократить издержки, привели к появлению новых секторов и сфер экономики: увеличению доли услуг и развитию новых теорий, объясняющих эти процессы. Таким образом экономика уже стала рассматриваться не только как двухсекторная модель, но в нее стали включаться иные секторы, имеющие более характерные черты. В различных моделях экономисты стали искать причину структурных преобразований, а также природу структурных сдвигов.

Теоретические концепции Э. Тоффлера, объясняющие смену различных типов общества в результате сдвигов, объясняли, как структурные сдвиги обусловили переход на новый этап в типологии экономики. Первым был назван аграрный сдвиг, возникший в результате появления культуры земледелия, и приведший к появлению аграрного общества. Индустриальный сдвиг был вызван промышленной революцией и привел к возникновению индустриального общества. И последним был назван информационный сдвиг, приведший к развитию постиндустриального общества.

Экономисты К. Кларк и Ж. Фурастье также обосновывали появление новых секторов экономики структурными сдвигами, возникающими вследствие изменения структуры потребления, повышения эффективности производства, массовым потреблением и т.д. Диверсификация экономики, расширение рынка по вертикальным и горизонтальным взаимосвязям, последующая интенсификация разделения труда, углубление специализации производства позволили им по-другому оценить эволюцию экономической структуры и сформировать “трехсекторную модель экономики”. В данной модели сельское хозяйство, разработка природных ресурсов представляли первичный сектор, обрабатывающая промышленность – вторичный сектор экономики, а те отрасли экономики, которые относятся к «непроизводительному» (по А. Смит) сектору экономики, то есть сферы, в основном представляющие сферу услуг – третичный сектор. Данная классификация была предложена для объяснения причин структурных преобразований.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Опираясь на классификацию, предложенную Ж. Фурастье, К. Кларком, мы можем провести анализ структурных трансформаций в период независимости с учетом их тренда. То есть, представив экономику Казахстана как структуру, состоящую из 3 секторов: первичного (горнодобывающая промышленность), вторичного (обрабатывающая промышленность), третичного (сектор услуг), оценим, как менялось их соотношение. Это часть является важной для нахождения подтверждения некоторых положений, характеризующих «голландскую болезнь».

В период с 1991 года по 2019 годы прослеживается значительное увеличение доли первичного сектора экономики (добыча угля, нефти, черных и цветных металлов), при этом мы не включали

в это сектор сельское хозяйство (рисунок 1). Резко снизилась доля вторичного сектора в экономике Республики Казахстан – доля перерабатывающей промышленности. (рисунок 2), наблюдается рост сектора услуг в общем ВВП (рисунок 3). Оценка линейного тренда динамики долей первичного, вторичного и третичного секторов экономики подтверждает наши наблюдения, и данный тренд имеет тенденцию к закреплению. Значительные флуктуации в объемах первичного сектора экономики демонстрируют высокую зависимость данных отраслей от конъюнктуры внешних рынков и сложившихся уровней цен на их продукцию.

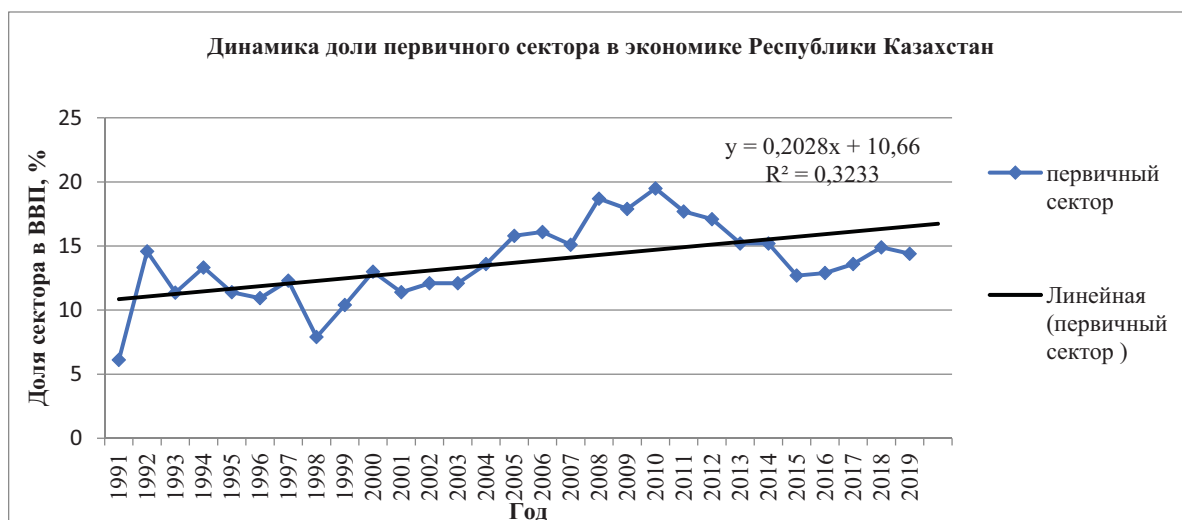


Рисунок 1 – Динамика доли первичного сектора в экономике Республики Казахстан

Примечание – составлено автором на основе данных [7]



Рисунок 2 – Динамика доли вторичного сектора в экономике Республики Казахстан

Примечание – составлено автором на основе данных [7]

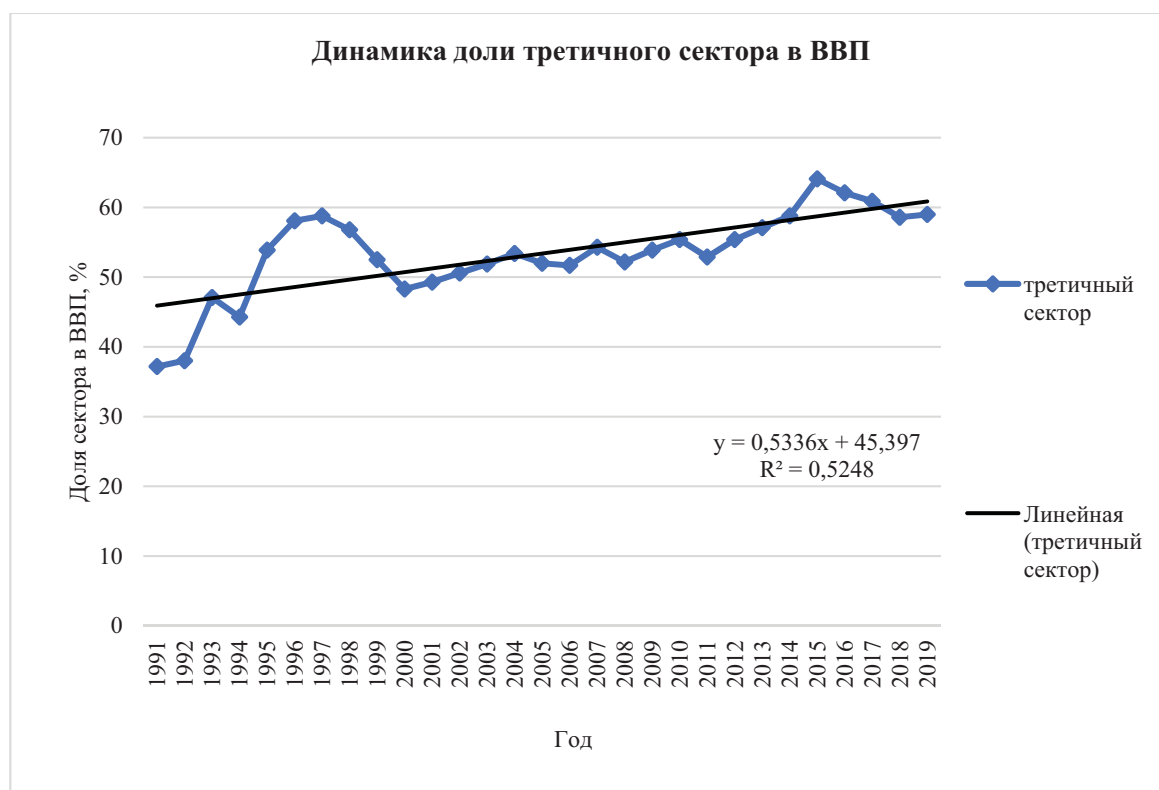


Рисунок 3 – Динамика доли третичного сектора в ВВП Республики Казахстан

Примечание – составлено автором на основе данных [7]

Если углубляться в изучение теорий, объясняющих структурные изменения и сдвиги, нужно отметить теории С. Ю. Глазьева [8], Ю. В. Яковца, описывающие различные экономические уклады, которые характеризуют уровень развития экономики. Если охарактеризовать структуру экономики Казахстана в соответствии с данной классификацией, то она представлена в основном I – IV укладом, что включает в себя производство с низкой и средней степенью технологической обработки, а именно горнодобывающая промышленность (добыча угля, сырой нефти, металлов) (рисунок 4). Мы видим, как стремительно изменялась структура промышленного производства по сравнению с началом 1990 года, преобладающая промышленность 4 уклада постепенно сменилась преобладанием промышленности 3 уклада. Через описанные модели можно дать характеристику структурных особенностей экономики Казахстана, дать оценку сложившимся пропорциям и оценить, насколько они эффективны. Однако, это не дает нам возможность оценить причины, которые привели к существующей структуре экономики.

Высказываясь о том, что сегодняшние структурные преобразования в экономике Республики Казахстан характеризуются снижением вторичного сектора экономики, при повышении доли первичного и третичного секторов экономики, а кроме того и упрощением качества промышленного производства (рисунок 4), мы можем утверждать о нарастающих темпах деиндустриализации экономики и наличии признаков «голландской болезни».

«Голландская болезнь» или ресурсное проклятие рассматривается как провал рынка, который возникает в результате наличия в большом объеме дешевого ресурса, при имеющейся возможности его реализации на мировом рынке, исходя из сравнительного преимущества в соответствии с теорией Д. Рикардо [9; 10]. Более подробное описание структурных изменений экономики, возникающих под влиянием сырьевой специализации в международной торговле, было предложено рядом экономистов, которые стали изучать феномен, возникший в Голландии и называемый «голландской болезнью» [9].

Как известно, данный термин описывает ситуацию, при которой страна с наличием дешевого ресурса, имеющая сравнительное преимущество на мировом рынке, активно наращивает производство этого продукта, опираясь на его относительную дешевизну, что приводит к преобладанию данной отрасли в национальном хозяйстве, снижению промышленного потенциала других отраслей промышленности, деиндустриализации экономики и общему снижению эффективности экономики. В структуре экономики происходило увеличение доли ресурсного сектора, снижение доли торгуемого сектора (сектора обрабатывающей промышленности) при значительном росте неторгуемого сектора (сектора услуг). На фоне увеличивающихся объемов экспорта происходит укрепление курса национальной валюты. Повышающиеся темпы экономического роста и роста благосостояния населения позволяют увеличивать объемы импорта продукции, зачастую конкурирующей с местной продукцией, что приводит к спаду производства и последующей стагнации экономики в целом.



Рисунок 4 – Динамика структуры промышленного производства Республики Казахстан

Примечание – составлено автором на основе данных [7]

У. Корден, совместно с Дж. Нири [11; 12; 13] описывали феномен «голландской болезни» двумя аспектами. Первый аспект – это так называемый эффект перемещения ресурсов, который объясняет ситуацию, когда увеличение объемов производства в экспортирующей отрасли и дальнейший рост предельной доходности ресурсов производства, занятых в данном секторе, приводит к перетоку финансовых и трудовых ресурсов из более сложных в технологичном плане отраслей обрабатывающей промышленности в менее технологичный, но стремительно развивающийся экспортный сектор. Второй аспект – это эффект затрат, который объясняется тем, что рост доходов в развивающейся отрасли и последующее распределение доходов, приводит к росту спроса на продукцию сектора услуг, соответственно наблюдается рост цен на так называемые «неторгуемые» (на мировом рынке) товары сектора услуг вследствие их имобильности, укрепление курса национальной валюты по отношению к иностранным влияет на реальный обменный курс, что также влечет за собой изменение добавленной стоимости в секторах.

Описывая данную модель, У. Корден и Дж. Нири за основу принимали «малую» экономику, открытую для международной конкуренции (сама страна не может оказывать влияния на мировые цены, в то время как мировой рынок оказывает сильное влияние на состояние экономики). В данной стране структура экономики состоит из трех основных секторов: быстрорастущего экспортоориентированно-

го сектора, относящегося к добывающей промышленности; торгуемого сектора, к которому относятся отрасли в основном обрабатывающей промышленности, продукция которых может экспортироваться и импортироваться; а также неторгуемый сектор – сектор услуг, продукция которого не может быть экспортирована на мировой рынок.

В результате резкого роста минерально-сырьевого экспортирующего сектора происходит рост ВВП, рост ВВП на душу населения за счет притока рентных платежей. Рост сектора услуг происходит за счет увеличения доходов и роста потребления. Однако рост доходов оказывает незначительное влияние на объемы производства обрабатывающей промышленности, поскольку экономика является открытой и импортируемая продукция заменяет местную, которая уступает импортируемой как по качеству, так и по цене.

Соответственно главными симптомами «голландской болезни» для страны являются:

- значительный рост доли сырьевого сектора в экспорте и ВВП;
- снижение объемов производства в промышленном секторе;
- тенденция укрепления национальной валюты;
- повышение доли сектора услуг в общем объеме производства;
- рост импорта продукции обрабатывающей промышленности;
- рост инфляции.

Нужно отметить, что анализом «голландской болезни» занимались экономисты, которые анализировали экономику: Азербайджана [14], Австралии, Норвегии [15], России [16; 17; 18]. Исследования «голландской болезни» представлены в некоторых исследованиях [19], однако данные исследования также не дали четкого ответа на поставленные вопросы. Поэтому, выяснив основные симптомы «голландской болезни», проведем исследование казахстанской экономики на наличие данных симптомов и оценим, насколько «голландская» болезнь является причиной структурных деформаций в экономике Республики Казахстан.

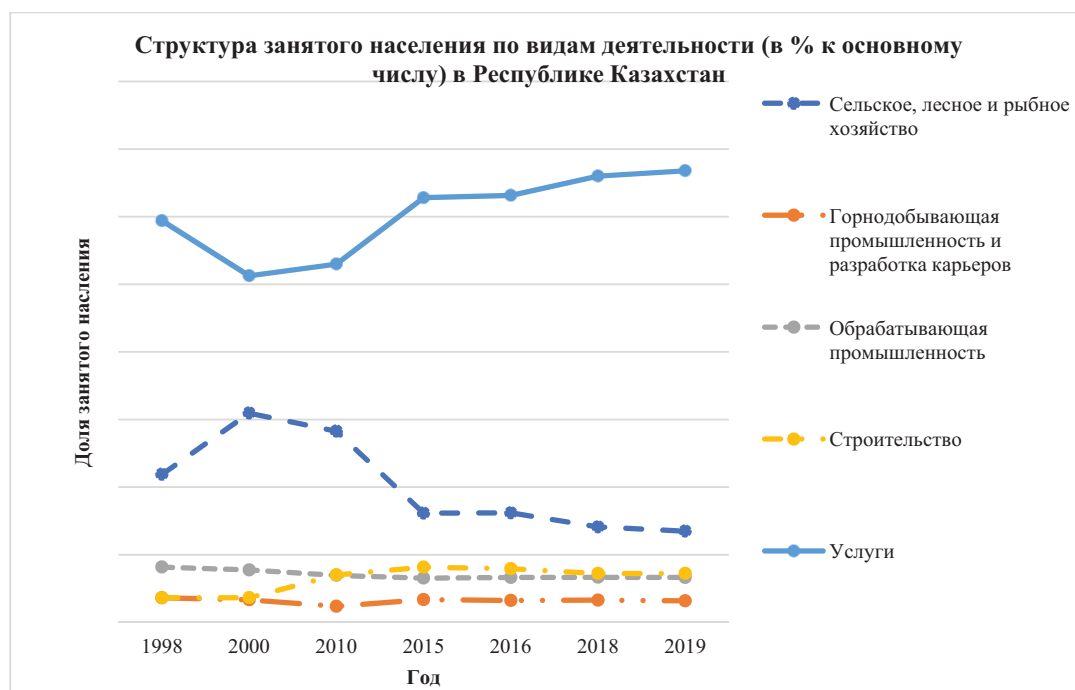


Рисунок 5 – Структура занятого населения по видам деятельности в Республике Казахстан (в % к основному числу)

Примечание – составлено автором на основе данных [7]

Мы уже выяснили, что за период с 1990 года по 2019 год рост доли первичного сектора экономики в ВВП (минерально-сырьевого комплекса) составил с 5 % до 15 %, с достижением пикового значения – 19,5 % в 2010 году (рисунок 1). Доля вторичного сектора сократилась с 27 % до 18 %, при этом в своей систематизации мы включили отрасль строительства в обрабатывающую промышленность, хотя по классификации У. Кордена строительство относится к неторгуемому сектору (рисунок 2). В случае исключения отрасли строительства доля обрабатывающего сектора составляет 15,2 % – в 1990 г., 12,8 % – в 2019 г., при минимально низком значении в 9,1 % в 1997 г. Наблюдаем увеличение доли минерально-сырьевого сектора в 3 раза, при сокращении обрабатывающего сектора в 2 раза. Ухудшение условий работы «торгуемого сектора» является симптомом возникновения «голландской» болезни. Повышение доли услуг, имеющих в Казахстане низкотехнологичный характер, также указывают на наличие «голландской» болезни.

Проведем оценку тезиса У. Кордена о возникновении эффекта перемещения ресурсов [15]. Рассмотрим имело ли место перемещение ресурсов в Республике Казахстан. На рисунке 5 приведена структура занятого населения по видам экономической деятельности в период с 1998 по 2019 гг.

Мы видим явную тенденцию перелива занятого населения из обрабатывающего сектора и сельского хозяйства в «неторгуемый» сектор в ущерб обрабатывающему. Нужно отметить, что занятость в горнодобывающем секторе, в том числе нефтяном секторе, практически не изменилась и оставалась примерно на одном уровне, чего нельзя сказать о показателях производительности в различных отраслях экономики (рисунок 6).



Рисунок 6 – ВДС на одного занятого тыс. долл. США по некоторым видам экономической деятельности Республики Казахстан

Примечание – составлено автором на основе [7]

График демонстрирует, что при росте производительности по всем секторам экономики, наблюдается существенный разрыв по показателям производительности. Большие показатели производительности демонстрируют быстрорастущий сектор по классификации У. Кордена. Рассмотрим динамику прямых иностранных инвестиций (рисунок 7).

Обрабатывающая промышленность по общему классификатору видов экономической деятельности (ОКЭД) включает в себя производство металлургической промышленности, отсюда направления поступления иностранных инвестиций представлены неравномерно, большая часть инвестиций поступает в сектор, относящийся к производству минерально-сырьевых ресурсов с низкой добавленной стоимостью и неторгуемый сектор (сектор услуг), направления поступлений инвестиций в который – оптовая торговля, ремонт автомобилей, финансовый сектор. Последний график также говорит в пользу

возникновения эффекта затрат, которые описывал У. Корден [20]. Приведем доказательства проявления данного эффекта в экономике Республики Казахстан.



Рисунок 7 – Валовый приток прямых иностранных инвестиций
в Республике Казахстан, млн. дол. США

Примечание – составлено автором на основе данных [7]

Эффект затрат возникает, когда рост доходов в горнодобывающей отрасли приводит к увеличению размера иностранной валюты, поступающей на внутренний рынок и последующему укреплению национальной валюты. Данный процесс мы наблюдали в разные периоды, в условиях или наращивания объемов производства, или высоких цен на нефть, то есть в период наибольшего поступления доходов от продажи нефти (рисунок 8).



Рисунок 8 – Динамика среднегодовых цен на нефть на мировом рынке и среднегодового обменного курса тенге к доллару США в экономике Республики Казахстан

Примечание – составлено автором на основе данных [7]

По данным Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан, отраженных на рисунке 8, мы можем наблюдать процесс укрепления национальной валюты в периоды 2003-2008 гг., 2009-2013 гг. Это еще один яркий симптом «голландской» болезни. Резкое снижение курса национальной валюты наблюдалось при значительном снижении цены на нефть в 2014-2015 гг. Динамика потребительских цен, цен на импортируемую продукцию также демонстрируют тенденции к росту цен на продукцию «торгуемого» сектора, также, как и экспортирующего (рисунок 9). Цены на импортируемую продукцию росли на протяжении всего периода, за исключением периода 2012 года и 2015 года. Имело место и повышение темпов инфляции.

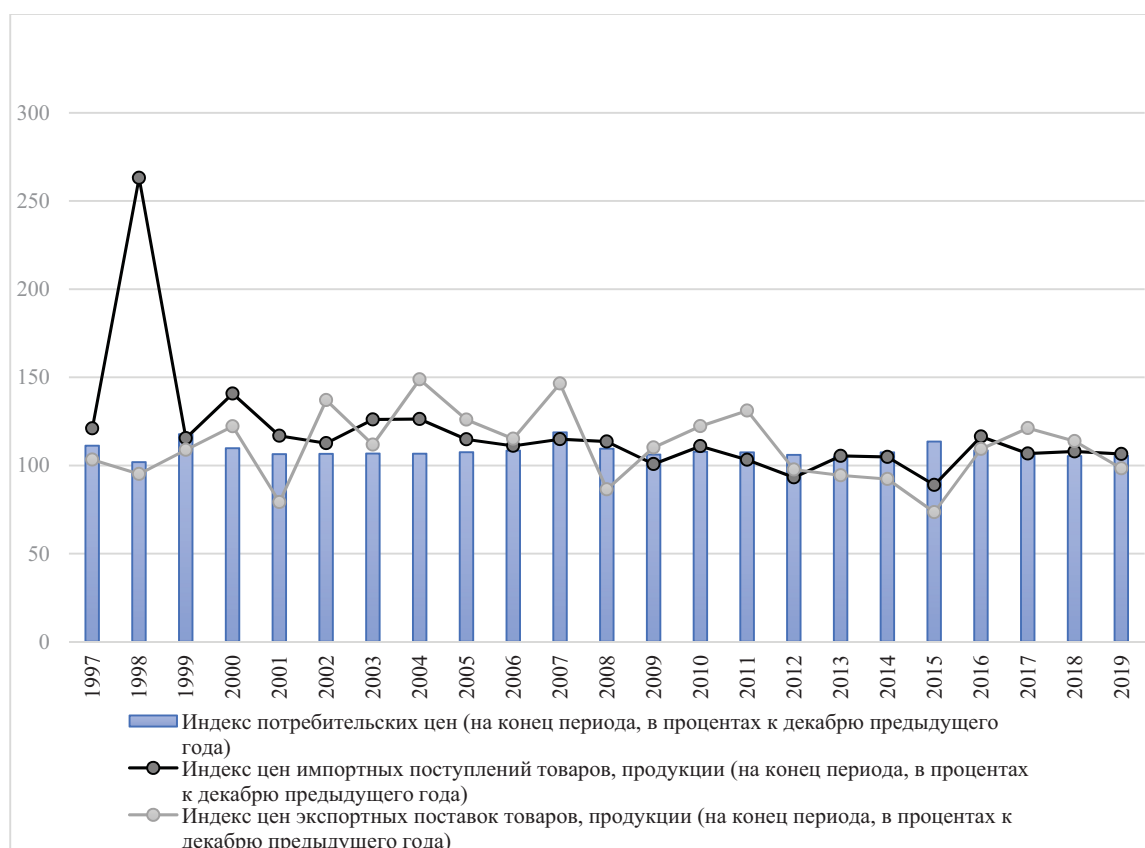


Рисунок 9 – Динамика индекса цен в Республике Казахстан

Примечание – составлено автором на основе данных [7]

Анализ представленных данных дает нам право утверждать на то, что экономика подверглась «голландской» болезни, присутствуют все указанные симптомы и структурная деформация экономики явилась следствием участия в международном разделении труда, основанном на принципе сравнительных преимуществ. Открытость экономики и ее малый размер стали основой того, что страна стала очень уязвимой для всех отрицательных последствий глобализации.

Попробуем подтвердить наши выводы через анализ статистических данных. Протестируем наличие зависимости изменения индекса физического объема ВВП от индекса физического объема минерального сектора и сектора обрабатывающей промышленности в период с 1992 по 2019 годы по отношению к 1991 году.

Проверить наличие и силу взаимосвязи возможно путем проведения корреляционно-регрессионного анализа, что достаточно сложно сделать по отношению к временным рядам, поскольку данный тип данных имеет тенденцию к наличию автокорреляции, также временной ряд может быть нестационарным.

онарным, в таком случае сложно определить связь между подобными временными рядами. Проверим наше предположение о том, что имеется зависимость между темпами роста ВВП и темпами роста горнодобывающей промышленности или обрабатывающей промышленности, то есть оценим влияние какого из этих секторов экономики, имеет больший вклад в темпы прироста ВВП. Проведем анализ автокорреляционной функции (ACF) и частной автокорреляционной функции (PACF) представленных временных рядов. Рисунок 10 представляет собой коррелограмму индекса физического объема ВВП методом производства.

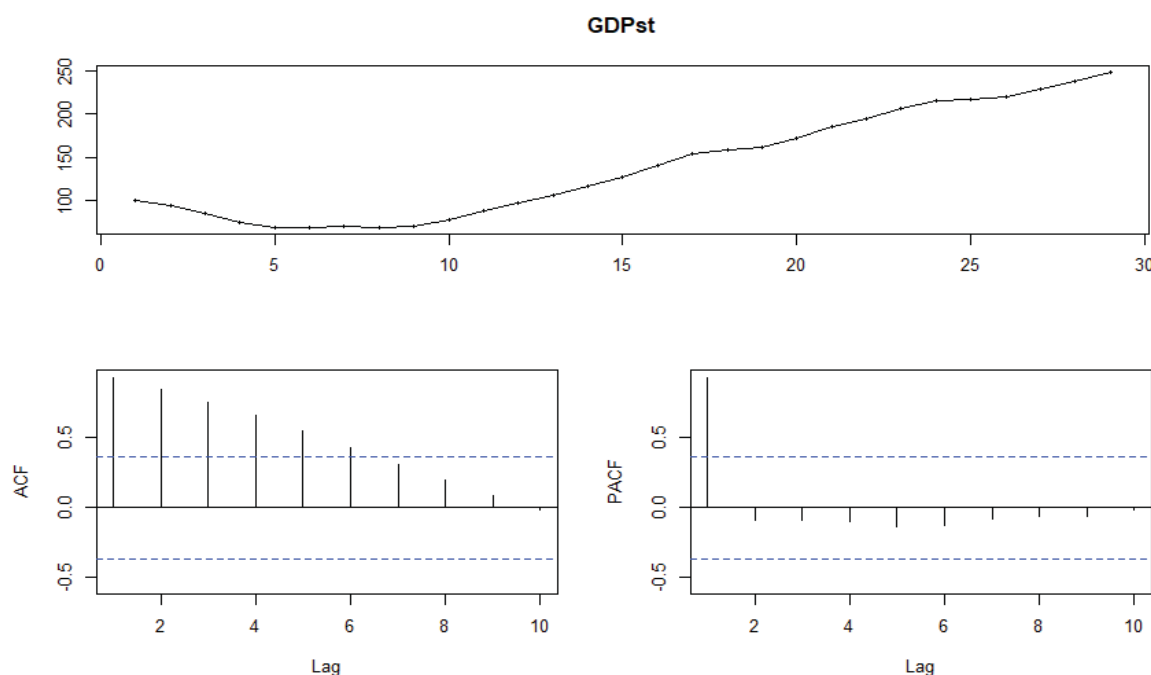


Рисунок 10 – Коррелограмма динамики индекса физического объема ВВП Республики Казахстан методом производства в период с 1992 по 2019 гг.

Примечание 1 – GDPst – индекс физического объема ВВП РК

Примечание 2 – составлено автором на основе данных [7]

Оценив визуально графическое отображение временного ряда можно сказать о наличии автокорреляции между соседними показателями ряда (FCF). Значения PACF не выходят за пределы доверительного интервала, соответственно коэффициенты корреляции статистически незначимы и говорят о нестационарного данного временного ряда. Проведем анализ коррелограммы данных физического объема производства горнодобывающей промышленности – Minst (рисунок 11).

Рисунок 11 также демонстрирует аналогичную ситуацию и позволяет утверждать о нестационарности данного временного ряда. На рисунке 12 отражена коррелограмма индекса физического объема производства обрабатывающей промышленности Казахстана в период с 1991 по 2019 гг. (по данным Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан).

Визуальное изучение распределения данных индексов демонстрирует наличие тренда роста физического объема ВВП и производства горнодобывающей промышленности, что касается объемов обрабатывающей промышленности, тренд имеет восходящий наклон только лишь к концу 90-х годов и достигает уровня 1991 г. к 2019 г.

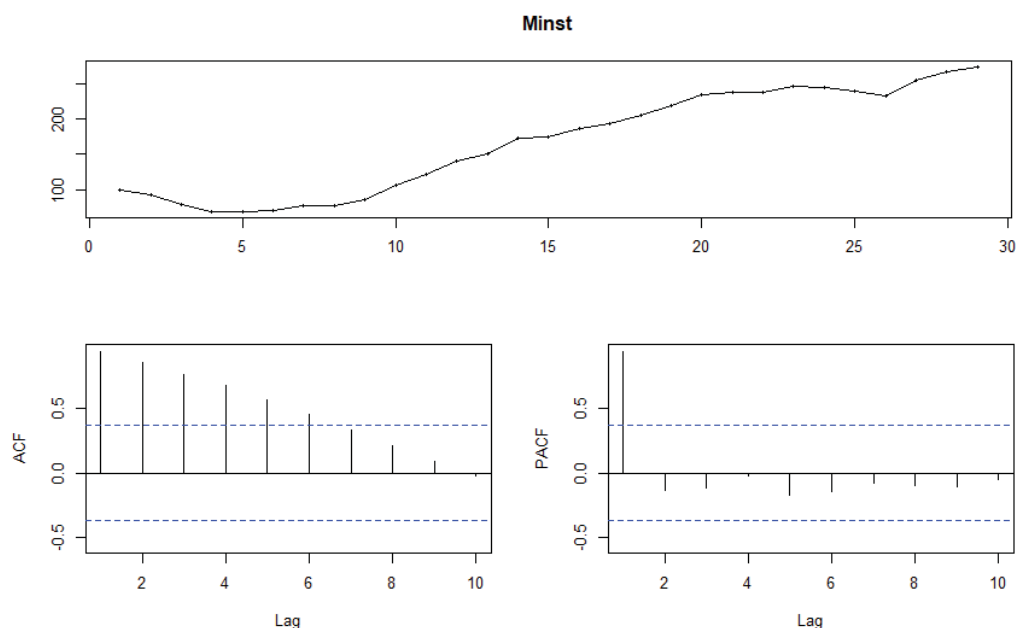


Рисунок 11 – Коррелограмма динамики индекса физического объема производства горнодобывающей промышленности Республики Казахстан в период с 1992 по 2019 гг.

Примечание – составлено автором на основе данных [7].

Minst – индекс физического объема производства горнодобывающей промышленности

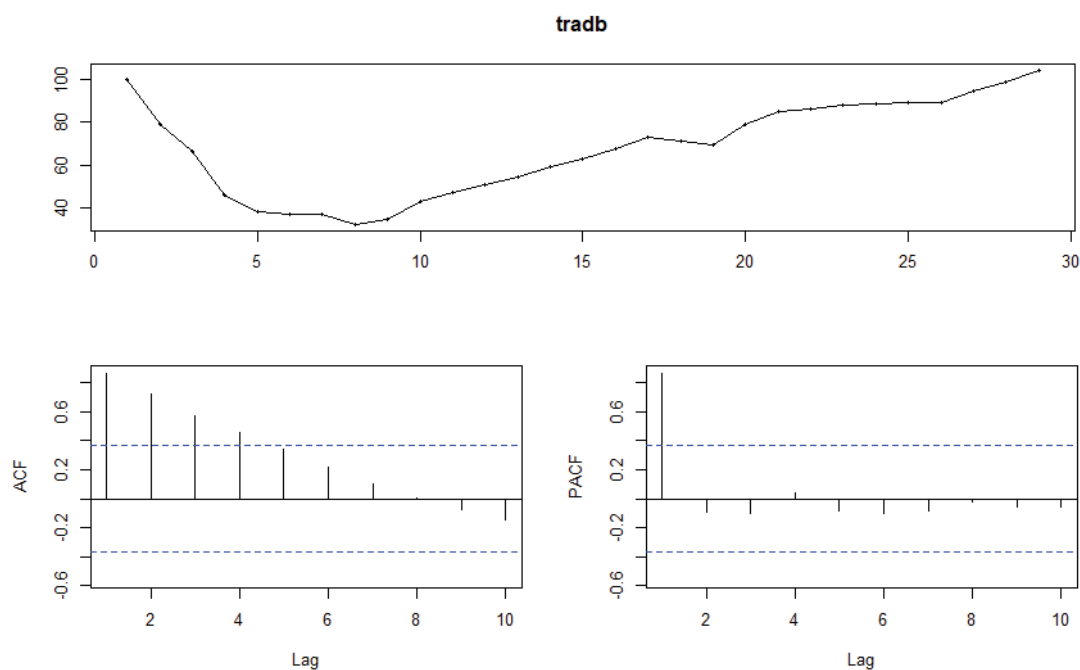


Рисунок 12 – Коррелограмма динамики индекса физического объема производства обрабатывающей промышленности Республики Казахстан в период с 1991 по 2019 гг.

Примечание 2 – составлено автором на основе данных [7].

tradb – индекс физического объема производства обрабатывающей промышленности

Анализ рисунков 10-12 позволяет нам утверждать о нестационарности данных временных рядов, что делает невозможным прогнозирование и нахождение взаимосвязи между данными путем простого

регрессионного анализа. Это утверждение подтверждается тестированием с применением теста Дики-Фуллера (таблица 1).

Таблица 1 – Результаты теста Дики-Фуллера по временным рядам GDPst, Minst, tradb

Augmented Dickey-Fuller Test data: GDPst Dickey-Fuller = -2.9453, Lag order = 3, p-value = 0.2102 alternative hypothesis: stationary
Augmented Dickey-Fuller Test data: , Dickey-Fuller = -2.0581, Lag order = 3, p-value = 0.5504 alternative hypothesis: stationary
Augmented Dickey-Fuller Test data: tradb Dickey-Fuller = -2.5048, Lag order = 3, p-value = 0.3791 alternative hypothesis: stationary
Примечание – составлено авторами на основе источника [3]

Результаты теста позволяют нам с большей уверенностью предполагать, что наши ряды нестационарны. И мы не можем применять методы корреляционно-регрессионного анализа, используемых при анализе панельных данных.

Для более четкой картины попытаемся привести наш нестационарный ряд (индекс физического производства горнодобывающей промышленности) в стационарный через нахождение разности первого порядка. Теперь мы можем визуальнo определить, что временной ряд преобразовался в стационарный, что демонстрируют значения его автокорреляционной и частной автокорреляционной функций (рисунок 13).

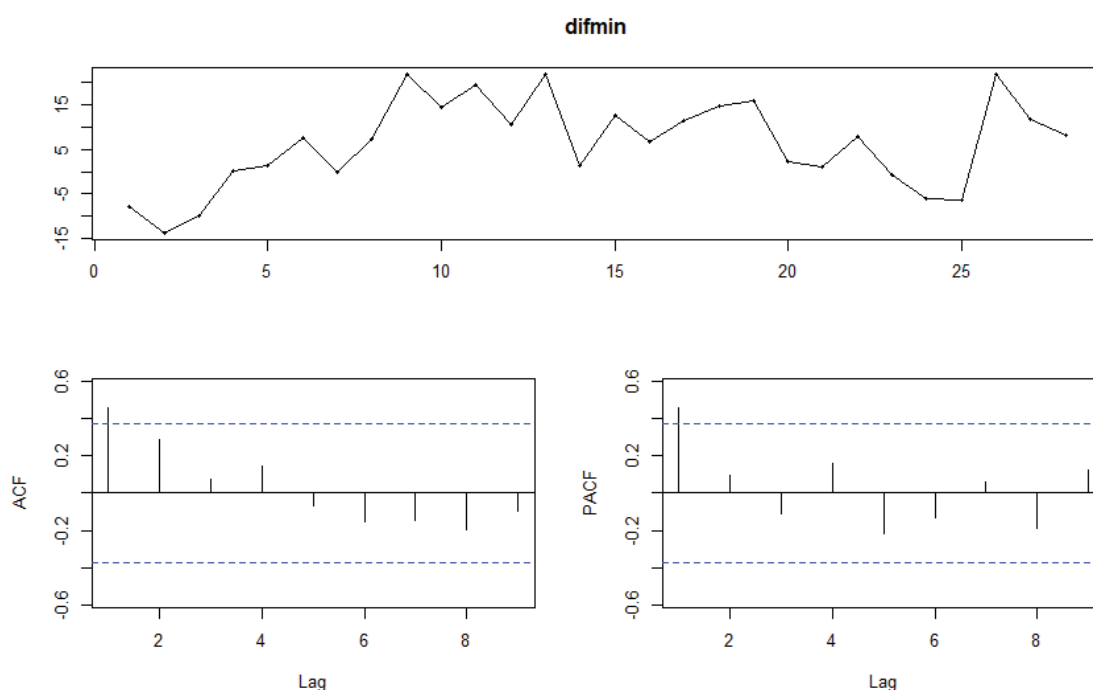


Рисунок 13 – Коррелограмма временного ряда разности первого порядка
(по индексу физического объема горнодобывающей промышленности
Республики Казахстан)

Примечание – составлено автором на основе данных [3]

Протестировав подобным образом временные ряды и преобразовав их во временные ряды второго порядка, приведем коррелограммы значений ВВП и индекса физического объема производства обрабатывающей промышленности, поскольку разности первого порядка так и не устранили нестационарность рядов. Результаты преобразований представлены на рисунке 14.

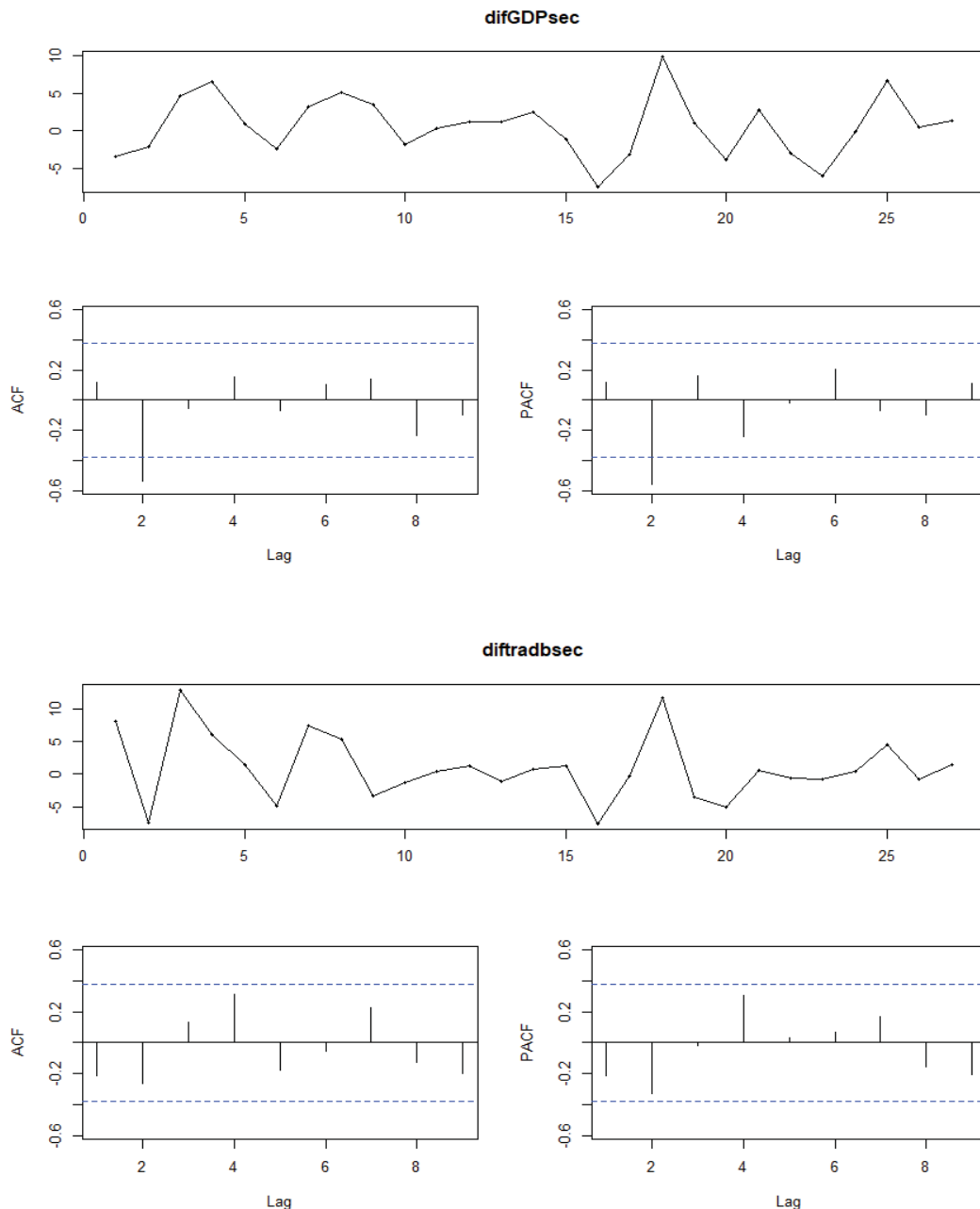


Рисунок 14 – Коррелограммы временного ряда разности второго порядка
(по индексу физического объема ВВП и индексу физического объема обрабатывающей
промышленности Республики Казахстан)

Примечание – составлено автором на основе данных [7]

Несмотря на то, что при визуальном осмотре ряды нам кажутся стационарными, есть риск в ошибочном построении модели и выявлении взаимосвязи между данными рядами. Наша тестируемая гипотеза заключается в том, что рост объемов производства в горнодобывающей промышленности приводит

к росту объемов ВВП, но снижению объемов обрабатывающей промышленности, что будет указывать на наличие «голландской» болезни. Так как мы не можем со 100 % уверенностью утверждать то, что наши ряды стационарны и приведение к разности для устранения автокорреляции не даст четкой информации о долгосрочных изменениях, а только лишь объяснит краткосрочные изменения, прибежем к другому подходу, позволяющему определить взаимосвязь между рядами – коинтеграционному анализу.

Тестирование коинтеграции по методу Энгла-Гранжера показало наличие коинтеграции между рядами разности первого порядка индекса физического объема горнодобывающей промышленности и обрабатывающей промышленности. (рисунок 15). Под коинтеграцией понимается зависимость в уровнях двух (или более) временных рядов, которая выражается в совпадении или противоположной направленности их тенденций и случайной колеблемости [21]. Нестационарные временные ряды X_t и Y_t называются коинтегрированными, если существует линейная комбинация этих рядов, представляющая собой стационарный временной ряд. В нашем случае за временной ряд X_t мы приняли индекс физического объема горнодобывающей промышленности, Y_t – индекс физического объема обрабатывающей промышленности.

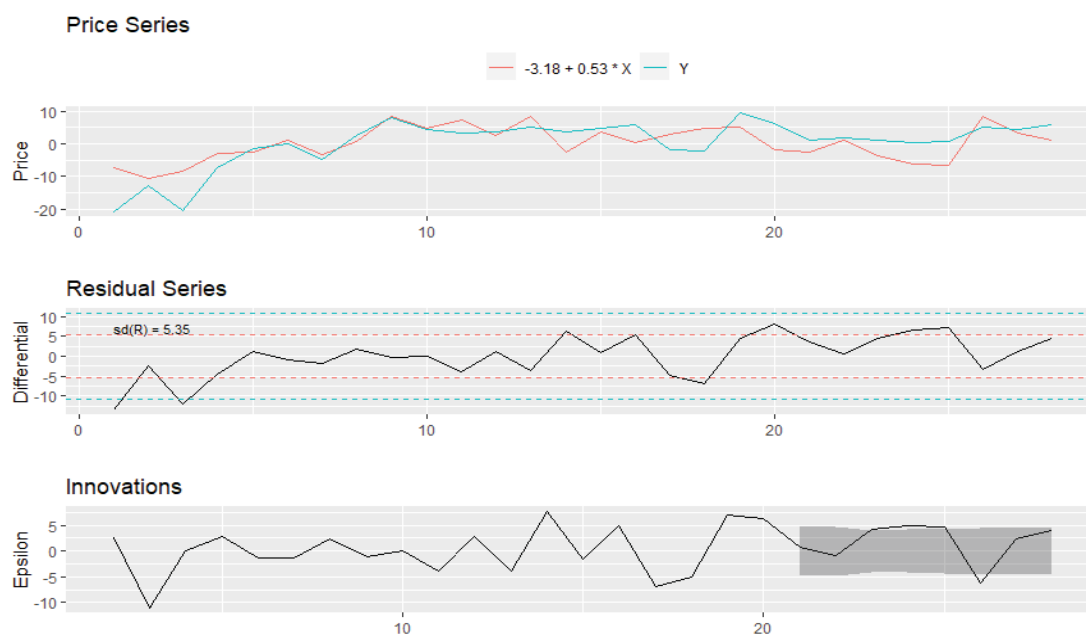


Рисунок 15 – Результаты коинтеграционного анализа динамики индексов физического объема горнодобывающей промышленности и обрабатывающей промышленности Республики Казахстан
Примечание – составлено автором на основе данных [7]

$$\begin{aligned} Y_{[i]} &= 0.5334 X_{[i]} - 3.1818 + R_{[i]}, & (1) \\ R_{[i]} &= 0.3778 R_{[i-1]} + \text{eps}_{[i]}, & \text{eps} \sim N(0, 4.5910^2) \\ & \quad (0.1059) \quad (2.6016) & (0.1668) \\ R_{[28]} &= 4.4595 \quad (t = 0.834) \end{aligned}$$

где, $Y_{[i]}$ – индекс физического объема обрабатывающей промышленности РК в момент времени i
 $X_{[i]}$ – индекс физического объема горнодобывающей промышленности РК в определенный год
 $R_{[i]}$ – белый шум остатков
 $\text{eps} \sim N$ – случайная ошибка наблюдения распределения N
 i – год, из период 1990-2019
 t – t тест регрессии

Результаты коинтеграционного анализа показывают наличие положительной зависимости (коинтеграции) между добывающей и обрабатывающей отраслями. Это приводит нас к предположению о том, что добывающая промышленность оказывает влияние и на рост обрабатывающей промышленности и отвергает гипотезу о том, что бурный рост добывающей промышленности привел к падению объемов производства в обрабатывающей. Но данный результат может свидетельствовать также о том, что несмотря на тезисы о том, что сырьевой сектор не связан с обрабатывающим сектором, является изолированным, реализуемые Правительством РК меры по повышению казахстанского содержания в продукции экспортёров, оказывает свое положительное влияние.

Таблица 2 – Результаты тестирования коинтеграционного анализа динамики индексов физического объема горнодобывающей промышленности и обрабатывающей промышленности Республики Казахстан

Unit Root Tests of Residuals		
	Statistic	p-value
Augmented Dickey Fuller (ADF)	-2.518	0.21088
Phillips-Perron (PP)	-18.632	0.02566
Pantula, Gonzales-Farias and Fuller (PGFF)	0.311	0.03854
Elliott, Rothenberg and Stock DF-GLS (ERSD)	-0.072	0.95823
Johansen's Trace Test (JOT)	-17.536	0.20953
Schmidt and Phillips Rho (SPR)	19.172	0.99375
Variances		
SD(diff(X)) = 10.099395		
SD(diff(Y)) = 5.13133		
SD(diff(residuals)) = 6.070999		
SD(residuals) = 5.346504		
SD(innovations) = 4.590961		
Half life = 0.712085		
R[last] = 4.459506 (t=0.83)		
Примечание – составлено автором на основе данных [7]		

Результаты теста Дики-Фуллера позволяют отвергнуть гипотезу о нестационарности полученного временного ряда, что также подтверждает наши предположения о наличии зависимости между этими временными рядами. Таким образом, несмотря на четкие симптомы «голландской» болезни представленные нами выше, результаты коинтеграционного анализа не позволяют нам с полной уверенностью говорить о наличии «голландской болезни», поскольку, исходя из результатов теста, представленного выше, мы можем утверждать о том, что существует положительная связь между ростом горнодобывающей промышленности и ростом обрабатывающей промышленности. Это не дает нам 100 % право утверждать то, что структурные трансформации в экономике стали следствием только «голландской болезни». Присутствуют иные макроэкономические факторы, которые мы не можем выявить в рамках данного исследования.

К примеру, при проведении коинтеграционного анализа между временными рядами индекса физического объема горнодобывающей промышленности и ВВП мы получили следующие результаты (рисунок 16, формула 2, таблица 3). Ряды некоинтегрированы, что означает отсутствие прямой связи между этими временными рядами. Что это означает для нашего исследования? Это говорит о том, что не только горнодобывающая промышленность оказывает влияние на рост физического объема ВВП. Присутствуют другие факторы, которые мы не можем оценить ввиду ограниченности данных. К этим факторам, исходя из многих исследований, может относиться и уровень коррупции, и размер теневой экономики, а также ряд мер, принимаемых государством по стимулированию деловой активности.

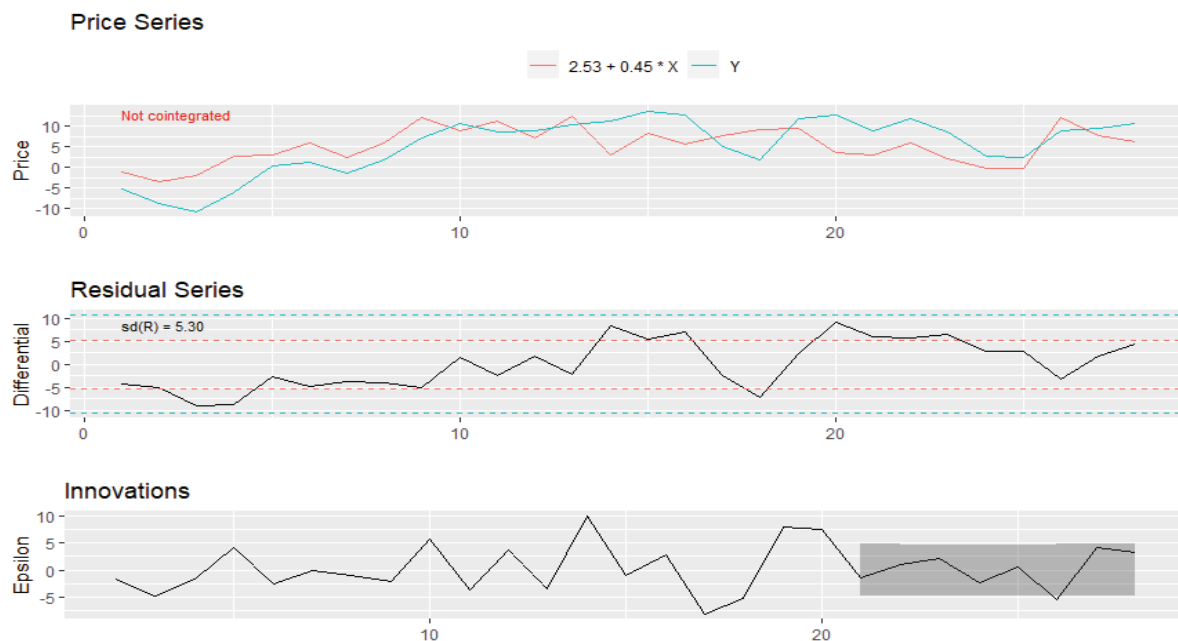


Рисунок 16 – Результаты коинтеграционного анализа динамики индексов физического объема горнодобывающей промышленности и ВВП Республики Казахстан

Примечание – составлено автором на основе данных [7]

$$\begin{aligned}
 Y[i] &= 0.4464 X[i] + 2.5339 + R[i], \\
 R[i] &= 0.7908 R[i-1] + \text{eps}[i], \text{eps} \sim N(0, 4.4518^2) \\
 &\quad (0.1051) \quad (2.5357) \quad (0.1591) \\
 R[28] &= 4.4747 (t = 0.844)
 \end{aligned}
 \tag{2}$$

Таблица 3 – Результаты тестирования коинтеграционного анализа динамики индексов физического объема горнодобывающей промышленности и ВВП Республики Казахстан

Unit Root Tests of Residuals		
	Statistic	p-value
Augmented Dickey Fuller (ADF)	-1.893	0.49684
Phillips-Perron (PP)	-10.722	0.28514
Pantula, Gonzales-Farias and Fuller (PGFF)	0.580	0.23598
Elliott, Rothenberg and Stock DF-GLS (ERSD)	-1.117	0.63376
Johansen's Trace Test (JOT)	-16.960	0.24486
Schmidt and Phillips Rho (SPR)	-2.934	0.62765
Variances		
SD(diff(X)) = 10.099395		
SD(diff(Y)) = 4.012569		
SD(diff(residuals)) = 4.844814		
SD(residuals) = 5.304146		
SD(innovations) = 4.451757		
Half life = 2.953701		
R[last] = 4.474707 (t=0.84)		
Примечание – составлено автором на основе данных [3]		

ВЫВОДЫ

Экономика Республики Казахстан претерпела значительные структурные трансформации, последствия которых очень трудно преодолеть. Основной причиной трансформации стало участие в международном разделении труда при малых объемах экономики и чрезмерной открытости экономики. Эта политика государства привела к проявлению «голландской болезни». Однако наше исследование показало, что не только «голландская болезнь» стала основной причиной существующей структуры экономики, ее деиндустриализации. Есть ряд факторов, оценка которых осталась за пределами данной статьи, это и возможные проявления коррупции, огромный сегмент неформальной экономики, политика государства в области активизации деловой активности, финансово-кредитная политика и еще множество факторов, оценку влияния которых еще нужно произвести.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дохолян С. В., Петросянц В. З., Садыкова А. Особенности структурных преобразований в трансформационной экономике // Вопросы структуризации экономики. – 2008. – № 1. – С. 36-43.
2. Абузярова М. И. Методологические основы структурных сдвигов в экономике // Экономические науки. – 2011 – № 4(77). – С. 181-185.
3. Красильников О. Ю. Проблемы структурных преобразований в экономике // Экономист. – 2005. – № 8. – С. 52–58.
4. Сухарев О. С. Структурная политика в экономике России: условия формирования // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2014. – №3. – С. 2-8.
5. Chenery H. B. Industrialization and Growth. – The World Bank Washington, D.C., U.S.A. – 1982. – 43 p.
6. Pasinetti L. L. Structural Change and Economic Growth: A Theoretical Essay on the Dynamics of the Wealth of Nations. – CUP Archive. – 1983. – 300 p.
7. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – URL: <https://stat.gov.kz/> (дата обращения: 25.01.2021).
8. Глазьев С. Мировой экономический кризис как процесс смены технологических укладов // Вопросы экономики. – 2009. – № 3. – С. 26-38. – DOI: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2009-3-26-38>.
9. Allcott H., Keniston D. Dutch Disease or Agglomeration? The Local Economic Effects of Natural Resource Booms in Modern America // The Review of Economic Studies. – 2018. – Vol. 85. – Issue 2. – P. 695–731. – DOI: <https://doi.org/10.1093/restud/rdx042>.
10. Gilberthorpe E., Papyrakis E. The extractive industries and development: The resource curse at the micro, meso and macro levels // The Extractive Industries and Society. – 2015. – Vol. 2. – P. 381-390. – DOI: 10.1016/j.exis.2015.02.008.
11. Corden W. M. Booming sector and Dutch disease economics: survey and consolidation // Oxford Economic Papers. – 1984. – Vol. 36. – Issue 3. – P. 359–380. – DOI: 10.1093/oxfordjournals.oep.a041643.
12. Пыхтеев Ю. Н., Эгамов А. И. Модель стремительно развивающегося сектора применительно к российской экономике // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2014. – № 4(1). – С. 333-338.
13. Мальцев А. А. Особенности проявления «голландской болезни» деиндустриализации в современной российской и зарубежной практике // Современная конкуренция. – 2008. – № 4(10). – С. 116-130.
14. Hasanov F. Dutch Disease and the Azerbaijan economy. // Communist and Post-Communist Studies. – 2013. – Vol. 4. – P. 1-18. – DOI: 10.1016/j.postcomstud.2013.09.001.
15. Bjornland H. C., Thorsrud L. A., Boom or Gloom? Examining the Dutch Disease in Two-speed Economies // The Economic Journal. – 2016. – Vol. 126. – Issue 598. – P. 2219–2256. – DOI: 10.1111/eoj.12302
16. Гневашева В. «Голландская болезнь» России? // Международные процессы. – 2016. – Том 14. – № 4(47). – С. 146-154.
17. Oomes N., Kalcheva K. Diagnosing Dutch Disease: Does Russia Have the Symptoms? // BOFIT Discussion Paper, 2007. – № 7/2007. – 42 p., DOI: 10.2139/ssrn.1001659.

18. Algieri B. The Dutch Disease: evidences from Russia // *Econ Change Restruct.* – 2011. – № 44. – P. 243–277. – DOI: 10.1007/s10644-011-9101-4.
19. Алиев Т. (2013). Казахстан: «ресурсное проклятие» или «голландская болезнь» // *Вопросы экономики.* – № 6. – С. 120-141.
20. Corden W. M. Booming sector and dutch disease economics: Survey and consolidation // *Oxford Economic Papers.* – 1984. – Vol. 36. – Issue 3. – P. 359-380. – DOI: 10.1093/oxfordjournals.oep.a041643.
21. Суханова В. И., Ширнаева С. Ю. Использование коинтеграционного анализа при построении системы одновременных уравнений // *Фундаментальные исследования.* – 2013. – № 8(5) – С. 1158-1164.

REFERENCES

1. Doxolyan, S. V., Petrosyancz, V. Z. and Sady`kova, A. (2008), “Osobennosti strukturny`x preobrazovanij v transformacionnoj e`konomie”, *Structuring the economy*, No. 1, pp. 36-43 (In Russian).
2. Abuzyarova, M. I. (2011), “Metodologicheskie osnovy` strukturny`x sdvigov v e`konomie”, *Economic Sciences*, No. 4 (77), pp. 181-185 (In Russian).
3. Krasil`nikov, O. Yu. (2005), “Problemy` strukturny`x preobrazovanij v e`konomie”, *Economist*, No. 8, pp. 52–58 (In Russian).
4. Suxarev, O. S. (2014), “Strukturnaya politika v e`konomie Rossii: usloviya formirovaniya”, *National interests: priorities and security*, No. 3, pp. 2-8 (In Russian).
5. Chenery, H. B. (1982), “Industrialization and Growth”, *The World Bank Washington, D.C., U.S.A.*, 43 p.
6. Pasinetti, L.L. (1983), “Structural Change and Economic Growth: A Theoretical Essay on the Dynamics of the Wealth of Nations”, *CUP Archive*, 300 p.
7. Bureau of national statistics of the Agency for strategic planning and reforms of the Republic of Kazakhstan, available at: <https://stat.gov.kz/> (accessed: January 25, 2021).
8. Glazev, S. (2009), “Mirovoy ekonomicheskij krizis kak protsess smenyi tehnologicheskikh ukladov”, *Economic issues*, No. 3, pp. 26-38, DOI: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2009-3-26-38> (In Russian).
9. Allcott, H. & Keniston, D. (2018), “Dutch Disease or Agglomeration? The Local Economic Effects of Natural Resource Booms in Modern America”, *The Review of Economic Studies*, Vol. 85, Issue 2, pp. 695–731, DOI: <https://doi.org/10.1093/restud/rdx042>.
10. Gilberthorpe, E. & Papyrakis, E. (2015), “The extractive industries and development: The resource curse at the micro, meso and macro levels”, *The Extractive Industries and Society*, DOI: 10.1016/j.exis.2015.02.008.
11. Corden, W. M. (1984), “Booming sector and Dutch disease economics: survey and consolidation”, *Oxford Economic Papers*, Vol. 36, Issue 3, pp. 359–380, DOI: 10.1093/oxfordjournals.oep.a041643.
12. Pyihtelev, Yu. N. & Egamov, A. I. (2014), “Model stremitelno razvivayuschegosya sektora primenitelno k rossiyskoy ekonomike”, *Bulletin of the N.I. Lobachevsky Nizhny Novgorod University*, No. 4-1, pp. 333-338 (In Russian).
13. Maltsev, A. A. (2008), “Osobennosti proyavleniya «gollandskoy bolezni» deindustrializatsii v sovremennoy rossiyskoy i zarubezhnoy praktike”, *Journal of Modern Competition*, No. 4(10), pp. 116-130 (In Russian).
14. Hasanov, F. (2013), “Dutch Disease and the Azerbaijan economy”, *Communist and Post-Communist Studies*, Vol. 4, P.1-18, DOI: 10.1016/j.postcomstud.2013.09.001.
15. Bjornland, H. C. & Thorsrud, L. A. (2016), “Boom or Gloom? Examining the Dutch Disease in Two-speed Economies”, *The Economic Journal*, Vol. 126, Issue 598, pp. 2219–2256, DOI: 10.1111/eoj.12302.
16. Gnevasheva, V. (2016), “Gollandskaya bolezni Rossii?”, *International Trends*, Vol. 14, No. 4(47), P. 146-154 (In Russian).
17. Oomes, N. & Kalcheva, K. (2007), “Diagnosing Dutch Disease: Does Russia Have the Symptoms?”, *BOFIT Discussion Paper*, No. 7/2007, available at: <https://ssrn.com/abstract=1001659>, DOI: 10.2139/ssrn.1001659.
18. Algieri, B. (2011), *The Dutch Disease: evidences from Russia*, *Economic Change and Restructuring*, № 44, P. 243–277, DOI: 10.1007/s10644-011-9101-4.

19. Aliev T. (2013), "Kazakhstan: «resursnoe proklyatie» ili «gollandskaya bolezнь», Economic Issues, No. 6, pp.120-141 (In Russian).
20. Corden W. M. (1984), "Booming sector and Dutch disease economics: Survey and consolidation", Oxford Economic Papers, Vol.36., Issue 3, P. 359-380, DOI: 10.1093/oxfordjournals.oep.a041643.
21. Suhanova V. I. & Shirnaeva S. Yu. (2013), "Ispolzovanie kointegratsionnogo analiza pri postroenii sistemyi odnovremennyih uravneniy", Journal Fundamental Research, No.8 (5), P.1158-1164 (In Russian).

SOME ASPECTS OF THE "DUTCH DISEASE" IN THE ECONOMY OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

A. T. Abdikarimova^{1*}, G. B. Aimagambetova¹

¹Karaganda University of Kazpotrebsoyuz
Karaganda, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

The fundamental structural transformations that have taken place in the country's economy have led to a deterioration in the quality of the economic system and increased dependence of the national economy on the conjuncture of world markets. Our previous research was concerned with determining what triggered the change in the structure of the economy, how effective the changes were, and what changes in sector proportions they led to. In this article, we tried to analyze whether we are facing the consequences of the "Dutch disease", which led to structural transformations in the economy.

The purpose of the study is to confirm our assumption that the economy of the Republic of Kazakhstan is subject to the "Dutch disease".

Methodology of the study. The authors relied on the cointegration analysis of time series using the Engle-Granger tests, the analysis of the stationarity of the Dickey-Fuller methods in order to determine cointegration, to assess the degree of interrelation between the values of mining and manufacturing production volumes on GDP indicators, as evidence of the presence of "Dutch disease".

Originality / value of the research. The originality and value of the study lies on the fact that the authors tried to analyze the economy for the presence of "Dutch disease" in the economy of Kazakhstan using time series analysis methods.

Findings. There is an assumption that the economy of Kazakhstan has certain symptoms and signs of the "Dutch disease", but it is not possible to say unequivocally that it was the main catalyst for structural changes, due to the fact that we could not prove the existence of a negative relationship between the growth rates of the mining industry and the manufacturing industry.

Keywords: economic structure, sectoral imbalances, "Dutch disease", economic deindustrialization, structural shifts, time series.

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ЭКОНОМИКАСЫНДАҒЫ "ГОЛЛАНД АУРУЫ" КӨРІНІСІНІҢ ЖЕКЕЛЕГЕН АСПЕКТІЛЕРІ

Ә.Т.Әбдікәрімова^{1*}, Г. Б. Аймағамбетова¹

¹Қазтұтынуодағы Қарағанды университеті
Қарағанды, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Ел экономикасында орын алған түбегейлі құрылымдық өзгерістер экономикалық жүйе сапасының нашарлауына, ұлттық экономиканың әлемдік нарықтардың конъюнктурасына тәуелділігінің күшеюіне алып келді. Біздің алдыңғы зерттеулеріміз экономика құрылымының өзгеруіне не себеп болғанын, өзгерістердің қаншалықты тиімді болғанын және салалық пропорциялардағы қандай өзгерістерге әкелгенін анықтауға байланысты болды. Осы мақалада біз экономикадағы құрылымдық өзгерістерге алып келген "голланд ауруының" салдарымен кездесетінімізді талдауға тырыстық.

Зерттеудің мақсаты Қазақстан Республикасының экономикасы "голланд ауруына" бейім деген біздің болжамымызды растауға әрекет жасау болып табылады.

Әдістеме-зерттеу жүргізу кезінде авторлар Энгл – Гранжер тестілерін қолдана отырып, уақыт қатарларын коинтеграциялық талдауға, коинтеграцияны анықтау мақсатында Дики-Фуллер әдістерінің стационарлығына талдау жасауға, тау-кен өндірісі мен өңдеу өнеркәсібі көлемінің мәндері арасындағы өзара байланыс дәрежесін ЖІӨ көрсеткіштеріне бағалау үшін "голланд ауруының" бар екендігінің дәлелі ретінде сүйенді.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы. Зерттеудің бірегейлігі мен құндылығы авторлар уақытша қатарларды талдау әдістерін қолдана отырып, Қазақстан экономикасында голланд ауруының болуы тұрғысынан экономикаға талдау жүргізуге тырысқандығында болып отыр.

Зерттеу нәтижесі – Қазақстан экономикасының белгілі бір белгілері мен "голланд ауруының" белгілері бар деген болжам болып табылады, бірақ құрылымдық өзгерістердің басты катализаторына айналғанын нақты айту мүмкін емес, өйткені тау-кен өнеркәсібі мен өңдеу өнеркәсібінің өсу қарқыны арасында теріс байланыстың бар екенін дәлелдей алмадық.

Түйін сөздер: экономика құрылымы, секторлық сәйкессіздіктер, "голланд ауруы", экономиканың деиндустриализациясы, құрылымдық жылжулар, уақыт қатарлары.

ОБ АВТОРАХ

Абдикаримова Алия Төлеутаевна – кандидат экономических наук, Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза, Караганда, Республика Казахстан, e-mail: aliyata78@gmail.com*

Аймағамбетова Гульдария Болатовна – докторант PhD, Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза, Караганда, Республика Казахстан, e-mail: g.aimagambetova@gmail.com

MPHTI 06.81.19; 06.39.41

JEL Classification: O31, O32

<https://doi.org/10.52821/2224-5561-2021-2-42-54>

ТОҚЫМА ӨНЕРКӘСІБІ КӘСІПОРЫНДАРЫНЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ БЕЛСЕНДІЛІГІН БАСҚАРУ МОДЕЛІ

Ғ. А. Пазиров^{1*}, Б. С. Құлбай², А. Н. Айтымбетова²

¹Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

²М.Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті, Шымкент, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Зерттеудің мақсаты – өнеркәсіп кәсіпорындарының инновациялық белсенділігін басқаруда шетелдік тәжірибелерді, ғылыми еңбектерді зерттей отырып және отандық тоқыма кәсіпорындарының ерекшеліктерін ескеріп Қазақстандағы тоқыма өнеркәсібі кәсіпорындарының инновациялық белсенділігін басқару моделін әзірлеу болып табылады.

Әдіснамасы – талдау мен синтездеудің жалпы ғылыми әдістері, салыстыру, ғылыми зерттеулер нәтижелерін жалпылау, сараптамалық бағалау әдістері қолданылды. Сондай-ақ, қоғамдағы әлеуметтік-экономикалық үдерістерді басқару және дамыту мәселелерін зерттеудің жүйелі және кешенді тәсілдері қолданылды.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы – Қазақстан Республикасындағы тоқыма кәсіпорындарының басым бөлігін шағын кәсіпорындар құрайды, сонымен қатар олардың барлығы жеке секторға тиесілі болып табылады. Мемлекет тарапынан түрлі қолдау шаралары болғанымен отандық тоқыма кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігі әлі күнге дейін төмен деңгейде қалып отыр. Сондықтан да тоқыма кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін олардың инновациялық белсенділігін арттыру қажет. Отандық тоқыма кәсіпорындарының инновациялық белсенділігін тиімді басқару үшін оны басқарудың моделін құру қажеттігін көрсетеді.

Зерттеу нәтижелері – зерттеу нәтижесінде тоқыма кәсіпорындарының инновациялық белсенділігін басқарудың моделі ұсынылды. Авторлар ұсынған модельде тоқыма кәсіпорындарында инновациялық белсенділікті басқару орталығын құру және инновацияны іске асыратын командаларды қалыптастырудағы кросс-функционалды команда әдісін қолдану қарастырылған. Бұл отандық тоқыма кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға оң ықпал ететін болады.

Түйін сөздер: инновация, тоқыма өнеркәсібі, инновациялық белсенділік, басқару моделі, кросс-функционалды команда, инновациялық инфрақұрылым.

КІРІСПЕ

Қазіргі жағдайда отандық тоқыма кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін арттыруда оларға инновациялық тұрғыдан белсенділік жетіспей тұр. Себебі елімізде аталмыш саланы дамытуға барлық жағдай жасалынып отыр. Бірақ тоқыма кәсіпорындары осы мүмкіндіктерден толық пайдалана алмай келеді. Сондықтан да еліміздегі тоқыма кәсіпорындарының инновациялық белсенділігін арттыру міндеті ерекше маңызға ие. Инновациялық белсенділік бұл кәсіпорынның инновациялық қызметінің кешенді сипаттамасы, оның ішінде инновациялық өзгерістердің қарқындылық дәрежесі және олардың уақытылығы, ресурстарды қажетті мөлшерде және қажетті сапада жұмылдыру қабілеті, инновациялық үдерістің қолданылатын әдістері мен технологиясының тиімділігін, ілгерілеушілігін және ұтымдылығын қамтамасыз ету мүмкіндігі [1]. Осы мүмкіндіктердің барлығын оңтайлы пайдалану үшін отандық тоқыма кәсіпорындарында инновациялық белсенділікті басқарудың бірыңғай моделін құру қажет деп есептейміз. Бұл модель тоқыма кәсіпорындарына инновацияларды енгізудің пайдалылығы мен салдарын ескере отырып, нақты кәсіпорын үшін инновацияларды таңдаудың орындылығы туралы шешімдер

қабылдау, нақты жағдайдың ерекшеліктерін, жаңалықтардың сипатын, кәсіпорынның ресурстық және ғылыми-техникалық әлеуетіне, нарық талаптарына, өнім өндіру технологиясының өмірлік циклінің сатыларына, кәсіпорынның салалық тиесілілігінің ерекшеліктеріне сәйкестігін ескеруге мүмкіндік беретін болуы тиіс.

Зерттеудің негізгі әдістері. Тоқыма өнеркәсібі кәсіпорындарының инновациялық белсенділігін басқару моделін әзірлеу отандық және шетелдік ғалымдардың ғылыми еңбектеріне, ғылыми әзірлемелеріне, ғылыми ұсыныстарына және тоқыма кәсіпорындарындағы менеджерлер мен қызметкерлер арасында жүргізілген сауалнама нәтижелеріне негізделген. Зерттеу барысында теориялық әдістер, атап айтқанда, талдау мен синтездеудің жалпы ғылыми әдістері, салыстыру, ғылыми зерттеулер нәтижелерін жалпылау, сараптамалық бағалау, сұхбаттасу және зерттеудің басқа да жалпы және арнайы ғылыми әдістері қолданылды.

ЗЕРТТЕУДІҢ НЕГІЗГІ БӨЛІМІ

Бүгінгі таңда еліміздің экономикасын ұзақ мерзімді кезеңде әртараптандыруды қамтамасыз ету және бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында индустриялық-инновациялық дамытудың мемлекеттік бағдарламалары кезең-кезеңімен жүзеге асырылып келеді.

2020 жылы индустрияландырудың алдағы үшінші бесжылдығына арналған Қазақстан Республикасын индустриялық-инновациялық дамытудың 2020-2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасын іске асыру басталды.

Алдағы уақытта осы бағдарламаға сәйкес Үкімет тарапынан жоғары технологиялық өнімдер мен көрсетілетін қызметтерді экспорттаушы кәсіпорындарды ынталандыруға баса назар аударылады. Мемлекеттік ынталандыру тетігі кәсіпорындардың экспортқа бағдарланған даму моделіне көшуін ынталандыратындай етіп құрылады. Осы тетік сондай-ақ сыртқы инвестицияларды тарту мен ұстап қалуға да бағытталатын болады. Өндеуші өнеркәсіптегі технологиялар мен инновацияларды дамыту жөніндегі шаралар қазақстандық тауарлар мен көрсетілетін қызметтердің стратегиялық бәсекелік артықшылықтарын дамытудың түйінді факторына айналады [2].

Мемлекет тарапынан өнеркәсіп саласын дамытуға арналған түрлі қолдау шаралары аясында еліміздегі өнеркәсіп саласындағы ең проблемалы секторы болып табылатын тоқыма өнеркәсібі саласын дамыту қажет. Себебі бұл сала көп уақыт бойы назардан тыс қалып келді. Тоқыма өнеркәсібі экономиканы әртараптандыруда, әсіресе, пайдалы қазбалар қорының азайып, мұнай бағасының төмендеген кезінде дағдарыс толқынына қарсы тұру мүмкіндігінің бірі болып саналады.

Тоқыма өнеркәсібі саласы Қазақстан үшін экономиканың стратегиялық маңызды салаларының бірі болып табылады. Саланың серпінді дамуы ел өңірлерінің экономикасына, экономикалық қауіпсіздікті қамтамасыз етуге, қосымша жұмыс орындарын құруға, халықтың әл-ауқатын жақсартуға, сондай-ақ шағын және орта бизнестің дамуына оң ықпал етеді. Әсіресе аталған мәселелерді шешу еліміздің оңтүстік өңірлері үшін өте маңызды, өйткені олардың аумағында мақта өсіріледі және тоқыма кластері қалыптасып келеді, сонымен қатар өңірде қайта өндеуге арналған тоқыма кәсіпорындары шоғырланған [3].

Бүгінгі таңда отандық тоқыма кәсіпорындары барлық мүмкіндіктерді пайдалана отырып, өздерінің бәсекеге қабілеттілігін арттыруға толық мүмкіндігі бар. Себебі Қазақстанның тоқыма өнеркәсібі өнімді өндіру шығындарының төмендігі, қажетті шикізаттың басым бөлігі елде өндірілетіндігі және шығарылған өнімді сатуға арналған әлеуетті нарықтардың болуы, елдегі инвестициялық климаттың тартымдылығы, дамыған көліктік инфрақұрылымдардың болуын ескеретін болсақ бұл сала дамуы үшін үлкен әлеуетке ие.

Отандық тоқыма кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етудің бірден-бір жолы бұл тұтынушылардың сұранысына сай, өндіріс үдерісінде заманауи технологияларды қолдана отырып жаңа немесе айтарлықтай жетілдірілген өнім түрлерін өндіру, яғни тоқыма кәсіпорындарына инновацияны енгізу қажет.

Тұтынушылардың жоғары талғамын қанағаттандыру үшін кәсіпорындар ерекше жаңа өнім түрін шығаруға мүдделі. Бұл кәсіпорындарды өз бетінше ізденуге мәжбүрлейді. Жеке зерттеулер жүргізу

арқылы кәсіпорындар нарыққа жаңа өнім түрлерін шығару жолдарын іздейді. Қазіргі уақытта ол инновациялар арқылы жүзеге асырылып, кәсіпорынды мол табысқа жеткізеді және бәсекелестік артықшылығының негізгі өсу факторы болады. Кәсіпорын табысқа жетуде инновациялық белсенділік маңызды болып табылады.

Ғылыми еңбектер мен оқулықтарда инновацияның түрлерін авторлар әртүрлі сипаттайды. Экономикалық ынтымақтастық және даму ұйымы (ЭЫДҰ) мен Еуростат бірлесіп ұсынған 2005 жылғы Осло нұсқаулығында төрт типтегі инновацияларды бөліп қарастырады: өнімдік инновация, процестік инновация, маркетингілік инновация және ұйымдастыру инновациясы [4].

Осы жоғарыда аталған инновация түрлерін іске асыру инновациялық қызмет болып табылады. Кәсіпорынның инновациялық белсенділігі деп – бар мүмкіндіктерді пайдалана отырып инновациялық қызметті қарқынды және экономикалық тұрғыдан тиімді іске асыруды түсінеміз.

Тоқыма өнеркәсібі кәсіпорындарының инновациялық белсенділігі деп жаңа өнімдер мен үдерістерді, өнімдерді нарыққа шығару мен сатудың жаңа әдістерін әзірлеу мен енгізуге және оны ұйымдастыру тәжірибесі мен құрылымындағы өзгерістерге бағытталған инновацияларды қарқынды және тиімді іске асыруды айтамыз.

Қазіргі жедел жаһандану кезеңінде инновациялық тұрғыдан белсенді кәсіпорындар ғана бәсекелестік артықшылыққа ие болып, өз қызметін одан әрі дамыта алады. Бұл отандық тоқыма саласындағы кәсіпорындардың инновациялық белсенділігін тиімді басқару қажеттігін көрсетеді.

Бүгінгі таңда экономикалық ғылымда инновациялар табиғатын зерттеуге және инновациялық үдерісті басқару тәсілдеріне көп көңіл бөлінуде. Дегенмен, инновациялық үдеріс негізінен кәсіпорынның басқа басқару үдерістерінен оқшауланған түрде қарастырылады. Көптеген практикалық ізденістер инновацияларды құру мен коммерцияландыруға мүмкіндік алған кәсіпорындарды зерттеуге арналған, бірақ бұл кәсіпорындардың ішкі институционалдық факторларының жетістіктері қандай деген сұрақ практикалық тұрғыдан да, сонымен қатар теориялық көзқарастар тұрғысынан терең зерттелмеген [5].

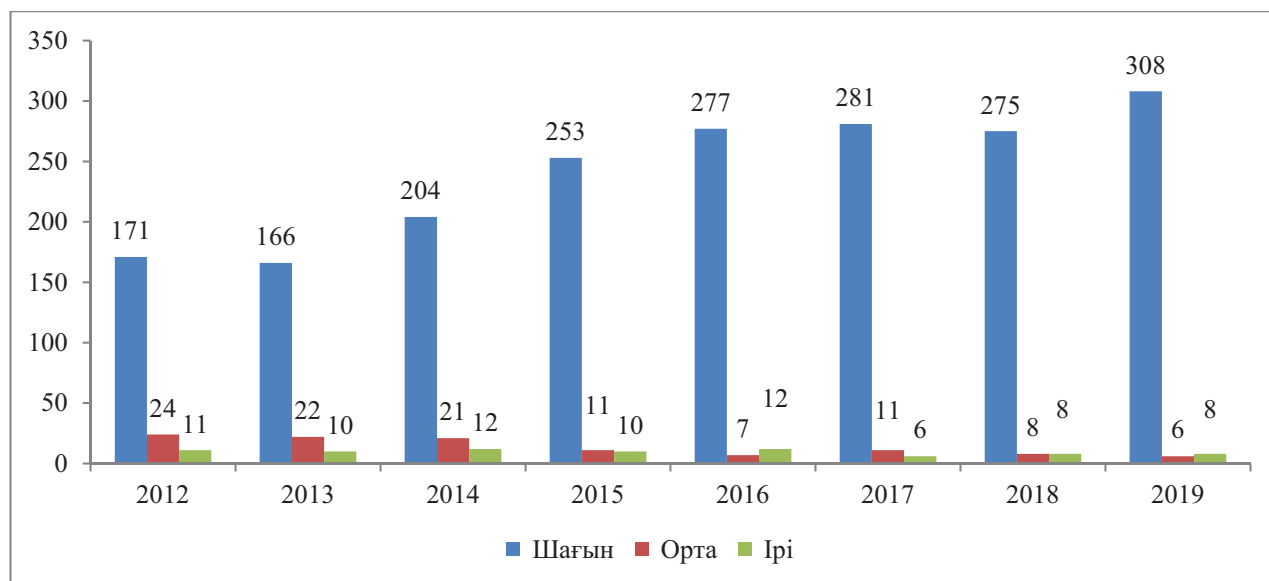
Кәсіпорында инновациялық белсенділікті арттырудың негізгі факторларының бірі оны басқару үдерісін тиімді ұйымдастыру болып табылады. Қазіргі уақытта кейбір кәсіпорындардың инновациялық әлеуеті бола тұра, нарықта белсенділік таныта алмайды. Бұл кәсіпорынның инновациялық белсенділігін басқарудың әлсіздігін көрсетеді.

Инновацияны ұйымдастыру фирмалар арасында айтарлықтай ерекшеленеді. Кейбір фирмалар өздерінің инновациялық қызметтерін нақты белгіленген инновациялық жобалар немесе арнайы бюджеттері бар бағдарламалар арқылы басқарады, олар үшін инновация аралық немесе соңғы кезеңді білдіреді. Басқа фирмалар, негізінен, өздерінің инновациялық қызметін жүйелі кәсіпкерлік операцияларға біріктіреді және өз өнімдері мен бизнес-үдерістерін үнемі жетілдіріп отыру үшін жұмыс істейді, ал басқа фирмалар арнайы негізде инновациялық қызметпен айналысады [6].

Бүгінгі таңда кәсіпорындардың инновациялық белсенділігін басқарудың бірыңғай моделі жоқ. Сондықтанда кәсіпорындағы инновациялық белсенділікті басқару – бұл кәсіпорын басшылары үшін күрделі үдеріс. Жүргізілген зерттеу нәтижелеріне сүйене отырып, қазіргі кезде көптеген компаниялар өздерінің инновациялық қызметі мен үдерістерін интуитивті басқаруға тырысуда деп айтуға болады [7].

Статистикалық мәліметтер бойынша Қазақстанда тұрақты жұмыс істеп тұрған тоқыма бұйымдарын өндіретін кәсіпорындар саны 2012 жылы 206 кәсіпорын болса, 2019 жылы олардың саны 322-ге жетіп отыр, олардың кәсіпорын өлшемі бойынша қарастыратын болсақ, шағын кәсіпорындардың үлесі басымдыққа ие (Сурет 1).

1-сурет мәліметтері бойынша жұмыс істеп тұрған тоқыма бұйымдарын өндіретін кәсіпорындар ішінде шағын кәсіпорындар саны көбейгенімен, орта және ірі кәсіпорындар саны өзгеріп, біршама азайған. 2012 жылы орта кәсіпорындар саны 24 болса, 2019 жылы олардың саны 4 есеге азайып 6 кәсіпорын қалған, сондай-ақ ірі кәсіпорындар саны 2012 жылы 11 болса, 2019 жылы 8 кәсіпорын қалған. Қазіргі таңда елімізде жұмыс істеп тұрған тоқыма кәсіпорындарының барлығы жеке секторға тиесілі болып табылады.



Сурет 1 – Жұмыс істеп тұрған тоқыма өнеркәсібі кәсіпорындарының саны (кезең соңына)
Ескерту – [8] дереккөзі негізінде авторлармен құрастырылған

Тоқыма кәсіпорындарының инновациялық белсенділігін басқаруда олардың құрылымын, яғни өлшемі бойынша шағын, орта және ірі кәсіпорындардың ерекшеліктерін ескеру қажет, сонымен қатар инновациялық белсенділікті қамтамасыз ететін инновация түрлерін анықтап алу қажет. Ол үшін еліміздегі статистикалық органдардың инновация статистикасы бойынша негізгі көрсеткіштерін қарастыратын болсақ, қазіргі уақытта Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігінің Ұлттық статистика бюросы тарапынан инновация статистикасы бойынша зерттеулерге сәйкес өнімдік инновация, процестік инновация, маркетингтік инновация және ұйымдастырушылық инновациясы түрлері бойынша жүргізіліп келеді [9].

Қазіргі уақытта отандық тоқыма өнеркәсібі кәсіпорындарының инновациялық белсенділігі өте төмен деңгейде болып отыр. Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігінің Ұлттық статистика бюросы тарапынан 2012-2019 жылдар аралығында жүргізілген зерттеулер нәтижесінде тоқыма өнеркәсібі кәсіпорындарының өнімдік және процестік инновациялар бойынша инновациялық белсенділік деңгейін 1-кестеде қарастырамыз.

Кесте 1 – Өнімдік және процестік инновациялар бойынша тоқыма кәсіпорындарының инновациялық белсенділігі

Жылдар	Кәсіпорындардың саны, бірлік	Оның ішінде		Инновация саласындағы белсенділік деңгейі, %	Инновация саласындағы енжарлық деңгейі, %
		Инновациясы бар	Инновациясы жоқ		
2012	79	8	71	10,1	89,9
2013	60	8	52	13,3	86,7
2014	83	8	75	9,6	90,4
2015	91	9	82	9,9	90,1
2016	91	9	82	9,9	90,1
2017	93	7	86	7,5	92,5
2018	92	3	89	3,3	96,7
2019	92	4	88	4,3	95,7

Ескерту – [8] дереккөзі негізінде авторлармен құрастырылған

1-кесте мәліметтері бойынша тоқыма кәсіпорындарында 2012 жылы 79 кәсіпорынның тек 8-інде өнімдік және процестік инновациялардың бар екендігі белгілі болған, яғни инновациялық белсенділік көрсеткіші 10,1 %-ды құраған, 2013 жылы бұл көрсеткіш – 13,3 %, 2014 жылы біршама төмендеп – 9,6 %, 2015 жылы және 2016 жылы – 9,9 %, 2017 жылы – 7,5 %, 2018 жылы күрт төмендеп – 3,3 % болса, 2019 жылы шамалы ілгерілеу байқалады – 4,3 %-ды құраған.

Осло нұсқаулығына сәйкес барлық инновациялар анықтама бойынша жаңалықтың қандай да бір үлесін қамтуы тиіс. Тәжірибеде инновациялардағы жаңалықтың үш тұжырымдамасы қарастырылады: «ұйым үшін», «тауар (қызмет) нарығы үшін» және «бүкіл әлем үшін» жаңа болып табылатын жаңа немесе едәуір жетілдірілген тауарлар (қызметтер) [4].

Отандық тоқыма кәсіпорындар тарапынан өндірілген инновациялық өнімдердің (тауарлардың, көрсетілетін қызметтердің) басым бөлігін ұйым үшін жаңа болып табылатын жаңа немесе едәуір жетілдірілген тауарлар (қызметтер) құрап отыр (Кесте 2).

Кесте 2 – Тоқыма кәсіпорындарының өткізген инновациялық өнімдер (тауарлар, көрсетілетін қызметтер) көлемі, млн. теңге

№	Көрсеткіштер атауы	2012	2013	2015	2017	2018	2019
1	Ұйым үшін жаңа болып табылатын жаңа немесе едәуір жетілдірілген тауарлар (қызметтер)	-	1 810,7	1 465,3	1 582,0	6,0	6,2
2	Тауар (қызмет) нарығы үшін жаңа болып табылатын жаңа немесе едәуір жетілдірілген тауарлар (қызметтер)	-	1 292,6	2 218,8	14,3	-	-
3	Бүкіл әлем (қызмет) нарығы үшін жаңа болып табылатын жаңа немесе едәуір жетілдірілген тауарлар (қызметтер)	-	-	-	-	-	-
	Барлығы	2 019,9	3 103,4	3 684,2	1 596,3	6,0	6,2
Ескерту – [8] дереккөзі негізінде авторлармен құрастырылған							

2-кесте бойынша отандық тоқыма кәсіпорындары тарапынан өндірілген инновациялық өнім (тауарлар, көрсетілетін қызметтер) көлемі 2012 жылы 2019,9 млн. теңгені құраған, ол кезде статистикалық органдар тарапынан өндірілген инновациялық өнімдер (тауарлар, көрсетілетін қызметтер) «ұйым үшін», «тауар (қызмет) нарығы үшін» және «бүкіл әлем үшін» жаңа болып бөлінбейтін, Қазақстанда 2013 жылдан бастап инновация статистикасы бойынша зерттеу халықаралық ұсынымдарға сәйкес жүргізіле бастады [8]. 2013 жылы өндірілген инновациялық өнім көлемі 3 103,4 млн. теңгені құраған болса, 2015 жылы бұл көрсеткіш 3 684,2 млн. теңгеге жеткен. 2017 жылдан бастап өндірілген инновациялық өнім көлемі азайған, ал 2018-2019 жылдары бұл көрсеткіш күрт төмендеп небәрі 6 млн. теңгені құрап отыр. Отандық тоқыма кәсіпорындарының инновациялық өнімдері тек «ұйым үшін» және «тауар (қызмет) нарығы үшін» жаңа болып табылатын жаңа немесе едәуір жетілдірілген тауарлар (қызметтер) болып табылады, ал бұл салада қазіргі уақытқа дейін бүкіл әлем (қызмет) нарығы үшін жаңа болып табылатын жаңа немесе едәуір жетілдірілген тауарлар (қызметтер) өндірілген жоқ.

Жалпы 1-ші және 2-ші кесте мәліметтерінен белгілі болғандай отандық тоқыма кәсіпорындарының инновациялық белсенділігінің төмендеуі, олардың өндіретін инновациялық өнімдерінің де көлеміне тікелей әсер етіп, тиісінше төмендеп отыр. Бұл отандық тоқыма кәсіпорындарында инновациялық белсенділікті басқарудың әлсіздігін көрсетіп отыр. Тоқыма кәсіпорындары инновациялық қызметін үздіксіз жалғастырып, оны уақыт өткен сайын жетілдіріп отыру қажет. Сонымен қатар 1-сурет мәліметі бойынша барлық отандық тоқыма кәсіпорындарының 96 %-ы шағын, 2 %-ы орта, ал 2 %-ы ірі кәсіпорындар.

АҚШ-да техникалық прогрестің негізгі қозғаушыларының бірі шағын және орта кәсіпкерлік (ШОК) секторының кәсіпорындары болып табылады, олардың инновациялық белсенділігі бір ғылыми қызметкерге келетін инновациялар саны ірі ұйымдарға қарағанда 4 есе жоғары екендігі-

мен расталады. Бұл ретте ШОК секторындағы ғылыми-зерттеу және тәжірибелік-конструкторлық жұмыстарға (ҒЗТКЖ) жұмсалатын шығындардың 1 долларына инновациялар саны – ірі кәсіпорындар үшін ұқсас көрсеткіштен 24 есе артық. Сонымен қатар, шағын бизнес саласында жұмыс істейтін мамандардың инновациялық белсенділігі бір қызметкерге берілген патенттердің салыстырмалы санымен көрінеді, бұл ірі кәсіпорындар үшін ұқсас көрсеткіштен 16 есе көп [10]. Көптеген сарапшылар ірі кәсіпорындармен салыстырғанда шағын және орта кәсіпорындардың мүмкіндіктері шектеулі, мысалы материалдық, қаржылық, ақпараттық, адами және басқарушылық ресурстардың шектеулігі, келіссөздер жүргізу мүмкіндігінің аздығы, пайыздық мөлшерлемелердің жоғарылығы және т.б. байланыстышағын кәсіпорындарға инновацияларды енгізу өте күрделідеп есептейді [11], бірақ АҚШ тәжірибесіне сәйкес шағын кәсіпорындар шектеулі ресурстық мүмкіндіктерге ие бола отырып, үлкен тәуекелдермен байланысты инновациялық қызмет саласында жоғары белсенділік танытып отыр.

Өндіріс кәсіпорындарындағы инновациялық белсенділікті басқару теориясы мен модельдерін, сондай-ақ тоқыма өнеркәсібі саласының ерекшеліктерін кешенді зерттегеннен кейін саладағы кәсіпорындардың инновациялық белсенділігін басқарудың бейімделген моделін әзірледік (Сурет 2). Тоқыма кәсіпорындарындағы инновациялық белсенділікті басқару моделі оның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға мүмкіндік беретін инновациялық идеяларды тиімді іске асыру үшін барлық қажетті іс-шараларды қамтуы тиіс.

2-сурет бойынша біз ұсынып отырған тоқыма кәсіпорындарының инновациялық белсенділігін басқару моделі үш құрылымнан тұрады:

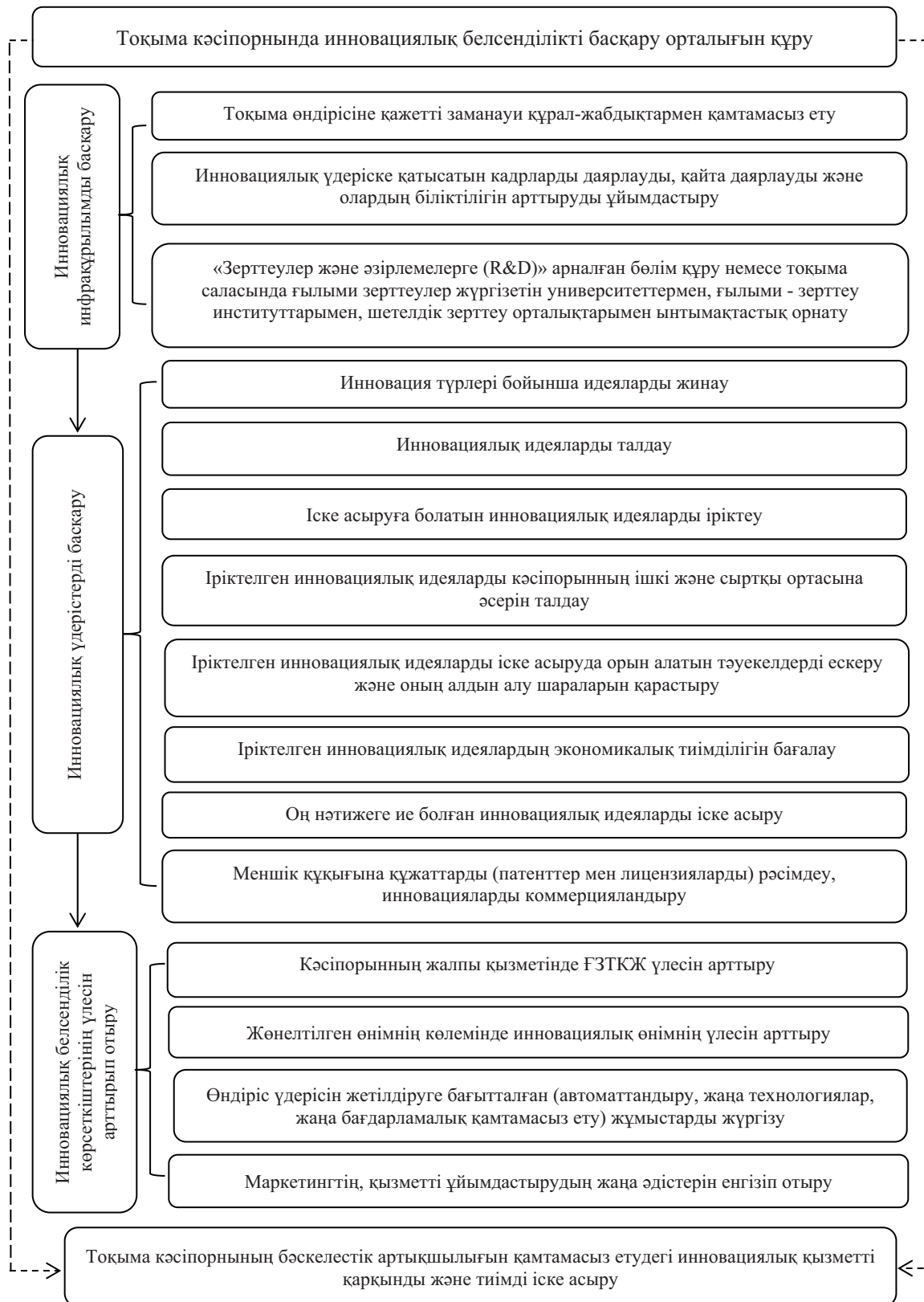
- инновациялық инфрақұрылымды басқару;
- инновациялық үдерістерді басқару;
- инновациялық белсенділік көрсеткіштерінің үлесін арттыру.

Алдымен осы үш құрылымның қызметіне тікелей жауапты тоқыма кәсіпорынында инновациялық белсенділікті басқару орталығын құру қажет. Себебі инновацияны кәсіпорынның әр бөлімшесі өз бетінше жүзеге асыра алмайды, бұл терең зерттеулерді қажет ететін үдеріс. Сондықтанда кәсіпорында инновациялық идеяны жинаудан бастап оны толық іске асырғанға дейінгі кезеңге жауапты инновациялық белсенділікті басқару орталығы болуы тиіс.

Бұл орталық тоқыма кәсіпорынының инновациялық қызметіне шолу, инновациялық идеяларды енгізу және оларды инновацияға айналдыру, инновациялық үдерістегі орын алған мәселелерді шешу және т.б. қызметтерді атқаратын болады. Орталықта жаңа өнімді әзірлеуде әзірлеу командаларын құру қажет. Себебі инновацияны енгізу қарқындылығы осы құрылған командалардың қызметіне тікелей байланысты. Бірақ, бұл орталықтың құрылуы және ол жерде жұмыс істейтін мамандарды сырттан тарту кәсіпорынға айтарлықтай қосымша шығын алып келмеуі тиіс. Өйткені қосымша шығындардың көбеюі өнімнің немесе қызметтің өзіндік құнының жоғарылауына алып келеді.

Сондықтан да жаңа өнімді әзірлеу командаларын құруда әлемдік тәжірибеде кеңінен қолданылатын кросс-функционал командаларды құру әдісінен пайдалану қажет. Кросс-функционалды команда – бұл ғылыми зерттеулер, маркетинг, қаржы, адами ресурстарды дамыту және операцияларды басқару сияқты кәсіпорынның әртүрлі функционалды бөлімдерінің қызметкерлер тобы, олар белгілі бір мәселені шешуге бағытталған және бөлімдердің жұмысын үйлестіруді жақсарту, жүйелік инновациялар құру, жалпы мәселелерді шешу және бизнесте синергия құру үшін топ ретінде жұмыс істейді.

Осы кросс-функционал командаларды құруды америкалық фирмалардың 77 %-ы, еуропалық фирмалардың 67 %-ы, жапон фирмаларының 54 %-ы пайдаланады [12]. Кросс-функционалды команда ортақ мақсатқа жету үшін әр түрлі кәсіби тәжірибесі бар мамандарды біріктіреді. Оған ұйымның әртүрлі деңгейлерінің өкілдері кіреді, бірақ тек қажет болған жағдайда ғана кәсіпорында жоқ мамандарды сырттан тарту қарастырылатын болады. Қазіргі жағдайда кросс-функционалды командалар нарықтың тез өзгертін қажеттіліктеріне жауап берудің ең тиімді және дұрыс механизмі болып табылады.



Сурет 2 – Тоқыма кәсіпорындарының инновациялық белсенділігін басқару моделі

Ескерту – авторлармен құрастырылды

Біздің жаңа өнімді немесе қызметті әзірлеу командаларын құруда кросс-функционалды команда әдісін ұсынуымыз отандық тоқыма кәсіпорындарында жоғарыда аталған инновацияның 4 түрінде іске асыруда аса қажет деп есептейміз. Себебі тоқыма кәсіпорнына инновацияның әрбір түрін енгізудің өзіндік ерекшеліктері бар. Атап айтсақ, өнімдік инновацияны енгізу үшін тоқыма саласының білікті мамандары қажет болса, процестік инновацияны енгізу үшін тек тоқыма саласында ғана емес технологиялық өзгерістерді, заманауи өндірістік жабдықтарды қолдана алатын, сонымен қатар бағдарламалық қамтамасыз етудегі өзгерістерді түсінетін мамандар қажет, ал маркетингтік инновацияны енгізу үшін тәжірибелі, саланың ерекшеліктерін жетік меңгерген маркетинг мамандар қажет, сонымен қатар ұйымдастырушылық инновацияны енгізу үшін кәсіпорынның іскерлік тәжірибесін, жұмыс орындары мен сыртқы байланыстарды ұйымдастыруда жаңа ұйымдастырушылық әдісті енгізу үшін мықты менеджерлер қажет болады.

Ұсынылып отырған модельдегі бірінші құрылымның функционалды міндеттерін қарастыратын болсақ, тоқыма кәсіпорындарында инновациялық инфрақұрылымды басқару бұл инновацияларды іске асыруға қолайлы жағдай жасайды. Қазіргі отандық тоқыма кәсіпорындары жағдайында инновациялық инфрақұрылымды басқаруда келесілерге көңіл бөлу қажет: біріншіден, тоқыма өндірісіне қажетті заманауи құрал-жабдықтармен қамтамасыз ету, өйткені ескі құрал-жабдықпен инновацияны іске асыру күрделі мәселе, екіншіден инновациялық үдеріске қатысатын кадрларды даярлауды, қайта даярлауды және олардың біліктілігін арттыруды ұйымдастыру, бұл кәсіпорын басшылығы тарапынан қамтамасыз етілуі қажет, үшіншіден инновацияларды әзірлеу бойынша «Зерттеулер және әзірлемелерге (R&D)» арналған бөлім құру. Мұнда ескерілетін жағдай ірі және көптеген орта тоқыма кәсіпорындары үшін «Зерттеулер және әзірлемелерге (R&D)» арналған бөлім құру қажет, себебі олардың аталған бөлімді ашуға әлеуеті жетеді, ал кейбір орта және шағын кәсіпорындар үшін ондай бөлім ашуға мүмкіндігі жоқ болуы мүмкін, себебі оған қосымша қаражат қажет, әсіресе отандық шағын тоқыма кәсіпорындарында ондай мүмкіндік жоқ. Сондықтан да «Зерттеулер және әзірлемелерге (R&D)» арналған бөлім құруға мүмкіндігі жоқ кейбір орта және шағын кәсіпорындар үшін арнайы зерттеулер бөлімін ашпай-ақ, тоқыма саласында зерттеулер жүргізетін университеттермен, ғылыми зерттеу институттарымен немесе шетелдік зерттеу орталықтарымен ынтымақтастық орнату ұсынылады. «Зерттеулер және әзірлемелерге (R&D)» арналған бөлімнің негізгі қызметіне жаңа немесе айтарлықтай жетілдірілген өнім түрлерін әзірлеу, өнім өндіру, логистиканың жаңа әдістерін енгізу, өнімнің дизайнында немесе қаптамасында, оны қоймалау, нарыққа шығару немесе сату бағасын белгілеуде елеулі түрде өзгертулермен қоса, маркетингтің жаңа әдісін енгізу, компанияның іскерлік тәжірибесінде, жұмыс орындарын ұйымдастыруда немесе сыртқы қатынастарда жаңа ұйымдастырушылық әдісті енгізу бойынша зерттеулер жүргізу жұмыстары кіреді.

Көптеген зерттеулерде инновацияның 4 түрін екіге бөліп: технологиялық (өнім және процестік) инновация және технологиялық емес (маркетингтік және ұйымдастырушылық) инновация деп қарастырады [13; 14]. Кәсіпорындар көп жағдайда инновациялық белсенділікті арттыруда технологиялық инновацияға көбірек көңіл бөліп, технологиялық емес инновацияларды елемей жатады.

Сондықтанда біздің ойымызша кәсіпорынның инновациялық белсенділігін басқаруда жоғарыда атап өтілген инновациялардың 4 түрін де бірдей қарастыру қажет деп есептейміз. Себебі тоқыма саласы бойынша статистикалық көрсеткіштерде (1-кесте) тек өнімдік және процестік инновация бойынша мәліметтер ғана бар. Бұл іс жүзінде тоқыма кәсіпорындарында маркетингтік және ұйымдастырушылық инновациялардың жоқтығын көрсетеді. Отандық тоқыма кәсіпорындарында инновациялық белсенділікті басқару орталығы маркетингтік және ұйымдастырушылық инновацияларды енгізуге де көбірек мән беруі қажет.

Ұсынылып отырған модельдегі екінші құрылымның функционалды міндеттерін қарастырамыз. Тоқыма кәсіпорындарында инновациялық белсенділікті басқаруда негізгі аспектілердің бірі инновациялық идеяларды жүйелі түрде есепке алу болып табылады. Яғни, кәсіпорынның әрбір қызметкерінің инновациялық идеялары ескерілуі қажет және қызметкерлердің өз идеяларын іске асыруға мүмкіндігі болуы тиіс. Мысалы, Google компаниясының барлық инженерлері жұмыс уақытының 20 %-ын өз идеясын жүзеге асыруға жұмсай алады екен [12]. Өйткені инновацияны сырттан

әкеліп енгізгеннен гөрі, кәсіпорынның өз ішінен шығатын болса, ол әлде қайда тиімді, әрі кәсіпорынға ұзақ жылдар бойы табыс әкелетіні сөзсіз. Сондықтанда кәсіпорын өз қызметкерлерінің білім деңгейін үнемі арттырып отыруы маңызды, себебі инновациялық идеялардың негізі - қазіргі заманғы үрдістерді және осы саладағы соңғы жаңалықтарды білу болып табылады. Кәсіпорындар үшін тағы бір маңызды міндет – қызметкерлерді жағдайға сәйкес дайындау [15]. Яғни кәсіпорын қызметкерлері саладағы өзгерістерге бейім болуы қажет.

Тағы бір маңызды аспект – тоқыма кәсіпорынының қызметкерлерін ынталандыру. Қызметкерлер инновациялық идеяларды ойлап табуға ынталы болуы тиіс. Ынталы қызметкерлері бар кәсіпорындар өзгерістерге жақсы бейімделе алады. Қызметкерлердің ынтасын арттыру – күштерді бөлісудің ең пайдалы тәсілі. Бұл адамдардың өзін-өзі бағалауына, қосымша күш-жігеріне, міндеттілігі мен өзіне-өзі сенімділігіне, қатысу сезімін жоғарылатуға және нәтижесінде инновацияны арттыруға және жұмыс нәтижелерін жақсартуға әкеледі [16]. Кәсіпорында инновациялық идеяларға баса назар аударылатын ынталандырушы ресми және бейресмитетігі болуы қажет. Үздік инновациялық идея иегерлері марапатталуы тиіс. Ол үшін кәсіпорында қызметкерлердің идеясын бағалайтын белгілі критерийлер болуы керек.

Үздік деп танылған инновациялық идеяларға жан-жақты талдау жүргізіп, оларды кәсіпорынның ішкі және сыртқы ортасы бойынша әсеріне сараптама жүргізу қажет. Инновациялық қызмет әрқашан тәуекелдермен байланысты болғандықтан, өндірісті модернизациялауға ұмтылу немесе өнімнің жаңа түрін игеруге ұмтылудан бұрын, алдымен терең талдау жүргізу керек. Инновациялық идеяларды іріктеуді бастамас бұрын инновациялық нарықтағы жағдайға шолу жасау қажет. Алдын ала техникалық-экономикалық баға бере отырып, жаңа өнімді іске асыру шындығын және оның орындылығын нақты талдау қажет, ал қолайсыз нәтижелер болған жағдайда осы инновациялық жобаны іске асырудан бас тарту керек. Егер инновациялық идеяны іске асыру мүмкін болса, кәсіпорынның ішкі ортасы, әлеуеті сай келетін болса, онда сыртқы орта бойынша, алдымен бәсекелестердің жағдайын бағалау, жаңа өнімді нарыққа шығарудың әдістері мен тәсілдерін анықтау, сондай-ақ әлеуетті тұтынушылардың қажеттіліктері мен мүмкіндіктерін зерттеу қажет.

Сонымен қатар инновациялық идеяны іске асырудатәуекелдерді бағалау және бизнес-жоспар құру жұмыстарын жүргізу қажет. Тәжірибелік үлгі жасау, тестілеу жүргізу, тұтынушылардың айтқан кемшіліктері мен тілектерін анықтау, өндірістік мүмкіндіктерді ескеру, қаржылық егжей-тегжейлі бизнес-талдау жүргізу, инновацияның экономикалық тиімділігін бағалау, соңында инновацияларды коммерцияландыру туралы шешім қабылдау, одан кейін толық көлемді өндірісті іске қосу арқылы тауарларды (қызметтерді) нарыққа шығаруға болады.

Ұсынылып отырған модельдегі үшінші құрылымның функционалдық міндетіне кәсіпорындағы инновациялық белсенділік көрсеткіштерінің үлесін арттырып отыру жатады. Тоқыма кәсіпорынына инновация енгізіліп, ол іске асырыла бастағаннан кейін оны үнемі қадағалап, жетілдіріп отыру қажет. Себебі инновациялық қызмет бұл тек уақытша іс-шара емес, үздіксіз үдеріс болуы тиіс, сондықтанда кәсіпорынның жалпы қызметінде ҒЗТҚЖ үлесін арттыру, жөнелтілген өнімнің көлемінде инновациялық өнімнің үлесін арттыру, өндіріс үдерісін жетілдіруге бағытталған жұмыстарды жүргізу, маркетингтің, қызметті ұйымдастырудың жаңа әдістерін енгізіп отыру қажет.

Тоқыма кәсіпорындарында бастапқы инновациялық идея осындай үдерістерден өткеннен кейін, инновацияларды қарқынды іске асыруға мүмкіндік береді. Осы аталған үдерістің барлығын тоқыма кәсіпорынында құрылған инновациялық белсенділікті басқару орталығы өз жауапкершілігіне алып, бақылап, басқарып отыруы қажет.

Мұның бәрі көп уақытты қажет етеді, кез-келген қателік үлкен шығындарға әкелуі мүмкін. Әрине, инновацияларды табысты іске асыру кәсіпорындар үшін жаңа мүмкіндіктер ашады, бірақ көптеген кәсіпкерлер инновациялық қызметті іске асырудағы қиындықтар мен тәуекелдерді ескере отырып оны жүзеге асыруға талпынбайды. Сондықтанда отандық тоқыма кәсіпорындарында инновацияларды жоғарыда ұсынылған модель арқылы іске асыру, олардың инновациялық белсенділігін тиімді басқаруға оң септігін тигізеді деп есептейміз.

ҚОРЫТЫНДЫ

Еліміздегі тоқыма кәсіпорындары дәстүрлі өндірісін өзгертіп барынша өз өндірісіне, қызметіне инновацияны енгізуді басты мақсат етуі қажет. Өйткені бүгінгі таңда бәсекелестікте артықшылыққа ие болудың бірден-бір жолы бұл кәсіпорынға инновацияларды енгізу болып табылатыны туралы жоғарыда айтып өттік. Сонымен қатар инновацияларды сырттан әкеліп енгізгеннен гөрі кәсіпорынның өз ішінен шыққан үздік инновациялық идеяларды енгізудің тиімділігі көбірек. Ол үшін тоқыма кәсіпорындары өз қызметкерлерін ынталандыру тетігін қалыптастыруы қажет. Инновациялық идеяны іс жүзінде инновацияға айналдыру бұл көп уақытты және қомақты ресурстарды қажет ететіні белгілі, сонымен қатар күтілген нәтижеге қол жеткізу үшін ол үдеріс жоғары жауапкершілікпен жүзеге асырылу қажет. Себебі инновация бұл кәсіпорын үшін жаңалық болғандықтан оның тәуекелі де жоғары болып келеді. Зерттеу барысында бүгінгі таңда отандық тоқыма кәсіпорындарда инновациялық белсенділікті басқарудың нақты моделі жоқ екендігі белгілі болды. Сонықтанда тоқыма кәсіпорындарына инновацияны енгізуде және оң нәтиже көрсеткен инновацияларды қарқынды іске асыруда кәсіпорынның инновациялық белсенділігін басқарудың моделін әзірлеу қажеттілігі анықталды. Зерттеудің маңызды нәтижесі ұсынылған модельде тоқыма кәсіпорындарында инновациялық белсенділікті басқару орталығын құру және инновацияны іске асыратын командаларды қалыптастырудағы кросс-функционалды команда әдісін қолдану болып табылады. Кәсіпорындағы менеджмент инновациялық белсенділікті басқару саласында маңызды. Инновацияларды табысты іске асырудың негізгі шарты инновацияларды құру үшін жауапкершілікті ортаның болуымен сипатталады.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Тимерев А. В. Развитие методов управления инновационной активностью предприятий // Транспортное дело России. – 2009. – № 7. – С. 22-24.
2. «Қазақстан Республикасын индустриялық-инновациялық дамытудың 2020 – 2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы» Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2019 жылғы 31 желтоқсандағы № 1050 қаулысы // Әділет [web-портал]. – 2019. – URL: <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1900001050> (қарау уақыты: 04.01.2021).
3. Pazilov G.A., Ivashchenko N.P., Bimendiyeva L.A., Aitymbetova A.N. Textile industry: issues of managing the growth of innovative activity in enterprises // Polish journal of management studies. – 2020. – Vol.21. – №1. – P. 297-315. – DOI: 10.17512/pjms.2020.21.1.22
4. Oslo Manual Guidelines for collecting and interpreting innovation data. Third edition. OECD 2005. – 163 p.
5. Сотникова К. И. Взаимосвязь между инновационной средой и системой управления // Вестник Московского университета. Экономика. – Серия 6. – 2013. – №5. – С. 21-32.
6. Oslo Manual Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation 4 th edition. – OECD, 2018. – 254 p.
7. Lendel V., Hittmá S., Siantová E. Management of Innovation Processes in Company. Procedia Economics and Finance. – 2015. – № 23. – P. 861-866. – DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00382-2.
8. Қазақстанның ғылым және инновациялық қызметі [Электрондық ресурс] // Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігінің Ұлттық статистика бюросы [web-сайт]. – 2012-2019. – URL: <https://stat.gov.kz/edition/publication/collection> (қарау уақыты: 10.01.2021).
9. Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігінің Статистика комитеті төрағасының 2016 жылғы 6 қазандағы № 232 бұйрығы // Әділет [web-портал]. – 2016. – URL: <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/V1600014404/history> (қарау уақыты: 08.01.2021).
10. Зарубежный опыт государственной поддержки инновационных малых и средних предприятий [Электронный ресурс] // КОФПП [web-сайт]. – 2016. – URL: <https://kfpp.ru/analytics/material/innovation.php> (дата обращения: 18.01.2021).
11. Tudor L. Change in Textile and Clothing Industry // Industria textila. – 2018. – Vol. 69. – № 1. – P. 37-43. – DOI: 10.35530/IT.069.01.1449.
12. Шиллинг М. А. Технологиялық инновациялардағы стратегиялық менеджмент. Бесінші басылым. – А.: Ұлттық аударма бюросы, 2019. – 378 б.

13. Oluwaseun O. M., Opeyemi A. Yu., Oluwaseun A. A. Harnessing Technological and Non-technological Innovations for SMEs Profitability in the Nigerian Manufacturing Sector // *American Journal of Business, Economics and Management*. – 2016. – № 4 (4). – P. 75-88.
14. Ab Rahman Z. N., Ismail N., Rajiani I. Challenges for managing non-technological innovation: a case from Malaysian public sector // *Polish journal of management studies*. – 2018. – Vol. 17. – № 1. – P. 7-16. – DOI: 10.17512/pjms.2018.17.1.01.
15. Ślusarczyk B., Haque, A.U. Public services for business environment: Challenges for implementing industry 4.0 in polish and canadian logistic enterprises // *Administrativni Management Public*. – 2019. – № 33. – P. 57-76. – DOI: 10.24818/amp/2019.33-04.
16. Yazdanifar M. Effect of Social Capital on Innovation: A Mediating Role of Employee Motivation // *Engineering, Technology & Applied Science Research*. – 2018. – Vol. 8. – № 4. – P. 3098-3102. – DOI: 10.48084/etasr.1730.

REFERENCES

1. Timerev A. V. (2009), «Razvitie metodov upravleniya innovacionnoj aktivnost'ju predpriyatij», *Transportnoe delo Rossii*, No 7, P. 22-24 (in Russian)
2. “Kazakstan Respublikasyn industriyalık-innovacijalyk damytudyn 2020 – 2025 zhyldarga arnalgan memlekettik bagdarlamasy. Kazakstan Respublikasy Ukimetin 2019 zhyly 31 zheltoksandagy № 1050 kaulysy” (2019), available at: <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1900001050> (accessed: January, 04, 2021) (in Kazakh).
3. Pazilov G. A., Ivashchenko N. P., Bimendiyeva L. A., Aitymbetova A. N. (2020), “Textile industry: issues of managing the growth of innovative activity in enterprises”, *Polish journal of management studies*, Vol. 21, No. 1, P. 297-315, DOI: 10.17512/pjms.2020.21.1.22.
4. Oslo Manual (2005), “Guidelines for collecting and interpreting innovation data”, 3rd edition, OECD, 163 p.
5. Sotnikova K. I. (2013), “Vzaimosvjaz' mezhdru innovacionnoj sredoj i sistemoj upravlenija”, *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 6th edition, No. 5, P. 21-32. (in Russian).
6. Oslo Manual (2018), “Guidelines for colltcting, reporting and using data on innovation”, 4th edition, OECD, 254 p.
7. Lendel V., Hittmá S. & Siantová E. (2015), “Management of Innovation Processes in Company”, *Procedia Economics and Finance*, No. 23, P. 861-866, DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00382-2.
8. “Kazakstannyngy`ly`m zhane innovacziyal`kky`zmeti`” (2012-2019), Bureau of national statistics of the Agency for strategic planning and reforms of the Republic of Kazakhstan, available at: <https://stat.gov.kz/publication/collection> (accessed: January 5, 2021) (in Kazakh).
9. “Kazakstan Respublikasy Ultyk jekonomika ministriginin Statistika komiteti toragasynyn 2016 zhyly 6 kazandagy № 232 bujrygy” (2016), available at: <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/V1600014404/history> (accessed: January 8, 2021) (in Kazakh).
10. “Zarubezhny`j opy`t gosudarstvennoj podderzhki innovacionny`kh maly`kh i srednikh predpriyatij” (2016), available at: <https://kfpp.ru/analytics/material/innovation.php> (accessed: January 18, 2021) (in Russian).
11. Tudor L. (2018), “Change in Textile and Clothing Industry”, *Industria textile*, Vol. 69, No.1, P. 37-43, DOI: 10.35530/IT.069.01.1449.
12. Melisa A. (2019), “Tekhnologiyal`k innovacziyalardagy` strategiyal`k menedzhment”, 5<sup>th</sup> edition, *Ulty`k audarma byurosy`*, Astana, 378 p. (in Kazakh).
13. Oluwaseun O. M., Opeyemi A. Yu. & Oluwaseun A. A. (2016), “Harnessing Technological and Non-technological Innovations for SMEs Profitability in the Nigerian Manufacturing Sector”, *American Journal of Business, Economics and Management*, No. 4(4), P. 75-88.
14. Ab Rahman Z. N., Ismail N. & Rajiani I. (2018), “Challenges for managing non-technological innovation: a case from Malaysian public sector”, *Polish journal of management studies*, Vol. 17, No. 1, P. 7-16, DOI: 10.17512/pjms.2018.17.1.01.

15. Ślusarczyk B. & Haque A. U. (2019), “Public services for business environment: Challenges for implementing industry 4.0 in polish and canadian logistic enterprises”, *Administrative Management Public*, No. 33, P. 57-76, DOI: 10.24818/amp/2019.33-04.

16. Yazdanifar M. (2018), “Effect of Social Capital on Innovation: A Mediating Role of Employee Motivation”, *Engineering, Technology & Applied Science Research*, Vol. 8, No. 4, P. 3098-3102, DOI: 10.48084/etasr.1730.

MODEL OF MANAGEMENT OF INNOVATION ACTIVITY OF TEXTILE INDUSTRY ENTERPRISES

G. A. Pazilov^{1*}, B. S. Kulbay², A. N. Aitymbetova²

¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Republic of Kazakhstan

²M. Auezov South Kazakhstan University, Shymkent, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

The purpose of the research is to develop a model for managing the innovative activity of textile enterprises in Kazakhstan, taking into account the study of foreign experience, scientific works in the field of managing innovative activity, and also taking into account the peculiarities of the functioning of domestic textile enterprises.

Methodology – the article uses generally accepted scientific methods of analysis and synthesis, methods of comparison, generalization of research results, methods of expert assessment. We also used a systemic and integrated approach to the study of management problems and the development of socio-economic processes in society.

Originality / value of the research. Most of the textile enterprises in the Republic of Kazakhstan are small and all of them belong to the private sector. Despite various measures of state support, the competitiveness of domestic textile enterprises remains at a low level. Therefore, in order to increase the competitiveness of textile enterprises, it is necessary to stimulate their innovative activity. The article examines the need to create a management model for effective management of innovative activities of domestic textile enterprises.

Findings. A model for managing innovative activities of textile enterprises has been developed. The model proposed by the authors provides for the creation of a center for the management of innovative activities of textile enterprises and the use of a cross-functional integrated method when forming a team of employees implementing innovations. According to the authors, this will have a positive impact on increasing the competitiveness of domestic textile enterprises.

Keywords: innovation, textile industry, innovation activity, management model, cross-functional team, innovation infrastructure.

МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Г. А. Пазиллов^{1*}, Б. С. Кулбай², А. Н. Айтымбетова²

¹Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Республика Казахстан

²Южно-Казахстанский университет имени М. Ауезова, Шымкент, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Целью исследования является разработка модели управления инновационной деятельностью текстильных предприятий Казахстана, с учетом изучения зарубежного опыта, научных трудов в области управления инновационной деятельностью, а также учитывая особенности функционирования отечественных текстильных предприятий.

Методология – в статье использованы общепринятые научные методы анализа и синтеза, методы сопоставления, обобщения результатов исследования, методы экспертной оценки. Также использовались системный и комплексный подходы к исследованию проблем управления и развития социально-экономических процессов в обществе.

Оригинальность / ценность исследования – большинство текстильных предприятий в Республике Казахстан являются малыми, и все они относятся к частному сектору. Несмотря на различные меры государственной поддержки, конкурентоспособность отечественных текстильных предприятий остается на низком уровне. Поэтому для повышения конкурентоспособности текстильных предприятий необходимо стимулировать их инновационную активность. В статье исследуется необходимость создания модели управления для эффективного управления инновационной деятельностью отечественных текстильных предприятий.

Результаты исследования. Разработана модель управления инновационной деятельностью текстильных предприятий. Предлагаемая авторами модель предусматривает создание центра управления инновационной деятельностью текстильных предприятий и использование кросс-функционального комплексного метода при формировании команды сотрудников, реализующих инновации. По мнению авторов, это окажет позитивное влияние на повышении конкурентоспособности отечественных текстильных предприятий.

Ключевые слова: инновации, текстильная промышленность, инновационная активность, модель управления, кросс-функциональная команда, инновационная инфраструктура.

АВТОРЛАР ТУРАЛЫ

Пазиллов Галимжан Абдирасулович – докторант PhD, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы, e-mail: pgalimjan@mail.ru*

Құлбай Бауыржан Сусарович – PhD, аға оқытушы, М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті, Шымкент, Қазақстан Республикасы, e-mail: bauka.ks@mail.ru

Айтымбетова Айнура Нурлановна – экономика ғылымдарының кандидаты, доцент, М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті, Шымкент, Қазақстан Республикасы, e-mail: a.ainura-81@mail.ru

МРПТИ 71.37.75

JEL Classification: D12

<https://doi.org/10.52821/2224-5561-2021-2-55-64>

SOCIALLY RESPONSIBLE BEHAVIOUR OF KAZAKHSTANI CONSUMERS

A. S. Kenebayeva

Research Institute for Social and Gender Studies, Almaty, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

Purpose – This study aims to investigate the environmentally and socially-conscious behavior of Kazakhstani consumers in the sector of hospitality and tourism.

Methodology – This empirical research is based on the quantitative research method and applies a survey data collection technique. The self-administered questionnaires were distributed among potential consumers relying on a convenience sampling technique. The attitudes of consumers towards responsible business practices of hospitality and tourism firms have been examined by the application of the Pearson Correlation Analysis.

Originality / value – The study contributes to the theory building in the field of consumer behavior by responding to a contextual gap in the literature on environmentally and socially-conscious behavior of Kazakhstani consumers focusing on their attitudes towards sustainable business practices in hospitality and tourism and offers practical implications for domestic tourism and hospitality service providers.

Findings – The findings show that consumers with higher levels of awareness about sustainable business practices and principles tend to pay higher prices for environmental and socially friendly hospitality and tourism offerings corresponding to sustainability standards and such kind of behavior does not depend on income or education level of individuals.

Keywords: consumer behavior, environmentally and socially-conscious behavior, consumer attitudes, responsible business practices, tourism and hospitality.

INTRODUCTION

The value of work. This study addresses theoretical as well as practical gaps and investigates environmentally and socially-conscious behavior of Kazakhstani consumers focusing on their attitudes towards sustainable business practices in hospitality and tourism. The paper extensively reviews the literature in the realms of corporate sustainability practices and consumer attitudes and provides up-to-date empirical data exploring under researched aspects of the behavior of local consumers. The scope of the research covers the hospitality and tourism sector of Almaty, particularly focusing on 5* and 4* hotel guests as the potential respondents.

The importance of study. The hospitality industry is one of those business sectors which have been deeply affected by social changes and global consumption trends such as growing environmental concerns worldwide and the broader movement toward greater corporate social responsibility across different economic sectors along with the increasing popularity of green lifestyle and responsible consumption. These increasing concerns are rooted in global issues such as diminishing natural resources, world population growth, effects of urbanization and worsened environmental problems [1]. Furthermore, there is a general agreement that the market of environmentally and socially-conscious consumers is constantly growing [2] as a result of which a greater number of hospitality firms is trying to exploit new opportunities in the niche market emerged due to the green consumerism trend [3]. On the other hand, majority of business entities operating particularly in hospitality related sectors follow the socially responsible trend on the way of sustaining a competitive advantage, since the sustainable business practices are considered as a strategy of differentiation that helps to build positive image with stakeholders and general public [4].

In fact this trend is dictated by socially-conscious “ethical consumers” mainly motivated by self and public responsibility awareness, which are defined as two important dimensions of socially responsible behavior [5; 6]. Socially responsible consumers are willing to buy and pay a premium for products and services that are ethical (fair traded products, actions associated with donations, services contributing to community developments). Socially-conscious behavior depends on cultural values of individuals and the nature of moral consciousness. For instance, prior research conducted in 12 European countries indicated that 70% of respondents were highly concerned about socially responsible practices of companies when consuming products or services, while 40 % were ready to pay extra for socially responsible and environmentally-friendly products or services [7]. Moreover, female consumers are considered more socially-conscious than their male counterparts [8]. An increasing power of socially-conscious consumers in service-oriented industries requires new practical marketing approaches and detailed consumer research.

The forms of socially responsible consumption are very diverse. They range from rational consumption, ethical business models, social support actions, to nature-friendly practices [9]. Foreign scholars and experts made a special emphasis on a growing importance of an environmentally-friendly business concept defined nowadays as one of the major a trend, which has emerged as a response to the rapidly increased demand of environmentally-conscious consumers. It is argued that environmentally-friendly offerings are perceived by customers more attractive and safer; hence consumers tend to evaluate such kind of products and services higher than other alternatives. These trends are also emerging in Kazakhstani markets, especially in the food sector, in restaurant business and hospitality and tourism industry. Therefore, it is significantly important to understand local consumers’ behavior and how domestic hospitality and tourism firms will respond to modern trends.

The relevance of the issue. Kazakhstani consumers began to consume more eco-friendly products and services. The number of eco-accommodations and nature-friendly lodgings has been also significantly increased during the last decades [10]. However, domestic companies operating in hospitality and tourism sectors of Kazakhstan still do not provide the full spectrum of environmentally and socially-friendly services meeting the standards of sustainability practices. The majority of offerings are limited to eco-friendly location, healthy menu and the nature-friendly business concept. In fact, sustainable practices such as energy and water saving, using recyclable packing and environmentally-friendly furnishing are not implemented and promoted as an integral part of services and products offered by tourism and hospitality firms. Only international chain-branded 5* and 4* star hotels operating in Kazakhstan are able to promote such kind of practices. Domestic consumers and even service providers usually associate sustainable business practices with the eco-friendly business concept and have limited understanding of functional principles of the corporate sustainability practices.

MAIN PART

Corporate sustainability practices. Global changes and increased environmental concerns forced modern hospitality firms to rebuild traditional strategies and business practices by seeking alternative models of doing business with a shift to corporate sustainability integrating economic, social and environmental efforts of companies. Under the prevailing circumstances hospitality business entities are increasingly demonstrating public commitment via implementation of effective management systems ensuring sustainable entrepreneurial orientations. On the one hand, the hospitality sector responds to sustainability trends throughout the implementation of responsible production and consumption practices due to the impact of social and governmental forces. Prior research also indicated that sustainability practices improve a company’s corporate image, has a positive impact on brand awareness, job satisfaction as well as customer loyalty, and enhances market competitiveness while improving cost-effectiveness [1]. Moreover, the previous study in the field of tourism revealed that responsible practices positively affect visit intentions of both local and international tourists [11].

Larger and more luxurious hospitality industry brands tend more frequently incorporate responsible practices into their operations. González-Rodríguez et.al [12] analyzed responsible initiatives of the top ten US hotels and revealed that 80 percent of hotels were primarily engaged in charity activities, 60 percent of hotels developed and implemented a diversity policy and 40 percent of companies considered responsible practices as

an integral part of their corporate missions. In fact, experience has shown that corporate social responsibility (CSR) practices of leading hospitality companies are structured around multiple sustainability commitments integrating simultaneously economic, environmental and social values. For instance, Marriott International within the framework of its CSR strategy launched the “Serve 360: Doing Good in Every Direction” sustainable business initiative aimed at promoting benefits for customers, partners, employees, government, the environment and society at large through four priority directions such as “Nurture Our World”, “Sustain Responsible Operations”, “Empower Through Opportunity” and “Welcome All & Advance Human Rights” [13]. Within these responsible development directions positive sustainable changes are becoming a core value of Marriott’s strategic vision set by 2025 [14]. Accor Hotels Group adopts the “Planet 21” programme which focuses on key areas defined by the company as “Our People”, “Our Guests”, “Our Partners”, “Communities”, “Food” and “Our Building”. Hilton Worldwide uses “LightStay” system implemented to manage waste and carbon outputs as well as water and energy consumption. Moreover, the company initiated different sustainable projects and campaigns such as “Global Volunteering”, “Disaster Response” and “Human Trafficking Awareness” while developing a human rights policy, employee assistance and strengthening communities programs [15]. A commitment of Intercontinental Hotel Group to operating business in a sustainable way complements the company’s corporate culture and its entire strategy. Nowadays sustainable contributions of Intercontinental hotels to environmental protection and community improvement are ensured by “IHG Green Engage™ system” and “IHG Academy” programs on a global scale. According to Boston Hospitality Review [16] Marriott International, Kimpton Hotels, Hyatt Hotels, Hilton Worldwide, and Wyndham Worldwide distinguished by a strong ethical commitment and have been ranked as the best companies to work for.

Consumer attitudes towards sustainability. Previous studies have examined consumer willingness to pay for sustainability oriented services. For example, it has been found that modern tourists are willing to pay higher prices for tourism destinations with sustainability orientations. This is due to the contemporary tourist behavior demanding personalized experiential services. Agarwal and Kasliwal [17] investigated the factors influencing consumer attitudes and behavior towards green practices in hospitality industry and in contrast revealed that although consumers preferred accommodations with green practices, they were not willing to pay more for environmentally-friendly services. In addition, the study reflects that only those consumers who are more sensitive to environmental issues and rely on a conscious choice during buyer decision making are usually ready to pay extra for the desired value. Moreover, Karavasilis et. al. [18] argued that technologically savvy Generation Y demonstrated negative willingness to pay for environmentally sustainable services of hotels, moreover this segment requires specific transformational communication strategies.

Cross-cultural studies conducted on consumer attitudes found out that Greek consumers expressed stronger concerns about environmentally responsible practices than American consumers and were greater affected by sustainable practices when selecting an accommodation. Another realm of cross-cultural studies, conducted among US, British and Australian tourists gives an insight into economic dimensions of sustainability and emphasized commitment to hotels that support local communities and treat employees fairly by developing an effective code of conduct. Additionally, research found that spirituality has no significant impact on attitudes towards CSR. However, Craafland [19] revealed that Christian religiosity except the Orthodox Protestant raises positive attitude towards socially responsible offerings. Jeseviciute-Ufartiene [20] divides responsible consumers into two categories:

1. Responsible to environment – consumers avoiding purchase from firms that negatively affects the environment.
2. Responsible to society – consumers avoiding purchase from firms causing harmful social effects.

Both consumers are motivated by willingness to associate themselves with hospitality firms having a good reputation, since such companies are often perceived as socially-oriented, reliable and responsible in their daily operations, and demographic parameters determine customer attitudes towards CSR practices, suggesting that a socially conscious guest tend to have greater purchasing power and a strong educational background [21]. Similarly, previous studies revealed that consumers with higher income and education level demonstrated higher willingness to support corporate sustainability practices of hospitality firms. Based on an extensive literature review the research hypotheses have been formulated as:

H1: There is a correlation between the level of consumer's awareness about sustainable business practices and intention to stay, satisfaction, positive perception and willingness to pay.

H2: Kazakhstani consumers with higher education level are more willing to support sustainability practices.

H3: Kazakhstani consumers with higher income are more willing to support sustainability practices.

Applied research methods. This study adopts a survey data-based approach relying on a questionnaire data collection technique, since it is considered as a suitable method for investigation of consumer behavior including preferences and perceptions. In particular, the empirical study was based on quantitative research method and applied the self-administered survey instrument to data collection process. The survey was conducted in Almaty between 5* and 4* star hotel guests relying on a convenience sampling technique. Each respondent was personally guided and instructed about the completion of questionnaires. For the purpose of primary approbation of the research instrument a pilot study was conducted by inviting 15 loyal clients of selected hotels. In total 310 respondents were directly and online approached with an overall response rate of 71 % representing 220 received questionnaires. After the control check two invalid questionnaires were excluded and finally 218 valid responses were analyzed. The initial data has been tested for reliability. The Cronbach alpha (α) correlation coefficient was above recommended level of 0.70, providing satisfactory evidence for reliability of the measures. Questions indicating consumer attitudes were measured by 5-points Likert scale ranged from 1 – “strongly disagree” to 5 – “strongly agree”. The demographic profile of the respondents is given in Table 1.

Table 1 – The demographic profile of the respondents

Gender		
	N	%
Male	73	33.49
Female	145	66.51
Income Level (\$/month)		
	N	%
Below 1000	34	15.60
1001-2000	136	62.39
2001-4000	27	12.39
4001-5000	16	7.34
Above 5000	5	2.29
Education Level		
	N	%
Diploma and below	24	11.00
College degree	10	4.60
Bachelor	122	56.00
Master	58	26.60
PhD	4	1.80
Note – developed by the author based on survey results		

RESEARCH RESULTS

Research results and discussion. Correlation analysis has been conducted to test the research hypotheses. According to the results there is a strong positive correlation between “consumer's awareness” and “willingness to pay” indicated by the Pearson Correlation coefficient amounted to 0.186** (Table 2). It means that the first research hypothesis was partially supported showing that consumers with higher levels of awareness about sustainable business practices and principles tend to pay more for hospitality and tourism offerings corresponding to sustainability standards. However, the results of the test showed that there was no any correlation between the level of “awareness” and other hypothesized variable such as “perception”, “satisfaction” and “intention to stay”.

On the other hand, the analysis revealed a strong correlation between “perception” and other variables such as “satisfaction” (Pearson Correlation = 0.532**), “intention to stay” (Pearson Correlation = 0.523**)

and “willingness to pay” (Pearson Correlation = 0.165*). These findings indicate that personal interest in sustainable business practices and positive perception towards environmentally and socially friendly services significantly increases customer satisfaction, intention to stay and willingness to pay.

Table 2 – The results of Pearson Correlation Analysis between awareness, perception, satisfaction, intention to stay and willingness to pay

Correlations		AWARE- NESS I am familiar with hotels and their suppliers’ sustainability practices	PERCEP- TION I am interested in staying at this type of hotel	SATISFAC- TION I will be very satisfied if a hotel can provide such level of service	INTENTION TO STAY If available, I intend to stay at this type of hotel	WILLING- NESS TO PAY I am happy to pay more to stay at this type of hotel
AWARE- NESS I am familiar with hotels and their suppliers’ sustainability practices	Pearson Correlation	1	.110	.018	-.066	.186**
	Sig. (2-tailed)		.105	.791	.334	.006
	N	218	218	218	218	218
PERCEP- TION I am interested in staying at this type of hotel	Pearson Correlation	.110	1	.532**	.523**	.165*
	Sig. (2-tailed)	.105		.000	.000	.015
	N	218	218	218	218	218
SATISFAC- TION I will be very satisfied if a hotel can provide such level of service	Pearson Correlation	.018	.532**	1	.304**	.179**
	Sig. (2-tailed)	.791	.000		.000	.008
	N	218	218	218	218	218
INTENTION TO STAY If available, I intend to stay at this type of hotel	Pearson Correlation	-.066	.523**	.304**	1	.211**
	Sig. (2-tailed)	.334	.000	.000		.002
	N	218	218	218	218	218
WILLING- NESS TO PAY I am happy to pay more to stay at this type of hotel	Pearson Correlation	.186**	.165*	.179**	.211**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.015	.008	.002	
	N	218	218	218	218	218
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
Note – developed by the author based on results of statistical analyses						

According to the findings of previous studies consumers with higher income and education levels are more willing to support environmentally and socially responsible business practices of hospitality and tourism companies, however in case of Kazakhstani consumers we have received the controversial results opposite to this fact. The second and third hypotheses of the study were not confirmed and the results of the test revealed that there was no correlation between the motivation to support responsible business practices and income as well as education level of respondents (Table 3 & Table 4).

Table 3 – The results of Pearson Correlation Analysis between motivation to support responsible business practices and income level

Variables		Motivation to support responsible business practices	Below 1000\$	Income 1001\$-2000\$	Income 2001\$-4000\$	Income 4001\$-5000\$	Above 5000\$
Motivation to support responsible business practices	Pearson Correlation	1	-.005	.000	.072	-.026	-.014
	Sig. (2-tailed)		.943	1.000	.287	.706	.838
	N	218	218	218	218	218	218
Note – developed by the author based on results of statistical analyses							

Table 4 – The results of Pearson Correlation Analysis between motivation to support responsible business practices and income level

Variables		Motivation to support responsible business practices	Any Diploma Level and Below	College Degree	Bachelor	Post-graduate & Master's Degree	Doctorate Degree & Higher
Motivation to support responsible business practices	Pearson Correlation	1	-.129	-.087	-.013	.015	.090
	Sig. (2-tailed)		.058	.199	.844	.826	.188
	N	218	218	218	218	218	218
Note – developed by the author based on results of statistical analyses							

Willingness to be involved in sustainable consumption and responsible practices depends on individual's awareness about corporate social responsibility initiatives of hospitality firms [20]. As it has been shown by study results Kazakhstani consumers are willing to pay higher prices for environmental and socially friendly products and services as a result of personal level of sustainability awareness and such kind of behavior does not depend on income or education level of individuals. In this respect, prior research indicated that consumers' awareness of responsible practices may enhance customer engagement in environmentally responsible practices of hotels. Moreover, hospitality firms are suggested to pay more attention to customer education to raise awareness about responsible practices, which consequently enhances trust and facilitates the consumers' participation [21].

Practical suggestions and recommendations. This study provides industrial recommendations to hospitality and tourism service providers operating in Kazakhstan as it represents the knowledge on modern consumers' behavior. Constantly changing customer behavior and emerging tourism and hospitality trends require an innovative approach in delivering recreational services. In order to ensure constant economic growth domestic tourism and hotel businesses need to correspond to increased consumer expectations for sustainability. In this respect domestic hospitality and tourism firms should redesign traditional operations by implementing eco-friendly or green initiatives in a form of different offerings and actions such as biological food, organic products, ecological cleaning products, energy saving, recycling and alternative green energy policies, water saving strategies and the use of fair-trade products.

Conclusion. This research paper addresses important gaps in the literature on environmentally and socially-conscious consumer behavior in terms of geographical scope and scale, as it considers Kazakhstani consumers' attitudes towards sustainable business practices in hospitality and tourism and offers practical implications for domestic tourism and hospitality service providers, destination planners and service marketing managers to develop efficient customer-oriented strategies adapted to modern consumer needs. The empirical study showed that Kazakhstani consumers have social awareness about responsible business practices of hospitality and tourism firms. In general hospitality and tourism service consumers demonstrate positive attitude towards environmentally and socially friendly offerings. Local consumers understand the value and importance of sustainable products and services which is reflected in their environmentally and socially-conscious behavior.

REFERENCES

1. Song S., Lee S. Motivation of internationalization and a moderating role of environmental conditions in the hospitality industry // *Tourism Management*. – 2020. – № 78. – DOI: 10.1016/j.tourman.2019.104050.
2. Jones P., Hillier D., Comfort, D. Sustainability in the hospitality industry. Some personal reflections on corporate challenges and research agendas // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. – 2016. – № 28(1). – P.36-67.
3. Akhtar R., Sultana S., Mehedi M., Jafrin N., Al-Mamun A. Consumers' environmental ethics, willingness, and green consumerism between lower and higher income groups // *Resources, Conservation and Recycling*. – 2020. – № 14. – DOI:10.1016/j.resconrec.2020.105274.
4. Rhou Y., Singa M. A review of the business case for CSR in the hospitality industry // *International Journal of Hospitality Management*. – 2020. – № 84. – DOI: 10.1016/j.ijhm.2019.102330.
5. Luo W. B., Zhang X. H., Zhong C., Meng B., Timothy D. J. Research on the influencing factors of tourists environmentally responsible behavior in urban natural scenic spots // *China Population, Resources and Environment*. – 2017. – № 27(5). – P. 161-169.
6. Luo W., Tang, P., Jiang L., Su M. M. Influencing Mechanism of Tourist Social Responsibility Awareness on Environmentally Responsible Behavior // *Journal of Cleaner Production*. – 2020. – DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.122565
7. Gandhi M., Kaushik N. Socially responsive consumption behavior – an Indian perspective // *Social Responsibility Journal*. – 2016. – № 12(1). – P. 85-102. – DOI:10.1108/SRJ-08-2014-0110
8. Singh N. Exploring socially responsible behavior of Indian consumers: an empirical investigation // *Social Responsibility Journal*. – 2009. – № 5(2). – P. 200-211.
9. Palacios-González M. M., Chamorro-Mera A. Analysis of Socially Responsible Consumption: A Segmentation of Spanish Consumers // *Sustainability*. – 2020. – № 12(84). – P.1-15.
10. Orunbayeva N. P. Features of rural tourism in Kazakhstan // Сборник материалов VIII международной научно-практической конференции «Новости науки 2019». – «Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» – 2019. – С. 262.
11. Handriana T., Ambara R. A. Responsible environmental behavior intention for travelers on ecotourism sites // *Tourism and Hospitality Management*. – 2016. – № 22(2). – P. 135-150.
12. González-Rodríguez M. R., Martín-Samper R. C., Koseoglu M., Okumus F. Hotels' corporate social responsibility practices, organizational culture, firm reputation, and performance // *Journal of Sustainable Tourism*. – 2019. – № 27(3). – P. 398-419.
13. Marriott International Unveils Global Sustainability and Social Impact Commitments to Deliver Positive Change [Electronic resource]. – URL: <http://news.marriott.com/2017/11/marriott-international-unveils-global-sustainability-social-impact-commitments-deliver-positive-change/> (Accessed: 04.02.2020).
14. Marriott International 2025 Sustainability & Social Impact Goals [Electronic resource]. – URL: http://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2017/10/Serve_360_OnePager_10_30.pdf (Accessed: 04.02.2020).
15. Hilton Worldwide: Strengthening communities [Electronic resource]. – URL: <http://cr.hilton.com/communities/> (Accessed: 04.02.2020).
16. Corporate Social Responsibility in the Hospitality Sector [Electronic resource]. – URL: <http://www.bu.edu/bhr/2017/01/27/hospitalitycsr/> (Accessed: 04.02.2020).
17. Agarwal S. Kasliwal N. Going Green: A Study on Consumer Perception and Willingness to Pay towards Green Attributes of Hotels // *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*. – 2017. – № 6(1). – P. 16-28.
18. Karavasilis G., Nerantzaki D. M., Pantelidis P., Paschaloudis D., Vrana V. What Generation Y in Greece thinks about green hotels? // *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. – 2016. – № 11(4). – P. 268-280.
19. Craafland J. Religiosity, attitude, and the demand for socially responsible products // *Journal of Business Ethics*. – 2017. – № 144. – P. 121-138.

20. Jeseviciute-Ufartiene L. Consumer social responsibility: example of cycling service // Management of Organizations: Systematic Research. – 2017. – № 78. – P. 49-61.

21. Su L., Pan Y., Chen X. Corporate social responsibility: Findings from the Chinese hospitality industry // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2017. – № 34. – P. 240-247.

REFERENCES

1. Song S. and Lee S. (2020), “Motivation of internationalization and a moderating role of environmental conditions in the hospitality industry”, *Tourism Management*, Vol. 78. DOI: 10.1016/j.tourman.2019.104050.

2. Jones P., Hillier D. and Comfort D. (2016), “Sustainability in the hospitality industry. Some personal reflections on corporate challenges and research agendas”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.28 No.1, pp. 36-67.

3. Akhtar R., Sultana S., Mehedi M., Jafrin N. and Al-Mamun A. (2020), “Consumers’ environmental ethics, willingness, and green consumerism between lower and higher income groups”, *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 14. DOI:10.1016/j.resconrec.2020.105274.

4. Rhou Y. and Singa M. (2020), “A review of the business case for CSR in the hospitality industry”, *International Journal of Hospitality Management*, DOI:10.1016/j.ijhm.2019.102330.

5. Luo W. B., Zhang X. H., Zhong C., Meng B. and Timothy D. J. (2017), “Research on the influencing factors of tourists environmentally responsible behavior in urban natural scenic spots”, *China Population, Resources and Environment*, Vol.27, No. 5, pp. 161-169.

6. Luo W., Tang P., Jiang L., and Ming Su M. M. (2020), “Influencing Mechanism of Tourist Social Responsibility Awareness on Environmentally Responsible Behavior”, *Journal of Cleaner Production*, DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.122565

7. Gandhi M. and Kaushik N. (2016), “Socially responsive consumption behavior – an Indian perspective”, *Social Responsibility Journal*, Vol. 12, No. 1. DOI:10.1108/SRJ-08-2014-0110

8. Singh N. (2009), “Exploring socially responsible behaviour of Indian consumers: an empirical investigation”, *Social Responsibility Journal*, Vol. 5, No. 2 pp. 200-211.

9. Palacios-González M.M. and Chamorro-Mera A., (2020), “Analysis of Socially Responsible Consumption: A Segmentation of Spanish Consumers”, *Sustainability*, Vol. 12, No. 84, pp.1-15.

10. Orunbayeva N. P. (2019), “Features of rural tourism in Kazakhstan”, *Novostinauki 2019: Proceedings of VIII International Scientific-Practical Conference*, MIRBIS, Moscow, pp.262-267.

11. Handriana T. and Ambara R. A. (2016), “Responsible environmental behavior intention for travelers on ecotourism sites”, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 22, No. 2, pp. 135-150.

12. González-Rodríguez M. R., Martín-Samper R. C., Koseoglu M. and Okumus F. (2019), “Hotels’ corporate social responsibility practices, organizational culture, firm reputation, and performance”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 27, No. 3, pp. 398-419.

13. Marriott International (2017a), “Marriott International Unveils Global Sustainability and Social Impact Commitments to Deliver Positive Change”, available at: <http://news.marriott.com/2017/11/marriott-international-unveils-global-sustainability-social-impact-commitments-deliver-positive-change/> (Accessed: February 4, 2019).

14. Marriott International (2017b), “2025 Sustainability & Social Impact Goals”, available at: http://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2017/10/Serve_360_OnePager_10_30.pdf (Accessed: February 4, 2019).

15. Hilton Worldwide (2017), “Strengthening communities”, available at: <http://cr.hilton.com/communities/> (Accessed: February 4, 2019).

16. Corporate Social Responsibility in the Hospitality Sector, available at: <http://www.bu.edu/bhr/2017/01/27/hospitalitycsr/> (Accessed: February 4, 2020).

17. Agarwal S. and Kasliwal, N. (2017), “Going Green: A Study on Consumer Perception and Willingness to Pay towards Green Attributes of Hotels”, *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, Vol. 6, No. 1, pp. 16-28.

18. Karavasilis G., Nerantzaki D-M., Pantelidis P., Paschaloudis D. and Vrana V. (2015), “What Generation Y in Greece thinks about green hotels?”, World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, Vol. 11, No.4, pp. 268-280.

19. Craafland J. (2017), “Religiosity, attitude, and the demand for socially responsible products”, Journal of Business Ethics, Vol. 144, pp. 121-138.

20. Jeseviciute-Ufartiene L. (2017), “Consumer social responsibility: example of cycling service”, Management of Organizations: Systematic Research, Vol. 78, pp. 49-61.

21. Su L., Pan Y. and Chen, X. (2017), “Corporate social responsibility: Findings from the Chinese hospitality industry”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 34, pp. 240-247.

ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІККЕ НЕГІЗДЕЛГЕН МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫ

А. С. Кенебаева

Әлеуметтік және гендерлік зерттеулер институты, Алматы, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Зерттеу мақсаты – қонақжайлық пен туризм саласындағы қазақстандық тұтынушылардың экологиялық және әлеуметтік саналы мінез-құлқына талдау жасау.

Әдіснамасы. Эмпирикалық зерттеу сандық әдіске негізделген, бастапқы мәліметтер сауалнама нәтижесінде жинақталған. Сауалнамалар «ыңғайлы іріктеу» әдісі бойынша әлеуетті тұтынушылар арасында таратылды. Тұтынушылардың әлеуметтік жауапкершілікке негізделген туризм және қонақжайлық кәсіпорындарының саясатына қатысты мінез-құлқы Пирсонның корреляциялық талдау әдісі негізінде зерттелді.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы. Зерттеу қазақстандық тұтынушылардың экологиялық және әлеуметтік саналы мінез-құлқы туралы шектеулі теориялық білімді кеңейтеді, әлеуетті тұтынушылардың қонақжайлық және туризм саласындағы әлеуметтік жауапкершілікке негізделген бизнес формаларына қатысты көзқарасын зерттейді және ішкі нарықтағы қызмет провайдерлері үшін практикалық шешімдер ұсынады.

Зерттеу нәтижелері бизнестің тұрақты модельдері жөнінде хабардар тұтынушылар экологиялық қауіпсіз өнімдер мен тұрақтылық және әлеуметтік жауапкершілік стандарттарына сәйкес келетін ұсыныстарға жоғары баға төлеуге дайын және бұл мінез-құлық адамдардың кірісіне немесе біліміне тәуелді емес екендігін көрсетті.

Түйін сөздер: тұтынушының мінез-құлқы, экологиялық және әлеуметтік саналы мінез-құлық, тұтынушы көзқарасы, әлеуметтік жауапкершілікке негізделген бизнес, туризм және қонақжайлық.

СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАЗАХСТАНСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

А. С. Кенебаева

НИИ «Социальных и гендерных исследований», Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования – изучение экологически и социально сознательного поведения казахстанских потребителей в секторе гостеприимства и туризма.

Методология. Эмпирическое исследование основано на количественном методе с использованием опроса в качестве инструмента сбора первичных данных. Анкеты, были распределены среди потенциальных потребителей при помощи метода «удобной выборки». Отношение потребителей касательно социально ответственных стратегий и практик предприятий туризма и гостеприимства было изучено с помощью корреляционного анализа Пирсона.

Оригинальность / ценность исследования. Исследование расширяет ограниченные теоретические знания об экологически и социально сознательном поведении казахстанских потребителей, изучая отношение потенциальных потребителей к устойчивым формам ведения бизнеса в сфере гостеприимства и туризма, и предлагает практические рекомендации для провайдеров услуг.

Результаты исследования показывают, что потребители с более высоким уровнем осведомленности об устойчивых моделях ведения бизнеса, как правило, готовы заплатить более высокие цены за экологически ответственные продукты и социально ориентированные предложения, соответствующие стандартам устойчивости, и такое поведение не зависит от уровня дохода или образования людей.

Ключевые слова – потребительское поведение, экологически и социально сознательное поведение, потребительское отношение, социально ответственный бизнес, туризм и гостеприимство.

ABOUT THE AUTHOR

Ainur Kenebayeva – PhD, Assistant professor, Director of the Research Institute for Social & Gender Studies, Kazakh National Women's Teacher Training University, Almaty, Republic of Kazakhstan, e-mail: ainur88ainur@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9222-4364

MPHTI 06.52.01

JEL Classification: O, A1

<https://doi.org/10.52821/2224-5561-2021-2-64-80>

ANALYSIS OF KEY STEPS TO OVERCOME THE CRISIS IN TOURISM DURING A PANDEMIC: THE EXPERIENCE OF KAZAKHSTAN AND THE UNITED KINGDOM

A. Nurpeissova^{1*}, D. Md. Z. Islam¹

¹KIMEP University, Almaty, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

Purpose of research. The coronavirus (COVID-19) pandemic lockdown has created a significant threat to the global economy as well as the life of each of us. This paper examines the effect of coronavirus on tourism and proposes a framework of how Kazakhstan can adopt strategies from the international experience (e.g., the UK, Italy, Spain) in order to support tourism sector.

Methodology. To achieve the above-mentioned purpose, the study applies qualitative research method that includes in-depth literature reviews of secondary data including research publications (books, peer reviewed journal, reports, government portals, conference papers, online news/article sources etc.).

Originality / value. The study includes the analysis of the secondary data concerning the consequences of COVID-19 on economy through comparative analysis between the actions concerning the recovery process of two governments: Kazakhstan and the UK. Based on that the most appropriate recovery steps were presented that would be helpful for tourism support.

Findings. This study finds that in the short- term, it might be more appropriate for national economies to prioritize domestic rather than international tourism. Also, in terms of medium to long terms plans, it is important for Kazakhstan learning lessons from international experiences to take actions for the tourism recovery plan, e.g., the support scheme for heritage places and organizations.

The article recognizes the practical impact of this review that it can be consulted as an action plan (or hand-book) on which steps could be adopted to support tourism. The limitation is that this research is based on the secondary data which is scarce and that the COVID-19 is still happening and the recovery process is an ongoing event, there are not many reliable academic literatures published yet. The findings of the study are expected to aid the academics to conduct future in-depth research.

Keywords: national branding, investments, digitalization, tourism, strategic marketing.

INTRODUCTION

Nowadays the whole world faces challenging and uncertain times due to COVID-19 pandemic that has caused a global lockdown resulting in a major negative impact on global, national and regional economies as well as the life of each of global citizen whether for work, study or living. The first sign of COVID-19 appeared in late 2019 in Chinese city of Wuhan and slowly it spread all over the world. To prevent the spread of the disease, the World Health Organization and national governments took many steps such as scale down of international travel by air; social distancing requirements (maintenance of social distance i.e., 2 meters); sanitary rules (washing hands) and covering face with medical mask. Despite these preventative measures, the spread of the disease continued and many people lost their lives all over the world. At the beginning of 2020 the consequences of this pandemic resulted in first national and, subsequently, global lockdown. Different nations (e.g., Germany, Italy, the UK) tried to ease the lockdown process multiple times to lessen the difficulties of economic and social life. The direct impact of COVID-19 includes the closure of many companies and activities at global and national level. Many people lost employments. It is strongly believed that its impact would further have a major influence on world's economy and health. Under these circumstances, all nations are in the process of planning, reflection, re-thinking and re-planning their economic sectors such as tourism and development actions, and marketing strategies in order to maintain, attract foreign direct investment flow (hereafter FDI). It is now the fact of livelihood that countries, businesses, enterprises are striving to survive, and as one might argue how to adapt in this pandemic situation so that we can achieve rapid recovery. At the end of the day, the society need to understand and adapt to this situation by making further developments.

Due to coronavirus (COVID-19) crisis the global gross domestic product (hereafter GDP) decreased by 5,2 %, particularly Kazakhstan's GDP was forecasted around -3 % in 2020 [1]. According to OECD analysis as of April 2020 it was estimated that around 300,000 small-medium enterprises (hereafter SME) have stopped their businesses in Kazakhstan; to exemplify there is a decrease of factory-workers only in Almaty by 266 000 people and 80 % of entrepreneurs have suspended their activities in Almaty [2]. This leads to increase of unemployment rate, which reached the indicator of 5 % in 2020 [3].

After the ease of lockdown governments started the recovery process, which led to the fact that there is a trend of steady growth in Kazakhstan (please refer to figure 1 below). The region's economy is noted to be open to trade and financial flows but remain vulnerable (the same as all other nations) to the long-term negative effects of continuation of global shocks. In addition, it is expected that the growth rates of the economies in the region of the energy-exporting countries, including Kazakhstan will be affected by the continued low oil prices [4].

	2017	2018	2019e	2020f	2021f	2022f
GDP at market prices 2010 US\$						
Kazakhstan	4.1	4.1	4.0	3.7	3.9	3.7

Figure 1 – Kazakhstan's GDP Forecast

Note – compiled by the authors based on source [4]

In order to get an in-depth understanding of a country specific consequences of COVID-19 lockdown, it would be useful to observe on how developed country such as the UK was hit by this pandemic. We can learn lesson from tourism-based countries such as the UK, Italy, Spain that have applied steps and actions to lessen the impact COVID-19 on this sector. Based on these international experiences, it would be more convenient to decide which tourism recovery actions are more appropriate for Kazakhstan's case.

Experts fear that it would take the UK economy until 2024 to recover from coronavirus quarantine [5]. The global lockdown has resulted that unemployment rate in the UK “rose to 2.7 million in July, up by 117 % since March” [6]. More to the point the decline of GDP was by 22.1 % only covering the first half of 2020 but among European countries the UK was not hit the most by global lockdown, as can be seen from figure 2 below, Spain's indicators were higher and hits 22.7 % point with France being at the position of third-worst resulting in indicators of 18.9 % [7].

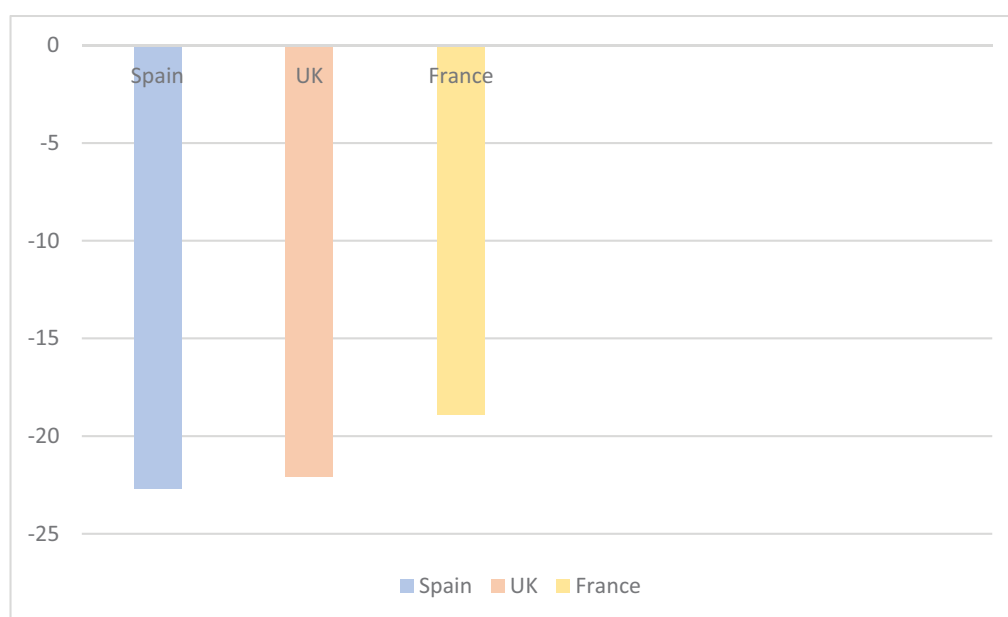


Figure 2 – GDP of Spain, UK, France in the first half of 2020

Note – compiled by the authors based on source [7]

At this stage the main question is what shall the national policy be and decision makers or industry leaders can do to minimize the negative consequences on the economies, particularly tourism and businesses after COVID-19 global quarantine?

Referring to the UK, most of 2019 the UK's economic growth was significantly affected by the uncertainty and complications that were caused by Brexit. On top of this, the effect of COVID-19 outbreak that put a serious pressure on the UK's economic growth. For example, the “government consumption fell in the first half of 2020” and “business investment fell by nearly a third in Q2” in 2020 [8]. Thus, the UK government intervention took steps to support businesses and entrepreneurs. In line with this need, the UK government cut taxes (particularly tourism sector to 5 %), support wages (Job Retention and Furlough Schemes) and offer incentives (Eat Out To Help Out scheme, stopped in August 2020) to keep the economy going and encourage consumers to spend [5]. Interestingly, there are some industries that were increasing their profit such as digital technology (e.g., Zoom), groceries, sanitary goods companies. However, the rest of the businesses were and is still struggling to survive and the office employees had to be relocated to a distance working mode.

As a part of intervention strategy, the UK government has announced the job retention scheme. The main idea of the scheme is that “a greater responsibility [was put] on the employer to fund employment costs” [9]. In this scheme, the employers need to pay 20 % of the salaries of their employees who cannot work because of COVID-19 [10]. The job retention bonus “allows businesses to claim a wage subsidy for each furloughed

worker that remains continuously employed until the end of January 2021” [8]. Also, the UK government offers the Coronavirus Business Interruption Loan (CBILS) to support businesses including SMEs that are losing their earnings and profits. The CBILS is based on the so-called ‘pay as you grow’ model, which is focused on the loan re-payments that would be prolonged from 6 -10 years and would also allow the users to spread the payments over FY2021/2022 [8].

Following such examples from the developed nations, in the short, medium and long-term scenarios, the intervention of the government such as subsidies, and support schemes would be vital for the economy in Kazakhstan as in other states. Majority of the businesses and enterprises are under major economic pressure; therefore, the government grants, incentives and subsidies would be important. Specifically, the crisis has engulfed all sectors including logistics, tourism, investments etc. So, the financial relief programs would, definitely, support businesses [11]. Also, the continuation of the social protection would be a must to slower the spread of the COVID-19 through the use of health requirements, sanitary norms and social distancing.

Therefore, as part of the short to medium-term planning scenarios, the government intervention, support and cooperation are essential. From the long-term scenario, the Kazakhstan government needs to focus on diversifying its economy and in fact, the government has been applying the diversification of its economy strategy for some time. To exemplify, introducing Astana International Center that is focused on the planning and setting up of the strategic development direction for the country. The further diversification strategies may include stages such as “increased regional integration, education and training programs in targeted economic sectors to boost resilience and mitigate the cost of shocks” [12]. The fact that Kazakhstan is the oil exporting country, but the current weakness in this sector resulting in the situation that the government does not have much influence on the global oil prices apart from adjusting the production volume to respond to the global oil pricing [13]. The crude oil prices declined to “levels not seen since 2002” due to the pandemic that has negatively influenced Kazakhstan’s economy [14]. Even before the pandemic, the oil price was on declining stage. It can be suggested that Kazakhstan’s economy is also vulnerable due to volatile oil price. To overcome such economic volatility and support the economy after the ease of lockdown, Kazakhstan’s government announced a support plan and state programs for individual enterprises, for example, put more attention and support to the agriculture business as it is one of the priorities of the country [13]. This is expected to create a positive impact on the national economy and, particularly, positively influence the national brand image and FDI flow into the country.

In regards to the support schemes for the employees Kazakhstan’s government offered a support of 42,500 tenge for those who lost their jobs due to COVID-19 crisis. Furthermore, as of April 2020, the government allocated around “237,5 billion tenge to state wholesale distribution centers to avoid overpricing” [13].

Despite all negative effects that coronavirus have caused, the Minister of National Economy of the Republic of Kazakhstan announced that there is a “positive dynamics in Kazakhstan’s GDP growth observed in the first nine months of 2020” and this, definitely, shows the “signs of revival of [Kazakhstan’s] economy” [15]. Furthermore, it was also announced that there is a growth in the following sectors:

- “The manufacturing industry provided growth by 3.3 %.
- Including the automotive industry – by 51.6 %.
- Paper products – by 15.1 %.
- Light industry – by 14.1 %.
- Construction volumes increased – by 10.5 %.
- Housing commissioning – by 9 %, or about 9.6 million square meters” [16].

Moreover, it is also stated by the Minister of National Economy of the Republic of Kazakhstan that there is an “increase in investment [particularly] in healthcare (85.7 %), communications (62.4 %), water supply (27.4 %), housing construction (25.2 %), agro-industrial complex (15.1 %), and transport (5.7 %)” [15].

There is a positive sign of renewal and increase of economy not only in Kazakhstan but globally. However, there is still a global fear that there would be a negative scenario of the recovery scheme, which may be provoked by the rise of more waves of coronavirus. This may lead to even harder consequences if countries would not be prepared. It is already detected as of October 1 2020 the rise of COVID-19 cases has been increasing in Europe, to exemplify “Germany, Italy, Portugal and the UK have all recently recorded their highest number of infections since the start of the pandemic” [17].

Due to the increase of COVID-19 cases some countries had to make stricter restrictions and even announce the second lockdown at the mostly affected regions. Nevertheless, experts forecast that “further outbreak scenarios” resulting in further quarantine would be less disruptive to the global economy in comparison with the first lockdown in spring 2020 [8]. In particular, it is less possible that there would be a total global or national quarantine as it may lead to even more complicated and long-lasting global crisis. Therefore, it is predicted that fewer economic sectors would be hit further. On a positive note, most businesses, enterprises, will learn from the past experience and continue operation, which would positively affect the recovery process. At this stage, majority of the businesses have already developed their own process of working (e.g., distance working mode with minimum disruptions). Due to the nature of operations, the only sectors that might get further restrictions are entertainment, hotels and restaurants.

The current research framework (figure 3 below) facilitates us to learn lessons from the past COVID-19 related national and international experiences, and understand what is the best option that can be implemented in Kazakhstan in order to maintain the national brand image, consequently the tourism sector at this stage. It is significant to minimize the adaption time for new reality. To be specific, if we cannot develop further, at least we have an action plan for maintaining the nation brand image, tourism and continue attracting FDI.

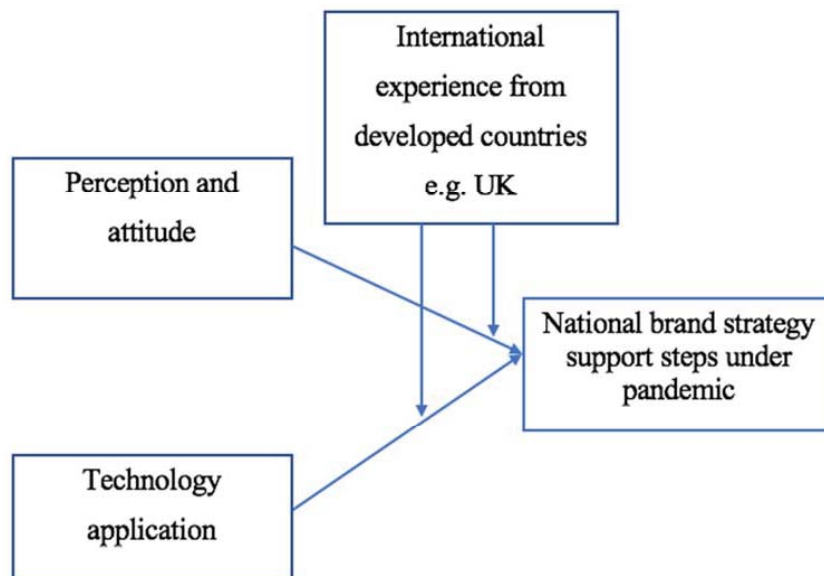


Figure 3 – Proposed conceptual framework of National brand strategy support steps under pandemic.

Note – developed for this article [18]

The authors believe that it is necessary to review and implement the experience of other countries in order to overcome the crisis in tourism sector. Therefore, this article would be based on the review of main steps that two governments Kazakhstan and the UK have implemented. Therefore, the main objective of this research is to review the set of actions that Kazakhstan and the UK have implemented to overcome crisis caused by pandemic and recommend Kazakhstan which appropriate actions can be used in regards to supporting tourism sector.

MAIN PART

Methodology. This is a conceptual paper and the writing is mainly based upon the qualitative research that includes in-depth literature reviews of secondary research publications (books, peer reviewed journal and conference papers etc.). The COVID- 19 pandemic is an unprecedented situation that has overwhelmed all countries. Different governments are trying to tackle the economic and social aspects in varying ways. It is an ongoing event and thus, there are not many academic literatures published in peer reviewed journals or books. Keeping this fact in mind, the government portals, news and online reports were consulted in order to

obtain reliable and up-to-date materials and data. This research used ongoing news or bulletins published daily, weekly, monthly for example, daily newspaper (e.g., Kaz.Inform, Financial times, The Guardian), government websites (e.g., the UK Government, Ministry of industry, trade and tourism in Spain), electronic news resources (e.g., BBC, OECD, United Nations, CNBC, Sky News websites), databases, articles and reports were consulted in order to get up to date and reliable materials.

Considering the objective of this research, the paper adopts the technique of analyzing international experiences and learning lesson from the tourism-based countries in order to get wider perspective on which steps would be appropriate to Kazakhstan adopt and implement to support tourism sector.

Perception and attitude. The global atmosphere of uncertainty that is happening all around the world pushes businesses and people to re-think the way they live, do business and travel. It is essential to realize that this pandemic is causing severe changes on tourists' and businesses' behaviour. The phenomenal transformations that are happening now allow people to have an opportunity to think and reflect and appreciate every possibility. Specifically, in regards to the business world to be able to continue their work under different circumstances to be resilient and use various possible channels to maintain business activity. People in general and each individual in particular would have to re-think, adapt or change their perceptions and attitude towards the lifestyle and travelling habits.

Referring to the travel habits, it can be argued that travel would not be cheap and affordable anymore. Many airlines have shut their routes and job cuts due to the pandemic. This situation suggests us to foresee that cheap airlines, affordable hotels would very much struggle under pandemic reality, as a result some of them would go bankrupt. During this extreme weak situation, an alternative can be that there could be a development of domestic tourism in Kazakhstan. The domestic tourists are expected to prioritize the domestic travel and visit the beauties of their home countries. However, as one might suggests this might create a struggle for national brand image promotion and increasing FDI flow into the country. This is due to the fact that less international visitors can travel to Kazakhstan, which may decrease the awareness of available opportunities offered by the country.

As can be noted that now the major issue for the travel sector besides the total lockdown is the self- isolation requirement, which is mandatory by the majority of countries. This is challenging for both: businesses and travelers. Considering the negative consequences, it can be seen that countries are changing the travel requirements and restrictions along the negative and positive progress due to COVID-19. Of course, some important rules remain the same all around the World i.e., following sanitation norms, maintaining social distance.

<i>"Scenario 1 (revised): International tourist arrivals start to recover in July, and strengthen progressively in the second half of the year, but at a slower rate than previously foreseen (-60%)."</i>	<i>Scenario 2 (revised): International tourist arrivals start to recover in September, and then strengthen progressively in the final quarter of the year, but at a slower rate than previously foreseen (-75%)."</i>	<i>Scenario 3 (new): International tourist arrivals start to recover in December, based on limited recovery in international tourism before the end of the year (-80%)".</i>
---	--	---

Figure 4 – Three scenarios by OECD as the recovery forecast from COVID-19

Note – compiled by the authors based on source [19]

Three scenarios (please to refer figure 4 below) of recovery forecast of tourism sector were presented by Organization for Economic Cooperation and Development (hereafter OECD). The forecasts depict the decrease of international tourism economy in 2020 by 60-80 % [19]. Severe disruption of global economy, which led to the crisis have caused a long-term effect that may allow economies as well as tourism sector to extend the recovery process even into 2021 globally. It is predicted that there may be more waves of the pandemic, which creates even more vulnerable atmosphere and make the crisis more complicated to recover from. In this situation the domestic tourism would compensate international travelling and would help tourism sector and countries to rapidly recover from the crisis. Furthermore, this will also support the economy as people may find employment in domestic travelling. These all affect they perception and attitude of people. In other words, overall customers became very safety-conscious, nervous and uncertain.

The process of recovery for international tourism is expected to be very slow after the global quarantine. This suggests that different countries will slowly re-open their borders in accordance with the progress of epidemic and health situation in each particular country. Before opening the international borders, each country will consider their own condition how to re-open the border. Majority of the countries have announced mandatory self-isolation requirement when visitor arrives at the particular country. Specifically, each state announced the list of countries and the travelers who arrive from those areas are required to be either isolated for a certain period of time depending on their port of departure (it is mostly period of 14 days lockdown), or there are not direct flights to certain states, or there are no limitations. Also, there is a condition of providing the negative COVID-19 test results (valid for certain period of time) on their arrival for some travelers from certain countries. To exemplify, Kazakhstan announced three categories of countries, so the visitors who arrive from the first category list are required to check the body temperature on their arrival. The second category list states are required to be isolated for 14 days if they fail to provide the negative coronavirus (COVID-19) test results that is only valid for a certain period of time [20]. Countries that are in the third category cannot travel to Kazakhstan at this stage due to the fact that regular flights are not permitted yet.

In the case of European countries, the UK government provided the travel corridors with certain countries that do not need to self-isolate on arrival to the UK. Other countries that are not on the list of the travel corridor need to self-isolate on arrival for 14 days this applies to both general visitors and residents [20]. If a traveler is not from a country on the travel corridor list but arriving to the UK from a country on the travel corridor list in this case the visitor would need to stay 14 days in the country that is in the travel corridor list, after his arrival to the UK this certain visitor would need to spend 10 days on self-isolation [21].

Also, Italian government divided countries into the categories from A to F where A is the category that includes regions without any limitations for the visitors on their arrival. F is the category where banned countries to visit Italy are located [22]. Briefly, the countries which are in the category B need to provide the negative coronavirus (COVID-19) test results, the left categories of countries would need to self-isolate in accordance with the regulations for particular countries that these visitors are arrived from.

From the above-mentioned examples under pandemic reality, there are three options of new global traveling procedure on the arrival depending on the countries:

1. No limitation;
2. Availability of negative coronavirus (COVID-19) test results (valid for certain time period depending on the countries);
3. Self-isolation (vary by port of last departure and country that the traveler arrived to).

All of the above experiences depict the fact that it is a very challenging times for international travel industry and every single state is trying to support this sector by offering incentives and government recovery schemes. In particular, Kazakhstan implementing policies and government support schemes in order to stimulate the rapid recovery. The Minister of National Economy of the Republic of Kazakhstan noted that the tourism sector will be provided with tax preferences for the implementation of tourism investment projects in priority tourist zones as part of the plan for economic recovery by the end of 2020. Particularly, the benefits for corporate income tax (CIT), property tax and land tax are planned to be announced [23]. Specifically, it was stated that the recovery stimulation steps for the tourism industry and the related businesses are on the agenda of the state. The government incentives include following steps:

- “Reimburse [of] 25 % of the costs of business entities for the construction of roadside service facilities in accordance with national standards;
- Subsidizing the costs of maintaining sanitary facilities [at the certain amount];
- Reimbursement of 25 % of the cost of purchasing ski equipment;
- Reimbursement of 25 % of the costs of tour operators and travel agencies for the purchase of tourist class vehicles;
- Subsidizing the costs of tour operators for each foreign tourist;
- Reimbursement to airlines of 100 % of the carriage charge for children on domestic flights” [24].

Furthermore, Kazakh Tourism in cooperation with regional authorities (akimats) organized various educational events such online conferences, webinars concerning tourism industry in order to support businesses [23]. Also, the tourism sector representatives developed the marketing related action plan in order to maintain the Kazakhstan’s promotional strategy. In particular, the action plan consists of:

1. Organization of stands representing the Republic of Kazakhstan on the major tourism exhibitions scheduled for 2020-2021;
2. Road shows abroad (in Russian Federation, Europe (Frankfurt, Paris, London, Vienna), the Middle East (Dubai, Riyadh, Doha, Muscat, etc.) scheduled for 2020-2021;
3. Information for foreign tour operators, travel agencies, journalists, bloggers, media and for domestic travel companies;
4. Online exhibitions and B2B webinars in the Russian and Chinese markets” [25].

In addition, the domestic travel was prioritized in 2020. To exemplify, the auto-tourism is experiencing rapid growth [26]. Particularly, visitors re-discover domestic travel places such as lake Kobeytuz near Nur-Sultan; Burabay lake in Akmola region; Kolsai Lake in Almaty region.

The European countries that are mainly focused on tourism sector were hit very seriously by this pandemic. Particularly, European countries are expected to reach the “decline between 30-40 % in 2020, compared to 2019” [27]. To exemplify, it is estimated that the loss in spending in Italy from “overseas visitors [would reach] €24.6 billion and domestic traveler [would be around] €43.6 billion” [28]. In Barcelona, Spain, it is predicted that “at least 15 % of business and one in four restaurants will close permanently” as a consequence of the COVID- 19 crisis [29]. There is a severe effect of coronavirus on European tourism sector, it is noted that “70 % of hotels in cities like Rome and Florence and 20% in coastal areas never reopened after the lockdown” [28]. The largest decline in arrivals in 2020 was in France, it reached a decline by -38 %, the UK is at the decreasing stage as well it reached -14 % fall in the arrivals in 2020 (please refer to figure 5 below).

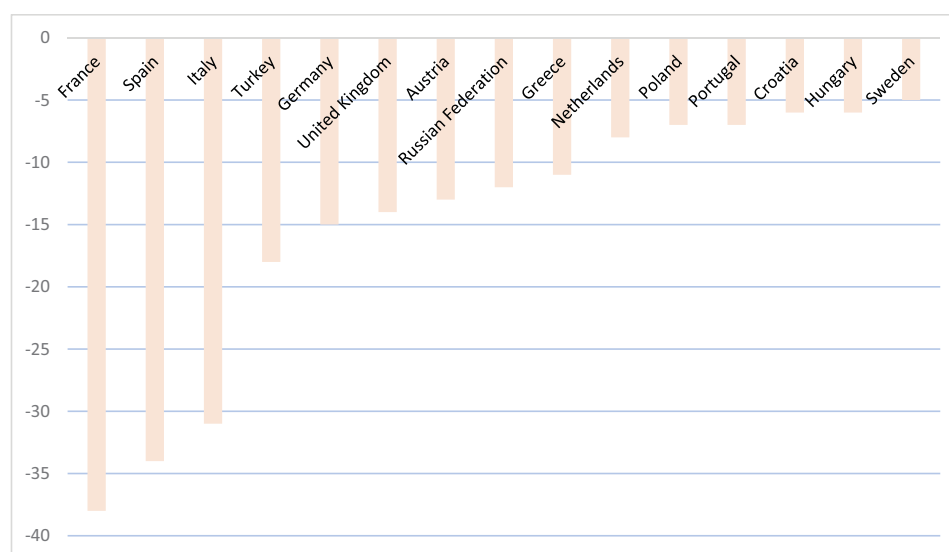


Figure 5 – Inbound arrivals: largest decline in arrivals, 2020
Note – compiled by the authors based on [30]

As a part of government intervention and support plan in tourism sector, the UK government have appointed the Tourism Industry Emergency Response Group that works as a bridge between the state and the tourism business representatives. The UK government as a part of the recovery scheme have announced the “Kick-start the tourism package” in July 2020 [31]. Specifically, according to this support scheme the state will provide about £10 million funding in order to help and recover the tourism sector in the UK. More to the point small business as a support and as a part of the COVID-19 recovery plan will get of up to £5,000; in addition, the “New Deal” was also announced that allows additional £5 billion to support economic recovery [31].

Following the support plan provided by the UK government it would be useful to add that in order to recover and renew the cultural objects the Culture Recovery Fund is aimed to support and maintain the heritage organizations in the UK, so the support of £1.57 billion within the Culture Recovery Fund is provided by the government [32].

As of 9 October 2020, the UK government have announced an update on the government support incentives. In particular, it was decided that the “Job Support scheme will be expanded” [33]. The Job Support scheme would be expanded in the following structure:

- *“Pay two thirds of employees’ salaries to protect [their] jobs [or] up to a maximum of £2,100 a month”*
- *Grants for businesses [that were] required to close in local lockdowns also increased to up to £3,000 per month*
- *Under the expansion, firms whose premises are legally required to shut for some period over winter as part of local or national restrictions will receive grants to pay the wages of staff who cannot work - protecting jobs and enabling businesses to reopen quickly once restrictions are lifted”* [34].

In addition, as an example, Italian government has introduced the economic stimulus measures that concern tourism, logistics and transportation [35]. Spanish government has offered the government grants for up to €485,000 for the support of tourism industry [36].

All of the above examples indicates that it is important to continually evaluate, re-consider and re-adjust the existing support schemes in order to maintain the rapid economic recovery and even reach before crisis steady growth. It shows that international experience is essential in terms of learning a new perspective of expanding the existing recovery plan. To exemplify, for the country such as Kazakhstan it can be suggested that the tourism sector support plan would be more beneficial if it would be planned and implemented in cooperation with the support scheme for state heritage places, and organizations. In other words, potential investors, travelers when visiting a certain place put most attention to the heritage of this particular area. In other words, in order to be unique and interesting for general visitors, tourists, and potential investors it is important to attract them by unique selling point that the country has to offer from natural beauties to available projects.

The World Tourism Organization (hereafter UNWTO) has launched a new Tourism Recovery Tracker to support global tourism [37]. The tracker facilitates up-to-date information on global tourism sector and the steps for further recovery, and renewal. The statistics on international tourism sector illustrates the major drop “by 60-80 % worldwide [of number of tourists] in 2020” this is due to the COVID-19 led crisis [38].

Despite all the above the experts’ forecasts are mainly positive, it is estimated that in 2021 the sum of visits to all destinations in the world is at a positive trend in compare with 2020. Particularly, indicators depict that the visits of all destination in the world reached -40,1 % in 2020 in compare with the experts’ forecasts for 2021 when the visits of all destinations in the World recover and estimated to reach 34,9 % [39].

The recovery and renewal actions for tourism sector are based on 5 priority tasks according to the experts:

- *“To mitigate the socio-economic impacts of the crisis;*
- *To build resilience across the entire tourism value chain;*
- *To maximize the use of technology in the tourism sector;*
- *To promote sustainability and green growth;*
- *To foster partnerships to enable tourism to further support the Sustainable Development Goals”* [38].

It is suggested that the main concern in tourism sector recovery plan should be the focus upon the availability of jobs, stable income and support of heritage places, and organizations in every single country all around the world.

RESEARCH RESULTS

Technology application. Referring to the conceptual framework of this paper (figure 3 above) the application of digital technology might be one of the appropriate steps to maintain and support tourists' attraction steps as well as the national brand image and, consequently, increase FDI flow into the country. The authors argue that the online integration into national branding strategy could be a very positive and cost-effective strategy. Particularly, integrating digital technology tools and social networks such as live videos and livestreaming. This would be very beneficial for national branding by allowing their target audience to view the videos of various tourist destinations with availability of 24/7/365 basis. More to the point the video clips regarding a particular tourist destination such as Shymbulak, Charyn Canyon would also be available. In regards to the businesses the videos or livestreaming by experts explaining the project itself and the advantages of each of special economic zones' projects (hereafter SEZ) (please refer to all SEZ projects that operate in Kazakhstan below). All of these might be presented to potential investors on request or demand. Furthermore, the explanatory videos about each of SEZ project, discussions, conference calls with experts would also positively affect the national brand strategy promotion. In addition, the digital events e.g., meetings with each of SEZ consultants would be very convenient and time conscious for potential investors. The cooperation between government and businesses is a priority for the integration of the digital technologies, and platforms into the further development of national branding.

SEZ projects that are established in Kazakhstan [40].

- *'Astana, the New City' in Nur-Sultan (the expiry date 2027).*
- *'Aktau Sea Port' in Aktau (the expiry date 1 January 2028).*
- *'Ontustik' in Sairam district of South-Kazakhstan region (the expiry date 1 July 2030).*
- *'National Industrial Petrochemical Park' in Atyrau region (the expiry date 31 December 2032).*
- *'Park of Innovative Technologies' (the expiry date 1 January 2028).*
- *'Saryarka' in Karaganda region (the expiry date 1 December 2036).*
- *'Horgos - the eastern gates' in Almaty region (the expiry date 2035).*
- *'Pavlodar' in Pavlodar (the expiry date 1 December 2036).*
- *'Chemical Park Taraz' in Taraz (the expiry date 1 January 2037).*
- *'International Center for Cross-Border Cooperation Horgos' in Almaty region (the expiry date 1 January 2041).*
- *'Turkestan' in Turkestan region (the expiry date 1 January 2043).*

The educational institutions, organizations, businesses as well as entertainment industry are trying to embrace the e-platforms (such as Zoom, Google meet) in order to follow the health regulations and avoid face-to-face meetings. The livestreaming sessions would be beneficial as a part of the national branding strategy. The livestreaming sessions could be divided into various sectors. For example, enterprises introducing the short videos of their business activities and SEZ projects are being introduced by a series of videos regarding each economic zone. The idea of virtual consultation with appropriate experts could be very useful for national brand image as well. So, the potential investors initially may get all needed support avoiding the travelling. These all would benefit the action plan for maintaining the tourism and national brand image, consequently, increasing FDI attraction under pandemic.

In addition, the digital application could also be in a video chat call or video conference calls format, especially adding the guide lectures that could be posted on a special designed website. These steps would further be supported by Instagram, YouTube and Telegram channels in order to receive up-to-date information in one place. These steps would allow representatives of national image promotional team, businesses to be connected with the target market and make sure potential investors as well as travellers still get all needed information even under pandemic restrictions.

Conclusion. A key to a rapid recovery and sustainable growth is the constant adjustment to the current economic, political and health related aspects all around the world. We learned the lesson that it is significant not only to rely on own experience but to consult other nations' experience and work in cooperation with industry in order to overcome challenges such as COVID-19. The government interventions and support are vital for businesses. There are some incentives or support steps that can be adopted and adjusted from international

experience concerning tourism and cultural sectors. To exemplify, the schemes such as the Kick-Start tourism package that focuses on supporting tourism sector and Cultural Recovery fund that focuses on helping to maintain the heritage places and organizations to overcome the crisis. The authors recommend these schemes for the tourism sector in Kazakhstan to analyse and develop their own strategy in this direction. Particularly, for the state that is not mainly dependent upon the tourism sector, the international experience such as above-mentioned ones would be vital. National brand image that is linked with attraction of FDIs is heavily rely upon the visitors both general visitors as well as potential investors. Thus, it is significant to make sure that the tourism sector would rapidly recover from COVID-19 led crisis. The encouragement and support for GDP growth and rapid economic recovery is crucial. In other words, the number of general visitors, potential investors arrival to Kazakhstan positively influences the growth of GDP of the certain state (making sure every single traveller follows all sanitary, health rules provided by government, health and border regulatory organizations).

Also, the digital and technological transformation is essential step especially under pandemic. The digital application allows the use of social networks and media in order to build and maintain a perfect foundation for the leading brand image. The social media platforms are the perfect tools (e.g. YouTube, Tiktok, Telegram, Zoom) that let us reach the target audience on a 24/7/365 basis all around the World. It is crucial to maintain the confident and strong national brand that would support Kazakhstan under any uncertainties and challenges.

The practical implications of this study are that it provides action plan for both state and businesses based on the analysis of international experience on the recovery process schemes in Kazakhstan. Particularly, the helping maintaining the heritage places as a part of the tourism support scheme would have a long-term positive impact. The main limitation of this paper is that it based on the secondary data collection method due to the fact that COVID-19 research is an ongoing event and thus, there are not many reliable academic literatures (peer reviewed journal papers or books) published yet. Therefore, the paper consulted other government portals and reports in order to get a reliable and updated information.

REFERENCES

1. Мультимедийный информационно-аналитический портал Inform Buro. Спад экономики Казахстана на 3% в 2020 году спрогнозировал Всемирный банк [Electronic resource] // InformБюро [web-portal]. – 2020. – URL: <https://informburo.kz/novosti/spad-ekonomiki-kazahstana-na-3-v-2020-godu-sprognoziroval-vsemirnyy-bank-107382.html> (accessed: 12.10.2020).
2. Competitiveness programme. COVID-19 crisis in Kazakhstan [Electronic resource] // OECD [web-portal]. – 2020. – URL: <https://www.oecd.org/eurasia/competitiveness-programme/central-asia/COVID-19-CRISIS-IN-KAZAKHSTAN.pdf> (accessed: 09.07.2020).
3. Бюро Национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан [Electronic resource] // Stat.gov.kz. [web-portal]. – 2021. – URL: <https://stat.gov.kz> (accessed: 19.01.2021).
4. Global Economic Prospects. Regional Overview Report [Electronic resource] // World bank [web-portal]. – 2020. – URL: <http://pubdocs.worldbank.org/en/446621574887968929/Global-Economic-Prospects-January-2020-Regional-Overview-ECA.pdf> (accessed: 12.10.2020).
5. Coronavirus: UK economy 'might not recover until 2024 [Electronic resource] // BBC web-portal]. – 2020. – URL: <https://www.bbc.com/news/business-53552494> (accessed: 29.09.2020).
6. Boris Johnson warns 'long, long way to go' for UK economy [Electronic resource] // BBC [web-portal]. – 2020. – URL: <https://www.bbc.com/news/business-53733440> (accessed: 29.09.2020).
7. Coronavirus recession the 7 stats revealing how badly the economy is hurting [Electronic resource] // Sky news [web-portal]. – 2020. – URL: <https://news.sky.com/story/coronavirus-recession-the-7-stats-revealing-how-badly-the-economy-is-hurting-12047580> (accessed: 05.10.2020).
8. UK Economic update. September 2020 issue [Electronic resource] // PWC [web-portal]. – 2020. – URL: <https://www.pwc.co.uk/premium/covid-19/uk-economic-update-covid-19.pdf> (accessed: 02.10.2020).
9. How the new Job Support Scheme will work [Electronic resource] // FT adviser [web-portal]. – 2020. –

URL: <https://www.ftadviser.com/investments/2020/09/30/how-the-new-job-support-scheme-will-work/> (accessed: 02.10.2020).

10. Lawrie E. Job Support Scheme: What is changing after furlough? [Electronic resource] // BBC [web-portal]. – 2020. – URL: <https://www.bbc.com/news/explainers-52135342> (accessed: 05.10.2020).

11. COVID-19 and Tourism [Electronic resource] // UNCTAD [web-portal]. – 2020. – URL: <https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2810> (accessed: 07.08.2020).

12. World Investment Report [Electronic resource] // UNCTAD [web-portal]. – 2020. – URL: https://unctad.org/en/Pages/DIAE/World%20Investment%20Report/World_Investment_Report.aspx (accessed: 07.08.2020).

13. How Will the Economy of Kazakhstan Recover from the Coronavirus? [Electronic resource] // CABAR Asia [web-portal]. – 2020. – URL: <https://cabar.asia/en/how-will-the-economy-of-kazakhstan-recover-from-the-coronavirus/> (accessed: 10.09.2020).

14. Coronavirus: Oil price collapses to lowest level for 18 years. [Electronic resource] // BBC [web-portal]. – 2020. – URL: <https://www.bbc.com/news/business-52089127> (accessed: 02.10.2020).

15. National Economy Minister praises recent GDP growth in Kazakhstan. [Electronic resource] // Kazinform [web-portal]. – 2020. – URL: https://www.inform.kz/en/national-economy-minister-praises-recent-gdp-growth-in-kazakhstan_a3705545 (accessed: 12.10.2020).

16. Экономика Казахстана растет, несмотря на пандемию и экономический кризис – Мамин [Electronic resource] // Zakon.kz [web-portal]. – 2020. – URL: <https://www.zakon.kz/5043700-ekonomika-kazakhstana-rastet-nesmotrya.html> (accessed: 13.10.2020).

17. Covid-19 pandemic: Tracking the global coronavirus outbreak [Electronic resource] // BBC [web-portal]. – 2020. – URL: <https://www.bbc.com/news/world-51235105> (accessed: 02.10.2020).

18. Nurpeissova A. New proposed conceptual framework of National brand strategy support steps under pandemic. – 2020. Developed for this article.

19. Tourism policy responses to the coronavirus (COVID-19) [Electronic resource] // OECD [web-portal]. – 2020. – URL: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/> (accessed: 04.08.2020).

20. Казахстанцы, прибывающие из Турции и ОАЭ, могут попасть на карантин [Electronic resource] // Forbes Kazakhstan [web-portal]. – 2020. – URL: https://forbes.kz/travels/kazhstantsyi_pribivayushchie_iz_turtsii_i_oae_mogut_popast_na_karantin (accessed: 02.10.2020).

21. Coronavirus (COVID-19): travel corridors [Electronic resource] // Government UK [Official site]. – 2020. – URL: <https://www.gov.uk/guidance/coronavirus-covid-19-travel-corridors> (accessed: 13.10.2020).

22. How have Italy's travel rules changed under the latest emergency decree? [Electronic resource] // The local Italy [web-portal]. – 2020. – URL: <https://www.thelocal.it/20200910/how-have-italys-travel-rules-changed-under-the-new-emergency-decree> (accessed: 13.10.2020).

23. Туризм после пандемии [Electronic resource] // Власть [web-portal]. – 2020. – URL: <https://vlast.kz/biznes/39828-turizm-posle-pandemii.html> (accessed: 14.10.2020).

24. Туристический бизнес Казахстана потеряет до 80% в 2020 году [Electronic resource] // Kursiv [web-portal]. – 2020. – URL: <https://kursiv.kz/news/otraslevye-temy/2020-05/turisticheskiy-biznes-kazakhstana-poteryaet-do-80-v-2020-godu> (accessed: 14.10.2020).

25. Туристская ассоциация Казахстана представила план по оживлению индустрии отдыха [Electronic resource] // Литер [web-portal]. – 2020. – URL: <https://liter.kz/turisticheskoe-soobshhestvo-kazakhstana-podgotovilo-plan-po-ozhivleniyu-industrii-turizma/> (accessed: 14.10.2020).

26. Коронавирус повлиял на развитие автотуризма в Казахстане [Electronic resource] // Zakon.kz [web-portal]. – 2020. – URL: <https://www.zakon.kz/5043601-koronavirus-povliyal-na-razvitie.html> (accessed: 14.10.2020).

27. Europe under threat from other tourist destinations as the region reopens for the summer, experts warn [Electronic resource] // Consumer News and Business Channel CNBC [web-portal]. – 2020. – URL: <https://www.cnbc.com/2020/05/28/european-tourism-at-risk-of-shrinking-on-the-back-of-coronavirus.html> (accessed 12.10.2020).

28. The tourists are leaving Italy. Now catastrophe looms [Electronic resource] // CNN [web-portal]. – 2020. – URL: <https://edition.cnn.com/travel/article/italy-tourism-economy-catastrophe-covid/index.html> (accessed: 05.10.2020).
29. How coronavirus is reshaping Europe's tourism hotspots [Electronic resource] // The Guardian [web-portal]. – 2020. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2020/jul/20/how-coronavirus-is-reshaping-europes-tourism-hotspots> (accessed: 05.10.2020).
30. ETC PUBLISHES QUARTERLY REPORT 1/2020 [Electronic resource] // Tourism economics cited in European Travel Commission [web-portal]. – 2020. – URL: <https://etc-corporate.org/news/tourism-in-europe-amidst-unprecedented-crisis-most-european-destinations-expect-30-40-decline-in-2020/> (accessed: 13.10.2020).
31. Government announces £10 million for small businesses to kickstart tourism [Electronic resource] // Government UK [Official site]. – 2020. – URL: <https://www.gov.uk/government/news/government-announces-10-million-for-small-businesses-to-kickstart-tourism> (accessed: 12.10.2020).
32. 445 heritage organizations saved by £103 million investment from Government [Electronic resource] // Government UK [Official site]. – 2020. – URL: <https://www.gov.uk/government/news/445-heritage-organisations-saved-by-103-million-investment-from-government> (accessed 12.10.2020).
33. Support tourism and event businesses during Covid-19 [Electronic website] // Visit Britain [web-portal]. – 2020. – URL: <https://www.visitbritain.org/business-advice/support-tourism-and-event-businesses-during-covid-19> (accessed: 12.10.2020).
34. Job Support Scheme expanded to firms required to close due to Covid Restrictions [Electronic resource] // Government UK [Official site]. – 2020. – URL: <https://www.gov.uk/government/news/job-support-scheme-expanded-to-firms-required-to-close-due-to-covid-restrictions> (accessed: 12.10.2020).
35. Country profile. Italy [Electronic resource] // KPMG [web-portal]. – 2020. – URL: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/04/italy-government-and-institution-measures-in-response-to-covid.html> (accessed: 14.10.2020).
36. The government grants € 485,000 to various agencies and entities of the tourism sector [Electronic resource] // The Spain Journal [Official site]. – 2020. – URL: <https://thespainjournal.com/the-government-grants-e-485000-to-various-agencies-and-entities-of-the-tourism-sector/> (accessed: 25.01.2021).
37. UNWTO launches Tourism Recovery Tracker [Electronic resource] // Kaz.inform [web-portal]. – 2020. – URL: https://www.inform.kz/en/unwto-launches-tourism-recovery-tracker_a3698979 (accessed: 12.10.2020).
38. Tourism: Europe is one of the hardest hit regions by COVID-19 [Electronic resource] // United Nations [Official site]. – 2020. – URL: <https://unric.org/en/tourism-europe-is-one-of-the-hardest-hit-regions-by-covid-19/> (accessed: 12.10.2020).
39. ETC PUBLISHES QUARTERLY REPORT 1/2020 [Electronic resource] // European Travel Commission [web-portal]. – 2020. – URL: <https://etc-corporate.org/news/tourism-in-europe-amidst-unprecedented-crisis-most-european-destinations-expect-30-40-decline-in-2020/> (accessed: 13.10.2020).
40. PWC. Kazakhstan. Corporate – Tax credits and incentives [Electronic resource] // Worldwide Tax Summaries [web-portal]. – 2019. – URL: <http://taxsummaries.pwc.com/ID/Kazakhstan-Corporate-Tax-credits-and-incentives> (accessed: 06.03.2020).

REFERENCES

1. “Decrease in economy would be the hardest for the last decade” (2020), available at: <https://informbu-ro.kz/novosti/spad-ekonomiki-kazahstana-na-3-v-2020-godu-sprognoziroval-vsemirnyy-bank-107382.html> (Accessed: October 12, 2020) (In Russian)
2. “COVID-19 crisis in Kazakhstan” (2020), OECD. Competitiveness programme, available at: <https://www.oecd.org/eurasia/competitiveness-programme/central-asia/COVID-19-CRISIS-IN-KAZAKHSTAN.pdf> (Accessed: July 9, 2020).
3. Bureau of National Statistics, the Agency of the Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan, available at: <https://stat.gov.kz/> (Accessed: January 19, 2021).

4. “Global Economic Prospects. Regional Overview Report” (2020), available at: <http://pubdocs.worldbank.org/en/446621574887968929/Global-Economic-Prospects-January-2020-Regional-Overview-ECA.pdf> (Accessed: October 12, 2020).
5. “Coronavirus: UK economy 'might not recover until 2024’” (2020), available at: <https://www.bbc.com/news/business-53552494> (Accessed: September 29, 2020).
6. “Boris Johnson warns 'long, long way to go' for UK economy” (2020), available at: <https://www.bbc.com/news/business-53733440> (Accessed: September 29, 2020).
7. “Coronavirus recession the 7 stats revealing how badly the economy is hurting” (2020), available at: <https://news.sky.com/story/coronavirus-recession-the-7-stats-revealing-how-badly-the-economy-is-hurting-12047580> (Accessed: October 5, 2020).
8. “UK Economic update. September 2020 issue” (2020), available at: <https://www.pwc.co.uk/premium/covid-19/uk-economic-update-covid-19.pdf> (Accessed: October 2, 2020).
9. “How the new Job Support Scheme will work” (2020), available at: <https://www.ftadviser.com/investments/2020/09/30/how-the-new-job-support-scheme-will-work/> (Accessed: October 2, 2020).
10. Lawrie, E. (2020), “Job Support Scheme: What is changing after furlough?”, available at: <https://www.bbc.com/news/explainers-52135342> (Accessed: October 5, 2020).
11. “COVID-19 and Tourism” (2020), available at: <https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2810> (Accessed: October 7, 2020).
12. “World Investment Report” (2020), available at: https://unctad.org/en/Pages/DIAE/World%20Investment%20Report/World_Investment_Report.aspx (Accessed: August 7, 2020).
13. “How Will the Economy of Kazakhstan Recover from the Coronavirus?” (2020), available at: <https://cabar.asia/en/how-will-the-economy-of-kazakhstan-recover-from-the-coronavirus/> (Accessed: September 10, 2020).
14. “Coronavirus: Oil price collapses to lowest level for 18 years” (2020), available at: <https://www.bbc.com/news/business-52089127> (Accessed: October 2, 2020).
15. “National Economy Minister praises recent GDP growth in Kazakhstan” (2020), available at: https://www.inform.kz/en/national-economy-minister-praises-recent-gdp-growth-in-kazakhstan_a3705545 (Accessed: October 12, 2020).
16. “Kazakhstan's economy is growing despite the pandemic and economic crisis – Mamin” (2020), available at: <https://www.zakon.kz/5043700-ekonomika-kazahstana-rastet-nesmotrya.html> (Accessed: October 13, 2020) (In Russian)
17. “COVID-19 pandemic: Tracking the global coronavirus outbreak” (2020), available at: <https://www.bbc.com/news/world-51235105> (Accessed: October 2, 2020).
18. Nurpeissova, A. (2020), “New proposed conceptual framework of National brand strategy support steps under pandemic”, Developed for this article.
19. OECD (2020), “Tourism policy responses to the coronavirus (COVID-19)”, available at: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/> (Accessed: August 4, 2020).
20. Forbes Kazakhstan (2020), “Kazakhstanis arriving from Turkey and the UAE may be quarantined”, available at: https://forbes.kz/travels/kazahstantsyi_pribyivayuschie_iz_turtsii_i_oae_mogut_popast_na_karantin (Accessed: October 2, 2020) (In Russian).
21. Government UK (2020), “Coronavirus (COVID-19): travel corridors”, available at: <https://www.gov.uk/guidance/coronavirus-covid-19-travel-corridors> (Accessed: October 13, 2020).
22. The local Italy (2020), “How have Italy's travel rules changed under the latest emergency decree?”, available at: <https://www.thelocal.it/20200910/how-have-italys-travel-rules-changed-under-the-new-emergency-decree> (Accessed: October 13, 2020).
23. Vlast (2020), “Tourism after pandemic”, available at: <https://vlast.kz/biznes/39828-turizm-posle-pan-demii.html> (Accessed: October 14, 2020) (In Russian).
24. Kursiv (2020), “Tourism business in Kazakhstan will lose up to 80% in 2020”, available at: <https://kursiv.kz/news/otraslevye-temy/2020-05/turisticheskiy-biznes-kazahstana-poteryaet-do-80-v-2020-godu> (Accessed: October 14, 2020) (In Russian).

25. Liter (2020), “Tourism Association of Kazakhstan presented a plan to revitalize the leisure industry”, available at: <https://liter.kz/turisticheskoe-soobshhestvo-kazahstana-podgotovilo-plan-po-ozhivleniyu-industrii-turizma/> (Accessed: October 14, 2020) (In Russian).
26. Zakon (2020), “Coronavirus affected the development of auto tourism in Kazakhstan”, available at: <https://www.zakon.kz/5043601-koronavirus-povliyay-na-razvitie.html> (Accessed: October 14, 2020) (In Russian).
27. CNBC (2020), “Europe under threat from other tourist destinations as the region reopens for the summer, experts warn”, available at: <https://www.cnbc.com/2020/05/28/european-tourism-at-risk-of-shrinking-on-the-back-of-coronavirus.html> (Accessed October 12, 2020).
28. CNN (2020), “The tourists are leaving Italy. Now catastrophe looms”, available at: <https://edition.cnn.com/travel/article/italy-tourism-economy-catastrophe-covid/index.html> (Accessed: October 5, 2020).
29. The Guardian (2020), “How coronavirus is reshaping Europe’s tourism hotspots”, available at: <https://www.theguardian.com/world/2020/jul/20/how-coronavirus-is-reshaping-europes-tourism-hotspots> (Accessed: October 5, 2020).
30. “ETC PUBLISHES QUARTERLY REPORT 1/2020” (2020), available at: <https://etc-corporate.org/news/tourism-in-europe-amidst-unprecedented-crisis-most-european-destinations-expect-30-40-decline-in-2020/> (Accessed: October 13, 2020).
31. Government UK (2020), “Government announces £10 million for small businesses to kickstart tourism”, available at: <https://www.gov.uk/government/news/government-announces-10-million-for-small-businesses-to-kickstart-tourism> (Accessed: October 12, 2020).
32. Government UK (2020), “445 heritage organizations saved by £103 million investment from Government”, available at: <https://www.gov.uk/government/news/445-heritage-organisations-saved-by-103-million-investment-from-government> (Accessed: October 12, 2020).
33. Visit Britain (2020), “Support tourism and event businesses during Covid-19”, available at: <https://www.visitbritain.org/business-advice/support-tourism-and-event-businesses-during-covid-19> (Accessed October 12, 2020).
34. Government UK (2020), “Job Support Scheme expanded to firms required to close due to Covid Restrictions”, available at: <https://www.gov.uk/government/news/job-support-scheme-expanded-to-firms-required-to-close-due-to-covid-restrictions> (Accessed: October 12, 2020).
35. “Italy” KPMG (2020), available at: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/04/italy-government-and-institution-measures-in-response-to-covid.html> (Accessed: October 14, 2020).
36. “The government grants € 485,000 to various agencies and entities of the tourism sector” (2020), available at: <https://thespainjournal.com/the-government-grants-e-485000-to-various-agencies-and-entities-of-the-tourism-sector/> (Accessed: January 25, 2021).
37. “UNWTO launches Tourism Recovery Tracker” (2020), available at: https://www.inform.kz/en/unwto-launches-tourism-recovery-tracker_a3698979 (Accessed October 12, 2020).
38. “Tourism: Europe is one of the hardest hit regions by COVID-19” (2020), available at: <https://unric.org/en/tourism-europe-is-one-of-the-hardest-hit-regions-by-covid-19/> (Accessed: October 12, 2020).
39. “ETC PUBLISHES QUARTERLY REPORT 1/2020” (2020), available at: <https://etc-corporate.org/news/tourism-in-europe-amidst-unprecedented-crisis-most-european-destinations-expect-30-40-decline-in-2020/> (Accessed: October 13, 2020).
40. “Kazakhstan. Corporate - Tax credits and incentives” (2019), available at: <http://taxsummaries.pwc.com/ID/Kazakhstan-Corporate-Tax-credits-and-incentives> (Accessed: September 29, 2020).

ПАНДЕМИЯ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ТУРИЗМДЕГІ ДАҒДАРЫСТАН ШЫҒУ ШАРАЛАРЫН ТАЛДАУ: ҚАЗАҚСТАН МЕН ҰЛЫБРИТАНИЯНЫҢ ТӘЖІРИБЕСІ

Ә. Нұрпейісова^{1*}, Д. Мд. З. Ислам¹

¹КИМЭП Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Зерттеу мақсаты – коронавирус (COVID-19) пандемиясы әлемдік экономикаға, сондай-ақ әрқайсымыздың өмірімізге айтарлықтай қатер туғызды. Бұл ғылыми мақалада коронавирустың туризмге әсері қарастырылған. Осы зерттеу арқылы Қазақстанның туристік секторын халықаралық тәжірибе (мысалы, Ұлыбритания, Италия, Испания) негізінде жасалған қолдау схемасы ұсынылады.

Әдіснамасы. Жоғарыда аталған мақсатқа жету үшін зерттеуде екінші деңгейлі деректерді, соның ішінде ғылыми жарияланымдарды (рецензияланған журналдар, есептер, үкіметтік порталдар, конференциялар, жаңалықтар / мақалалардың дереккөздері) терең талдауды қамтитын сапалы зерттеу әдісі қолданылады.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы. Бұл зерттеудің практикалық маңызы зор, яғни оның нәтижелері Қазақстан жағдайында туристік секторды қолдау үшін және пандемия кезінде ұлттық бренд стратегиясын жасауға арналған іс-қимыл жоспарын құруға пайдалы болуы мүмкін. Зерттеуге екі ел: Қазақстан мен Ұлыбританияның қалпына келтіру үдерісіне қатысты әрекеттерді салыстырмалы талдау арқылы COVID-19 індетінің экономикаға әсері туралы қайталама деректерді талдау кіреді. Осы деректерді талдау негізінде туризмді қалпына келтірудің ең қолайлы қадамдары ұсынылды.

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, қысқа мерзімде ұлттық экономикалар үшін халықаралық туризмнен гөрі ішкі туризмге басымдық беру орынды болуы мүмкін. Сонымен қатар, орта мерзімді және ұзақ мерзімді жоспарлар тұрғысынан алғанда, Қазақстан үшін туризмді қалпына келтіру, мысалы мәдени мұра объектілері мен ұйымдарын қолдау схемасы сияқты жоспар бойынша іс-қимылдар жасау үшін халықаралық тәжірибеден сабақ алған маңызды.

Ғылыми жұмыстың туризм секторын қолдау жөніндегі іс-қимыл жоспары (немесе анықтамалығы) ретінде жазылуы оның практикалық маңызы болып табылады. Шектеу мәселесіне келсек, қазіргі кезде академиялық әдебиеттерде жарияланған сенімді мәліметтер жеткіліксіз болғандықтан, бұл мақала қосымша деректерге негізделген. Зерттеу нәтижелері ғалымдарға келешекте терең зерттеулер жүргізуге көмектеседі деп күтілуде.

Түйін сөздер: ұлттық брендинг, инвестициялар, цифрландыру, туризм, стратегиялық маркетинг.

АНАЛИЗ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРЕОДОЛЕНИЮ КРИЗИСА В ТУРИЗМЕ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ: ОПЫТ КАЗАХСТАНА И ВЕЛИКОБРИТАНИИ

А. Нурпейсова^{1*}, Д. Мд. З. Ислам¹

¹Университет КИМЭП, Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования – пандемии коронавируса (COVID-19) создало значительную угрозу для мировой экономики, а также для жизни каждого из нас. В данной научной статье исследуется влияние коронавируса на туризм. На основе данного исследования предлагается схема поддержки туристического сектора Казахстана, разработанная на основе стратегий международного опыта (например, Великобритании, Италии, Испании).

Методология. Для достижения вышеупомянутой цели в исследовании применяется метод качественного исследования, который включает в себя углубленный анализ вторичных данных, включая

исследовательские публикации (таких как рецензируемые журналы, отчеты, правительственные порталы, документы конференций, источники новостей / статей) .

Оригинальность / ценность исследования Практическое значение этого исследования состоит в том, что его результаты могут быть полезны для Казахстана для поддержки туристического сектора и создания плана действий для создания стратегии национального бренда в условиях пандемии. Исследование включает в себя анализ вторичных данных о последствиях COVID-19 для экономики посредством сравнительного анализа действий, касающихся процесса восстановления, двух стран: Казахстана и Великобритании. На основании данного анализа данных были представлены наиболее подходящие шаги по восстановлению туризма.

Результаты исследования показывают, что в краткосрочной перспективе для национальных экономик может быть более целесообразным отдавать приоритет внутреннему, а не международному туризму. Кроме того, с точки зрения среднесрочных и долгосрочных планов, важно, чтобы Казахстан извлек уроки из международного опыта, для того чтобы предпринять действия по плану восстановления туризма, например, схему поддержки мест и организаций культурного наследия.

Практическое значение данной научной работы состоит в том, что она написана как план действий (или справочник) для поддержки туристического сектора. Ограничение заключается в том, что данная статья основана на вторичных данных, так как недостаточно надежных данных опубликовано в академической литературе на данный момент. Ожидается, что результаты исследования помогут ученым в проведении будущих углубленных исследований.

Ключевые слова: национальный брендинг, инвестиции, цифровизация, туризм, стратегический маркетинг.

ABOUT THE AUTHORS

Nurpeissova Assem – PhD student, Bang College of Business, KIMEP University, Almaty, Republic of Kazakhstan, e-mail: assem.nurpeissova@kimep.kz

Dewan Md. Zahurul Islam – PhD, Associate Professor, Bang College of Business, KIMEP University, Almaty, Republic of Kazakhstan, e-mail: mzidewan@kimep.kz

МРНТИ 06.52.17

JEL Classification: A13

<https://doi.org/10.52821/2224-5561-2021-2-80-92>

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ КОРПОРАТИВТІ ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПҚЕРШІЛІКТІҢ ДАМУЫ

Ж. К. Алтайбаева¹, Ш. Ш. Хамзина^{2*}, А. К. Балтабаева³

¹Торайғыров университеті, Павлодар, Қазақстан Республикасы

²Инновациялық Еуразия университеті, Павлодар, Қазақстан Республикасы

³Тұран Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

АҢДАТПА

Зерттеу мақсаты – Қазақстандағы корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік моделін айқындау, сондай-ақ оның идеяларын ілгерілетуді талдау негізінде даму мәселелері мен болашағын анықтау.

Әдіснамасы – Қазақстанда корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің даму үрдісін анықтау үшін: жүйелік, диалектикалық, салыстырмалы, аумақтық-бағалау тәсілдері қолданылды. Әдістердің

әртүрлілігі топтарға біріктірілген: сипаттау, салыстыру, экономикалық-статистикалық әдістер, корреляциялық талдау, жалпылау, басқа әдістер мен амалдар.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы. Мақалада Қазақстан Республикасындағы корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік (бұдан әрі – КӘЖ) қағидаттарын ілгерілетудің ерекшеліктері қарастырылған. Қазақстандағы КӘЖ қағидаттарын ілгерілетудің барлық құрамдастары тұжырымдамалық негіздер, КӘЖ дамуының мүдделі тараптары, сондай-ақ оның елдегі дамуын құқықтық қамтамасыз ету айқындалған бірыңғай жүйе ретінде қарастырылды. Авторлар ірі бизнестің КӘЖ қазақстандық моделіне сипаттама берді және оның қағидаттарын қазіргі кезеңде практикалық іске асыру мысалдары келтірілді. Павлодар облысында жер қойнауын пайдаланушылар компанияларының қатысуымен олардың әлеуметтік инвестицияларына талдау жасалды. Қарастырылған әлеуметтік инвестициялар жергілікті атқарушы органдармен өзара ынтымақтастық туралы меморандумдар аясында жүзеге асырылды.

Зерттеу нәтижелері – Жүргізілген зерттеу негізінде авторлар Қазақстандағы КӘЖ даму жағдайы туралы қорытындыларды қалыптастырды.

Түйін сөздер: корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік, әріптестік, тұрақты даму, бизнес, стейкхолдерлер.

КІРІСПЕ

Қазақстандағы ірі бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі қоғамның адами әлеуетін іске асырудағы әлеуметтік-экономикалық және экологиялық жағдайларын жақсартуға арналған қазіргі заманғы сұраныстарына жеткілікті дәрежеде жауап бермейді. Адамның еркін, қауіпсіз еңбекке, еңбек ақы төлеуге, демалуға және еңбек дауларына құқықтары, сондай-ақ Қазақстан Республикасының Конституциясында кепілдік берілген құқықтары бизнестің қызметкерлер алдындағы ортақ жауапкершілігін қарастырады [1, 1,24-бап].

Авторлардың пікірі бойынша, Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті мүдделі тараптармен ерікті және келісілген компанияның өз қаражаты есебінен маңызды ішкі және сыртқы әлеуметтік бағдарламаларды жүзеге асыру міндеттемесі ретінде қарастыру қажет. Компаниялардың корпоративтік ортақ жауапкершілігін іске асыруы компанияның болашақтағы дамуына, беделін жақсартуға, мемлекетпен, іскерлік серіктестермен және жергілікті қоғамдастықтармен әріптестік байланыстарды кеңейтуге жәрдемдеседі [2; 3]. Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік шын мәнінде тұрақты дамуды қамтамасыз ететін қоғамға әсер ету құралы болып табылады [4].

Біріккен Ұлттар Ұйымының Жаһандық келісімшартында баяндалған КӘЖ қағидаттарын қабылдау ірі бизнестің барлық субъектілерінің Қазақстанның орнықты даму стратегиясын толыққанды іске асыру үшін бағыттаушы және ұйымдастырушы негіз болуға тиіс.

Коронавирус пандемиясымен байланысты әлемдік оқиғалардың салдарынан КӘЖ іске асыру мәселелері Қазақстан үшін де өте маңызды болды. Қазақстанда аурудың таралуын қысқарту үшін көптеген кәсіпорындардың іскерлік белсенділігі айтарлықтай шектелді, демек, мемлекет пен халықтың бюджетіне кірістер қысқарды. Қазақстандық қоғамдағы әлеуметтік шиеленісті төмендету үшін мемлекет азаматтарға әлеуметтік төлемдерді беруді жүзеге асырды. Кәсіпорындар мен халықты қолдау жөніндегі мемлекеттік шараларды жеткілікті деп атауға болмайды. Кәсіпорындар мен азаматтардың бір бөлігі әлеуметтік жауапкершілік таныта отырып, медициналық құралдармен және мұқтаждарды қорғау құралдарымен қамтамасыз етуге көмек көрсетті. Бизнес иелері мен кәсіпорын қызметкерлері халықтың әлсіз топтары үшін волонтерлік көмек көрсетті. Қазіргі уақытта карантин кезінде болған экономикалық және әлеуметтік шығындарды бағалау қиын. Дегенмен жұмыс орындарының бір бөлігі жоғалды, орта және шағын бизнес айтарлықтай зардап шекті деп айтуға болады. Әсіресе қызмет көрсету саласында жұмыс істейтін шағын бизнес зардап шекті.

ЗЕРТТЕУДІҢ НЕГІЗГІ БӨЛІМІ

Финляндия, Швеция, Германия, Дания және т.б. сияқты елдердің көпшілігінде БҰҰ-ның Жаһандық келісім шартына енетін кез келген деңгейдегі компанияларда әлеуметтік жауапкершіліктің көрінісі

қызметті жүзеге асыру үшін стандартты талап болып табылады, дегенмен осы елдердегі КӘЖ модельдері әртүрлі [5].

Қазақстанда дамыған елдермен салыстырғанда корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік тәжірибесі дамудың бастапқы сатысында тұр. 2019 жылдың басында қазақстандық 15 компания Біріккен Ұлттар Ұйымының (бұдан әрі – БҰҰ) Жаһандық келісім шартына қатысушы болып табылады, бірақ тізімде 178 компания салық аударымдарын жүргізетін жер қойнауын пайдаланушылары ғана бар. Қазақстан Республикасының шикізаттық бағыты бар және оның ЖІӨ 30 %-дан астамы жер қойнауын пайдаланушылар кәсіпорындары есебінен қалыптасады [6].

Жаһандық келісімшартқа қатысушылар арасында Қазақстаннан «KEGOC» АҚ, «Қазақстан Темір Жолы» АҚ, «ҚазМұнайГаз» АҚ Ұлттық компаниясы, «Олимп Медикал Групп» ЖШС, «Алмаз Медикал Групп» ЖШС және т.б. танымал компаниялары бар [7]. Жаһандық келісімшарттың ішіндегі он бес қазақстандық қатысушы компаниялардың төртеуі медициналық саланы қамтиды. Қазақстанның мұнай-газ секторынан өкіл ретінде «Қазмұнайгаз» АҚ Ұлттық компаниясы қатысады. Мысалға, 2019 жылдың басында Қазақстан Республикасында мұнай және табиғи газ өндіру бойынша 104 кәсіпорындар тіркелген болатын [8].

Әлеуметтік-жауапкершілік қызметті өз стратегиясының бөлігі ретінде жүзеге асыру, өз әлеуметтік жауапкершілігі мен мүмкіншіліктерін түсінуге байланысты, кәсіпорындармен әртүрлі жолдармен жүзеге асырылады. Бұл бизнестің ауқымы мен экономикалық тұрақтылығын білдіреді. Қазақстан Республикасы Заңнамасы бойынша қажетті, оған қосымша ережелерді дамыту стратегиясын негізге ала отырып, ірі кәсіпорындар КӘЖ жүйелі және тұрақты негізде жүзеге асырады. Орта кәсіпорындар көбінесе кейбір қайырымдылық акцияларын және салық төлеу мен еңбекақы төлеу бойынша заңнамада белгіленген талаптарды жүзеге асырады, экологиялық заңнаманы сақтайды. Ірі, орта және шағын бизнестің КӘЖ талаптары мен тәсілдері әртүрлі. Мысалы: «Самұрық-Қазына» ұлттық әл-ауқат қоры АҚ мемлекеттік холдингі ірі бизнес субъектісі бола отырып, КӘЖ-ны ортақ стратегияға біріктірді. Холдингінің 2012-2022 жылдарға арналған Даму стратегиясында топтағы әлеуметтік жауапкершілік стандарттарын жоғарылатуды қарастырады, оның ішінде:

- әлеуметтік әріптестік қағидасы негізінде әлеуметтік-еңбектік қарым-қатынасты реттеу;
- өндірістегі экологиялық тұрақтылық пен қауіпсіздікті қамтамасыз ету;
- әлеуметтік жобаларды іске асыру аумағындағы біртұтас саясатты анықтау.

Табиғи ресурстарды өндіру мен өңдеу саласындағы жетекші әртараптандырылған компания – Eurasian Resources Group (бұдан әрі – ERG) корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік қағидаттарын табысты енгізудің мысалы болып табылады. ERG тобы өз қызметін төрт құрлықтағы он бес елде жүзеге асырады, интеграцияланған тау-кен металлургия, өңдеу, энергетика, логистика және маркетинг кәсіпорындарына ие. ERG тобы қызметінің ауқымы бүкіл ел экономикасының дамуы үшін стратегиялық маңызы бар және көптеген адамдардың мүдделеріне әсер етеді. Компания өз бизнесінің тұрақты дамуын қамтамасыз етуге ұмтылады және өзі әрекет ететін өңірлерде қызметінің әлеуметтік құрамдас бөлігіне жоғары көңіл бөледі. Компания жаңа жұмыс орындарын құру, қызметкерлерге арналған әлеуметтік бағдарламалар, демеушілік және қайырымдылық, экологиялық және білім беру акцияларын өткізу арқылы әлеуметтік жауапкершілік қағидаттарын жүзеге асырады.

Еуразиялық топтың (ERG) стейкхолдерлерінің ең маңызды қатысушысы елдердің үкіметтері болып табылады. Бұл олардың мемлекеттік саясат, заңнама, реттеу және жаңа лицензиялар беру арқылы қызметке әлеуетті ықпалына байланысты. Қазақстан Республикасының Үкіметіне ERG-дегі үлестің 40 % тиесілі, оның өкілдері топтың Менеджерлер кеңесінің құрамына кіреді. Қазақстан Республикасы Үкіметімен өзара қарым-қатынас корпоративтік мінез-құлық кодексіне сәйкес жүргізіледі, оған сәйкес ERG тобы тікелей немесе жанама түрде, менеджерлер Кеңесі алдын ала мақұлдаған ерекше жағдайларды қоспағанда, саяси қызметті қолдай алмайды. 2016 жылдан бастап ERG тобы Қазақстанның ластауыштардың шығарындылары мен тасымалдарының мемлекеттік тіркелімінде жариялау үшін қоршаған орта жағдайы мониторингінің нәтижелерін ұсынып келеді. Бұдан басқа, топ кәсіпорындары орналасқан өңірлерде олардың қызметінің қоршаған ортаға әсерін бағалау бойынша жергілікті қоғамдастықтармен консультациялар өткізіледі.

Кесте 1 – Павлодар облысының әкімдігімен өзара әріптестік жөнінде Меморандум аясында ірі жер қойнауын пайдаланушылардың әлеуметтік инвестициялары млн. теңге

Әлеуметтік инвестиция саласы	Компаниялар										Барлығы			
	«ERG»				«KAZ MINERALS»						«Богатырь» ЖШС			
	2016	2017	2018	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2018
1	2	3	4		5	6	7	8	9	10	11 (2+5+8)	12 (3+6+9)	13 (4+7+10)	
Әлеуметтік қорғау	33	120	-	-	-	-	-	-	-	-	33	120	0	0
Денсаулық сақтау	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0
Білім беру	382	-	-	-	-	-	-	-	0,3	-	382	0,3	0	0
Спорт	953	2 410,0	3 152,2	165	1600	1600	226	67	10	-	1185	4020	3378,2	3378,2
Дін және мәдениет	-	-	300	-	-	-	-	0,8	-	-	0,8	0	300	300
Басқалары	250	-	-	-	533,4	-	1074,00	16	60	74	799,4	60	1148	1148
Компанияның әлеуметтік инвестицияларының барлығы	1618	2530	3452,2	698,4	1600	1600	1300	83,8	70,3	74	2400,2	4200,3	4826,2	4826,2
Компанияның әлеуметтік инвестицияларының өсу қарқыны, %	x	56,4	36,6	x	56,4	56,4	-18,8	x	-16,1	5,3	x	75	15	15
Компанияның түсімі	86731,6	102128,5	105974,2	331398	631981,8	631981,8	746971	62462,7*	79528,1*	91014*	480592,3	813637,6	943959,2	943959,2
Түсімнің өсу қарқыны	x	17,8	3,8	x	90,7	90,7	18,2	x	27,3	14,4	x	69,3	16,0	16,0
Компанияның салық салуына дейінгі табысы	17419,9	36790,4	13696,5	75240	189138	189138	221811	16038,7*	28488,8*	35667,7*	108698,6	254417,2	271175,2	271175,2
Компанияның төленген салықтары	17600	22200	18500	59166	103373,7	103373,7	110905,5	12732,1	15113	18531,3	89498,1	140686,7	147936,8	147936,8
Компания табысынан түскен әлеуметтік инвестиция үлесі, %	9,29	6,88	25,20	0,93	0,85	0,85	0,59	0,52	0,25	0,21	2,21	1,65	1,78	1,78
Төленген салықтармен бірге компанияның әлеуметтік инвестицияларының ара салмағы, бірлік	0,092	0,114	0,187	0,012	0,015	0,015	0,012	0,007	0,005	0,004	0,027	0,030	0,033	0,033
Павлодар облысының жалпы аймақтық өнімі (ЖАӨ)														
Павлодар облысының бюджеті, нақтыланған (шығыс бөлігі)														
*Бір жылдағы теңгеге шаққандағы доллардың орташа курсы														
Ескерту – [9-19] дереккөздері негізінде авторлармен құрастырылған														

Павлодар облысының жер қойнауын пайдаланушылардың кейбір ірі компанияларының корпоративтік әлеуметтік жауапкершілігінің көрінісі 1-кестеде [9-19] келтірілген. Мұнда осы компаниялардың үш жылдағы әлеуметтік инвестициялары жөніндегі деректер беріледі. Әлеуметтік инвестициялау Қазақстан Республикасының заңнамасына сәйкес салық міндеттемелері және мемлекет бюджетіне төленетін басқа да міндетті төлемдер бойынша бюджетке төлеген қаражаттан тыс, компаниялардың өз қаражаты есебінен жүзеге асырылды.

Павлодар облысында жер қойнауын пайдаланушылардың әлеуметтік инвестицияларының жалпы сомасы 2016-2018 жылдары 2 400,2 млн. теңгеден 4826,2 млн. теңгеге дейін екі еседен астам ұлғайды. Егер компаниялар бөлінісінде әлеуметтік инвестициялар серпінін қарастыратын болсақ, онда тек «ERG»-ғана ұлғаюға нақты үрдісті көрсетіп отырғанын атап өтуге болады. 2018 жылы «KAZ MINERALS» және 2017 жылы «Богатырь» ЖШС әлеуметтік инвестицияларының өсу қарқыны тиісінше -18,8 және -16,1 теріс мәнге ие болды.

Қарастырылып отырған жер қойнауын пайдаланушылар қызметі ауқымының маңыздылығы олардың жалпы түсімін салыстыруды растайды, ол 2018 жылы сәйкес кезең үшін 2 746 652,10 млн. теңге сомасындағы жалпы өңірлік өніммен (ЖӨӨ) 943 959,2 млн. теңгені құрады. Компаниялардың үш жылдағы кірістерінің өсу қарқыны оң мәнге ие, оның ішінде өндірілген шикізат бағасының өсуі және оларды сату көлемінің артуы бар.

Әлеуметтік инвестициялардың басым бөлігін жер қойнауын пайдаланушылар спорт саласына бағыттайды. Павлодар облысында халықтың тіршілік ету салалары бойынша әлеуметтік инвестициялардың құрылымы 2-кестеде келтірілген.

Кесте 2 – Павлодар облысындағы жер қойнауын пайдаланушылардың әлеуметтік инвестициялар құрылымы

Әлеуметтік инвестициялар саласы	2016 ж.		2017 ж.		2018 ж.	
	Сомма, млн. теңге	Үлесі, %	Сомма, млн. теңге	Үлесі, %	Сомма, млн. теңге	Үлесі, %
Әлеуметтік қорғау	33	1,37	120	2,86	-	-
Денсаулық сақтау	-	-	-	-	-	-
Білім беру	382	15,92	0,3	0,01	-	-
Спорт	1185	49,37	4020	95,71	3378,2	70,00
Дін және мәдениет	0,8	0,03	-	-	300	6,22
Басқасы	799,4	33,31	60	1,43	1148	23,79
Компанияның әлеуметтік инвестициялардың барлығы	2400,2	100	4200,3	100	4826,2	100
Ескерту – 1-кестедегі мәліметтер бойынша авторлармен құрастырылған						

2016 жылы Павлодар облысындағы жер қойнауын пайдаланушылардың әлеуметтік инвестициялары шамамен 16 % білімге, спортқа 49,37 % бағытталған.

2016 жылы Павлодар облысындағы жер қойнауын пайдаланушылардың әлеуметтік инвестициялары шамамен 16 % білімге, спортқа 49,37 % бағытталған.

2017 жылы әлеуметтік инвестициялардың 96 % спортқа бағытталған. Соңғы екі жылда инвестициялар білімге бағытталған жоқ.

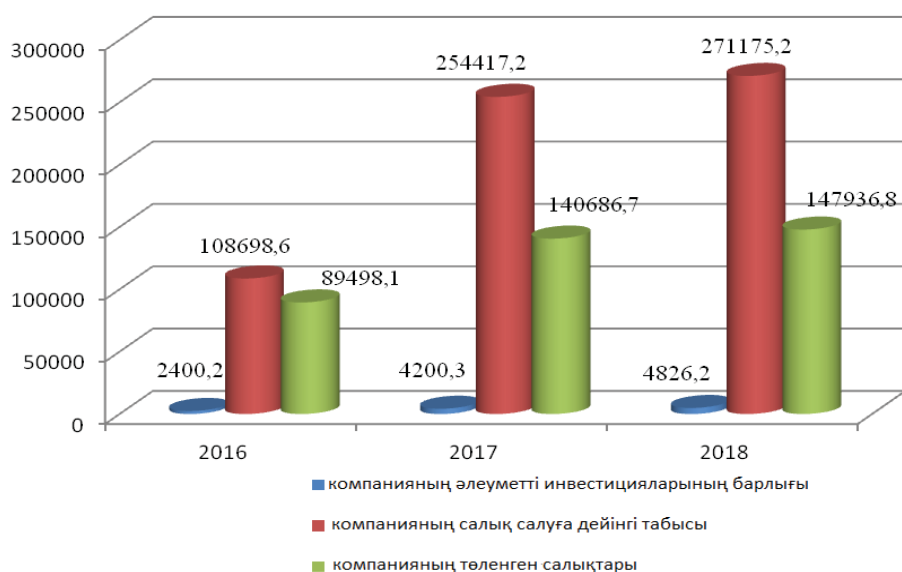
2018 жылы 2017 жылмен салыстырғанда жер қойнауын пайдаланушылардың инвестиция үлесі спортқа 70% қысқарды. Павлодар облысындағы қарастырылатын компаниялар 2016-2018 жылдары денсаулық сақтау саласына әлеуметтік инвестициялар жүргізілмегені қызықты факт болып табылады.

Мәдениет пен дінге әлеуметтік инвестициялар сомасының 6 %-ы, басқа салаларға 24 %-ы тиесілі болды.

Жер қойнауын пайдаланушылардың Павлодар облысына әлеуметтік инвестициялары олар алған пайдамен салыстырғанда мардымсыз. Бұл 1-суретте айқын көрінеді. Бұл үрдіс қарастырылып отырған үш жыл ішінде байқалады.

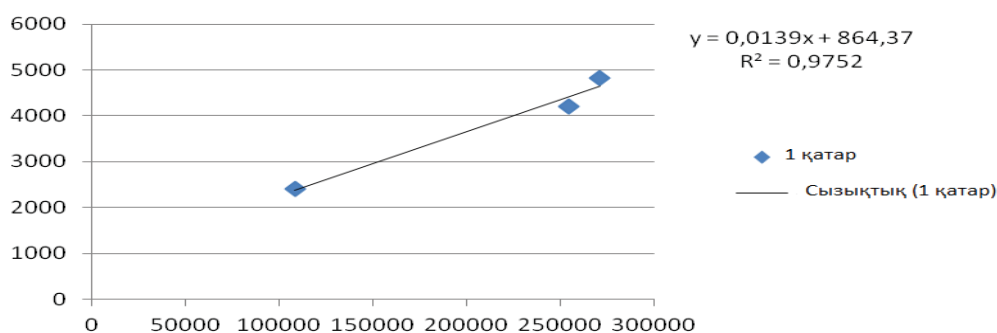
Компаниялардың әлеуметтік инвестицияларға бөлетін сомасы олардың пайдасына байланысты. Осы көрсеткіштер арасындағы байланыстың дәрежесі мен сипаты 1-кестедегі деректерді қолдана отырып анықтауға болатын корреляция мен дисперсияны көрсетеді: «Компанияның әлеуметтік инвестицияларының жиынтығы», «Компанияға салық салынғанға дейінгі пайда».

Біздің есептеулеріміз бойынша жер қойнауын пайдаланушылардың Павлодар облысына әлеуметтік инвестициялары мен олардың пайдасы арасындағы байланыс корреляция коэффициентімен көрінеді $R = 0,9875$ мәніне тең. Бұл дегеніміз, аталған көрсеткіштер арасындағы байланыс күшті және оң, бірақ компаниялардың пайдасымен салыстырғанда олардың қатысу аумағындағы әлеуметтік инвестициялары шамалы.



Сурет 1 – Павлодар облысындағы әлеуметтік инвестициялар, салық аударымдары мен жер қойнауын пайдаланушылардың табысын салыстыру
Ескерту – 1-кестедегі мәліметтер бойынша авторлармен құрастырылған

Жер қойнауын пайдаланушылардың Павлодар облысындағы олардың қатысу аумағындағы әлеуметтік инвестициялары мен олардың алған пайдасы арасындағы корреляциялық байланыс 2-суретте көрсетілген.



Сурет 2 – 2016-2018 жылдары олармен алынған табыстары және Павлодар облысындағы олардың қатысу аймақтарындағы жер қойнауын пайдаланушылардың әлеуметтік инвестициялар байланысының корреляциялық өрісі

Ескерту – 1-кестедегі мәліметтер бойынша авторлармен құрастырылған

Компанияның алынған табысының шамасынан әлеуметтік инвестициялардың жоғары деңгейі дисперсия көрсеткішімен $R = 0,97518478$ расталады. Жер қойнауын пайдаланушылардың қатысу аумағындағы әлеуметтік инвестицияларының көлемі олардың пайдасына 97,5 %-ға байланысты екені анықталды.

Жер қойнауын пайдаланушылардың әлеуметтік инвестицияларын бюджеттің шығыс бөлігімен салыстыру өңір үшін осы инвестициялар шамасының маңыздылығын көрсетеді. 2016-2018 жылдар ішінде әлеуметтік инвестициялардың байқалған өсуіне қарамастан, олардың шамасы облыстық бюджеттен бірнеше есе аз. Бұл компаниялардың жалпы пайдасы облыс бюджетінен әлдеқайда аз болмаса да, олардың кірісін жалпы аймақтық өніммен (ЖАӨ) салыстыруға болады.

Қазақстанда бизнес-құрылымдар мен мемлекеттік биліктің тұрақты дамуды қамтамасыз ету жөніндегі өзара әрекеттесу кеңінен таралуда. Бұл өзара әрекеттесу әлеуметтік жауапкершілік тұрғысынан корпоративті стратегияларда ірі компаниялар ұсынатын әртүрлі нысандар мен әдістерде көрінеді [20].

Қоғамның қатынасы және КӨЖ бизнесінің қабылдауының мәнін түсінуге байланысты. Қазақстандық қоғамда КӨЖ туралы бірыңғай нысандандырылған түсінік жоқ. Біреулер оны компаниялардың қоғамды жақсартуға және қоршаған ортаны қорғауға қатысуға ерікті шешімінің тұжырымдамасы ретінде қарастырады. КӨЖ-ны адамгершілік құндылықтарды сақтау, адамдарға, қоғамға және қоршаған ортаға құрмет көрсету арқылы жетістікке жетудің құралы ретінде қабылдайтындар бар. Кәсіпкерлердің бір бөлігі орнықты даму мәселелері жөніндегі Дүниежүзілік Іскерлік кеңестің (WBCSD) пікірін ұстанады, КӨЖ – бұл өз қызметкерлерімен, олардың отбасыларымен, жергілікті халықпен және жалпы қоғаммен жұмыс істеуде олардың өмір сүру сапасын жақсарту үшін тұрақты экономикалық даму тұжырымдамасына бизнестің адалдығы. Кейбіреулер үшін әлеуметтік жауапкершіліктің мәні – бұл жалпы қоғамға пайда әкелетін бизнестің саналы қызығушылығы. Бұл әлеуметтік шоғырландыру үшін Еуропалық кәсіпкерлер қозғалысының анықтамасына сәйкес келеді. ISO 26000:2010 стандарты бойынша өз стратегиясының КӨЖ-ін басшылыққа алатын ірі бизнес «Әлеуметтік жауапкершілік жөніндегі нұсқаулық» шешімдер мен өз қызметінің қоғамға және қоршаған ортаға әсері үшін жауапкершілікті түсінеді, қоғамның әл-ауқаты мен амандығын қоса алғанда, тұрақты дамуға ықпал етеді [21].

Қазақстандық қоғам Біріккен Ұлттар Ұйымының әлеуметтік корпоративтік жауапкершілік туралы Жаһандық шартында тұжырымдалған КӨЖ қағидаттарын қабылдау үшін қиын жолдан өтуде. Бағыттың қиындығы өткен кеңестік тәжірибеде қалыптасқан әлеуметтік жауапкершіліктің стереотиптік көзқарастарымен, сондай-ақ елдің өткен ғасырдың соңғы онжылдығындағы Социалистік формациядан нарықтық қатынастарға көшуі кезінде халық шаруашылығының құлдырауымен түсіндіріледі. Осы уақытта жүргізіліп жатқан мемлекеттік меншікті ауқымды жекешелендіру қазіргі заманғы бизнес – қоғамдастықтың қалыптасуына үлкен мүмкіндік берді және сонымен бірге қоғамның материалдық әл-ауқат деңгейі, әлеуметтік жағдайы бойынша терең стратификациясына ықпал етті. Елде әлеуметтік жауапкершілік мәселелеріне посткеңестік кезеңнің басында аз мән берілді, өйткені жеке бизнес енді ғана пайда болды және оның міндеттері нарықта өмір сүруге, шоғырландыруға және кеңейтуге дейін қысқарды. Бірақ 90-жылдардың соңында Қазақстанның Тұңғыш президенті Н. Ә. Назарбаев өз сөздерінде бизнестің ел алдындағы әлеуметтік жауапкершілігіне деген қоғамдық сұранысты айта бастады және әлеуметтік бағдарланған бизнесті ұлттық идея дәрежесіне көтеру қажеттілігін атап өтті [22].

Елдегі КӨЖ дамуын құқықтық қамтамасыз ету үшін бірқатар нормативтік-заңнамалық актілер қабылданды. Түрлі форумдар мен дөңгелек үстелдерде КӨЖ қағидаларын қабылдау үшін бизнес – қоғамдастықтар, жұмыс берушілер, билік өкілдері және үкіметтік емес ұйымдар арасында кең түсіндіру жұмыстары жүргізілді. 2008 жылы «Парыз» конкурсын өткізу КӨЖ дамытуға кәсіпкерлерді ынталандыруға ықпал етті. Халықаралық байланыстар, бірінші кезекте Біріккен Ұлттар Ұйымының Даму бағдарламалары бойынша Қазақстанда КӨЖ қағидаттарын ілгерілету бойынша озық тәжірибені жұмылдыруға мүмкіндік берді. КӨЖ іске асырудың тұжырымдамалық негіздері-арнайы стандарттардың және БҰҰ-ның бизнес өкілдерімен жаһандық шартының қағидаттары мен ережелері болып табылады. 2013 жылы «Орталық Азияның Еуразия Қоры» (ОАЕК) Қазақстанда Корпоративтік Әлеуметтік Жауапкершілікті дамыту зерттеуін бастама жасады: жағдайы, мәселелер және даму болашағы жобасы ая-

сында «Қазақстанда корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті ілгерілетуде бірыңғай тәсілді әзірлеу» зерттеуіне бастамашылық етті [23]. Осы зерттеу нәтижелері негізінде Қазақстандағы бизнестің корпоративтік әлеуметтік жауапкершілігінің ұлттық тұжырымдамасын әзірлеу бойынша ұсыныстар берілді.

Қазақстанда КӘЖ тікелей реттейтін жеке заңдар жоқ. Алайда, оның әртүрлі аспектілері белгілі бір нормативтік-құқықтық актілермен реттеледі. Мысалы, Конституцияда және Еңбек кодексінде бекітілген еркін және қауіпсіз еңбекке адам құқығы, демалыс.

Кәсіпкерлік және Салық кодекстерінде мүмкіндігі шектеулі адамдарды жалдау және әлеуметтік саланы, қайырымдылықты дамытуға бизнесте қатысу үшін экономикалық ынталандырулар айқындалған. Табиғи ресурстарды пайдалану және кәсіпорындардың қоршаған ортаға әсерін Экологиялық кодекс реттейді. Мемлекетпен әлеуметтік әріптестік қатынастары Мемлекеттік жеке әріптестік туралы Заңмен реттеледі, ал жұмыс берушілер мен қызметкерлер арасында ұжымдық шарттар, салалық келісімдер жасасу Еңбек кодексінде көрініс тапты. Ірі бизнестің корпоративтік әлеуметтік жауапкершілігінен Қазақстанның тұрақты дамуына айтарлықтай оң әсерін мемлекетпен азаматтық қоғамдастықтармен әріптестігі кезінде ғана күтуге болады.

Ұлттық Кәсіпкерлер палатасы мен «Орталық Азияның Еуразия» қоры ұсынған Бизнестің КӘЖ ұлттық тұжырымдамасының жобасы әлі бекітілген жоқ. Бірқатар ғалымдар бұл тұжырымдамада мәселелерді ескеру керек деп санайды:

- қоғамдағы айқын әлеуметтік дифференциацияны тегістеу;
- инновацияларды жедел енгізу үшін инфрақұрылым құру;
- экологиялық тепе-теңдікті сақтау және «жасыл» экономика қағидаттарын енгізу;
- бұрын шетелге шығарылған капиталдарды елдің экономикалық жаңғыртылуына қайта инвестициялау;
- көлеңкелі экономика мен сыбайлас жемқорлыққа қарсы күрес [24].

ҚОРЫТЫНДЫ

Қазақстандық КӘЖ моделі әлі толық қалыптаспаған. Ол әлеуметтік-экономикалық және экологиялық саясатты жүзеге асыратын мемлекеттің белсенді қатысуының және корпорациялардың арнайы белгіленген ынталандыру мен жеңілдіктер жүйесі арқылы реттейтін мемлекеттің араласуынсыз бизнес құрылымдардың қоғаммен өзара әрекеттесуінің үйлесімімен сипатталады. Бұл ретте билік пен бизнестің өзара іс-қимылының мынадай бағыттарын бөліп көрсетуге болады:

- кәсіпкерлерден алынатын мөлшерленбеген және бақыланбайтын алымдар болып табылатын «ерікті-мәжбүрлі қайырымдылық» ұйымы;
- әлеуметтік инвестицияларды қарастыратын жергілікті билік органдарымен ынтымақтастық туралы меморандумдарды жасасу. Бұл бағыт әлеуметтік-экономикалық жағдайы жергілікті қоғамдастықта корпоративтік мүдделерді ілгерілету үшін өз беделін сақтауға мүдделі қала құрушы кәсіпорындарға тәуелді қалаларға тән;
- барлық аталған тараптар мүдделі жобаларды іске асыратын мемлекеттің, бизнестің және халықтың әлеуметтік әріптестігі.

Қазақстандағы әлеуметтік инвестициялардың едәуір бөлігі жыл сайын өңірлік билік органдарымен жасалатын стратегиялық әріптестік туралы келісімдер (ынтымақтастық туралы меморандумдар) шеңберінде жүзеге асырылады. Бұл серіктестіктер жергілікті қоғамдастықтардың әлеуметтік-экономикалық дамуын қамтамасыз етуде маңызды рөл атқарады. Инфрақұрылымды дамытуға, білім беруге, жастарды дамытуға, спортты дамытуға, денсаулық сақтау мен әлеуметтік бірлікке ерекше көңіл бөлінеді.

Жергілікті атқарушы билік органдарымен жасалған меморандумдар шеңберінде жүзеге асырылатын, Павлодар облысының аумағында жер қойнауын пайдаланушылардың әлеуметтік инвестицияларын талдау, олардың көлемі алынатын пайдамен салыстырғанда шамалы болса да, олардың ұлғаю үрдісін куәландырады. Бұл компаниялардың КӘЖ бойынша міндеттемелерді арттыру әлеуеті баршылық.

КӘЖ жаһандық шартына қатысушылар арасында қазақстандық компаниялар санының аздығын және олардың әлеуметтік жауапкершілігін іске асыру туралы ақпаратты сапалы көрсететін қаржылық

емес есептілікті ұсынғысы келмейтінін атап өтеміз. Көптеген кәсіпкерлер КӘЖ қатысудан түсетін табыс тұтынушылардың мүмкіндіктерін іске асыру үшін экономикалық, әлеуметтік және экологиялық жағдайларды жақсартудың арқасында жылдар өткен соң ғана байқалатынына риза емес. Бұл негізінен КӘЖ компанияларының қабылдау белсенділігінің төмендігімен түсіндіріледі.

Бизнестің КӘЖ-ін дамыту мәселелерін шешуге оның жергілікті билік органдарымен және қоғамдастықтармен әріптестігін кеңейту, ұлттық табыстың өсуінен және елдің табиғи ресурстарын пайдаланудан түсетін пайданы әділ бөлуге деген қоғамдық сұраныстың күшеюі, сондай-ақ КӘЖ тұжырымдамасын толыққанды қабылдау ықпал ететін болады.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Қазақстан Республикасының Конституциясы [Электронды ресурс] // Әділет [web-портал]. – 1995. – URL: http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K950001000_ (қарау уақыты: 13.02.2021).
2. Ringov D., Zollo M. Corporate responsibility from a socio-institutional perspective. The impact of national culture on corporate social performance // *Corporate Governance*. – 2007. – № 7 (4). – P. 476–485.
3. Социальные программы социальной ответственности бизнеса [Электронды ресурс] // Деловой журнал «Устойчивый бизнес». – 2008. – URL: <https://csrjournal.com/187-socialnye-programmy-socialnoj-otvetstvennosti.html> (қарау уақыты: 13.02.2021).
4. Khalina V., Vasil'eva T. Social responsibility as the main Component of Enterprise Customer Orientation // *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. – 2019. – № 18. – P. 53–61. – DOI: 10.32702/2306-6814.2019.18.53.
5. Кузнецова Н. В., Маслова Е. В. Модели КСО // *Вестник Томского государственного университета. Экономика*. – 2013. – № 4 (24). – С. 22–36.
6. Сообщение о достигнутом прогрессе в рамках глобального договора ООН. Отчетный период: 2017-2018 гг. [Электронный ресурс] // Агентство корпоративного развития «КСО Центральная Азия» [web-сайт]. – 2019. – 38 p. – URL: https://s3-us-west-2.amazonaws.com/unge2019/474189/original/COE_20172018_CSR_CENTRAL_ASIA_RU (қарау уақыты: 23.01.2021).
7. Национальный отчет. Поступления 2018 по данным КГД МФ РК [Электронды ресурс] // ИПДО Казахстан [web-сайт]. – URL: <http://eiti.geology.gov.kz/ru/national-reports> (қарау уақыты: 23.01.2021).
8. Нефтегазовая отрасль Республики Казахстан [Электронды ресурс] // АО "Казахстанская фондовая биржа" [web-сайт]. – 2019. – 16 с. – URL: https://kase.kz/files/presentations/ru/KASE_OilGas_industry_2019.pdf (қарау уақыты: 23.01.2021).
9. «Меморандумы о взаимном сотрудничестве между акиматом Павлодарской области и недропользователями» 2013-2018 годы (құжат қағаз нұсқасында: жарияланбайды).
10. Сводный отчет по расходам на социальное развитие и местную инфраструктуру, за исключением средств, перечисленных на КБК 206114 за 2016-2018 годы. [Электронды ресурс] // Единая государственная система управления недропользованием республики казахстан [web-сайт]. – URL: https://egsu.energo.gov.kz/webapp/pages/ipdo/appendix_3_2.jsf?faces-redirect=true (қарау уақыты: 28.01.2021).
11. Отчет перед потребителями и иными заинтересованными лицами об исполнении утвержденной тарифной сметы и инвестиционной программы, в том числе финансовая отчетность АО ЕЭК 2017-2019 годы [Электронды ресурс] // Eurasian Resources Group (ERG) [web-сайт]. – 2019. – 17 с. – URL: <https://www.erg.kz/ru/content/investicionnye-proekty> (қарау уақыты: 28.01.2021).
12. Аналитический отчет о прибыли KAZ Minerals. [Электронды ресурс] // АО «Фридом Финанс» [web-портал]. – 2020. – URL: freedom24.kz/newsatalog/obnovlenie_otsenki_kaz_minerals_posle_vykhoda_finansovogo_otcheta_za_2019_god_ (қарау уақыты: 06.02.2021).
13. Консолидированная финансовая отчетность в соответствии с МСФО ТОО «Богатырь комир» на 31.12.2017-2018 гг. [Электронды ресурс] // ТОО «Богатырь комир» [web-сайт]. – 2019. – URL: http://www.bogatyir.kz/media/filebrowser/fin_otch_2018.pdf (қарау уақыты: 06.02.2021).
14. Показатели ВРП 2016-2018 гг. [Электронды ресурс] // Агентство по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан Бюро национальной статистики [web-портал]. – URL: <https://stat.gov.kz> (қарау уақыты: 25.01.2021).

15. Отчет о корпоративной ответственности за 2017–2018 гг. (национальный контекст) [Электронды ресурс]. – URL: <https://www.kazminerals.com/ru> (қарау уақыты: 25.01.2021).
16. Определение перечня для сверки по данным МФ [Электронды ресурс] // ИПДО Казахстан [web-сайт]. – 2016. – URL: <http://eiti.geology.gov.kz/ru/national-reports> (қарау уақыты: 25.01.2021).
17. Доклад «Налоговые поступления от 300 налогоплательщиков за 2017-2018 годы» [Электронды ресурс] // ТОО «Университет международного бизнеса» [web-сайт]. – 2019. – URL: https://uib.kz/wp-content/uploads/2019/08/Doklad_300_nalogoplatelshnikov.pdf (қарау уақыты: 25.01.2021).
18. Национальный отчет ИПДО. Поступления 2018 по данным КГД МФ РК. [Электронды ресурс] // ИПДО Казахстан [web-сайт]. – URL: <http://eiti.geology.gov.kz/ru/national-reports> (қарау уақыты: 25.01.2021).
19. Пояснительная записка к годовому отчету об исполнении областного бюджета Павлодарской области за 2016-2017 годы [Электронды ресурс] // Маслихат Павлодарской области [web-сайт]. – 2018. – URL: <https://oblmaslihat.pavlodar.gov.kz/blogs/view/1/1400> (қарау уақыты: 25.01.2021).
20. Кабатова К. «Корпоративная социальная ответственность по-казахстански: госорганы, бизнес и гражданский сектор как ключевые участники построения системного подхода к КСО» [Электронды ресурс] // Программа для молодых исследователей в области публичной политики Фонда Сорос-Казахстан. – 2016. – 56 с. – URL: https://www.soros.kz/wp-content/uploads/2018/02/corporate_social_responsibility.pdf (қарау уақыты: 25.01.2021).
21. Международный стандарт ISO 26000:2010 (Draft) «Руководство по социальной ответственности». [Электронды ресурс]. – URL: https://bstudy.net/626413/ekonomika/standart_26000 (қарау уақыты: 25.01.2021).
22. Выступление Президента Н. А. Назарбаева на республиканском Форуме по вопросам социальной ответственности бизнеса (Жезказган, 24 января 2008 года) [Электронды ресурс] // Юрист – Параграф Online [web-портал]. – URL: https://online.zakon.kz/m/Document/?doc_id=30155062 (қарау уақыты: 25.01.2021).
23. «Развитие Корпоративной Социальной Ответственности в Казахстане: ситуация, проблемы и перспективы развития». Подготовлено для Фонда «Евразия Центральной Азии» [Электронды ресурс] // Центр исследований «Сандж». – 2013. – URL: <http://pdf.knigi-x.ru/21raznoe/192378-1-korporativnaya-socialnaya-otvetstvennost-kazahstane-situaciya-problemi-perspektivi-razvitiya-podgotovleno.php> (қарау уақыты: 25.01.2021).
24. Сансызбаева Г. Н., Сансызбаев С. Н., Шаяхметова К. О., Садыкова Ж. Е., Турсумбаева М. Ж. К вопросу о концепции корпоративной социальной ответственности бизнеса в Казахстане // Вестник МИЭП. – 2015. – № 1 (18). – С. 9–23.

REFERENCES

1. The Constitution of the Republic of Kazakhstan (1995), available at: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/K950001000> (accessed: February 13.02, 2021).
2. Ringov D. & Zollo M. (2007), “Corporate responsibility from a socio-institutional perspective. The impact of national culture on corporate social performance”, *Corporate Governance*, No. 7 (4), pp. 476–485.
3. “Programmi sotsial’noi otvetstvennosti biznesa” (2008), *Journal Sustainable Business*, available at: <https://csrjournal.com/187-socialnye-programmy-socialnoj-otvetstvennosti.html> (accessed: February 13.02, 2021). (In Russian).
4. Khalina V. & Vasil'eva T. (2019), “Social responsibility as the main Component of Enterprise Customer Orientation”, *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, No. 18, P 53-61, DOI: 10.32702/2306-6814.2019.18.53.
5. Kuznetsova N. V. & Maslova E. V. (2013), “Modeli KSO”, *Tomsk State University Journal. Economy*, No. 4 (24), P. 19–27.
6. CSR Central Asia (2019), “Soobshchenie o dostignutom progresse v ramkah global'nogo dogovora OON. Otchetnyj period: 2017-2018 gg.”, 38 p., available at: https://s3-us-west-2.amazonaws.com.unge2019/474189/original/COE_2017-2018_CSR_CENTRAL_ASIA_RU (accessed: January 23, 2021) (In Russian).

7. National report. Proceeds 2018 according to the State Revenue Committee of the Ministry of Finance of the Republic of Kazakhstan, available at: <http://eiti.geology.gov.kz/ru/national-reports> (accessed: January 23, 2021).
8. “Neftegazovaya otrasl Respubliki Kazakhstan” (2019), 16 p., available at: https://kase.kz/files/presentations/ru/KASE_OilGas_industry_2019.pdf (accessed: January 23, 2021).
9. «Memorandum o vzaimnom sotrudnitsestve mezhdu akimatom Pavlodarskoi oblasti I nedropolzovateliyami» 2013 - 2018 godi (document in paper version: not published) (In Russian).
10. “Svodni otzet po raschodam na sotsial’noe razvitie I mestnuy infrastrukturu”, available at: https://egsu.energo.gov.kz/webapp/pages/ipdo/appendix_3_2.jsf?faces-redirect=true (accessed: January 28, 2021) (In Russian).
11. “Finansovaya otzetsnost’ AO EEK 2017-2019 godi” (2019), available at: <https://www.erg.kz/files.pdf> (accessed: January 28, 2021) (In Russian).
12. “Analiticheski otzet o pribili KAZ Minerals” (2020), available at: <https://fhs.kz/wp-content/uploads/2019/08/-2019.08.15-KAZ.pdf> (accessed: February 06, 2021) (In Russian).
13. “Finansovaya otzetsnost’ TOO «Bogatir’ Komir» na 31.12.2017-2018 godi”, available at: <https://opi.dfo.kz/p/ru/DfoObjects/objects/teaser-view/26294?ElDossierTabId=AuditReports> (accessed: February 06, 2021) (In Russian).
14. “Pokazateli WRP 2016-2018 godi”, available at: <https://stat.gov.kz> (accessed: January 25, 2021) (In Russian).
15. “Otzet o korporativnoi otvetstvennosti za 2017 – 2018 godi”, available at: <https://www.kazminerals.com/ru> (accessed: January 25, 2021) (In Russian).
16. “Opredelenie pereznya dlya sverki po dannim MF” (2016), available at: <http://eiti.geology.gov.kz/ru/national-reports> (accessed: January 25, 2021) (In Russian).
17. “Doklad «nalogovie postupleniya ot 300 nalogoplatel’sikov»” (2019), available at: https://uib.kz/wp-content/uploads/2019/08/Doklad_300_nalogoplatelshhikov.pdf (accessed: January 25, 2021) (In Russian).
18. “Nazional’ni otszet IPDO. Postupleniya 2018 po dannim KGD MF RK”, available at: <http://eiti.geology.gov.kz/ru/national-reports> (accessed: January 25, 2021) (In Russian).
19. “Poyasnitel’naya zapiska k godovomu otzetu ob ispolnenii budzheta Pavlodarskoi oblasti za 2016-2017 godi” (2018), available at: <https://oblmaslihat.pavlodar.gov.kz/blogs/view/1/1400> (accessed: January 25, 2021) (In Russian).
20. Kabatova K. (2016), “Korporativnaya sotsial’naya otvetstvennost’ po - kazakhstanski: gosorgani, biznes I grazhdanski sector kak kluzevie uzastniki postroeniya sistemnogo podkhoda k KSO». Programm dlya molodikh issledovatelei politiki Fonda Soros-Kazakhstan 2016 god”, available at: https://www.soros.kz/wp-content/uploads/2018/02/corporate_social_responsibility.pdf (accessed: January 25, 2021) (In Russian).
21. “Mezhdunarodni standart ISO 26000:2010 (Draft) «Rukovodstvo sotsial’noi otvetstvennosti»”, available at: https://bstudy.net/626413/ekonomika/standart_26000 (accessed: January 25, 2021) (In Russian).
22. “Vistuplenie Prezidenta N. A. Nazarbaeva na pespublikanskom Forume po voprosam sotsial’noi otvetstvennosti biznesa (Zheskazgan, 24 yanvarya 2008 goda)”, available at: https://online.zakon.kz/m/Document/?doc_id=30155062 (accessed: January 25, 2021) (In Russian).
23. “Razvitie Korporativnoi sotsial’noi otvetstvennosti v Kazakhstane: situatsiya, problemi i perspektivi. Zentr issledovaniya Sandzh” (2013), available at: <http://pdf.knigi-x.ru/21raznoe/192378-1-korporativnaya-socialnaya-otvetstvennost-kazahstane-situaciya-problemi-perspektivi-razvitiya-podgotovleno.php> (accessed: January 25, 2021) (In Russian).
24. Sansyzbaeva G. N., Sansyzbaev S. N., Shayakhmetova K. O., Sadykova Zh. E. & Tursumbaeva M. Zh. (2015), “K voprosu o konceptzii Korporativnoi sotsial’noi otvetstvennosti biznesa v Kazakhstane”, Vestnik MIEP, No. 1 (18), pp. 9-23.

DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN KAZAKHSTAN

Z. K. Altaibayeva¹, S. S. Khamzina^{2*}, A. K. Baltabayeva³

¹Toraighyrov University, Pavlodar, Republic of Kazakhstan

²Innovative University of Eurasia, Pavlodar, Republic of Kazakhstan

³Turan University, Nur-Sultan, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

The purpose of the study is to determine the model of corporate social responsibility in Kazakhstan, as well as to identify problems and development prospects based on the analysis of the promotion of its ideas.

Methodology. To determine trends in the development of corporate social responsibility in Kazakhstan, the following approaches have been applied: systemic, dialectical, comparative, territorial-evaluative. The variety of methods is combined into groups: description, comparison, economic and statistical methods, correlation analysis, generalization, other methods and techniques.

Originality / value of the research. The article discusses the features of promoting the principles of corporate social responsibility (hereinafter - CSR) in the Republic of Kazakhstan. All components of promoting CSR principles in Kazakhstan are considered as a single system, which defines the conceptual framework, stakeholders in the development of CSR, as well as legal support for its development in the country. The authors characterize the Kazakhstani CSR model of large business and provide examples of the practical implementation of its principles at the present stage. Social investment of subsoil user companies in the territory of their presence in Pavlodar region is analyzed. The considered social investment was carried out within the framework of memorandums of mutual cooperation with local executive authorities.

Findings. Based on the study, the authors formulated conclusions about the state of development of CSR business in Kazakhstan.

Keywords: corporate social responsibility, partnership, sustainable development, business, stakeholders.

РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В КАЗАХСТАНЕ

Ж. К. Алтайбаева¹, Ш. Ш. Хамзина^{2*}, А. К. Балтабаева³

¹Торайгыров Университет, Павлодар, Республика Казахстан

²Инновационный Евразийский Университет, Павлодар, Республика Казахстан

³Университет Туран, Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования – определение модели корпоративной социальной ответственности в Казахстане, а также выявление проблем и перспектив развития на основе анализа продвижения ее идей.

Методология. Для определения тенденций развития корпоративной социальной ответственности в Казахстане применены подходы: системный, диалектический, сравнительный, территориально-оценочный. Многообразие методов объединено в группы: описание, сопоставление, экономико-статистические методы, корреляционный анализ, обобщение, другие методы и приемы.

Оригинальность / ценность исследования. В статье рассмотрены особенности продвижения принципов корпоративной социальной ответственности (далее – КСО) в Республике Казахстан. Все составляющие продвижения принципов КСО в Казахстане рассмотрены как единая система, в которой определены концептуальные основы, заинтересованные стороны развития КСО, а также правовое обеспечение ее развития в стране. Авторами дана характеристика казахстанской модели КСО крупного бизнеса и приведены примеры практической реализации ее принципов на современном этапе. Проана-

лизировано социальное инвестирование компаний недропользователей на территории их присутствия в Павлодарской области. Рассмотренное социальное инвестирование осуществлялось в рамках меморандумов о взаимном сотрудничестве с местными исполнительными органами власти.

Результаты исследования. На основании, проведенного исследования авторами сформулированы выводы о состоянии развития КСО бизнеса в Казахстане.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, партнерство, устойчивое развитие, бизнес, стейкхолдеры.

АВТОРЛАР ТУРАЛЫ

Алтайбаева Жанат Калеловна – экономика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор (доцент), Торайғыров университеті, Павлодар, Қазақстан Республикасы, e-mail: zhanat.ka@mail.ru

Хамзина Шолпан Шапиевна – саяси ғылымдарының кандидаты, профессор, Инновациялық Еуразия Университеті, Павлодар, Қазақстан Республикасы, e-mail: khamzina_64@mail.ru*

Балтабаева Азия – экономикалық ғылымдар магистрі, Туран Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы, e-mail: baltabaeva@mail.ru

МРНТИ 06.39.41

JEL Classification M14

<https://doi.org/10.52821/2224-5561-2021-2-92-106>

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КВАЗИГОСУДАРСТВЕННОГО СЕКТОРА: ПРИНЦИПЫ И ПРОЦЕССЫ

Н. О. Бекенов^{1*}, С. Н. Досова¹

¹Satbayev University, Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования – систематизация современных представлений о принципах и процессах корпоративной социальной ответственности (КСО) в квазигосударственном секторе.

Методология – формализованные методы анализа литературных источников – контекстный анализ, дедукция, метод апперцепирования.

Оригинальность / ценность исследования – исследование представляет ценность для компаний квазигосударственного сектора Республики Казахстан, поскольку позволяет устранить существующие на сегодня разрывы знаний (research gaps) в методологии управления корпоративной социальной ответственностью. Для обобщения качества и эффективности КСО сформулированы принципы КСО и принципы эффективного управления КСО в квазигосударственном секторе экономики. Выполнение этих принципов на практике осуществляется через процессы и проекты КСО.

Результаты исследования – предложена модель эффективного управления КСО, связывающая цикл PDCA (Plan-Do-Check-Act), процессы КСО и принципы эффективного управления КСО. Предложенную модель можно принять за общую структурную рамку системы управления КСО в квазигосударственной компании и далее декомпозировать данную систему на уровень конкретных процедур и проектов КСО.

Ключевые слова: социально ответственный бизнес, квазигосударственный сектор, корпоративная социальная ответственность, управление корпоративной социальной ответственностью, принципы корпоративной социальной ответственности, процессы корпоративной социальной ответственности, цикл PDCA.

ВВЕДЕНИЕ

Общественная значимость бизнеса в социальной сфере выражается в социальной ответственности. Несмотря на довольно большую историю, понятие «социальная ответственность» не имеет однозначного определения. На основании контекстного анализа зарубежных и казахстанских источников, изученных при подготовке настоящего исследования, классифицированы подходы к трактовке термина «социальная ответственность» (англ. social responsibility) (СО):

- практика или деятельность [1; 2; 3; 4];
- парадигма, политика или концепция [5; 6; 7];
- система [8];
- способность организации или потенциал [9];
- набор норм, ценностей, обязательств [10];
- обязанность [11].

Контекстный анализ выявил сложную и экономическую и правовую природу СО, сочетающую все перечисленные подходы. Поэтому автор полагает, наиболее приемлем комбинированный подход к трактовке социальной ответственности. Например, определение Донна Вуда (США): «Ответственность субъекта перед обществом через соблюдение набора корпоративных социально-ответственных принципов, политик, программ и, как следствие, их результатов в отношении общества» [12].

Можно выделить субъекты СО: индивидуумы, коммерческие и некоммерческие организации, бизнес, муниципальное образование, регион, отрасль, государство в целом. А также объекты СО: нормы, принципы, политики, концепции, модели, а также сама деятельность и потенциал организации, реализуемые не только в интересах индивидов или организаций, но в интересах широких социальных групп и общества в целом.

Ввиду наличия разных субъектов категория «социальная ответственность» можно классифицировать по уровню масштаба:

- уровень макроэкономики – для государства, сообщества государств, общества в целом;
- уровень мезоэкономики – уровень муниципального образования, региона, отрасли;
- уровень микроэкономики – уровень отдельной компании, организации.

На уровне отдельно взятой компании социальную ответственность часто называют корпоративной социальной ответственностью (англ. corporate social responsibility) (КСО, CSR).

Соответственно, субъект управления КСО – организация. В рамках настоящего исследования под субъектом менеджмента КСО будем иметь в виду компанию квазигосударственного сектора Республики Казахстан.

Объектом управления КСО являются стейкхолдеры – лица, для которых, собственно, и реализуются КСО-проекты [13; 14; 15]:

1) Топ-менеджеры. Топ-менеджеры заинтересованы в эффективности и результативности деятельности своей компании: росте производительности труда, выручки, прибыли. Формирование этих показателей напрямую зависит от лояльности клиентов и персонала, того, насколько качественно и вовлечено сотрудники компании выполняются свои трудовые обязанности. В свою очередь лояльность клиентов, вовлеченность персонала напрямую определяются отношением компании к своим работникам и внешней среде, от её репутации.

2) Персонал организации. Интерес персонала к социально ориентированному поведению своей компании проявляется в том, что через трудовые отношения работник может реализовать ряд своих потребностей: в развитии, материальных благах, признании и др. Реализовать эти потребности компания может через соблюдение принципов КСО.

3) Собственники, акционеры и инвесторы. Заинтересованы в росте капитализации, гудвилла, деловой репутации компании. Данные показатели зависят от того, как в компании реализуются принципы социально ответственного бизнеса.

4) Клиенты компании. Клиенты заинтересованы в качестве товаров / услуг, соблюдении всех условий договора.

5) Органы государственной и муниципальной власти. Органы государственной власти рассчитывают, что бизнес может взять на себя часть социальных задач: снижение безработицы, улучшение

экологии, развитие физкультуры и спорта и др. Также бизнес перечисляет государству и в муниципальные бюджеты налоги, которые используются для решения социальных задач на государственном и институциональном уровнях.

6) Население, бюджетные организации региона присутствия компании. Бюджетные организации (школы, больницы, спортивные и культурные учреждения), а также население, проживающее на территории присутствия компании, ожидают от бизнеса социальной активности: создание рабочих мест, спонсорскую помощь, финансовую поддержку местным спортивным клубам и домам культуры, облагораживание территории и др.

7) Другие бизнес-структуры в регионе присутствия компании. Масштабные социальные проекты регионального уровня могут быть реализованы только в кооперации бизнеса и, государства. Поэтому для решения таких проектов необходимо объединяться.

Интересы разных стейкхолдеров, естественно, не всегда совпадают. Поэтому при реализации проектов КСО зачастую стоит задача оптимизации выбора. Процессы, процедуры, регламенты, так или иначе имеющие отношение к КСО, должны быть приведены в соответствие с ожиданиями заинтересованных участников социальных отношений.

Актуальность изучения различных аспектов проявления КСО в квазигосударственном секторе Республики Казахстан обусловлено рядом обстоятельств:

Во-первых, актуальность определяется значимостью самого квазигосударственного сектора (КГС) в Республике Казахстан. В Казахстане к КГС относится ряд крупных компаний энергетического комплекса. Ввиду своей стратегической важности квазигосударственные компании оказывают существенное воздействие на формирование принципов КСО в Казахстане.

На конец августа 2020 года в Казахстане, согласно предоставленным данным Комитета государственного имущества и приватизации Министерства финансов Республики Казахстан, зарегистрировано по видам собственности 6 253 субъектов предприятий с государственным участием [16].

Для устойчивого развития компаниям КГС необходимо сбалансировать свои социальные обязательства и оставаясь при этом конкурентоспособными. Неспособность достичь такого баланса приведет к замедлению экономических показателей развития и к росту социальной напряженности [17].

Во-вторых, актуальность исследований КСО объясняется популяризацией КСО в бизнесе. Авторы [18] отмечают значительный рост количества публикаций, посвященных КСО, начиная с 2010 г. Это говорит о всеобщем признании и росте популярности КСО в бизнесе. Компании, системно не занимающиеся КСО, рискуют отстать от мировых трендов.

В-третьих, КСО определяет устойчивое развитие и конкурентоспособность бизнеса. Однако сам механизм такого влияния остается до конца не изученным. В настоящее время имеются только фрагментарные исследования влияния, например, деловой репутации и имиджа компании на её стоимость [19; 20], удовлетворенность клиентов [21], удовлетворенность персонала [22]. В целом такой механизм пока не предложен, что является пробелом современного знания (research gap).

Основой формирования такого механизма может быть модель взаимодействия принципов и процессов КСО. Если принципы КСО определены стандартами, то принципы эффективного управления КСО и сами процессы КСО системно не изучены. Наличие такого пробела и обуславливает актуальность исследования.

В-четвертых, судя по результатам некоторых исследований [2], КСО может рассматриваться как эффективный инструмент управления рисками, что может быть актуальным для компаний квазигосударственного сектора Казахстана, испытывающих риски, связанные с государственным регулированием (ограничения в операционной, инвестиционной и финансовой деятельности, накладываемые законодательством). Однако механизм влияния КСО на риски квазигосударственных компаний остается до конца не изученным, что также формирует пробел знаний (research gap).

В-пятых, возможности государства решать все социальные проблемы ограничены. Особенно заметно это проявляется на фоне нарастающих кризисных явлений в мировой экономике, затронувших Казахстан, и ведущих к росту социальной напряженности в обществе. В условиях кризиса повышение налоговых ставок может серьезно ущемить интересы населения. Приобретает значимость вклада

бизнеса в решение социальных проблем общества. В связи с этим возрастает актуальность проблемы влияния КСО на разных стейкхолдеров организации, включая государство, муниципалитеты, население, бизнес. На сегодняшний день отсутствует общепризнанное представление о механизме такого влияния. Между тем учет специфических потребностей разных стейкхолдеров необходим для качественного и эффективного управления проектами КСО. Данное обстоятельство является пробелом современного знания (research gap) и образует повод для специального исследования.

В-шестых, глобализация и цифровизация создают новое качество макроэкономического управления, в котором государству становится затруднительно выполнять свои социальные обязательства. Одно из направлений решения проблемы видится в переносе части социальных функций от государства к бизнесу. В условиях Казахстана с его огромными удаленными и малонаселенными районами это представляется весьма востребованным – бизнес зачастую лучше осведомлен о нуждах в регионах и напрямую заинтересован в благополучии местного сообщества, чем органы местного управления.

В-седьмых, отсутствие эффективной модели влияния КСО на устойчивое развитие компаний квазигосударственного сектора, адаптированной к современным казахстанским реалиям. С учетом существования обширной отечественной и зарубежной наработанной практики применения КСО отсутствие такой модели порождает ситуацию разрыва теории и практики управления КСО (ситуация research gap).

В-восьмых, интерес представляет оценка современного восприятия социальной ответственности со стороны различных стейкхолдеров компании КГС. В 2016 г. фондом Сорос-Казахстан проведено социологическое исследование СОБ Казахстана с привлечением методов опроса представителей бизнеса и экспертов. Исследование показало, что гражданское общество не имеет представления о том, поступают ли социальные инвестиции от предприятий, в каком размере, на что они расходуются, оправданы ли расходы на определенную социальную сферу в плане приоритетности нужд населения. Непрозрачность этих процессов ведет к ситуациям давления со стороны акиматов [23]. Однако исследования Фонда Сорос-Казахстан не охватывало специально КГС. Поэтому анализ общественного мнения о КСО в разрезе компаний КГС представляется актуальным.

Ориентируясь на вышесказанное, можно полагать, что развитие КСО в менеджменте квазигосударственного сектора является сложной, неоднозначной, но весьма актуальной и востребованной задачей для Республики Казахстан.

В этой связи вопросы разработки и обоснования методологических решений в области методологии управления корпоративной социальной ответственностью для компаний квазигосударственного сектора в настоящее время являются весьма актуальными.

Решение этих вопросов невозможно без представления о принципах и процессах КСО. Поэтому цель настоящего исследования: систематизация современных представлений о принципах и процессах КСО в квазигосударственном секторе.

Объект исследования: принципы и процессы корпоративной социальной ответственности в компаниях квазигосударственного сектора.

Предмет исследования: моделирование выполнения принципов эффективного управления КСО через процессы КСО в компаниях квазигосударственного сектора.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

В современном менеджменте КСО принципы КСО являются концептуальными положениями, определяющими политику КСО в организации. Существует даже мнение, что:

- социальная ответственность – это «политика и реализация стратегии устойчивого развития, основанные на принципах корпоративной социальной ответственности» [5];
- социально ответственный бизнес – бизнес, соблюдающий принципы социальной ответственности [24];
- социально ответственное поведение организации – поведение организации, основанное на соблюдении принципов социальной ответственности [24].

Однако содержание этих принципов сформировалось в научном сообществе не сразу. Первоначальную попытку систематизировать принципы КСО сделала Д. Вуд (1991 г.), которая выделила три аспекта КСО:

- 1) принципы КСО, которые включают легитимность (институциональный уровень), общественную ответственность (организационный уровень) и управленческое усмотрение (индивидуальный уровень);
- 2) процессы КСО: экологическая оценка, управление заинтересованными сторонами и управление проблемами;
- 3) результаты КСО: как социальные последствия, социальные программы и социальную политику.

Хотя явно сами принципы не выделяются, но по смыслу исследования они присутствуют в публикациях:

- Н. С. Смит (2001 г.), которые определил основной принцип КСО – обязательство фирмы перед всеми её заинтересованными сторонами. Причем эти обязательства выходят за рамки требований закона и обязанностей фирмы перед своими акционерами. Выполнение этих обязательств направлено на минимизацию любого вреда и максимизацию долгосрочного положительного воздействия фирмы на общество [25];

- М. Е. Портер и М. Р. Крамер (2006), обосновавшие важный принцип целостности КСО. Фактически, Портер и Крамер утверждали, что, если КСО используется без целостного подхода и сосредоточена только на узких целях (например, в качестве инструмента для получения социальной лицензии на деятельность, или для достижения и поддержания репутационного статуса, или для удовлетворения требований заинтересованных сторон), она ограничивает потенциал компании в своём устойчивом развитии [26].

Принципы КСО регламентируются в документах международного уровня: глобальная инициатива по отчётности (Global Reporting Initiative); международный стандарт ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности» (ISO 26000:2010 «Guidance on social responsibility») [1]; международный стандарт SA8000 «Social Accountability International» (SA8000 «Social Accountability International») [9]; международные стандарты AA 1000 (Institute of Social and Ethical Accountabilit) [27] и др. (Таблица 1).

Наличие нескольких регламентирующих документов подтверждает отмеченное выше положение о неоднозначности подходов к КСО и об отсутствии единого подхода к управлению КСО.

Таблица 1 – Принципы КСО в международных стандартах

Стандарт	Принципы
ISO 26000:2010, IQNet SR10 – 2015	«Подотчетность, прозрачность, этическое поведение, уважения интересов заинтересованных сторон, соблюдение верховенства закона, соблюдение международных норм поведения, соблюдение прав человека» [1].
AA 1000	«Существенность, полнота, реагирование» [27].
SA8000	«Базовые принципы соблюдения прав человека и работников, определённые Международной организацией труда, конвенцией ООН по правам ребёнка, Всемирной декларацией прав человека» [9].
Примечание – составлено авторами на основе источников [1; 9; 27]	

Управление КСО должно быть эффективным. Для этого должны соблюдаться принципы эффективного управления КСО. Данные принципы не стандартизированы, поэтому для их систематизации автором проведен анализ литературы [3; 12], из которой обобщены следующие принципы:

- 1) Соответствия миссии, стратегии и политике компании. То есть деятельность КСО не должна быть в отрыве от фундаментальных стратегических документов компании.
- 2) Вовлеченности менеджмента в процессы управления КСО. Без вовлеченности процессы КСО не будут реализовываться с необходимой эффективностью.
- 3) Учета интересов стейкхолдеров. Важно находить компромисс, если интересы разных стейкхолдеров не совпадают.
- 4) Учета региональной специфики, интересов ключевых социально-экономических проблем региона.

- 5) Учета отраслевой специфики.
- 6) Распределения ответственности (в организации должны быть определены конкретные ответственные за процессы КСО).
- 7) Обоснованности деятельности и проектов в области КСО. Обоснование может быть финансовым, социальным или стратегическим.
- 8) Измеримости результатов и эффектов деятельности КСО.
- 9) Контроля за деятельностью КСО.
- 10) Своевременности всех управленческих решений относительно деятельности КСО.
- 11) Сопоставления с конкурентами с целью бенчмаркинга и анализа конкурентных рисков.
- 12) Формализации процессов КСО (утверждение перечня процессов и проектов со всей сопутствующей документацией).

Данные принципы могут быть заложены в модель оценки менеджмента КСО компании. Реализация указанных принципов эффективного управления КСО осуществляется через соответствующие методы (Таблица 2).

Таблица 2 – Реализация принципов эффективного управления КСО через методы управления КСО

Метод, группа методов	Реализуемые принципы	Комментарии
Методы финансового менеджмента	7, 8, 9	Методы финансового менеджмента необходимы для того, чтобы обосновать проекты КСО, измерить их эффективность и проводить регулярный контроль.
Методы стимулирования персонала	1, 2, 3	Через обоснованное стимулирование персонала осуществляется управление по целям и обеспечивается его вовлеченность.
Методы развития персонала	2, 6, 11	Через обучение персонала реализуется удовлетворение его потребностей в развитии и обеспечивается регулярная актуализация компетенций в соответствии с потребностями конкурентного рынка. Компетентный персонал способен реализовывать все процессы КСО.
Репутационный менеджмент и имиджмейкинг	4, 5	Через репутационный менеджмент и имиджмейкинг обеспечивается учет региональной и отраслевой специфики КСО. У стейкхолдеров формируется хорошее мнение о компании.
Маркетинг коммуникаций	10	Регулярный диалог со всеми стейкхолдерами обеспечивает своевременность и ценность для стейкхолдеров управленческих решений в КСО.
Управление качеством	12	Методы управления качеством необходимы для рационализации и формализации процессов КСО.
Примечание: составлено авторами на основе источников [10; 28; 29]		

Таким образом, через методы управления КСО реализуются все принципы эффективного управления КСО. Причем важно выполнять эти методы в комплексе. Фрагментарные внедрения отдельных методов не обеспечат выполнения всех принципов и не принесут необходимого результата.

Конечно, перечисленный инструментарий является сокращенным, так как КСО – многогранное понятие. Можно отметить, что многомерность КСО обуславливает необходимость привлечения методов управления из смежных областей менеджмента: финансового менеджмента, управления персоналом, управления качеством и др. Внутри каждой группы методов можно выделить отдельные методы. Например, в методах стимулирования персонала целесообразно использовать KPI, позволяющие синхронизировать цели компании с интересами работников.

Условно в квазигосударственных структурах выделяют несколько подходов управления [30]: функциональный, программно-целевой (проектный), процессный. По мнению автора, базовым подходом является процессный, поскольку функции и проекты осуществляются посредством процессов.

Все современные модели менеджмента в той или иной степени базируются на процессном подходе к управлению компаниями. Этот подход выражается в представлении деятельности компании в виде

цикла управленческих действий по планированию, осуществлению плана, контролю и коррекции отклонений – так называемого цикла Шухарта – Деминга, или управленческого процессного алгоритма PDCA [31], представленного на рисунке 1.

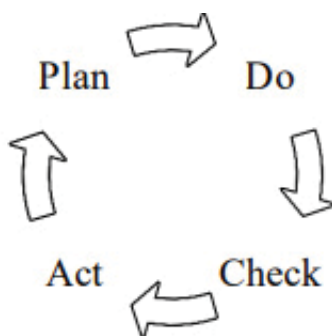


Рисунок 1 – Цикл Шухарта–Деминга
Примечание – источник [31]

Цикл PDCA, что означает «планируй – исполняй – проверяй – действуй», представляет собой простейший алгоритм действий менеджера по управлению процессом и достижению его целей.

Цикл PDCA заложен и в международном стандарте IQNet SR10 «Системы менеджмента социальной ответственности. Требования» [32] (Рисунок 2).



Рисунок 2 – Процессный подход к системе менеджмента социальной ответственности
Примечание – составлено авторами на основе источника [32]

Указанный стандарт базируется на принципах ИСО 26000 и методике стандартов серии ИСО 9000. Данный цикл является основой концепций управления, предполагающих непрерывное совершенствование, и может быть взят за основу концепций управления КСО.

Для повышения практической ценности данный цикл должен быть декомпозирован до конкретных процессов. В литературе встречаются фрагментарные сведения об отдельных процессах КСО. Поэтому система процессов КСО может быть сформулирована только на основе анализа ряда специальных исследований. На основе результатов анализа источников [11; 33; 34] автором предложен следующий список процессов КСО:

1) Систематизация и формализация институциональной структуры обязательств компании перед ключевыми стейкхолдерами. Основываясь на миссии и стратегических целях, компании необходимо сформулировать кодекс корпоративного управления (корпоративный кодекс этики) и политику в области социальной ответственности. Данный стратегический этап выступает базисом социально ответственного поведения компании, демонстрирует приверженность руководства компании стандартным принципам КСО.

2) Постановка цели, планов в области КСО и формирование целевых показателей. Цели и планы КСО могут быть на стратегическом и тактическом уровнях. Для последующей оценки их выполнения необходимо утвердить соответствующие метрики.

3) Формирование орг. структуры и функционала подразделений для реализации целей КСО. Для реализации целей и задач КСО менеджмент формирует структуру управления в зависимости от сложности бизнес-процессов компании, делегируя полномочия по разработке программ и проектов в области КСО соответствующим компетентным руководителям структурных подразделений и сотрудникам. Безусловно, организационная структура КСО компании постоянно развивается и совершенствуется, а также подвергается реструктуризации в зависимости от различных финансово-экономических и социальных факторов.

4) Идентификация ключевых стейкхолдеров КСО компании (внутренних и внешних). Компании могут ставить перед собой разные стратегические цели: увеличение прибыли, стоимости, расширение рынка сбыта и др. Выполнение этих целей возможно при условии учета интересов стейкхолдеров КСО компании. Поэтому все стейкхолдеры должны быть идентифицированы (составлены перечень и карта стейкхолдеров). Для каждого стейкхолдера целесообразно разработать паспорт, в котором отражены значимость, проблемы и ключевые интересы каждого.

5) Выявление требований и ожиданий стейкхолдеров по вопросам СО. Анализ их удовлетворенности. Аналитический процесс, предполагающий коммуникации с обратной связью со всеми стейкхолдерами КСО. Основные требования – своевременность и точность аналитической информации.

6) Проведение переговоров заинтересованными сторонами и заключение социального контракта по выполнению принятых обязательств. Стейкхолдеры ожидают от бизнеса прежде всего выполнения установленного законом минимума ответственности, эти ожидания принято называть «законными ожиданиями». Но во многих случаях этого оказывается мало – стейкхолдеры ожидают от компании участия в решении социальных и экологических проблем в виде направления прибыли на улучшение существующей ситуации. В идеале компания, исходя из своих целей и интересов, самостоятельно определяет уровень своего участия в решении обозначенных проблем – это и определяет зону ее корпоративной социальной ответственности. Управление КСО предполагает, что компании заключают со своими стейкхолдерами контракты, как формальные – в письменной форме, так и неформальные – в устной форме или в виде сложившейся практики делового оборота (традиции), которые предполагают дополнительные, не предусмотренные законом обязательства компании. Это могут быть как добровольно принятые по итогам переговоров со стейкхолдерами обязательства, так и вынужденные условия, навязанные под давлением более сильного стейкхолдера (чаще всего государства). Эти контракты не только оговаривают взаимные обязательства сторон, но и включают в себя санкции, гарантирующие выполнение данных обязательств и формирующих обоснованные ожидания заинтересованных сторон.

7) Реализация целевых социальных и экологических программ проектов через механизмы социальных инвестиций и благотворительности. Выполнение намеченного плана действий в области КСО. Перспективной формой реализации планов КСО являются проекты. Поэтому для менеджмента КСО целесообразно применять проектные технологии и инструменты управления: проектный офис, Scrum, Kanban, BSC и др., а также информационные технологии проектного менеджмента.

8) Ведение и раскрытие нефинансовой отчетности. Составление отчетов КСО, обеспечение доступности отчетов КСО для стейкхолдеров. Информационная открытость способствует репутации компании. Репутация как нематериальный актив компании позволяет ей договариваться с контрагентами, не оформляя дополнительных формальных контрактов, что особенно эффективно для развития долгосрочных отношений. В свою очередь, основываясь на репутации компании, ее контрагенты имеют обоснованные ожидания в отношении действий компании в будущем.

9) Оценка эффективности. Для полноценного управления руководством необходимо системно фиксировать, анализировать и адекватно реагировать на сигналы, поступающие из внешней и внутренней среды организации. Прежде всего речь идет о взаимодействии со стейкхолдерами компании с целью сопоставления требований и ожиданий стейкхолдеров с результатами их удовлетворенности действиями компании по исполнению принятых ею обязательств по удовлетворению этих требований. Только

если компания системно изучает эти два аспекта (требования, ожидания и удовлетворенность), рассматривая их как вход и выход управления КСО, можно говорить о том, что она управляет своей социальной ответственностью и имеет возможность делать выводы о своих достижениях и ошибках, планировать свою деятельность на будущее и выстраивать стратегию устойчивого развития.

10) Корректировка процессов и процедур. В соответствии с принципом своевременности эффективного управления КСО процессы КСО должны быть актуализованы. Изменения возможны на основании обратной связи со стейкхолдерами и результатов оценки эффективности.

Видно, что все процессы представляют собой этапы взаимодействия со стейкхолдерами и направлены на удовлетворение их потребностей. Заметим, что реализации этих процессов должны предшествовать разработка (актуализация) миссии, стратегии развития, стратегических целей и задач квазигосударственной компании. Перечисленные процессы могут реализоваться как самостоятельно в рамках общей системы управления организацией, так и в рамках отдельных проектов КСО.

Автором проведено сопоставление процессов КСО и принципов эффективного управления КСО – таблица 3. Предложенная матрица наглядно демонстрирует выполнимость всех принципов эффективного управления КСО.

Таблица 3 – Матрица соответствий процессов и принципов эффективного управления КСО

Принцип	Процесс									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	X	X								
2			X							
3				X	X	X				
4							X	X		
5							X	X		
6			X							
7					X	X				
8									X	
9									X	
10										X
11									X	X
12			X							
Примечание – предложено авторами										

В развитие идеи сопоставления автором предложена модель эффективного управления КСО, основанная на цикле PDCA и матрице соответствий процессов и принципов эффективного управления КСО – рисунок 3.

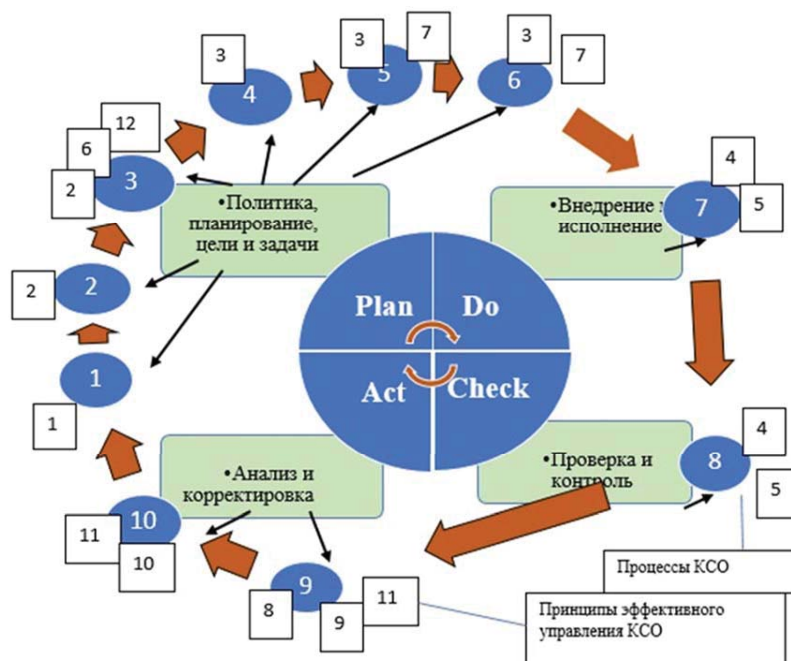


Рисунок 3 – предложено авторами

Таким образом, посредством реализации процессов КСО обеспечивается выполнение принципов эффективного управления КСО.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (ВЫВОДЫ)

Фокус современной теории КСО направлен на поиск рациональных и эффективных механизмов реализации КСО в конкретных типах организаций, и в частности, в квазигосударственных компаниях. Для обобщения качества и эффективности КСО сформулированы принципы КСО и принципы эффективного управления КСО в квазигосударственном секторе экономики. Выполнение этих принципов на практике осуществляется через процессы и проекты КСО.

Обобщая результаты формализованного исследования, можно сказать, что все принципы и процессы КСО направлены на удовлетворение потребностей стейкхолдеров компании.

Предложена модель эффективного управления КСО, связывающая цикл PDCA, процессы КСО и принципы эффективного управления КСО. Предложенную модель можно принять за общую структурную рамку системы управления КСО в квазигосударственной компании и далее декомпозировать данную систему на уровень конкретных процедур и проектов КСО.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Guidance on social responsibility [Электронный ресурс] // ISO/TMBG Technical Management Board groups – 2010 – 106 p. – URL: <https://www.iso.org/standard/42546.html> (дата обращения: 15.01.2021).
2. Жойдик А. П. Развитие методов оценки корпоративной социальной ответственности российских компаний: Автореф. дис. ... канд. эконом. наук / А. П. Жойдик. – М., 2016. – 25 с.
3. Чумлякова Д. В. Модель интеграции социальной ответственности бизнеса в систему стратегического управления организацией: Автореф. дис. ... канд. эконом. наук. – Екатеринбург, 2015. – 24 с.
4. Предпринимательский Кодекс Республики Казахстан (утвержден 29 октября 2015 года № 375-V ЗРК; с изменениями и дополнениями по состоянию на 25.11.2019 г.) [Электронный ресурс] // Әділет [web-портал]. – 2015. – URL: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/K1500000375> (дата обращения: 15.01.2021).

5. Акимкин В. П. Институциональные основы повышения социальной ответственности бизнеса в условиях реализации концепции устойчивого развития: Автореф. дис. ... канд. эконом. наук. – Волгоград, 2015. – 27 с.
6. Борзаков Д. В. Институционализация корпоративной нефинансовой отчетности в России и за рубежом // Вестник ВГУ. Сер. Экономика и управление. – 2015. – № 3. – С. 58-66.
7. Кравцова Е. М., Матвеева В. Ю. Модели социальной ответственности бизнеса в мировой экономике // Экономика, предпринимательство и право. – 2016. – № 6(1). – С. 81-98.
8. Бритвин И. А. Разработка маркетингового механизма управления корпоративной социальной ответственностью промышленных предприятий: Автореф. дис. ... канд. эконом. наук. – Волгоград, 2015. – 25 с.
9. SAI. SA8000 «Social Accountability International» (Социальная ответственность) [Электронный ресурс]. – 2001. – URL: http://smartcons.org/photoz/downloadfiles/SA_8000-2001_RUS.pdf (дата обращения: 15.01.2021).
10. Грибцова Т. Ю. Формирование и оценка стратегии социальной ответственности региональной корпорации: Автореф. дис. ... канд. эконом. наук. – Волгоград, 2015. – 27 с.
11. Werther W. Jr., Chandler D. Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment. – SAGE, 2010. – 470 p.
12. Wood D. Corporate Social Performance Revisited // The Academy of Management Review. – 1991. – Vol. 16 – № 4. – P. 691-718.
13. Шаповаленко В. Г. Развитие модели корпоративной социальной ответственности в системе менеджмента банковских организаций: Автореф. дис. ... канд. эконом. наук. – Ростов-на-Дону, 2016. – 29 с.
14. Сорокина Е. А. Направления реализации корпоративной социальной ответственности предпринимательских структур: Автореф. дис. канд. эконом. наук. – Томск, 2015. – 23 с.
15. Гришина Т. В. Социальная ответственность в системе регулирования социально-трудовых отношений: Автореф. дис. докт. эконом. наук. – М., 2011. – 49 с.
16. Перечень объектов гос. предпринимательства [Электронный ресурс] // Комитет государственного имущества Министерства финансов РК [web-портал]. – URL: <http://sgp.gosreestr.kz/> (дата обращения: 15.01.2021).
17. Асаубаев Е. Б. Основные методы формирования стратегии развития организаций квазигосударственного сектора // XX международная научно-практическая конференция: сборник статей МЦНС «Наука и просвещение». – Пенза, 2020. – С. 61-63.
18. Andrés M. A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility [Электронный ресурс] // International Journal of Corporate Social Responsibility. – 2019 – № 4(1). – URL: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1186/s40991-018-0039-y.pdf> (дата обращения: 15.01.2021).
19. Chandler D. Strategic corporate social responsibility: sustainable value creation. – United States of America: SAGE Publications, 2016. – 488 p.
20. Chandler D., Werther W. B. Strategic corporate social responsibility: stakeholders, globalization, and sustainable value creation (3rd ed.). – United States of America: SAGE Publications, 2019. – 480 p.
21. Griffin A. Reputation management: Gaining Control of Issues, Crises and Corporate Social Responsibility. – London: Kogan Page, 2009. – 184 p.
22. Калинин О. И. Формирование механизма управления промышленным предприятием на основе оценки его деловой репутации: Диссерт. ... докт. эконом. наук. – М., 2019. – 467 с.
23. Корпоративная социальная ответственность по-казахстански: госорганы, бизнес и гражданский сектор как ключевые участники построения системного подхода к КСО [Электронный ресурс] // Программа для молодых исследователей в области публичной политики Фонда Сорос-Казахстан 2016. – 56 с. – URL: https://www.soros.kz/wp-content/uploads/2018/02/corporate_social_responsibility.pdf (дата обращения: 15.01.2021).
24. Братющенко С. В. Социальная ответственность предпринимательства (обзор концепций) // Актуальные проблемы социально-экономического развития: взгляд молодых ученых. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2009. – 166 с.

25. Smith N. C. Changes in corporate practices in response to public interest advocacy and actions. In P. N. B. a. G. T. Gundlach (Ed.) // *Handbook of Marketing and Society*. – Thousand Oaks, 2001. – Chapter 7 – P. 140-161.
26. Porter M. E., Kramer M. R. *Strategy & Society*. // *Harvard Business Review*. – 2006. – P. 1-16.
27. Institute of Social and Ethical Accountability. AccountAbility 1000 (AA1000) framework [Электронный ресурс]. – 1999. – 163 p. – URL: <https://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid728652.pdf> (дата обращения: 15.01.2021).
28. Беляева М. А., Маскова В. А. *Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории*. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2016. – 184 с.
29. Кузьмина Т. И., Мандрик Н. В. Значение репутации и имиджа предприятия для формирования нематериальных активов предприятия // *Журнал «Евразийский союз ученых»*. – 2016. – № 26-1(5). – С. 47-48.
30. Кузнецова Ю. В. *Государственное стратегическое управление: монография*. – СПб.: Питер, 2014. – 320 с.
31. Riabokon N. Methods and tools of alternative management in project management // *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. – 2015. – Вип. 40(1). – С. 47-52.
32. IQNet SR10 – Social responsibility management systems. Requirements [Электронный ресурс] // IQNET – Switzerland, 2015. – 43 p. – URL: <https://www.iqnet-certification.com/> (дата обращения: 15.01.2021).
33. Полякова А. Г. *Формирование системы менеджмента социальной ответственности компании корпоративного типа в сфере подготовки производственного персонала: Автореф. дис. ... канд. эконом. наук*. – Екатеринбург, 2018. – 27 с.
34. Zadek S. The Path to Corporate Responsibility // *Harvard Business Review*. – 2004. – P. 125-132.

REFERENCES

1. ISO. “Guidance on social responsibility” (2010), 106 p., available at: <https://www.iso.org/standard/42546.html> (accessed: January 15, 2021).
2. Zhojdik A. P. (2016), “Razvitie metodov ocenki korporativnoj social'noj otvetstvennosti rossijskih kompanij: Avtoref. dis. ... kand. ekonom. Nauk”, Moscow, 25 p. (In Russian).
3. Chumlyakova D. V. (2015), “Model' integracii social'noj otvetstvennosti biznesa v sistemu strategicheskogo upravleniya organizacij: Avtoref. dis. ... kand. ekonom. Nauk”, Yekaterinburg, 24 p. (In Russian).
4. “Predprinimatel'skij Kodeks Respubliki Kazahstan (utverzhen 29 oktyabrya 2015 goda № 375-V ZRK; s izmeneniyami i dopolneniyami po sostoyaniyu na 25.11.2019 g.)” (2015), available at: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/K1500000375> (accessed: January 15, 2021) (In Russian).
5. Akimkin V. P. (2015), “Institucional'nye osnovy povysheniya social'noj otvetstvennosti biznesa v usloviyah realizacii koncepcii ustojchivogo razvitiya: Avtoref. dis. ... kand. ekonom. Nauk”, Volgograd, 27 p. (In Russian).
6. Borzakov D. V. (2015), “Institucionalizaciya korporativnoj nefinansovoj otchetnosti v Rossii i za rubezhom”, *Proceedings of Voronezh State University. Series: Economics and Management*, No. 3, P. 58-66. (In Russian).
7. Kravcova E. M. (2016), “Modeli social'noj otvetstvennosti biznesa v mirovoj ekonomike”, *Journal of Economics, entrepreneurship and law*, No. 6(1), P. 81-98. (In Russian).
8. Britvin I. A. (2015), “Razrabotka marketingovogo mekhanizma upravleniya korporativnoj social'noj otvetstvennost'yu promyshlennyh predpriyatij: Avtoref. dis. ... kand. ekonom. Nauk”, Volgograd, 25 p. (In Russian).
9. SAI. SA8000 «Social Accountability International» (2001), available at: http://smartcons.org/photoz/downloadfiles/SA_8000-2001_RUS.pdf (accessed: January 15, 2021).

10. Gribcova T. Yu. (2015), "Formirovanie i ocenka strategii social'noj otvetstvennosti regional'noj korporacii: Avtoref. dis. ... kand. ekonom. Nauk", Volgograd, 27 p. (In Russian).
11. Werther W. Jr. (2010), "Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment", SAGE, 470 p.
12. Wood D. (1991), "Corporate Social Performance Revisited", *The Academy of Management Review*, Vol. 16, No. 4, P. 691-718.
13. Shapovalenko V. G. (2016), "Razvitie modeli korporativnoj social'noj otvetstvennosti v sisteme menedzhmenta bankovskih organizacij: Avtoref. dis. ... kand. ekonom. Nauk", Rostov on Don, 29 p. (In Russian).
14. Sorokina E. A. (2015), "Napravleniya realizacii korporativnoj social'noj otvetstvennosti predprinimatel'skih struktur: Avtoref. dis. ... kand. ekonom. Nauk", Tomsk, 23 p. (In Russian).
15. Grishina T. V. (2011), "Social'naya otvetstvennost' v sisteme regulirovaniya social'no-trudovyh otnoshenij: Avtoref. dis. ... dokt. ekonom. Nauk", Moscow, 49 p. (In Russian).
16. "Perechen' ob"ektov gos. predprinimatel'stva", available at: <http://sgp.gosreestr.kz/>.
17. Asaubaev E. B. (2020), "Osnovnye metody formirovaniya strategii razvitiya organizacij kvazigosudarstvennogo sektora", XX mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferenciya: sbornik statej MCNS «Nauka i prosveshchenie», Penza, P. 61-63. (In Russian).
18. Andrés M. (2019), "A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility", *International Journal of Corporate Social Responsibility*, No. 4(1), 23 p., available at: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1186/s40991-018-0039-y.pdf> (accessed: January 15, 2021).
19. Chandler D. (2016), "Strategic corporate social responsibility: sustainable value creation", SAGE Publications, United States of America, 488 p.
20. Chandler D., & Werther, W. B. (2019), "Strategic corporate social responsibility: stakeholders, globalization, and sustainable value creation (3rd ed.)", SAGE Publications, United States of America, 480 p.
21. Griffin A. (2009), "Reputation management: Gaining Control of Issues, Crises and Corporate Social Responsibility", Kogan Page, London, 184 p.
22. Kalinskij O. I. (2019), "Formirovanie mekhanizma upravleniya promyshlennym predpriyatiem na osnove ocenki ego delovoj reputacii: Dissert. ... dokt. ekonom. Nauk", Moscow, 467 p. (In Russian).
23. "Korporativnaya social'naya otvetstvennost' po-kazahstanski: gosorgany, biznes i grazhdanskij sektor kak klyuchevye uchastniki postroeniya sistemnogo podhoda k KSO" (2016), Programma dlya molodyh issledovatelej v oblasti publichnoj politiki Fonda Soros-Kazahstan 2016, 56 p., available at: https://www.soros.kz/wp-content/uploads/2018/02/corporate_social_responsibility.pdf (accessed: January 15, 2021) (In Russian).
24. Bratyushchenko S. V. (2009), "Social'naya otvetstvennost' predprinimatel'-stva (obzor koncepcij)", Aktual'nye problemy social'no-ekonomicheskogo razvitiya: vzglyad molodyh uchenyh, IEOPP SO RAN, Novosibirsk, P. 166. (In Russian).
25. Smith N. C. (2001), "Changes in corporate practices in response to public interest advocacy and actions", In P. N. B. a. G. T. Gundlach (Ed.), *Handbook of Marketing and Society*, Thousand Oaks, P. 140-161.
26. Porter M. E., & Kramer M. R. (2006), "Strategy & Society", *Harvard Business Review*, P. 1-16.
27. Institute of Social and Ethical Accountability (1999), "AccountAbility 1000 (AA1000) framework", 163 p, available at: <https://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid728652.pdf> (accessed: January 15, 2021).
28. Belyaeva M. A. (2016), "Azy imidzhelogii: imidzh lichnosti, organizacii, territorii", Ural State Pedagogical University, Yekaterinburg, 184 p. (In Russian).
29. Kuz'mina T. I. (2016), "Znachenie reputacii i imidzha predpriyatiya dlya formirovaniya nematerial'nyh aktivov predpriyatiya", *Journal «Evrazijskij soyuz uchenyh»*, No. 26-1(5), P. 47-48. (In Russian).
30. Kuznecova Yu. V. (2014), "Gosudarstvennoe strategicheskoe upravlenie: monografiya", Piter, Saint Petersburg, 320 p. (In Russian).
31. Riabokon N. (2015), "Methods and tools of alternative management in project management", *Zbirnik naukovih prac' CHerkas'kogo derzhavnogo tekhnologichnogo universitetu. Seriya: Ekonomichni nauki*, No. 40(1), P. 47-52.

32. “IQNet SR10 – Social responsibility management systems. Requirements” (2015), IQNET, Switzerland, 43 p., available at: <https://www.iqnet-certification.com/>

33. Polyakova A. G. (2018), “Formirovanie sistemy menedzhmenta social'noj otvetstvennosti kompanii korporativnogo tipa v sfere podgotovki proizvodstvennogo personala: Avtoref. dis. ... kand. ekonom. Nauk”, Yekaterinburg, 27 p. (In Russian).

34. Zadek S. (2004) “The Path to Corporate Responsibility”, Harvard Business Review, P. 125-132.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE QUASI-PUBLIC SECTOR: PRINCIPLES AND PROCESSES

N. Bekenov^{1*}, S. Dossova¹

¹Satbayev University, Almaty, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

The purpose of the study is to systematize modern ideas about the principles and processes of corporate social responsibility (CSR) in the quasi-public sector.

Methodology – formalized methods for the analysis of literary sources – contextual analysis, deduction, adaptation method.

Originality / value of the research. Research represents the value for companies of the quasi-public sector of the Republic of Kazakhstan, since it allows to eliminate existing gaps of knowledge (research gaps) in the methodology of corporate social responsibility management. To summarize the quality and effectiveness of CSR, the principles of CSR and the principles of effective management of CSR in the quasi-public sector of the economy are formulated. These principles are implemented in practice through CSR processes and projects.

Findings – the model of effective CSR management is proposed, linking the PDCA cycle (Plan-Do-Check-Act), CSR processes and principles of effective CSR management. The proposed model can be taken as a general structural framework of the CSR management system in a quasi-public company and further decompose this system to the level of specific CSR procedures and projects.

Keywords: socially responsible business, quasi-public sector, corporate social responsibility, management of corporate social responsibility, principles of corporate social responsibility, processes of corporate social responsibility, cycle PDCA.

КВАЗИМЕМЛЕКЕТТІК СЕКТОРДЫҢ КОРПОРАТИВТІК ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІГІ: ҚАҒИДАТТАРЫ МЕН ПРОЦЕСТЕРІ

Н. О. Бекенов^{1*}, С. Н. Досова¹

¹Satbayev University, Алматы, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Зерттеу мақсаты – квазимемлекеттік сектордағы корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің (КӘЖ) қағидаттары мен процестері туралы қазіргі заманғы түсініктерді жүйелеу.

Әдіснамасы – әдеби дереккөздерді талдаудың нысандандырылған әдістері – контент талдау, дедукция, апперцепция әдісі.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы – зерттеу Қазақстан Республикасының квазимемлекеттік секторының компаниялары үшін құнды болып келеді, өйткені корпоративтік әлеуметтік жауапкер-

шілікті басқару әдіснамасындағы қазіргі бар білім алшақтықтарын (research gaps) жоюға мүмкіндік береді. КӘЖ сапасы мен тиімділігін жалпылау үшін КӘЖ қағидаттары және экономиканың квазимемлекеттік секторында КӘЖ тиімді басқару қағидаттары тұжырымдалған. Бұл қағидаттарды іс жүзінде орындау КӘЖ процестері мен жобалары арқылы жүзеге асырылады.

Зерттеу нәтижелері – PDCA (Plan-Do-Check-Act) циклын, КӘЖ процестерін және КӘЖ тиімді басқару қағидаттарын байланыстыратын КӘЖ тиімді басқару моделі ұсынылды. Ұсынылған модельді квазимемлекеттік компанияда КӘЖ басқару жүйесінің жалпы құрылымдық шеңбері ретінде қабылдауға және одан әрі осы жүйені КӘЖ нақты рәсімдері мен жобалары деңгейіне декомпозициялауға болады.

Түйін сөздер: әлеуметтік жауапты бизнес, квазимемлекеттік сектор, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті басқару, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік қағидаттары, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік процестері, PDCA циклы.

ОБ АВТОРАХ

Бекенов Нурдаулет Ордабайұлы – докторант PhD, Satbayev University, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: nureke.bekenov@gmail.com*

Досова Сенимгуль Наурузбаевна – профессор, доктор PhD, Satbayev University, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: senimgul@mail.ru

MPHTI: 06.77.64

JEL Classification: E24

<https://doi.org/10.52821/2224-5561-2021-2-107-120>

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЖАСТАРДЫ ЖҰМЫСПЕН ҚАМТУ ЖҮЙЕСІНІҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫН БАҒАЛАУ

Г. Ж. Доскеева

Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Зерттеу мақсаты – Қазақстанның жастар еңбек нарығының бүгінгі күнгі жағдайына, оның негізгі көрсеткіштеріне талдау жасау және жастарды жұмыспен қамтуды мемлекеттік қолдау жүйесінің жұмыс істеу механизмін қарастырып, оған баға беру; COVID-19 пандемиясының әсерінен белең алған жұмыссыздықпен, соның ішінде жастар жұмыссыздығымен күресуге бағытталған мемлекеттік бағдарламалардың мүмкіндіктеріне шолу жасау.

Әдіснамасы – ғылыми мақаланы жазу барысында қолданылған әдістер ретінде статистикалық-экономикалық, диалектикалық және салыстырмалы әдістерді атауға болады.

Статистикалық-экономикалық әдістер статистикалық деректердің көмегімен белгілі бір экономикалық жүйеде болатын экономикалық үрдістердің даму серпініне жан-жақты талдау жасау кезінде қолданылатын амалдар мен тәсілдердің жиынтығы болғандықтан, бұл мақалада аталмыш әдістің көмегімен Қазақстандағы жастарды жұмыспен қамту көрсеткіштері топтастырылып, статистикалық ақпарат өңделіп, талдау жасалды және графиктердің, диаграммалардың көмегімен талдаудың нәтижесі шығарылып, жастар еңбек нарығының жағдайына баға берілді. Ал диалектикалық әдістің көмегімен еңбек нарығындағы экономикалық үрдістердің дамуы, атап айтқанда мемлекеттік қолдау механизмінің элементтердің арасындағы өзара ықпал ету мен байланысты айқындау жүзеге асырылды. Зерттеудің салыстырмалы әдісін қолдана отырып, жастар жұмыссыздығы көрсеткіштерінің және жастар еңбек нарығын мемлекеттік реттеу механизмінің жұмыс істеу тәжірибесіне, қазіргі уақыттағы жағдайына салыстырмалы талдау жасалды. Сондай-ақ, салыстырмалы әдіс Қазақстанның жастарды жұмыспен қамту көрсеткіштерінің соңғы бесжылдықтағы даму серпінін бағалауға мүмкіндік берді.

Зерттеудің бірегейлігі/құндылығы ретінде 2015-2019 жылдар аралығындағы Қазақстан жастарының жұмысбастылық көрсеткіштеріне кешенді түрде талдау жасауды және COVID-19 пандемиясы жағдайындағы жастар еңбек нарығын қолдауға бағытталған мемлекеттік бағдаламалардың және мемлекеттік реттеу жүйесінің басқа да элементтерінің жұмыс істеу механизміне баға беруді атауға болады.

Зерттеу нәтижелері – зерттеу нәтижесінде Қазақстанның жастар еңбек нарығының негізгі көрсеткіштеріне талдау жасалып, оны мемлекеттік реттеу жүйесін жетілдіруге бағытталған әлеуметтік саясаттың негізгі басымдықтары анықталды.

Түйін сөздер: жұмыссыздық деңгейі, жастар жұмыссыздығы, еңбек нарығы, жұмыссыздықты мемлекеттік реттеу, мемлекеттік бағдарламалар.

КІРІСПЕ

Бүгінгі күні жастар жұмыссыздығы тек қана жекелеген елдерде ғана емес, әлемдік жұртшылықты алаңдататын күрделі әлеуметтік мәселелердің біріне айналып отыр. Заманауи әлемдік еңбек нарығындағы жылдан-жылға өсіп келе жатқан жастар жұмыссыздығы деңгейі және жастарға ұсынылатын жұмыс орындарының сапасының төмендігі көптеген елдердің мемлекеттік жұмыспен қамту саясатындағы негізгі шешілмеген мәселе болып отыр. Соңғы онжылдықта әлемнің көптеген мемлекеттерінде 15 пен 29 жас аралығындағы жұмыссыз жастардың санының тұрақты түрде артып келе жатқаны байқалады. Бұл мемлекеттерге оңтүстік және шығыс еуропалық аймақтағы мемлекеттермен

қатар посткеңестік елдердің басым көпшілігін жатқызуға болады. Армения, Грузия, Украина сияқты посткеңестік мемлекеттерде жастар жұмыссыздығының деңгейі африкалық және латынамерикандық кейбір мемлекеттердің деңгейінде деуге болады. Бұл үдерісті әсіресе жұмыс күшінің едәуір бөлігін жастар құрайтын мемлекеттерден байқауға болады.

Жастар жұмыссыздығының деңгейінің өсуі тек қана әлеуметтік және экономикалық үрдістердің нәтижесінде ғана пайда болып қоймайды. Бұл сонымен қатар әлемдегі, әсіресе посткеңестік мемлекеттердегі білім беру жүйесіндегі тоқыраумен де байланысты. Жастардың білім деңгейінің қажетті деңгейде болмауы, кәсіби дағдыларының төмендігі және олардың жұмыс берушілердің кәсіби маманға деген қажеттілігін қанағаттандыра алмауы сияқты факторлар да жастар жұмыссыздығы мәселесінің шиеленісуіне алып келіп отыр. Жастар жұмыссыздығы деңгейінің көтерілуіне әсер етіп отырған тағы бір фактор- әлемдегі көптеген мемлекеттерде халықтың зейнет жасының ұлғаю үдерісі. Жұмыс берушілер үшін тәжірибесіз жастарды оқытып, үйретуге қарағанда, кәсіби тәжірибесі мол зейнеталды немесе зейнет жасындағы адамдарды ұстау әлдеқайда тиімді болып келеді. Осы мәселелердің барлығы жиылып, жастар жұмыссыздығы мәселесін үлкен әлеуметтік-экономикалық және саяси мәселеге айналдырып отыр. Сондықтан бұл мәселені шешу үшін мемлекеттік реттеу жүйесінде жаңа, оңтайлы механизмдерді енгізіп, проблеманы кешенді түрде зерделеген абзал. Осы орайда еліміздің жастар нарығының қазіргі жағдайын зерделеп, оны мемлекеттік реттеу жүйесіне баға беруге арналған бұл мақаланың өзектілігі күмән туғызбайды.

Әдебиетке шолу. Әлемдік практикада жұмыссыздық мәселелері зерттеушілер тарапынан әрдайым үлкен қызығушылық тудыратын, өзектілігі жойылмайтын проблемалардың қатарынан саналады. Жұмыссыздық мәселесін зерттеуге арналған ғылыми жұмыстарға шолу жасаудың нәтижесінде бұл мәселенің тек экономикалық дамуы мешеу қалған, әлеуметтік шиеленістерге толы мемлекеттерде ғана емес, сондай-ақ даму деңгейі жоғары, өркениетті мемлекеттерде де өзекті екенін байқауға болады.

Айталық, Еуроодақ елдеріндегі жастардың жұмыссыздығына қатысты мәселелерді зерттеуге арналған Mona Mourshed, Jigar Patel, Katrin Suder ғылыми еңбегінде еуропалық мемлекеттерде кеңінен етек алған жастардың жұмыссыздығының себептеріне талдау жасалады. Авторлардың айтуынша 2014 жылдың статистикасына сәйкес еуропалық одақтың мемлекеттеріндегі жұмыссыз жастар саны 5,6 млн. адамға жеткен. Ал мүлде оқымаған және жұмыс істемеген жастар саны 7,5 млн. адамды құрайды. Бұл проблеманы шешуді ғылыми жұмыс авторлары білім беру жүйесінен бастауды ұсынады. Жұмыссыздықтың себебі жұмыстың жоқтығында ма, жастардағы жұмыс істеуге қажетті дағдылардың жоқтығында ма, әлде жастар мен жұмыс берушілердің арасындағы үйлестіру жүйесінің дұрыс жұмыс істемеуінен бе деген сұрақтарға жауап алу мақсатында 8 еуропалық мемлекеттердегі жұмыссыз жастардың, жұмыс берушілердің және жұмыспен қамту орталықтарының қатысуымен сауалнама жүргізілген. Жүргізілген талдаудың нәтижесінде авторлар еуропалық жастардың жұмыссыздық деңгейін реттеудің жолдарын, атап айтқанда жастарды ақпараттандыру базасын жетілдіру, жастардың мобильділігін қолдау, олардың тәжірибелік дағдыларын қалыптастыруға мүмкіндік жасайтын механизмдерді дамыту сияқты іс-шараларды ұсынған [1].

Сондай-ақ, Еуропа мемлекеттеріндегі жастар жұмыссыздығы проблемаларын талқылауға Eichhorst Werner; Rinne Ulf, Clemens Noelke сияқты еуропалық зерттеушілердің еңбектері арналған. Егер Eichhorst Werner, Rinne Ulf Еуропадағы жастарды жұмыспен қамту жүйесінің заңнамалық базасын жетілдіру мәселелеріне тоқталатын болса, Clemens Noelke жұмыссыздық деңгейі мен оған әсер ететін көрсеткіштердің көмегімен жасалған FE және DD үлгілерін қолдану арқылы жұмыссыздық үрдістеріне талдау жасайды [2; 3].

Сонымен қатар, Нидерланды ғалымдары Andrea G. Forster, Thijs Bol, Herman G. van de Werfhorst ғылыми еңбегінде де кәсіби білім беру жүйесінің көрсеткіштерінің жастар жұмыссыздығының деңгейіне әсерінің математикалық модельдері Еуропа мемлекеттерінің мысалында қаралады [4].

Австралиялық ғалымдар Jenny Chesters, Hernan Cuervo еңбектерінде жастар арасындағы күмәнді жұмысбастылық мәселелері көтеріледі. Олардың пайымдауынша күмәнді жұмысбастылық категориясына көп жағдайда 28 жасқа дейінгі жастар ілінеді екен. Авторлардың айтуынша бұл мәселе жастардың толық білім алып үлгермегендігімен, тәжірибелерінің аздығымен және материалдық тұрғыда

тәуелсіздікке қол жеткізе алмауымен байланысты. Сондай-ақ, авторлардың жүргізген зерттеулеріне сәйкес ер адамдарға қарағанда әйел аламдардың күмәнді жұмысбасты қатарына ілінуі 8 %-ға артық екен. Мамандық түрлеріне қатысты жүргізген зерттеуге сәйкес күмәнді жұмысбастылардың ең көп мөлшері, яғни 25 %-ы сауда және қызмет көрсету саласында кездеседі екен. Одан кейін кему қарқынына қарай кәсіби менеджерлер (21 %), әкімшілік қызметкерлері (17 %), машиналық операторлар (17 %) күмәнді жұмысбастылар қатарына ілінеді екен. Jenny Chesters, Hernan Cuervo зерттеу мақаласында күмәнді жұмысбастылық мәселесін шешудің 2 үлгісі егжей-тегжейлі қаралған. Олардың қорытындылауынша күмәнді жұмысбастылық жастардың өз жұмыстарына, кәсіптеріне қанағаттанбауынан болады, сондықтан жұмысбастылық, кәсіби бағыт мәселелеріне қарау тәсілін кешенді түрде өзгерту керек [5].

Итальяндық ғалымдар Andrea Albanese, Lorenzo Cappellari, Marco Leonardi ғылыми еңбегінде жастар еңбек нарығын реформалау мәселелері көтеріледі. Аталмыш авторлар ғылыми еңбектерінде итальяндық білім беру жүйесінде дуалдық білім беру жүйесінің жұмыс істеу мүмкіндіктеріне баға береді. Сондай-ақ, елдегі 2003-2015 жылдардағы еңбек нарығында жүргізілген реформалардың ерекшеліктеріне және олардың нәтижелеріне тоқталады [6].

Германиядағы еңбек нарығының қазіргі жағдайын бағалауға арналған Jennifer Shore and Jale Tosun ғылыми еңбегінде жастар мен мемлекеттік жұмыспен қамту қызметтері (PES) арасындағы қарым-қатынасқа, мемлекеттің жастар жұмысбастылығын қамтамасыз ету саясатына баға беріледі [7].

Дамушы мемлекеттердегі жастардың жұмысбастылық мәселелері және оларды шешудің мүмкін жолдарын қарастыру әлем ғалымдарының қызығушылығын тудыратын мәселе екені сөзсіз. Осы орайда Seife Ayele, Samir Khan, James Sumberg зерттеушілердің Африка мемлекеттеріндегі еңбек ахуалының, соның ішінде Эфиопия мемлекетіндегі жастардың жұмыссыздығына байланысты мемлекеттің саясатына баға беру төңірегінде жүргізген еңбегі ерекше назар аударады. Мақалада авторлар Эфиопия мемлекетінде 2004-2015 жылдары орын алған едәуір экономикалық өсім (10,9 %) мен 2015 жылдан бастап жүзеге асырылып жатқан саяси реформалар жастардың еңбек нарығының жағдайына және жастардың әлеуметтік позициясының өзгеруіне қалай әсер етіп жатқаны туралы аналитикалық талдаулар жүргізеді [8].

Université Paris Dauphine университетінің ғалымдары жүргізген ғылыми еңбекте жастардың бейресми жұмысбастылығы мәселелері зерделенеді. Авторлардың пайымдауынша жастардың бейресми жұмысбастылығы әлемде кең етек жайып келе жатқан мәселе, оны аталмыш ғылыми жұмыста талдау жасалған 20 дамушы мемлекеттің деректері дәлелдейді. Жүргізілген талдауға сәйкес зерттелген 20 мемлекеттің 15-29 жас аралығындағы жастарының 75,4 %-ы бейресми жұмысбастылар қатарына жатады екен. Бұл көрсеткіштің өзін авторлар бейресми салада жұмыс істейтіндер және ресми тіркелген секторлардағы бейресми жұмысшылар деп екі категорияға бөлген. Мысалы, Македония, Югославия, Ресей, Вьетнам, Ямайка сияқты мемлекеттерде бейресми секторда жұмыс істейтін жастардың үлесі 40-50 %-ды құрайтын болса, Украина, Иордания, Египет, Армения сияқты елдерде бұл көрсеткіш 20-30 % мөлшерінде. Ал Либерия, Того, Уганда сияқты мемлекеттерде бейресми секторлардағы жастардың үлесі 90 %-ға дейін жетеді. Сондай-ақ авторлар ресми түрде тіркелген кәсіпорындарда бейресми түрде жұмыс істейтін жастардың санына да талдау жасаған. Бұл көрсеткіш бойынша жоғары үлеске ие болып тұрған елдерге Украина (80 %), Иордания (78 %), Египет (63 %), Армения (62 %), Перу (62 %), Бразилия (52 %) мемлекеттерін жатқызуға болады.

Зерттеушілердің айтуынша, бейресми жұмысбастылық проблемасы тек қана жекелеген мемлекеттердің деңгейінде ғана емес, әлемдік деңгейде де неғұрлым ұтымды реттеу механизмдерін талап ететін мәселе [9].

Зерттеліп отырған тақырыптың еліміздегі зерделену деңгейіне келетін болсақ, Қазақстандағы еңбек нарығының бүгінгі күнгі жағдайын талдауға және баға беруге, жұмыссыздық проблемаларын және оларды реттеудің оңтайлы механизмдерін зерттеуге бағытталған ғылыми жұмыстар ретінде Кулекеев Ж. А. [10], Жусупова А. [11], Жолдасқызы З. [12], Доскеева Г. Ж., Байталасова К. А. [13; 14] сияқты авторлардың еңбектерін атауға болады.

ЗЕРТТЕУДІҢ НЕГІЗГІ БӨЛІМІ

Қазақстандағы жастар жұмыссыздығы мәселесіне келетін болсақ, бүгінгі күні, әсіресе COVID-19 әлемдік пандемиясының әсерінен болған экономикалық және әлеуметтік дағдарыс жағдайында заманауи қазақстандық қоғамда халықты жұмыспен қамту мәселесі, соның ішінде жастардың жұмысбастылығын қалыпты деңгейде ұстау Қазақстан Республикасы Үкіметінің алдына қойған негізгі міндеттерінің бірі болып табылады. Яғни жастар жұмыссыздығы мәселесін азайтудың басымдықтарының бірі ретінде әлеуметтік жүйенің маңызды элементтерінің бірі болып табылатын жастар еңбек нарығын реттеу механизмін зерделеу болып табылады.

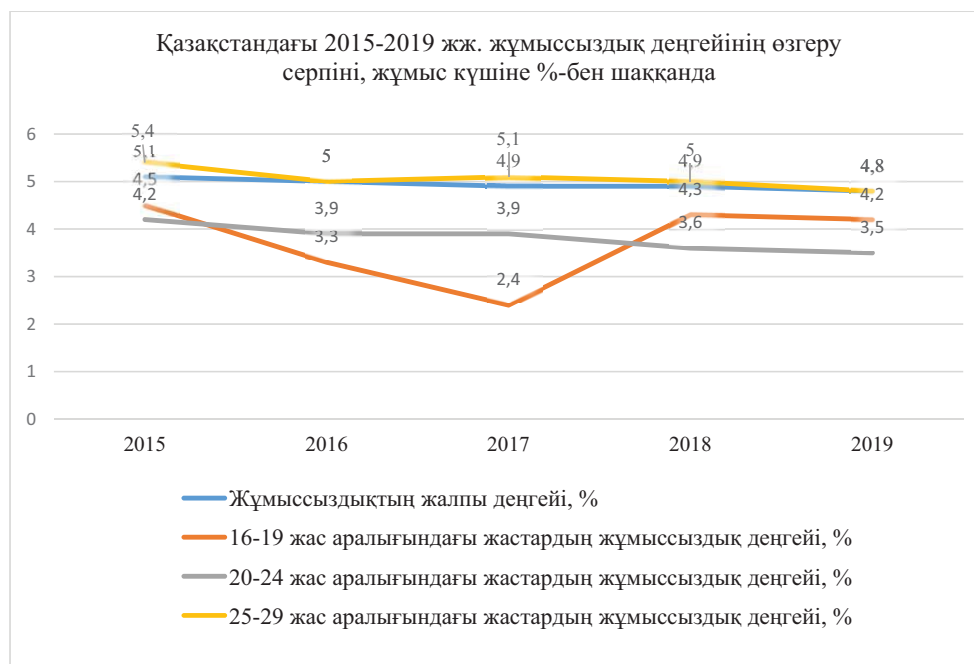
Қазақстандағы еңбек нарығының қазіргі жағдайына талдау жасайтын болсақ, 2019 жылдың статистикалық деректері көрсеткендей бүгінгі күні еліміздегі 14-29 жас аралығындағы жұмыспен қамтылған жастардың саны 2322,8 мың адамды құрайды екен. Бұл еліміздегі барлық жұмысбасты халықтың 26,4 %-ына тең. Жекелеген жас топтарының жұмысбастылық деңгейінің 2015-2019 жылдарда қалай өзгергенін 1-кестеден байқауға болады.

Кесте 1 – Қазақстан Республикасының 15-29 жас аралығындағы жастарының 2015-2019 жылдар аралығындағы жұмыспен қамту көрсеткіштері

Жас топтары	2015		2016		2017		2018		2019	
	Жұмыспен қамтылғандар, мың адам	Жұмыс күші, %	Жұмыспен қамтылғандар, мың адам	Жұмыс күші, %	Жұмыспен қамтылғандар, мың адам	Жұмыс күші, %	Жұмыспен қамтылғандар, мың адам	Жұмыс күші, %	Жұмыспен қамтылғандар, мың адам	Жұмыс күші, %
15	1,2	0,8	0,5	0,3	0,5	0,4	0,3	0,2	0,3	0,2
16-19	116,9	14,2	106,2	13,3	91,1	11,7	76,6	10,7	70,8	10,1
20-24	1 117,9	71,2	999,8	69,5	891,0	66,6	892,9	70,1	984,5	70,8
25-29	1 311,7	89,7	1 374,1	89,7	1 354,9	89,4	1 332,7	90,3	1 267,2	89,6
Ескерту – [15] дереккөзі негізінде автормен құрастырылған										

1-кестеден көріп отырғанымыздай, 2015-2019 аралығында жастардың жекелеген топтарының арасында жұмысбастылықтың азайғанын байқауға болады. Бұл үдеріс әсіресе 15 пен 16-19 жас аралығындағы жастарға тән. Атап айтқанда, егер 2015 жылы 16-19 жас аралығындағы жастардың жұмысқа араласуы 116,9 мың адаммен байланыстырылатын болса, 2017 жылы бұл көрсеткіш 22 %-ға қысқарып, 91,1 мың адамды құраған. Ал 2019 жылы бұл көрсеткіш 2015 жылмен салыстырғанда 39,4 %-ға қысқарып 70,8 мың адамды құраған. Ал 25-29 жас аралығындағы жастардың жұмысбастылық деңгейінің өзгеру динамикасы төмендегідей: 2015 жылы 25-29 жас аралығындағы жастардың 89,7 %-ы жұмыс күші қатарына саналып, жұмыспен қамтылғандардың саны 1311,7 мың адамды құраған. 2016-2017 жылдары бұл көрсеткіштің сәйкесінше 4,7 және 3,3 %-ға өскенін байқауға болады. Алайда 2018 жылдан бастап 25-29 жас аралығындағы жастардың жұмысбастылығы төмендей бастаған. 2019 жылы 25-29 жас аралығындағы жұмыспен қамтылған жастар санының 2015 жылмен салыстырғанда 3,4 %-ға төмендегенін байқауға болады [15].

Жалпы ресми статистикаға сүйенетін болсақ, елімізде 2015-2019 жылдары жұмыссыздық деңгейі тұрақталып, еңбекке жарамды халықтың кейбір топтары үшін бұл көрсеткіштің түсе бастағанын байқауға болады (Сурет 1).



Сурет 1 – Қазақстандағы 2015-2019 жж. жұмыссыздық деңгейінің өзгеру серпіні, жұмыс күшіне %-бен шаққанда
Ескерту – [15] дереккөзі негізінде автормен құрастырылған

1-суреттегі диаграмманың көрсеткіштерінен көріп отырғанымыздай, 2015-2019 жылдар аралығында еліміздегі жұмыссыздық деңгейі 5,1-4,8 % аралығында болған, яғни зерттеліп отырған 5 жыл аралығында еліміздегі жалпы жұмыссыздық деңгейі 0,3 пунктке немесе 5,9 %-ға қысқарғанын байқауға болады. Ал нақтырақ жастар жұмыссыздығының деңгейіне тоқталатын болсақ, диаграммада көрсетілген жастардың барлық топтары бойынша жұмыссыздық деңгейінің қысқарғаны байқалады. Соның ішінде 16-19 жас аралығындағы жастардың жұмыссыздық көрсеткіші 2015-2019 жылдар аралығында 4,5-4,2 % аралығында өзгеріп отырған, яғни осы 5 жыл ішінде жұмыс күші қатарына саналған 16-19 жас аралығындағы жастардың жұмыссыздық деңгейі 6,6 %-ға қысқарған. Ал 20-24 жас аралығындағы жастардың жұмыссыздық деңгейінің өзгеру динамикасына келетін болсақ, қаралып отырған уақыт ішінде, яғни 2015-2019 жылдар аралығында жастардың бұл тобының жұмыссыздық деңгейі 4,2-3,5 % аралығында болып, 5 жыл ішінде 0,7 пунктке немесе 16,7 %-ға азайғанын байқауға болады. 25-29 жас аралығындағы жастар тобы жастардың бұған дейінгі қаралған екі тобына қарағанда әлеуметтік тұрғыдан неғұрлым қорғалған халық тобына жатады десе болады. Өйткені бұл жастағы азаматтар әдетте білім алып, белгілі бір мамандыққа қол жеткізген немесе жұмыс істеп, тәжірибе жинаған жастардың қатарынан болады. Сондықтан, олардың жұмыспен қамтылуы 16-24 жас аралығындағы жастарға қарағанда салыстырмалы түрде жеңіл деп саналады. Енді осы 25-29 жас аралығындағы жастардың жұмыссыздық көрсеткіштеріне тоқталатын болсақ, 2015-2019 жылдар ішінде бұл қатардағы жастардың жұмыссыздық деңгейі 5,4 %-дан 4,8 %-ға дейін түскен. Яғни зерттеліп отырған уақыт ішінде 25-29 жас аралығындағы жұмыссыз жастардың саны 11,1 %-ға азайған [15].

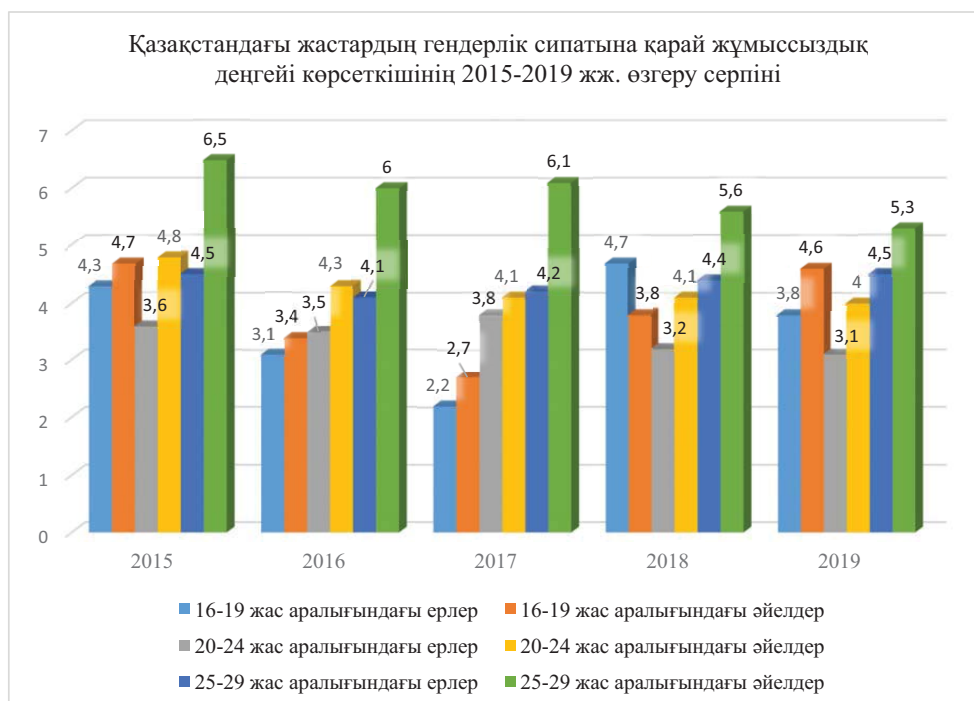
Жастардың жұмыссыздық деңгейі көрсеткішінің өзгеру динамикасын гендерлік тұрғыдан қарайтын болсақ, 2-суреттегі диаграмманың статистикалық деректеріне сай жұмыссыздық деңгейінің азаюы негізінен 25-29 жастағы жұмыспен қамтылмаған әйел адамдардың санының қысқаруының есебінен болғанын байқауға болады.

Статистикалық деректерге сай еліміздің жастарының ішінде жұмыссыздық көрсеткіші бойынша елеулі өзгеріске ұшыраған топ ретінде 25-29 жас аралығындағы әйел адамдарды атауға болады. Олардың

2015-2019 жылдар ішіндегі жұмыссыздық деңгейі көрсеткіші 6,5 %-дан 5,3 %-ға дейін төмендеген. Яғни 5 жыл ішінде 25-29 жас аралығындағы жұмыс күші қатарына саналатын жұмыссыз әйелдердің саны 18,5 %-ға қысқарғанын байқауға болады.

Жұмыссыздық деңгейі көрсеткіші бойынша оң нәтижеге жеткен жастардың келесі тобы – 20-24 жас аралығындағы ер адамдар. Зерттеліп отырған уақыт ішінде, яғни 2015-2019 жылдар аралығында аталмыш топтағы жастардың жұмыссыздық деңгейі 3,6 %-дан 3,1 %-ға дейін төмендеген, яғни жұмыссыздық деңгейінің төмендеу қарқыны 13,8 %-ды құраған [15].

Жалпы 2015-2019 жылдар аралығындағы халықтың, соның ішінде 16-29 жас аралығындағы жастардың жұмыссыздық деңгейінің қысқаруына әсер еткен факторлардың бірі ретінде еліміздегі еңбек нарығын реттеуге және жұмыссыздықпен күресуге бағытталған мемлекеттік және аймақтық бағдарламалардың оңтайлы жұмыс істеуін айтуға болады. Солардың ішінде «Жұмыспен қамту жол картасы – 2020» және «Нәтижелі жұмыспен қамтуды және жаппай кәсіпкерлікті дамытудың 2017-2021 жылдарға арналған «Еңбек» мемлекеттік бағдарламасының алар орны ерекше.



Сурет 2 – Қазақстандағы жастардың гендерлік сипатына қарай жұмыссыздық деңгейі көрсеткішінің 2015-2019 жж. өзгеру серпіні
Ескерту – [15] дереккөзі негізінде автормен құрастырылған

Негізгі мақсаты халықты нәтижелі жұмыспен қамтуға жәрдемдесуге және азаматтарды кәсіпкерлікке жұмылдыруға бағытталған бұл мемлекеттік бағдарламалардың аясында еңбек нарығындағы жұмыс берушілердің сұранысына сай келетін техникалық және кәсіптік білімі бар мамандарды даярлау, қажетті жұмысшы мамандықтарын қысқа мерзім ішінде кәсіптік оқытып шығару, мемлекеттік индустриалдық және «Серпін» жобаларының аясында мамандар даярлап шығару, құрылымдық жұмыссыздыққа ұшыраған, яғни нарықта сұранысқа ие болмай қалған жұмысшы мамандықтарының иелерін басқа мамандыққа қайта даярлау, «Бизнес Бастау» жобасының аясында жұмыссыз халықтың кәсіпкерлікпен айналысу дағдыларын қалыптастыру үшін кәсіпкерлік негіздерін оқыту және бизнес-идеялары үшін микронесиелер мен гранттар беру, ауылдық жерлердегі кәсіпкерлікті дамыту үшін аймақтардағы жұмыссыз халықты кәсіпкерліктің қысқа курстарына жұмылдырып, микронесиелер алуына мүмкіндік туғызу сияқты іс-шаралар жүзеге асырылды.

Жалпы халықтың, соның ішінде жастардың еңбек нарығындағы сұранысқа сай білім алып, кәсіби маман иесі болуына ат салысу мемлекеттің бүгінгі күнгі жұмыспен қамту саясатының белсенді бағытының негізгі тармақтарының бірі болып табылады. Сондықтан, жастардың бүгінгі күннің еңбек нарығының талаптарына сай келетін мамандық алып, сол мамандыққа сәйкес келетін кәсіби дағдыларын қалыптастыруы маңызды шарт болып табылады. Осы тұрғыда Қазақстан жастарының экономиканың салаларындағы жұмысбастылық жағдайына талдау жасап көрейік (Кесте 2).

Кесте 2 – 16-24 жас аралығындағы Қазақстан жастарының экономика салаларындағы жұмыспен қамтылу көрсеткіштерінің 2015-2019 жылдардағы өзгеруі

Көрсеткіштер / жылдар	2015	2016	2017	2018	2019
Жұмыспен қамтылған халық–барлығы, %	100	100	100	100	100
Соның ішінде:					
Ауыл, орман және балық шаруашылығы	17,9	18,0	17,9	15,2	13,7
Өнеркәсіп	9,5	9,7	9,5	10,2	10,4
Құрылыс	8,6	8,2	7,2	7,4	6,7
Көтерме және бөлшек сауда; автомобильдерді және мотоциклдерді жөндеу	17,5	18,0	17,1	18,1	19,2
Білім беру	8,7	10,0	9,7	10,2	10,6
Денсаулық сақтау және әлеуметтік қызметтер	3,9	3,9	4,5	4,9	5,5
Қаржы және сақтандыру қызметі	3,4	2,2	3,2	2,5	2,8
Ескерту – [15] дереккөзі негізінде автормен құрастырылған					

2-кестенің көрсеткіштеріне сай, еліміздің 16-24 жас аралығындағы жастарының басым көпшілігі, яғни 33 %-дан астам бөлігі сауда және көліктерді жөндеу, ауыл, орман және балық шаруашылығында жұмыс істейді екен. 2019 жылы көтерме және бөлшек сауда, көлік жөндеу саласында жұмыс істейтін 16-24 жас аралығындағы жастар осы жастағы барлық жұмыспен қамтылғандардың 19,2 %-ын құраған. Бұл көрсеткіш 2015 жылдың сәйкес көрсеткішімен салыстырғанда 8,8 %-ға өскенін байқауға болады. Зерттеліп отырған жастағы жастардың жұмысбастылығы жоғары болып саналатын экономиканың тағы бір саласы – ауыл, орман және балық шаруашылығы. 2015-2019 жылдар аралығында бұл салада жұмыс істейтін 16-24 жас аралығындағы жастардың үлесі 17,9-13,7 % аралығында өзгерген, яғни 5 жыл ішінде ауыл, орман және балық шаруашылығындағы жұмысбасты жастардың үлесі 23,5 %-ға азайғанын аңғаруға болады.

16-24 жас аралығындағы қазақстандықтардың жұмыспен қамтылған келесі салалары өнеркәсіп және құрылыс салаларымен байланысты болып отыр. Егер өнеркәсіп саласына тартылған жастардың үлесі соңғы жылдары ұлғайғанын (9,5 %-дан 10,4 %-ға дейін) аңғаратын болсақ, құрылыс саласында керісінше аталмыш жас аралығындағы жастардың үлес салмағының 8,6 %-дан 6,7 %-ға дейін төмендегенін байқауға болады. Бұл үдерісті бір жағынан 16-24 жас аралығындағы жастардың үлесінің экономиканың басқа салаларында өскенімен байланыстыратын болсақ, екінші жағынан, әлемдік қаржылық дағдарыстан кейінгі жылдары еліміздегі құрылыс саласының өсу қарқынының саябырлауымен де түсіндіруге болады. Жалпы статистикалық деректер көрсетіп отырғандай, қаралып отырған жас аралығындағы жұмыс істейтін жастардың үлесі әлеуметтік салада артқаны байқалады. Әсіресе, білім беру және денсаулық сақтау саласындағы жұмыспен қамтылған жастар саны 2015-2019 жылдар аралығында сәйкесінше 21,8 %-ға және 41 %-ға артқанын байқауға болады [15].

Жалпы, еліміздің 2015-2019 жылдардағы жастар еңбек нарығының статистикалық деректеріне жүргізілген салыстырмалы талдаудың нәтижелері көрсеткендей, аталмыш уақыт ішінде экономиканың салаларының басым көпшілігінде жұмыспен қамтылған жастардың үлесі артып, жалпы жастардың жұмыссыздық көрсеткішінің қысқарғанын аңғарамыз.

Алайда 2019 жылдың аяғында басталған COVID-19 әлемдік коронавируc пандемиясы тек қана жеке-леген мемлекеттердің емес, әлемдік экономиканың дамуына кері әсерін тигізгені белгілі. Экономиканың

көптеген салаларының тұралап қалуына байланысты әлемдік еңбек нарығында жұмыс орындарының тапшылығы басталып, жұмыссыздық деңгейінің үлкен қарқынмен белең алып жатқаны айдан анық. 2020 жылдық сәуір айындағы статистика бойынша әлемде 3,3 млрд. адам, яғни дүние жүзіндегі жұмыс күшінің 81 %-ы жұмыс орындарының толық немесе ішінара қысқаруынан зардап шеккен. Бұл үдеріс Қазақстанның еңбек нарығын да айналып өткен жоқ. 2020 жылдың наурыз-сәуір айларында карантиндік шаралардың енгізілуіне байланысты 4,2 млн. қазақстандықтар уақытша жұмыссыздыққа ұшырады. COVID-19 пандемиясының 29 жасқа дейінгі қазақстандықтардың жұмысбастылығына қалай әсер еткенін саралайтын болсақ, Қазақстан Республикасының Ұлттық статистика бюросының алдын-ала жариялаған ресми статистикасына сүйене отырып, 2020 жылдың 2 тоқсанында, яғни сәуір-маусым айларында еліміздегі жастар жұмыссыздығы 3,8 %-дан 4 %-ға дейін көтерілгенін байқаймыз. Ал 2020 жылдың 3-тоқсанында, яғни шілде-қыркүйек айларының статистикасына сәйкес жастар жұмыссыздығы көрсеткіші 3,9 %-ға дейін қайта түсе бастаған. Осы орайда пандемия жағдайындағы әлеуметтік-экономикалық күйзелістен неғұрлым тезірек шығу үшін мемлекет тарапынан жүргізіліп жатқан дағдарысқа қарсы бағдарламаларды атап өткеніміз абзал. Сол бағдарламалардың ішінде жұмыссыздықпен күресу және жұмысбастылықты қамтамасыз ету іс-шаралары да қабылданған. Атап айтсақ, «Жұмыспен қамту жол картасы». Бұл бағдарламаның аясында 6,5 мың жобаны жүзеге асырып, халықты 225 мың қосымша жұмыс орнымен қамтамасыз ету жоспарланған. 2020 жылдың шілде айының қорытындысы бойынша аталмыш бағдарлама аясында аймақтарда 6295 жоба бойынша жұмыс басталып, 148 мыңнан аса жұмыс орындары ашылған және олардың 77 мың жұмыс орны халықты жұмыспен қамту орталықтары арқылы жүзеге асырылған [16].

2020 жылдың статистикалық деректеріне сүйенетін болсақ, «Жұмыспен қамту жол картасы» мемлекеттік бағдарламасының аясында 2020 жылы коронавирус пандемиясының салдарынан жұмыссыздыққа ұшыраған 91 мың адам жұмыс орындарымен қамтамасыз етілген. Олардың 35 %-ы, яғни 32 мыңға жуық адам – 29 жасқа дейінгі жастар болып табылады [17].

Жалпы еліміз бойынша жүзеге асырылып отырған мемлекеттік бағдарламалардың аясында 2020 жыл ішінде 1,2 млн. адамды жұмыспен қамту көзделген. Солардың ішінде жоспарланған жұмыссыз халықтың басым бөлігін, яғни 600 мың адамды «Нәтижелі жұмыспен қамтуды және жаппай кәсіпкерлікті дамытудың 2017-2021 жылдарға арналған «Еңбек» мемлекеттік бағдарламасының аясында, 225 мың адамды «Жұмыспен қамту жол картасы» және 364 мың адамды басқа мемлекеттік бағдарламалардың («Нұрлы жол», «Нұрлы жер», «Бизнестің жол картасы 2020-2025» т.б.) аясында жұмыспен қамту көзделіп отыр [18; 19; 20; 21].

16-29 жас аралығындағы жастарды жұмыспен қамту үшін мемлекет тарапынан жасалып отырған шараларға кеңірек тоқталатын болсақ, жоғарыда аталып өткен «Еңбек» мемлекеттік бағдарламасының аясында «Мәңгілік ел жастары - индустрияға» («Серпін») жобасы жүзеге асырылып отыр. Бұл жобаға сәйкес еңбек күші басым өңірлердің – Түркістан, Алматы, Жамбыл, Маңғыстау, Қызылорда облыстарының және Шымкент қаласының 9 және 11 сынып бітірген жастарына техникалық және кәсіби білім беріп, жұмыс күші жетпейтін өңірлерге қоныс аударып, жұмыс орындарымен қамтамасыз ету мақсатында мемлекет жобаға қатысушыларды тегін оқытып, шәкіртақы тағайындап, жол және тамаққа кететін шығындарды толығымен қаржыландырып отыр.

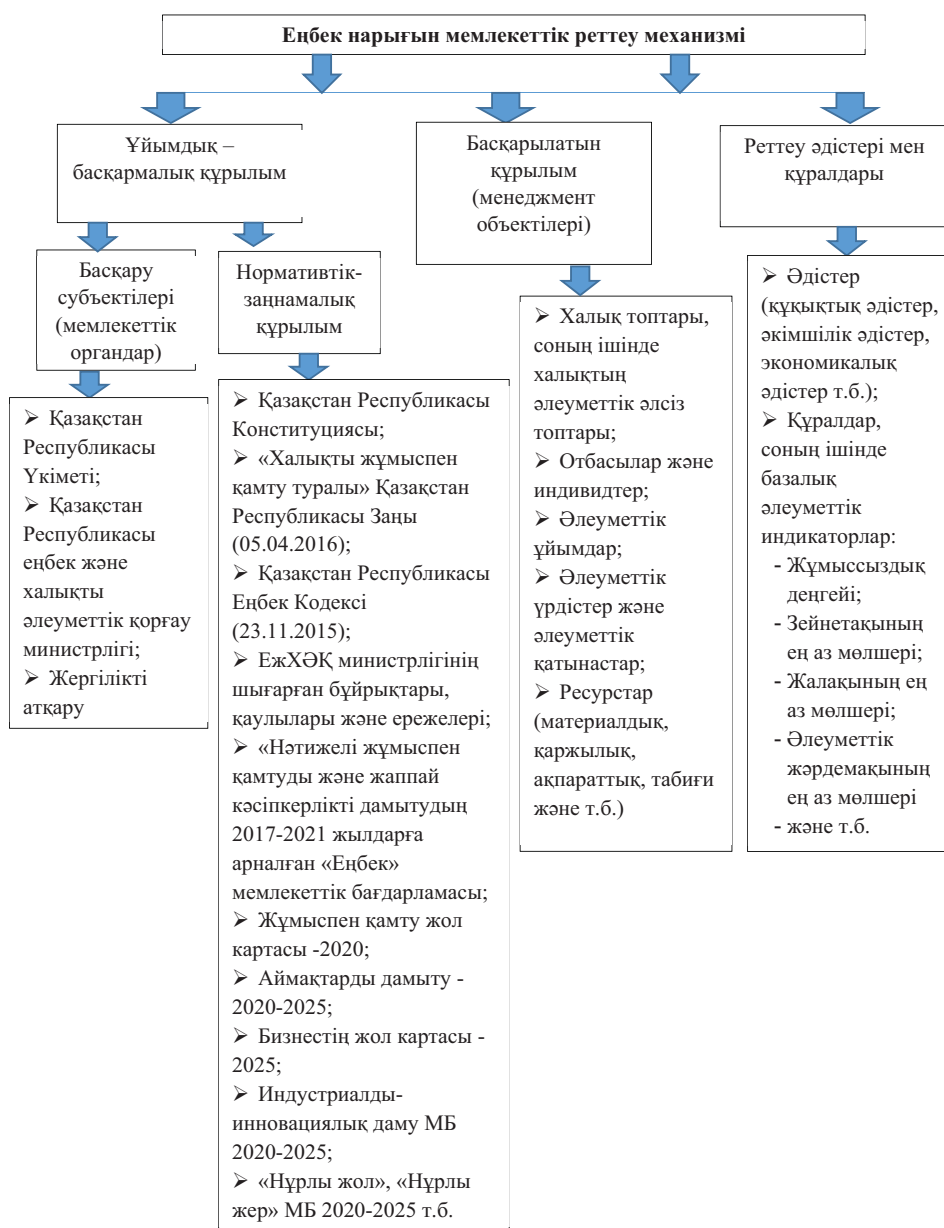
Сондай-ақ, «Еңбек» мемлекеттік бағдарламасының үшінші бағытының («Халықты жұмыспен қамту және еңбек ресурстарының ұтқырлығын арттыру арқылы еңбек нарығын дамыту») аясында жастарға арналған «Жастар тәжірибесін ұйымдастыру» жобасы жүзеге асырылуда. Бұл жоба 29 жасқа дейінгі жоғарғы немесе техникалық және кәсіби орта білімі бар жұмыссыз жастарды қолдау мақсатымен оларды 6 ай ішінде кәсіби тәжірибе жинау үшін жұмыс орындарымен қамтамасыз етіп отыр. Аталмыш жоба уақытша жұмыс орнымен қамтамасыз еткенімен, тәжірибесіз, дипломы бар жастар үшін ары қарай еңбек нарығында бәсекеге қабілетті, тәжірибелі мамандар ретінде сұранысқа ие болуына мүмкіндік береді.

Аталған мемлекеттік бағдарламаның үшінші бағытының аясында жастар үшін «Қоғамдық жұмыстарды ұйымдастыру» деген жоба да қарастырылған. Бұл жобаның аясында 29 жасқа дейінгі жұмыссыз жастарға, студенттер мен орта мектептердің жоғарғы сыныптарының оқушыларына оқу

үрдісінен тыс уақытта еңбекке араласуына мүмкіндік беріледі. Аталмыш жоба жастарды жұмыспен қамтудың уақытша сипатына ие болғанымен, оларға кәсіби тәжірибе жинауға, әлеуметтік-пайдалылық ұғымын сезінуге ықпал етеді [18].

Қазақстан Республикасының еңбек және әлеуметтік қорғау Министрлігінің деректері бойынша, «Еңбек» бағдарламасының жоғарыда аталған бағыттарын жүзеге асыруға тек 2020 жыл ішінде 176 млрд. теңге қаражат бөлінген. Бұл COVID-19 жағдайындағы халықты, оның ішінде 29 жасқа дейінгі жастарды мемлекет тарапынан қаржылай қолдау шараларының бірден-бір айғағы деп айта аламыз [17].

Жалпы, жоғарыда аталып өткен мемлекеттік бағдарламалардан бөлек еліміздің еңбек нарығын мемлекеттік реттеу механизмінде көптеген әдістер, тәсілдер мен құралдар қолданылады. Еліміздің заманауи еңбек нарығын мемлекеттік реттеудің жалпы үлгісін төмендегі схема түрінде көрсетуге болады (3-сурет):



Сурет 3 – Қазақстан Республикасының еңбек нарығын және жұмыспен қамту жүйесін мемлекеттік реттеу механизмі

Ескерту – автормен құрастырылған

Еңбек нарығын және жұмыссыздықты мемлекеттік реттеу жүйесінің жоғарыда көрсетілген құрылымдарын ұтымды әрі тиімді пайдалану мемлекеттің аталмыш салада жүргізіп отырған белсенді саясатының негізгі міндеттерімен байланысты.

Мемлекеттің еңбек нарығындағы активті саясатының негізгі бағыттары жаппай кәсіпкерлікті дамыту арқылы жеке меншік секторда жұмыс орындарын құрумен байланысты болып табылады. Әлемдік тәжірибенің оң нәтижелері көрсеткендей қосымша жұмыс орындарын ашу мақсатында кәсіпкерлікті қолдау және оның тиімділігін көтеру үшін микронесиелеу, субсидиялау шараларын кеңейту, еңбек ресурстарын кәсіби даярлықтан өткізу, еңбек нарығындағы әртүрлі институттардың қызметін дамыту және ақпараттық қамтамасыз ету сияқты іс-шараларды мемлекеттік деңгейде жүзеге асыру өзінің оң әсерін тигізетіні сөзсіз.

ЗЕРТТЕУ НӘТИЖЕЛЕР (ҚОРЫТЫНДЫ)

Қазақстанның жастар еңбек нарығының және жастарды жұмыспен қамту жүйесінің бүгінгі күнгі жағдайына талдау жасау келесі нәтижелерге қол жеткізуге мүмкіндік берді:

1) Еліміздің еңбек нарығындағы 29 жасқа дейінгі азаматтардың жұмысбастылығы 2015-2019 жылдар аралығында оң көрсеткіштерге ие болып, жастардың барлық санаттары бойынша жұмыссыздық деңгейінің тұрақты түрде түсіп отырғанын байқаймыз. Коронавирус пандемиясы басталған уақытқа дейін Қазақстандағы 29 жасқа дейінгі жастардың жұмыссыздық деңгейі 3,8 %-ды құраған. Әлемдік пандемияға байланысты пайда болған еңбек нарығындағы қиындықтар 2020 жылдың 2-ші тоқсанында жастар жұмыссыздығының 4 %-ға дейін көтерілуіне алып келді. Еңбек нарығындағы дағдарыспен күресуге бағытталған мемлекеттік шаралардың нәтижесінде 2020 жылдың 3-ші тоқсанында жастар жұмыссыздығы 3,9 %-ға түсе бастады.

2) Мемлекеттің халықтың жұмыссыздығымен күресуге бағытталған шараларының аясында жастар жұмысбастылығын қамтамасыз ету үшін «Еңбек» мемлекеттік бағдарламасы ауқымында бірнеше жобалар жүзеге асырылуда. Солардың ішінде еліміздің жастарының жұмысбастылығын қолдауға бағытталған «Серпін», «Жастар тәжірибесін ұйымдастыру», «Қоғамдық жұмыстарды ұйымдастыру» жобаларын атауға болады. Коронавирус жағдайында халықтың, оның ішінде жастардың жұмысбастылығын қолдау үшін 2020 жылы мемлекеттік бюджеттен 176 млрд. теңге қаражат бөлінген.

3) Алдағы уақытта Қазақстанның еңбек нарығын, соның ішінде жастар жұмысбастылығын мемлекеттік реттеу жүйесін жетілдіру мақсатында төмендегі іс-шараларды жүзеге асыру аталмыш саладағы әлеуметтік саясаттың негізгі басымдықтары болып саналады:

- еңбек нарығының заманауи талаптарына сай келетін және жұмыс берушілердің кәсіби еңбек ресурстарына деген қажеттіліктерін қанағаттандыратын мамандарды даярлап шығу. Бұл міндетті жүзеге асыру үшін бірінші кезекте білім беру, әсіресе мамандар даярлайтын жоғары және кәсіптік орта білім беру жүйесіндегі білім беру бағдарламалары мен үрдістерінің әлемдік стандарттарға сай келуін қамтамасыз ету;

- заман талабына сай нарықта белгілі бір саланың мамандықтарына сұраныстың азаюына байланысты құрылымдық жұмыссыздыққа ұшыраған жастардың еңбек нарығында сұранысқа ие болып тұрған кәсіптер мен мамандықтарға қажетті дағдылары мен біліктіліктерін қалыптастыру үшін қысқа мерзімді кәсіптік білім беру жобаларына тарту және оларды жаңа мамандықтармен қамтамасыз етудің есебінен құрылымдық жұмыссыздық деңгейін азайту;

- «Серпін», «Бизнес бастау» жобаларының аясында индустриалдық-инновациялық бағыттағы жобаларды жүзеге асыра алатын және кәсіпкерлікпен айналысуға қажетті біліктілік негіздері мен дағдыларды жастардың бойына сіңіру және сол мақсатпен жұмыс күші қатарына саналатын, бірақ жұмыспен қамтылмаған жастарды еңбек ресурстарына қажеттілігі бар аймақтар мен салаларға жұмылдыру;

- аймақтардағы жұмысбастылықтың белсенділігін арттыру және кәсіпкерлікті дамыту үшін ауылдық жерлердегі, шағын қалалар мен моноқалалардағы микронесиелеу мен субсидиялау жүйесін жетілдіру және жергілікті жерлердегі халықтың аталмыш мемлекеттік қолдау құралдарына қолжетімділігін арттырудың оңтайлы механизмдерін жасау және енгізу; бизнес-идеяларды және инновациялық жобаларды мемлекет тарапынан қолдау мақсатымен оларды жүзеге асыру үшін мемлекеттік гранттар

беру және микронесиелер алуға кепілдік беру жүйесін жетілдіру; жұмыссыздармен әлеуметтік кәсіби бағдар беру жұмыстарын жетілдіру;

- еңбек ресурстарының ұтқырлығын арттыру. «Нәтижелі жұмыспен қамтуды және жаппай кәсіпкерлікті дамытудың 2017-2021 жылдарға арналған «Еңбек» мемлекеттік бағдарламасының аясында жұмыссыздардың аймақаралық мобильділігін арттыру, яғни жұмыс күші артық аймақтардан жұмыс күші тапшы аймақтарға жастарды жұмыспен қамтамасыз ету арқылы қоныс аудару шараларын күшейту. Жұмыс күші артық аймақтар ретінде Алматы, Жамбыл, Маңғыстау, Түркістан, Қызылорда облыстары және Шымкент қаласы қаралатын болса, жұмыс күші тапшылығы болып отырған аймақтарға Солтүстік-Қазақстан, Павлодар, Қостанай және Шығыс-Қазақстан облыстары жатады. Сондай-ақ, аталмыш мемлекеттік бағдарламаның аясында аймақшilik қоныс аудару мәселелері де қарастырылады. Бұл мемлекеттік бағдарлама аясында қаржылай қамтамасыз ету болған жағдайда экономикалық даму мүмкіндігі төмен ауылдардан облыстық немесе аудандық маңызы бар қалаларға, экономикалық өсу орталықтарына жұмыссыз жастарды қоныс аудару арқылы жүзеге асырылады;

- жұмыспен қамтуды қамтамасыз ететін бірыңғай цифрлық алаңды дамыту. Бүгінгі күні Қазақстанда 50-ден аса жұмыспен қамту агенттіктері, интернет сайттары жұмыс жасайды. Олардың арасындағы байланысты күшейту үшін және бірыңғай электрондық базаны қалыптастыру мақсатымен «Нәтижелі жұмыспен қамтуды және жаппай кәсіпкерлікті дамытудың 2017-2021 жылдарға арналған «Еңбек» мемлекеттік бағдарламасының аясында электрондық еңбек биржасының жұмысы қарастырылған. Бұл еңбек биржасының жұмысының дамуы бірінші кезекте жұмыссыздарды ақпараттық қамтамасыз етуді, одан кейін жұмыс орнымен қамтамасыз етуді бірыңғай жүйеде жүзеге асыруға мүмкіндік береді.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Mourshed M., Patel J., Suder K. Education to employment: Getting Europe's youth into work // McKinsey & Company. – 2014 – P. 8.
2. Werner E., Ulf R. Promoting youth employment in Europe: Evidence-based policy lessons [Электронды ресурс] // IZA Policy Paper. Institute of Labor Economics (IZA), Bonn. – No. 119. – 2016. – URL: <http://hdl.handle.net>
3. Noelke C. Employment Protection Legislation and the Youth Labour Market // European Sociological Review. – 2017. – № 33 (6). – P. 839. – DOI: 10.1093/esr/jcx073.
4. Forster A. G., Bol T., van de Werfhorst H. G. Vocational Education and Employment over the Life Cycle // Sociological Science. – 2016. – № 3. – P. 473-494.
5. Chesters J., Cuervo H. Adjusting to new employment landscapes: Consequences of precarious employment for young Australians // The Economic and Labour Relations Review. – 2019. – № 30 (1). – P. 1-19.
6. Albanese A., Cappellari L., Leonardi M. The Effects of Youth Labor Market Reforms: Evidence from Italian Apprenticeships [Электронды ресурс] // IZA Discussion Paper – Article 10766. – 2017. – URL: <http://ftp.iza.org/dp10766.pdf> (қарау уақыты: 25.02.2021).
7. Shore J., Tosun J. Assessing youth labour market services: Young people's perceptions and evaluations of service delivery in Germany // Public Policy and Administration. – № 34 (4) – 2017. – P. 1–20.
8. Ayele S., Khan S., Sumberg J. Africa's youth employment challenge: new perspectives // IDS Bulletin. – Vol. 48. – No. 3. – 2017. – P. 33-50.
9. Shehu E., Nilsson B. Informal employment among youth: Evidence from 20 school-to-work transition surveys // Work 4 Youth Publication Series. – No. 8. – Geneva: ILO, 2014. – 89 p.
10. Кулекеев Ж. А. Рынок труда и занятость в Казахстане. – Алматы, 2016. – 120 с.
11. Жусупова А. Безработица в Казахстане: проблема становится острее [Электронды ресурс] // Ekonomist.kz [web-портал]. – 2020. – URL: <https://ekonomist.kz/zhussupova/bezrobotica-v-kazakhstan-problema/> (қарау уақыты: 25.02.2021).
12. Жолдасқызы З. Анализ причин и последствий безработицы в Казахстане [Электронды ресурс] // Central Asian Bureau for Analytical Reporting. – 2019. – 14 p. – URL: <https://cabar.asia/ru/analiz-prichin-i-posledstvij-bezrobotitsy-v-kazahstane?pdf=22184> (қарау уақыты: 25.02.2021).

13. Doskeyeva G. Zh., Baitalassova K. A. Assessment of the Current State of Employment in the Regions of Kazakhstan // Academy of Strategic Management Journal. – 2019. – Vol. 18. – No. 6. – P. 1-5.
14. Доскеева Г. Ж., Байталасова К. А. Қазақстандағы және жекелеген аймақтардағы халықты жұмыспен қамту үрдістеріне шолу // Статистика, учет и аудит. – 2020. – № 4. – 137-142 бб.
15. Қазақстанда жұмыспен қамтылу. Статистикалық жинақ. 2015-2019 жылдар. – Нұр-Сұлтан, 2020. – 242 б.
16. Рынок труда Республики Казахстан 2020 [Электронды ресурс] // Ranking.kz [web-портал]. – 2020. – URL: <http://ranking.kz/ru/a/reviews/rynok-truda-respubliki-kazahstan-2020> (қарау уақыты: 25.02.2021).
17. В 2020 году мерами содействия занятости планируется охватить 1 млн 220 тыс человек [Электронды ресурс] // Қазақстан Республикасы Премьер-Министрінің ресми ақпараттық ресурсы [web-портал]. – 2020. – URL: <https://primeminister.kz/ru/news/v-2020-godu> (қарау уақыты: 25.02.2021).
18. Нәтижелі жұмыспен қамтуды және жаппай кәсіпкерлікті дамытудың 2017-2021 жылдарға арналған «Еңбек» мемлекеттік бағдарламасы [Электронды ресурс] // Қазақстан Республикасы Премьер-Министрінің ресми ақпараттық ресурсы [web-портал]. – 2020. – URL: <https://primeminister.kz/kz/documents/gosprograms> (қарау уақыты: 25.02.2021).
19. Қазақстан Республикасын индустриялық-инновациялық дамытудың 2020-2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы [Электронды ресурс] // Қазақстан Республикасы Премьер-Министрінің ресми ақпараттық ресурсы [web-портал]. – 2020. – URL: <https://primeminister.kz/kz/documents/gosprograms> (қарау уақыты: 25.02.2021).
20. Қазақстан Республикасының инфрақұрылымды дамытудың 2020-2025 жылдарға арналған «Нұрлы жол» мемлекеттік бағдарламасы [Электронды ресурс] // Қазақстан Республикасы Премьер-Министрінің ресми ақпараттық ресурсы [web-портал]. – 2020. – URL: <https://primeminister.kz/kz/documents/gosprograms> (қарау уақыты: 25.02.2021).
21. «Бизнестің жол картасы-2025» бизнесті қолдау мен дамытудың мемлекеттік бағдарламасы [Электронды ресурс] // Қазақстан Республикасы Премьер-Министрінің ресми ақпараттық ресурсы [web-портал]. – 2020. – URL: <https://primeminister.kz/kz/documents/gosprograms> (қарау уақыты: 25.02.2021).

REFERENCES

1. Mourshed M., Patel, J., and Suder, K. (2014), “Education to employment: Getting Europe’s youth into work”, McKinsey & Company, P. 8.
2. Werner E., and Ulf, R. (2016), “Promoting youth employment in Europe: Evidence-based policy lessons”, Institute of Labor Economics (IZA) Policy Paper, No. 119, available at: <http://hdl.handle.net>
3. Noelke C. (2017), “Employment Protection Legislation and the Youth Labour Market”, European Sociological Review, Vol. 33, No. 6, P. 839, DOI: 10.1093/esr/jcx073
4. Forster A. G., Bol, T., and van de Werfhorst, H. G. (2016), “Vocational Education and Employment over the Life Cycle”, Sociological Science, No. 3, P. 473-494.
5. Chesters J. and Cuervo, H. (2019), “Adjusting to new employment landscapes: Consequences of precarious employment for young Australians”, The Economic and Labour Relations Review, No. 30 (1), P. 1 –19.
6. Albanese A., Cappellari L., and Leonardi M. (2017), “The Effects of Youth Labor Market Reforms: Evidence from Italian Apprenticeships”, IZA Discussion Paper, No. 10766, available at: <http://ftp.iza.org/dp10766.pdf> (accessed: February 25, 2021).
7. Shore J., and Tosun J. (2017), “Assessing youth labour market services: Young people’s perceptions and evaluations of service delivery in Germany”, Public Policy and Administration, No. 34 (4), P. 1–20.
8. Ayele S., Khan, S. and Sumberg J. (2017), “Africa’s youth employment challenge: new perspectives”, IDS Bulletin, Vol. 48, No. 3, P.33-50
9. Shehu E., and Nilsson B. (2014), “Informal employment among youth: Evidence from 20 school-to-work transition surveys”, Work 4 Youth Publication Series, No. 8, ILO, Geneva, 89 p.
10. Kulekeev Zh. A. (2016), “Rinok truda i zanyatost v Kazahstane”, Almaty, 120 p. (In Russian).

11. Zhussupova A. (2020), “Bezrobotica v Kazakhstane – problema stanovitsya ostree”, available at: <https://ekonomist.kz/zhussupova/bezrobotica-v-kazakhstane-problema/> (accessed: February 25, 2021) (In Russian).
12. Zholdaskizi Z. (2019), “Analiz prichin i posledstviy bezrobotitsy v Kazakhstane”, Central Asian Bureau for Analytical Reporting, 14 p, available at: <https://cabar.asia/ru/analiz-prichin-i-posledstviy-bezrobotitsy-v-kazakhstane?pdf=22184> (accessed: February 25, 2021) (In Russian).
13. Doskeyeva G. Zh., and Baitalassova, K. A. (2019), “Assessment of the Current State of Employment in the Regions of Kazakhstan”, Academy of Strategic Management Journal, Vol. 18, No. 6, P. 1-5.
14. Doskeyeva G. J., and Baitalassova, K. A. (2020), “Qazaqstandagy zhane zhekelegen aimaktardagy khalykty zhumyspen kamtu urdisterine sholu”, Statistika, uchet i audit, No. 4, P. 137-142.
15. “Qazaqstanda zhumyspen kamtylu. Statistikalik zhinak. 2015-2019 zhildar” (2020), Nur-Sultan, 242 p.
16. “Rinok truda Respubliki Kazakhstan. 2020” (2020), available at: <http://ranking.kz/ru/a/reviews/rynok-truda-respubliki-kazakhstan-2020> (accessed: February 25, 2021) (In Russian).
17. “Natizheli zhumyspen qamtudy zhane jappai kasipkerlikti damytudyn 2017-2021 zhildarga arnalgan «Enbek» memlekettik bagdarlamasy” (2020), available at: <https://primeminister.kz/kz/documents/gosprograms> (accessed: February 25, 2021) (In Kazakh).
18. “Qazaqstan Respublikasyn industriyalik-innovatsiyalyk damytudyn 2020-2025 zhildarga arnalgan memlekettik bagdarlamasy” (2020), available at: <https://primeminister.kz/kz/documents/gosprograms> (accessed: February 25, 2021) (In Kazakh).
19. “QR infrakurylymdy damytudyn 2020-2025 zhildarga arnalgan «Nurly jol» memlekettik bagdarlamasy” (2020), available at: <https://primeminister.kz/kz/documents/gosprograms> (accessed: February 25, 2021) (In Kazakh).
20. “«Biznestin jol kartasy-2025» biznesti qoldau men damytudyn memlekettik bagdarlamasy” (2020), available at: <https://primeminister.kz/kz/documents/gosprograms> (accessed: February 25, 2021) (In Kazakh).
21. “V 2020 godu meramisodeistviya zanyatosti planiruetsya ohvatit 1 mln 220 tys chelovek” (2020), available at: <https://primeminister.kz/ru/news/v-2020-godu> (accessed: February 25, 2021) (In Russian).

ASSESSMENT OF THE CURRENT STATUS OF YOUTH EMPLOYMENT IN KAZAKHSTAN AND THE SYSTEM OF ITS STATE SUPPORT

G. Zh. Doskeyeva

Narxoz University, Almaty, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

The purpose of the study is to analyze the current state of the youth labor market in Kazakhstan and its main indicators, consider and assess the mechanism of functioning of the system of state support for youth employment; also in reviewing the possibilities of government programs aimed at combating unemployment, including youth unemployment resulting from the COVID-19 pandemic.

The research methodology includes statistical and economic, dialectical and comparative methods that were used in writing this scientific article. Since statistical and economic methods are a set of methods used in a comprehensive analysis of the dynamics of the development of certain economic processes, in this article, using the method under consideration, indicators of youth employment in Kazakhstan were grouped, statistical information was developed and analyzed, and also with the help of graphs and diagrams, the analysis results are displayed and assessed the state of the youth labor market. And with the help of the dialectical method, the state of development of economic processes in the labor market, in particular the relationship and interaction between the elements of the mechanism of state support was revealed. Using the comparative method, a comparative analysis of the indicators of the youth labor market and the experience of the functioning of the mechanism of state regulation, as well as the dynamics of changes in the indicators of youth unemployment over a five-year period was carried out.

The originality / value of the study lies in a comprehensive analysis of youth employment indicators in Kazakhstan for 2015-2019 and an assessment of the mechanism for the functioning of state programs and other elements of the state regulation system aimed at supporting the youth labor market in the context of the COVID-19 coronavirus pandemic.

Findings – main focus and findings of the article. The research results are related to the analysis of the main indicators of the youth labor market in Kazakhstan and the identification of the main priorities of social policy aimed at improving the system of state support for youth employment.

Keywords: unemployment rate, youth unemployment, labor market, state regulation of unemployment, state programs.

ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ЗАНЯТОСТИ МОЛОДЕЖИ КАЗАХСТАНА И СИСТЕМЫ ЕЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ

Г. Ж. Доскеева

Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования заключается в проведении анализа современного состояния молодежного рынка труда Казахстана и его основных показателей, рассмотрении и оценке механизма функционирования системы государственной поддержки занятости молодежи; также в проведении обзора возможностей государственных программ, направленных на борьбу с безработицей, в том числе молодежной безработицей, возникшей в результате пандемии COVID-19.

Методология исследования включает статистико-экономический, диалектический и сравнительный методы, которые были использованы при написании данной научной статьи. Так как статистико-экономические методы являются совокупностью методов и способов, используемых при комплексном анализе динамики развития определенных экономических процессов, в данной статье с помощью рассматриваемого метода были сгруппированы показатели молодежной занятости в Казахстане, разработана и проанализирована статистическая информация, также с помощью графиков и диаграмм выведены результаты анализа и оценено состояние молодежного рынка труда. А с помощью диалектического метода выявлены состояние развития экономических процессов на рынке труда, в частности взаимосвязь и взаимодействие между элементами механизма государственной поддержки. Используя сравнительный метод был проведен сравнительный анализ показателей молодежного рынка труда и опыт функционирования механизма государственного регулирования, а также динамики изменения показателей молодежной безработицы за пятилетний период.

Оригинальность / ценность исследования заключается в комплексном анализе показателей занятости молодежи Казахстана за 2015-2019 годы и оценке механизма функционирования государственных программ и других элементов системы государственного регулирования, направленной на поддержку молодежного рынка труда в условиях коронавирусной пандемии COVID-19.

Результаты исследования связаны с проведением анализа основных показателей молодежного рынка труда Казахстана и выявлением основных приоритетов социальной политики, направленной на совершенствование системы государственной поддержки занятости молодежи.

Ключевые слова: уровень безработицы, молодежная безработица, рынок труда, государственное регулирование безработицы, государственные программы.

АВТОР ТУРАЛЫ

Доскеева Гүлашар Жармағамбетовна – экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы, e-mail: gulashar.doskeeva@narhoz.kz

МРНТИ 06.77.64

JEL Classification: E24

<https://doi.org/10.52821/2224-5561-2021-2-121-130>

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ДОРОЖНОЙ КАРТЫ ЗАНЯТОСТИ НА УРОВЕНЬ БЕЗРАБОТИЦЫ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН: МЕТОД СИНТЕТИЧЕСКОГО КОНТРОЛЯ

Т. С. Сокира¹, З. Т. Мышбаева^{1*}

¹Казахский Национальный университет имени аль-Фараби,
Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования – оценка влияния плана мероприятий Дорожной карты занятости на уровень безработицы в Казахстане.

Методология. В процессе данного исследования был использован метод синтетического контроля. Метод позволяет сравнивать несколько регионов или стран, подвергшихся воздействию события и определяет, что бы было если регион или страна не подвергались вмешательству. Иными словами данный метод создает взвешенную комбинацию контрольных состояний для создания единой «синтетической» контрольной группы, чтобы приблизиться к контрфактической тенденции в Казахстане в отсутствии плана мероприятий Дорожной карты.

Оригинальность / ценность исследования. На основе анализа для моделирования результатов исследования были взяты панельные данные Казахстана и 13 стран-доноров за период 2000-2019 годы.

Результаты исследования. В результате исследования было выявлено, что уровень безработицы были бы в 2019 году на 2 % больше, если бы Казахстан не принял в 2009 году план действий в форме Дорожной карты занятости.

Ключевые слова: Дорожная карта занятости, безработица, синтетический метод контроля, пул доноров, лечение, контрфактическая единица.

ВВЕДЕНИЕ

Безработица влияет на субъективное восприятие социальной интеграции граждан, определяется их удовлетворенностью жизнью и возможностью доступа к экономическим ресурсам. Как правило безработица имеет долгосрочные последствия, которые сохраняются даже после повторного трудоустройства населения [1]. Высокий уровень безработицы влечет за собой негативные последствия не только для самого индивида но и для государства в целом. Поэтому занятость населения является важным направлением социально-экономического развития государства, а также показателем, позволяющим судить о благосостоянии страны. В свою очередь активные меры по продвижению занятости являются важной задачей государственной политики занятости [2].

Проблема занятости занимает важное место не только на национальном уровне, но и на мировой арене, поскольку охватывает несколько областей Целей Организации Объединенных Наций (далее – ООН) в области устойчивого развития, среди которых борьба с нищетой является целью номер один [3]. Поэтому макроэкономические инструменты в виде мер и программ признаны особенно необходимыми для снижения уровня безработицы.

В рамках реализации Целей ООН, Постановлением Правительства Республики Казахстан от 6 марта 2009 года был утвержден План действий по реализации Послания первого президента «Через кризис к обновлению и развитию». Основной целью Плана действий было обеспечение занятости и снижение роста уровня безработицы, а также, создание условий для устойчивого посткризисного развития [4].

Далее, Постановлением Правительства Республики Казахстан от 12 июня 2013 года, была утверждена программа «Дорожная карта занятости – 2020», реализация которой предусматривала два этапа. Первый этап охватил 2013-2015 годы, второй этап – 2016-2020 годы. «Дорожная карта занятости – 2020» предполагала решение ряда задач, среди которых: вовлечение и активные меры содействия занятости самостоятельно занятых, безработных и лиц, входящих в целевые группы населения; развитие кадрового потенциала и т.д. [5].

Распоряжением Премьер Министра Республики Казахстан от 27 марта 2020 года утверждена Дорожная карта занятости на 2020-2021 годы, целью которой является: обеспечение занятости населения и недопущение роста уровня безработицы; создание дополнительных рабочих мест и обеспечение доходов; создание условий для развития инфраструктуры населенных пунктов [6].

Каждая государственная программа подразумевает анализ ее исполнения и ее результатов. Данная статья направлена на оценку влияния плана мероприятий Дорожная карта на уровень безработицы. Оценка государственных программ учитывается органами государственной власти при разработке дальнейших действий на рынке труда, а также оказывает влияние на распределение выделяемых ресурсов на другие государственные программы в будущем.

По данным Министерства труда и социальной защиты, в рамках «Дорожной карты занятости», реализуются 6 тысячи 400 проектов, в которых задействованы 154 тысячи человек, включая граждан сельских населенных пунктов, безработной молодежи, граждан, занимающихся неформальной работой и малообеспеченные семьи. Были потрачены 75 млрд. тг. на оплату труда 154 тысячи человек, охваченных мерами занятости. В общей сложности были обеспечены, включая членов семей, 600 тысячи человек [7].

Ш. А. Смагулова и А. Танжарикова (2017) на основе анализа рынка труда Республики Казахстан и ряда стран Содружества Независимых Государств (СНГ) за 2011-2015 годы, установили, что Программа «Дорожная карта занятости 2020» успешно реализуется [8].

Н. С. Нуркалиева и З. П. Айдынов (2018) в результате оценки экономической эффективности программы «Дорожная карта занятости – 2020» на 2013-2015 годы отметили эффективность программы за счет достижения уровня безработицы – 5 % (при этом плановое значение было не более 5 %), уровень бедности – 2,5 % (при этом плановое значение было не более 6 %), достижение доля занятых в общей численности самозанятых на 77,6 % (при этом плановое значение было 64,5 %) [9].

А. К. Джусибалиева и другие (2019) пришли к выводу, что, благодаря реализации государственных программ, значительно выросла компетенция персонала [2].

Г. Н. Нюсупова и другие (2019) в результате анализа уровня занятости и безработицы в разрезе регионов республики выявили сокращение уровня безработицы более чем в 2,5 раза в 2016 году. Точнее безработица снизилась с 13,5 % до 4,9 % по сравнению с 1991 годом. Также за этот период уровень активности граждан по республике вырос с 55,01 % до 71,2 %, а численность экономически активного населения повысилась с 7 миллионов до 9 миллионов человек [10].

За последний год пандемия COVID 19 подвергла наибольшему риску субъекты малого и среднего бизнеса в сферах торговли, туризма и общественного питания, в которых сегодня занято свыше 1,6 миллионов работников. Локдаун не в лучшую сторону повлиял на занятость населения. Так из-за введения карантинных мер в некоторых регионах республики появился «избыток трудоспособных граждан» [11]. В связи с чем, сегодня, как никогда, повысилась актуальность Государственных программ занятости, которые важны сегодня, и, особенно будут важны в период постпандемии, для повышения уровня занятости населения, а, значит, и для улучшения его благосостояния.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для анализа нами был использован метод синтетического контроля, который направлен на оценку эффектов воздействия Дорожной карты, с помощью небольшого количество кейсов, как пример моделирования их количественных индикаторов в гипотетической ситуации в то время, когда не было

влияния. Отбираются одинаковые для обследования кандидаты, которые объединяются в одну группу. В данной группе один из регионов охватывается программой занятости (получает лечение), а другие – нет (не получают лечение).

Метод был изобретен в 2003 году учеными А. Abadie и J. Gardeazabal [12] и стал популярным в 2010 году, когда ученые А. Abadie, А. Diamond, J. Hainmueller смогли показать преимущества крупномасштабной программы против табака Proposition 99, которая функционировала в Калифорнии в 1988 году. Выше перечисленные ученые смогли доказать, что к 2000 году продажи сигарет на душу населения были бы на 26 пачек меньше в отсутствие программы Proposition 99 [13].

В настоящее время метод синтетического контроля используется во многих областях. Так, отечественные ученые Б. Мухамедиев, Ж. Темербулатов и Г. Иляшева с помощью данного метода провели оценку влияния Евразийского экономического союза на двустороннюю торговлю между Казахстаном и другими членами интеграционного блока и выявили, что двусторонние торговые потоки Казахстана со странами Евразийского экономического союза в 2018 году были бы на 18,5 % меньше, если бы Казахстан не присоединился к Евразийскому экономическому союзу [14].

Метод синтетического контроля был применен нами для определения влияния государственной политики на определенную область (в нашем случае на область занятости). Метод позволил определить влияние государственной политики занятости на результат занятости в регионе.

Так как основной целью Дорожной карты является повышение благосостояния граждан, сокращение безработицы, повышение уровня занятости населения страны для оценки мы взяли в качестве переменной результата (outcome variable) – безработицу, в процентах от общей численности рабочей силы (смоделированная оценка MOT) (Примечания – MOT – международная организация труда (далее – MOT)).

Показатель y_{it}^0 является переменной результатов – безработица, всего в % от общей численности рабочей силы (Смоделированная оценка MOT), который будет наблюдаться для страны i (Казахстан) в момент времени t при отсутствии вмешательства (Дорожная карта) для стран (units).

$i = 1, \dots, j \mid I$ и период времени $t = 1, \dots, T$.

T_0 – это интервал количества периодов, где $1 \leq T_0 \leq T$.

y_{it}^1 это результат, который будет наблюдаться для страны i во время t если страна будет подвергаться вмешательству в периоды $T_0 \mid 1$ to T .

Чтобы найти влияние вмешательства употребляется y_{it}^0 (формулы 1, 2).

$$y_{it}^0 = \delta_t + z_i \theta_t + \lambda_t \mu_i + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$y_{it}^1 = \delta_t + \tau_{it} + z_i \theta_t + \lambda_t \mu_i + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

где:

δ_t – это неизвестный общий коэффициент с постоянными факторными нагрузками на единицы;

z_i – это вектор соответствующих наблюдаемых ковариат;

θ_t – вектор неизвестных параметров;

λ_t – неизвестен общий фактор;

μ_i – это страна – конкретные ненаблюдаемые;

Σ_{it} – преходящий шок с нулевым средним;

Значение переменной результата для каждого синтетического контроля, индексированного w .

Страна (Казахстан) $i = 1$ получает лечение (Дорожная карта), другие оставшиеся j страны, $i = 1, \dots, j \mid I$ не получают лечения. Данный подход, основанный на данных, заключается в приближении y_{it}^0 является средневзвешенным значением y_{it}^1 с учетом ковариата Z на период до вмешательства, $t \leq T_0$, будет (формулы 3, 4):

$$\sum_{j=2}^{j+1} w_{j1}^* = y_{11} \quad (3)$$

$$\sum_{j=2}^{j+1} w_{j1}^* \Sigma_j = z_1 \quad (4)$$

Где веса удовлетворяют условию $\sum_{i=2}^{j+1} w_i = 1$. Эти два допущения для весов гарантируют отсутствие экстраполяции результатов модели.

Наконец, эффект лечения можно оценить с помощью формулы 5:

$$\hat{t}it = y_1 t - \sum_{L=2}^{j+1} w_i^* y_{it} \quad (5)$$

Для $t \in \{T_0 + 1, \dots, T\}$

Для оптимального выбора W^* рассмотрим:

- $X_1 = (z_1, y_{11}, \dots, y_{1T_0})$ – как вектор характеристик предотвращения вмешательства для страны $i = 1$;
- $X_0 = (z_j, y_{jt}, \dots, y_{jT_0})$ – как матрицу одинаковых характеристик для блоков управления $j \in [2, j + 1]$.

Затем вектор W^* выбирается так, чтобы минимизировать расстояние между X_1 и $X_0 W$, следующим образом (формулы 6, 7):

$$\min_w \|X_1 - X_0 W\|_v = \min_{w(v)} \sqrt{(x_1 - x_0 W)' v (x_1 - x_0 W)} \quad (6)$$

$$s.t. w_i \geq 0 \text{ for } i = 2, \dots, j + 1 \text{ and } \sum w_i = 1, j + 1 \quad (7)$$

Мы взяли панельные данные 14 стран за период 2000-2019 годы с ежегодной периодичностью. Так, период времени до и после принятия «Дорожной карты» имеет достаточный охват для анализа. «Дорожная карта» официально вступила в силу с 2009 года и включает программу «Дорожная карта занятости 2020» рассчитанная на 7 лет. Мы берем для набора панельные данные 14 стран за период 2000-2019 годы с ежегодными данными. Так, период времени до и после принятия Дорожной карты имеет достаточный охват для эмпирического анализа. Мы выбрали 14 стран участников Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ) занимающейся вопросами безопасности который объединяет 57 стран, расположенных в Северной Америке, Европе и Центральной Азии.

При выборе набора потенциальных контролируемых стран пул доноров (13 стран) мы основывались в таких критериях как:

- страны которые находятся в Евразийском континенте;
- страны члены ОБСЕ;
- доступность данных по уровню безработицы, занятость в сельском хозяйстве (% от общего числа), наемные работники, всего (% от общей занятости), (смоделированная оценка МОТ), занятость в сфере услуг (% от общей занятости), (смоделированная оценка МОТ), самозанятые, всего (% от общей численности занятых), рост валового внутреннего продукта (далее – ВВП) (% годовых), занятость в промышленности (% от общей занятости), (смоделированная оценка МОТ), уровень экономической активности, всего (% от общей численности населения в возрастах 15-64) (смоделированная оценка МОТ), уязвимая занятость, всего (% от общей занятости) (оценка МОТ).

Глобальный набор данных стран дает достаточную основу для формирования пула доноров для процедуры выбора веса в синтетической контрольной оценке. Зависимой переменной в модели являются уровень безработицы, всего (% от общей численности рабочей силы) (смоделированная оценка МОТ), независимыми переменными являются:

- занятость в сельском хозяйстве (% от общего числа);

- наемные работники, всего (% от общей занятости) (смоделированная оценка MOT);
- занятость в сфере услуг (% от общей занятости) (смоделированная оценка MOT);
- самозанятые, всего (% от общей численности занятых);
- рост ВВП (% годовых);
- занятость в промышленности (% от общей занятости) (смоделированная оценка MOT);
- доля участия в рабочей силе, всего (% от общей численности населения в возрасте от 15 до 64 лет) (смоделированная оценка MOT);
- уязвимая занятость, всего (% от общей занятости) (оценка MOT).

Все данные независимых переменных взяты нами из индикаторов мирового развития Всемирного банка [15].

Дорожная карта была принята в 2009 году и, соответственно, в качестве периода обработки был выбран 2009 год. Мы оценили воздействия Дорожной карты к уровню безработицы в Казахстане с использованием метода синтетического контроля. Для оценки мы использовали команду *synth* в Stata. Сводные статистические данные мы представили в Таблице 1.

Таблица 1 – Описательная статистика

Переменные (Variables)	Наб (Obs)	Значение (Mean)	Стандартное отклонение (Standard deviation)	Мин (Min)	Макс (Max)
Уровень безработицы	280	7.028	2.070	1.805	12.75
Занятость в сельском хозяйстве	280	17.334	13.790	1.007	53.075
Наемные работники, всего	280	75.494	18.073	31.282	95.943
Занятость в сфере услуг	280	57.606	14.459	29.002	87.848
Самозанятые, всего	280	24.499	18.075	4.057	68.718
Рост ВВП (% годовых)	280	4.324	4.795	-14.759	34.466
Доля участия в рабочей силе, всего (% от общей численности населения в возрасте от 15 до 64 лет) (смоделированная оценка MOT)	280	70.698	4.835	47.67	83.315
Занятость в промышленности	280	25.093	7.848	10.35	42.399
Уязвимая занятость, всего (% от общей занятости) (оценка MOT)	280	31.302	27.155	3.259	94.527
Примечание – составлено авторами					

Следующая таблица 2 представляет средние веса потенциальных единиц (units), полученных с помощью синтетического алгоритма Казахстана. За период 2000-2008 годы следующие страны показывают лучшее соответствие характеристик в комбинации со странами Азербайджан, Франция, Беларусь. Данные веса рассчитаны в результате минимизации задачи, описанные в уравнениях (формулы 6 и 7).

Таблица 2 – Весы стран в синтетическом Казахстане

№	Страны	Вес
1	Украина	0.524
2	Азербайджан	0.279
3	Туркменистан	0.074
4	Киргизская Республика	0.124
Примечание – составлено авторами		

Из данной таблицы 3 можно увидеть разрыв между фактическими и синтетическими результатами и характеристиками переменными схожести.

Таблица 3 – Баланс предиктора

Переменные	Фактический	Синтетический
Занятость в сельском хозяйстве	33.519	30.360
Наемные работники, всего	62.821	62.897
Занятость в сфере услуг	49.006	47.983
Самозанятые, всего	37.178	39.202
Рост ВВП (% от годовых)	9.4	9.403
Занятость в промышленности	17.473	21.756
Доля участия в рабочей силе, всего (% от общей численности населения в возрасте от 15 до 64 лет) (смоделированная оценка MOT)	76.515	67.373
Уязвимая занятость, всего (% от общей занятости) (оценка MOT)	36.001	36.044
Примечание – составлено авторами		

На рисунке 1 представляна динамика изменения процента уровня безработицы населения в Казахстане и синтетических агрегатов за период 2000-2019 годы.

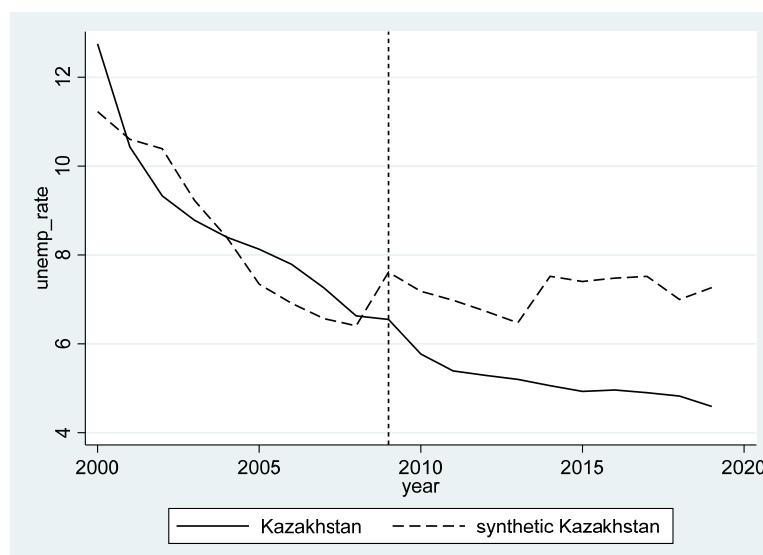


Рисунок 1 – Оценка синтетического контроля для Дорожной карты
Примечание – составлено авторами

Сплошная линия отображает процент уровня безработицы населения Республики Казахстан, а пунктирная линия показывает среднее значение уровня безработицы, полученные из 4 синтетических гипотез, выбранных из 15 стран-доноров. Вертикальная пунктирная линия обозначает год лечения т.е 2009 год. Синтетическая линия показывает похожую динамику до вмешательства. После периода лечения «синтетический Казахстан» показывает, каковы оценочные показатели Казахстана. Уровень безработицы был бы высоким, если бы не была принята Дорожная карта.

Данный рисунок показывает, что реальный уровень безработицы ниже синтетического показателя и продолжает снижаться. Этот результат доказывает, что уровень безработицы был бы в Казахстане выше без принятия Дорожной карты. Исходя из предположения среднеквадратичная ошибка прогноза (RMSPRE) равна 0.790, результаты надежные и статистически существенные.

Далее, мы оцениваем значимость наших оценок и проводим плацебо-тесты применяя метод синтетического контроля, используемый для оценки влияния принятия Дорожной карты в Казахстане для всех остальных стран-доноров.

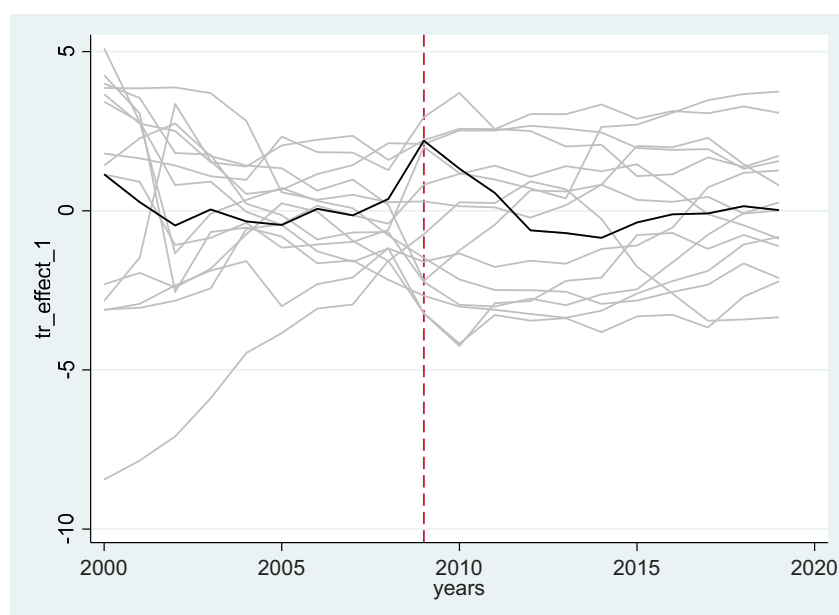


Рисунок 2 – Синтетический контрафактической результат
Примечание – составлено авторами

На данной рисунке представлены результаты плацебо теста, в котором серые линии показывают пробелы и разницу в уровнях безработицы для каждой страны в пул доноров, а также синтетическую версию. В свою очередь черная линия показывает разрыв для Казахстана. Из данного рисунка можно сделать вывод что, результаты надежны.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (ВЫВОДЫ)

В исследовании была дана оценка плана действий Казахстана «Дорожная карта» на уровень безработицы в сравнении с другими странами членами ОБСЕ на основе применения метода синтетического контроля. На основе использования панельных данных для Казахстана и 13 стран-доноров, пула за 2000-2019 годы, нами была создана контрфактическая группа, исследование и оценка которой позволило нам получить уровень безработицы, который был бы в Казахстане, если бы Казахстан не утвердил план мероприятий «Дорожная карта» в 2009 году. Наши результаты исследования показывают что, без утверждения Казахстаном плана мероприятий «Дорожная карта» уровень безработицы был бы в 2019 году примерно на 2 % выше.

Полученные результаты подтвердили достижение целевого индикатора, поставленного в Программе в ходе реализации задач, касательно сохранения уровня безработицы в пределах 5,0 %. В то время как уровень безработицы в республике в 2019 году составил, согласно статистике, по факту – 4,8 %.

Результаты позволяют нам сделать вывод, что государственные планы мероприятий и программы нужны. Они способствуют снижению безработицы, решают проблемы занятости населения и являются эффективным шагом государства для граждан страны, расширяют их возможности для удовлетворения потребности в продуктивной занятости.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Pohlen L. Unemployment and social exclusion // Journal of Economic Behavior & Organization. – 2019. – Volume 164. – P. 273-299.
2. Jussibaliyeva A, Kunurkulzhaeva G, Orynassarova A, Akhmetova G, Baikadamov N. State employment policy in Kazakhstan: Current issues and directions of its implementation // Central Asian Economic Review. – 2019. – № 6(129). – P. 9-20.

3. United Nations Department of Economic and Social Affairs. Global Sustainable Development Report. – New York, 2016. – 153 p. – URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=400&nr=2328&menu=1515> (дата обращения: 03.01.2021).
4. О мерах по реализации Послания Главы Государства народу Казахстана от 6 марта 2009 года «Через кризис к обновлению и развитию». Постановление Правительства Республики Казахстан от 6 марта 2009 года № 264. [Электронный ресурс] // Әділет [web-портал]. – 2009. – URL: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P090000264> (дата обращения: 01.01.2021).
5. Об утверждении Дорожной карты занятости на 2020-2021 годы. Распоряжение Премьер-Министра Республики Казахстан от 27 марта 2020 года № 55-р. [Электронный ресурс] // Әділет [web-портал]. – 2020. – URL: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/R2000000055> (дата обращения: 01.01.2021).
6. Распоряжение Премьер-Министра Республики Казахстан от 27 марта 2020 года № 55-р. Об утверждении Дорожной карты занятости на 2020-2021 годы. [Электронный ресурс] // ИС «Параграф» [web-портал]. – 2020. – URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=37352329#pos=0;0 (дата обращения: 02.01.2021).
7. Данные официального сайта Министерства труда и социальной защиты Республики Казахстан [Электронный ресурс] // Министерства труда и социальной защиты Республики Казахстан [web-портал]. – 2020. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/enbek?lang=ru> (дата обращения: 07.09.2020).
8. Смагулова Ш. А, Танжарикова А. Ж. Оценка развития человеческого капитала // Статистика, учет и аудит. – 2017. – № 1(64). – С. 164-173.
9. Dyussebekova G, Sultanova Z. Evaluation of economic efficiency of programs of the Republic of Kazakhstan (a case of “Employment roadmap – 2020” state program) // Central Asian Economic Review. – 2018. – № 5-6 (123). – С. 62-72.
10. Нюсупова Г. Н, Абилова А. Б, Кенеспаева Л. Б, Аубакирова Г. Б. Проблемы занятости и безработицы в Республике Казахстан // Вестник КазНУ. – 2019. – № 5. – С. 569-575.
11. Амангелдинова С. Е, Протасова О. В, Горковенка Л. А. Казахстан в новых жизненных реалиях пандемии коронавируса // Инновационная экономика: Перспектива развития и совершенствования. – 2020. – № 3(45). – С. 13-19.
12. Abadie A., Gardeazabal J. The Economic Costs of Conflict: A Case Study of the Basque Country // American Economic Review. – 2003. – № 93(1). – P. 112-132.
13. Abadie A., Diamond A., Hainmueller J. Synthetic control methods for comparative case studies: estimating the effect of California’s tobacco control program // Journal of the American Statistical Association. – 2010. – № 105(490). – P. 493-505
14. Mukhamediyev B., Temerbulatova Zh., Ilyashova G. The effect of Eurasian Economic Union on trade of Kazakhstan: impact evaluation using the Synthetic Control Method // Экономика: стратегия и практика. – 2020. – № 2(15). – P. 55-64.
15. World Development Indicators of World Bank. [Электронный ресурс] // World Bank [web-сайт]. – 2020. – URL: <http://datatopics.worldbank.org/worlddevelopmentindicators/themes/economy.html> (дата обращения: 03.01.2021).

REFERENCES

1. Pohlen L. (2019), “Unemployment and social exclusion”, Journal of Economic Behavior & Organization. Volume 164, pp. 273-299.
2. Jussibaliyeva A., Kunurkulzhaeva, G., Orynassarova, A., Akhmetova, G. & Baikadamov, N. (2019), “State employment policy in Kazakhstan: Current issues and directions of its implementation”, Central Asian Economic Review, No. 6 (129), pp. 9-20.
3. United Nations Department of Economic and Social Affairs (2016), “Global Sustainable Development Report”, New York, 153 p., available at: <https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=400&nr=2328&menu=1515> (accessed January 3, 2021).
4. “O merah po realizacii Poslaniya Glavy Gosudarstva narodu Kazahstana ot 6 marta 2009 goda «Cherez

krizis k obnovleniyu i razvitiyu». Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazakhstan ot 6 marta 2009 goda № 264" (2009), available at: http://adilet.zan.kz/rus/docs/P090000264_ (accessed: January 1, 2021) (in Russian).

5. "Ob utverzhdenii Dorozhnoj karty zanyatosti na 2020-2021 gody. Rasporyazhenie Prem'er-Ministra Respubliki Kazakhstan ot 27 marta 2020 goda № 55-r" (2020), available at: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/R2000000055> (accessed: January 1, 2021) (in Russian).

6. "Rasporyazhenie Prem'er-Ministra Respubliki Kazakhstan ot 27 marta 2020 goda № 55-r. Ob utverzhdenii Dorozhnoj karty zanyatosti na 2020-2021 gody" (2020), available at: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=37352329#pos=0;0 (accessed: January 2, 2021) (in Russian).

7. Data of the official website of the Ministry of Labor and Social Protection of the Republic of Kazakhstan (2020), available at: <http://enbek.gov.kz/ru/node/359322> (accessed: September 7, 2020) (in Russian).

8. Smagulova Sh. A. & Tanzharikova Sh. A. (2017), "Ocenka razvitiya chelovecheskogo kapitala", Statistics, accounting and audit, No. 1(64), pp. 164-173. (in Russian).

9. Dyussebekova G. & Sultanova Z. (2018), "Evaluation of economic efficiency of programs of the Republic of Kazakhstan (a case of "Employment roadmap – 2020" state program)", Central Asian Economic Review, No. 5-6, pp. 62-72.

10. Nussyupbayeva G. N., Abilova A. B., Kenesbaeva L. B. & Aubakirova G. B. (2019), "Problemy zanyatosti i bezraboticy v Respublike Kazakhstan", Vestnik KazNRTU, No. 5, pp. 569-575 (in Russian).

11. Amangeldinova S. E., Protasova O. V. & Gorkovenka L. A. (2020). "Kazakhstan v novykh zhiznennykh realiyah pandemii koronavirusa", Innovacionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya, No. 3 (45), pp. 13-19 (in Russian).

12. Abadie A. & Gardeazabal J. (2003), "The Economic Costs of Conflict: A Case Study of the Basque Country", American Economic Review, No. 93(1), pp. 112-132.

13. Abadie A., Diamond A. & Hainmueller J. (2010), "Synthetic control methods for comparative case studies: estimating the effect of California's tobacco control program", Journal of the American Statistical Association, No. 105(490), pp. 493-505.

14. Mukhamediyev B., Temerbulatova Zh. & Ilyashova G. (2020), "The effect of Eurasian Economic Union on trade of Kazakhstan: impact evaluation using the Synthetic Control Method", Economy: strategy and practice, No. 2(15), pp. 55-64.

15. World Development Indicators of World Bank, available at: <http://datatopics.worldbank.org/worlddevelopmentindicators/themes/economy.html> (accessed: January 3, 2021).

ASSESSMENT OF THE IMPACT OF THE EMPLOYMENT ROADMAP ON THE UNEMPLOYMENT RATE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN: SYNTHETIC CONTROL METHOD

T. S. Sokira¹, Z. T. Myshbayeva^{1*}

¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

The purpose of the research is to assess the impact of the action plan of the Employment Roadmap on the unemployment rate in Kazakhstan.

Methodology. Synthetic Control Method was used in this paper. The method, which compares one or more units exposed to the event and determines what would have happened if the unit had not been treated. In other words, this method creates a weighted combination of control states to create a single «synthetic» control group, in order to approach the counterfactual unit in Kazakhstan in the absence of a plan or Roadmap.

The originality / value of the research based on the analysis, panel data from Kazakhstan and 13 donor pool countries for the period 2000-2019 were taken for modeling.

Findings: As a result of the study, it was revealed that the unemployment rate would have been 2% higher in 2019 if Kazakhstan had not adopted an action plan in the form of an Employment Roadmap in 2009.

Keywords: Employment Road map, unemployment, synthetic control method, donor pool, treatment, counterfactual unit.

ЖҰМЫСПЕН ҚАМТУ ЖОЛ КАРТАСЫНЫҢ ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ЖҰМЫССЫЗДЫҚ ДЕҢГЕЙІНЕ ӘСЕРІН БАҒАЛАУ: СИНТЕТИКАЛЫҚ БАҚЫЛАУ ӘДІСІ

Т. С. Сокира¹, З. Т. Мышбаева^{1*}

¹Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Алматы, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Зерттеу мақсаты. Жұмыспен қамту жол картасының іс-қимыл жоспарының Қазақстандағы жұмыссыздық деңгейіне әсерін бағалау

Әдіснамасы. Осы зерттеу барысында синтетикалық бақылау әдісі қолданылды. Бұл әдіс әсерге ұшыраған бір немесе бірнеше аймақтарды немесе елдерді салыстырады сонымен қатар, егер аймақ немесе ел әсерге ұшырамаған жағдайда не болатынын анықтайды. Басқаша айтқанда, бұл әдіс жол картасы іс-қимыл жоспары болмаған кезде Қазақстандағы контрфактикалық тенденцияға жақындау үшін бірыңғай «синтетикалық» бақылау тобын құру үшін бақылау топтарының салмақты үйлесімін құрайды.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы. Талдау негізінде модельдеу үшін 2000-2019 жылдар кезеңіндегі Қазақстан мен 13 донор-елден панельдік деректері алынды.

Зерттеу нәтижелері. Зерттеу нәтижесінде, егер Қазақстан Республикасы 2009 жылы жұмыспен қамтудың жол картасы бойынша іс-шаралар жоспарын қабылдамаған болса, 2019 жылы жұмыссыздық деңгейі 2% -ға жоғары болатындығы анықталды.

Түйін сөздер: Жұмыспен қамтудың жол картасы, жұмыссыздық, синтетикалық бақылау әдісі, донорлық пул, әсер ету, контрфакциялық бірлік.

ОБ АВТОРАХ

Сокира Татьяна Сергеевна – кандидат экономических наук, и.о. профессора, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: t_sokira@mail.ru, ORCID ID 0000-0002-4825-1189.

Мышбаева Земфира Төлегеновна – докторант PhD, Казахский Национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: zemfira.myshbayeva@mail.ru, ORCID ID 0000-0003-2407-6790.

МРПТИ: 82.13.37; 82.05.02

JEL Classification: O22

<https://doi.org/10.52821/2224-5561-2021-2-131-140>

PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP IN GAINING SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS IN KAZAKHSTAN

Sh. Uzakova¹, A. Nurlanov^{1*}

¹Satbayev University, Almaty, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

Purpose of research. In recent years, the mechanism of public-private-partnership (PPP) has advanced as an effective approach in developing social and infrastructural projects. Improving sustainability performance in PPP projects is an important strategy for pursuing not only the mission of sustainable development but also economic goals of developing countries. This paper aims to review and combine what we know about PPP projects in Kazakhstan and to present future directions for research and practice.

Methodology. This article has been composed using descriptive methodology. An explorative and unstructured literature review was performed, later was subsequently paired with a structured literature review. This article joins several research areas on literature relating to problems, perspectives of PPP projects and their role in gaining SDG.

Originality / value of the research. The research focus was concentrated on the study and analysis of public-private partnership projects in Kazakhstan and their role in achieving sustainable development goals.

Findings. PPPs in Kazakhstan require comprehensive consideration to improve the legislative aspects and approach the forms of PPPs common in Western countries, improve conditions for the private sector and public involvement.

Keywords: public-private-partnership (PPP), project management, sustainable development goals (SDG).

INTRODUCTION

Historically, Public-Private Partnerships (PPP) were used as a mechanism to realize infrastructure projects. Since the introduction of PPP under the term private finance initiative (PFI) by the Conservative Government in the UK in 1992, the scheme has been adopted by many other countries including France, China, India, Singapore, Thailand and also Malaysia [1]. PPs are a unique type of collaboration between the public and private sectors intended at accomplishing long-term investment projects in the social and infrastructure fields with the setup of "value for money".

Starting from 2016 PPP has been implemented by the UN as an important tool to achieve the 17 SDGs and therefore new models of PPPs are declared as "value for people" or People-first PPP model [2].

Despite the increasing adoption of PPPs, the experiences of many countries are not always positive due to controversies, failures, delays, and revocation of concessions agreement that characterized its successful implementation, particularly in developing countries [3]. This statement is also true for Kazakhstan where the number of PPP projects has increased rapidly since 2005. The aim of this paper is to take stock of what we know about the field of PPP projects in Kazakhstan, to provide a comprehensive overview of the main problems and perspectives, to present directions for future research to stimulate enhancing of this kind of projects efficiency, and provide implications for practice. We thus formulated the following research questions: (1) What are the main topics and debates in the literature on PPP projects in Kazakhstan? (2) How does this affect the achievement of the sustainability goals? (3) How can future studies expand this field of research?

This paper is organized as follows: Section 2 describes the theoretical background for this paper, which is followed by the research approach in Section 3. We present the results of the literature analysis in Section 4 followed by the directions for future research and the implication for practice making up Section 5, while Section 6 presents the conclusion.

Literature review. The first PPPs in Kazakhstan were implemented in 2005 as pilot concession projects (railway Shar – Ust-Kamenogorsk, power transmission line North Kazakhstan – Aktobe region) based on Civil Code. One year later The Law of Kazakhstan Republic "On Concessions" was created and it was amended in 2008, 2010 based on concession projects' execution experience [4]. According to A. Soltangazinov [5] the evolution of PPP organizations in Kazakhstan is at the forming phase and a lot of work in policy, conceptual provisions, environment has been done, however there are still different unsolved issues that require further legislation improvements. The successful implementation of public investment projects through the PPP mechanism requires an effective legal and institutional framework and highly skilled staff. In this case Report 3 of the World Bank Group [6] observes that in spite of significant progress founding friendly environment for the implementation of public infrastructure comparable responsible public institutions to support PPPs, particularly Kazakhstan Public Private Partnership Center (PPPC) and Public-Private Partnership Advisory Centre (PPPAC), Roadmap for PPP Projects and services through public-private partnerships (PPPs), actions were finite. While there are more than 100 projects in the government's Master PPP Pipeline, implementation has been very limited.

The critical examination of PPPs in Russia and Kazakhstan by N. Mouraviev [7] has highlighted discrepancies between the Western literature and government approaches in Russia and Kazakhstan. Hence, In OECD countries, it is sharing of some elements (namely, resources, responsibilities, risks, and costs), by both government and a private party, that transforms their collaboration in a partnership type of an arrangement. Many PPP features are missing in practical approaches employed by Russia and Kazakhstan, and the academic discussion in these countries is silent about key partnership features such as shared resources and responsibilities. This leads to substantial growth of risks and costs involved with PPPs may be substantially higher than they appear. Current approaches may undermine the overall goal of PPPs, including concessions. Ye. B. Domalatov [8] proposes that unequal power relations between the members of the partnership can also be attributed to the significant problems of PPP development tools in Kazakhstan. This trend is contrary to the basic principles of PPP formation. The essence of the principle of equal rights and economic responsibility concludes in identical rights as well as responsibilities and reaching scope and aims of such collaboration among all participants. One of the typical arguments in favor of PPPs is possible improvements in the delivery of public services but there are no public discussions in Russia and Kazakhstan of standards for these services.

MAIN PART

As of the beginning of 2021 there are 1355 projects recorded by Kazakhstan PPP center. Graph of sector distribution shows (Figure 1) that more than half of all recorded projects are in the education sector, 716 out of 1355. It might be connected to the fact that this sector is still largely government run. Second probable reason is the high level of dissatisfaction with the education system among citizens (total investment can't be counted since most of the projects didn't have data) and the aim of the government to avoid «resource curse». Report 3 of the World Bank Group [6] notes that last year's public-private partnership helped to improve access to pre-primary education, although Kazakhstan still couldn't reach the OECD average: 73 percent in comparison to 90 percent in OECD members.

Healthcare and social service, energy, the housing and utilities sectors account for 459 projects. Probable explanation for that is that they are also mostly publicly run sectors. So, investments in these sectors are mostly politically motivated. Another possible reason can be the awareness of government "that the 2030 Global Agenda for Sustainable Development and its 17 SDGs are an excellent instrument that can help Kazakhstan to effectively achieve its development aspirations as articulated in Strategy 2050 [9] and the subsequent reform agenda".

As it is shown in Figure 2, PPP projects in Kazakhstan are not evenly distributed. Collected data reveals that two regions with the greatest number of projects are East Kazakhstan region and Turkestan region, while West Kazakhstan region has 17 projects, Nur-Sultan, capital of Kazakhstan has 42. Probable explanation is the periodization of the least-developed regions with highest population growth. Turkestan in the context of other regions of Kazakhstan has big problems with UN Sustainable Development Goals: gender inequality, low quality of education, poverty, low level of infrastructure. Number of projects also correlates with income levels

in different regions. West Kazakhstan region and Aktobe region see the least number of projects. Probably the reason is that these regions have a high amount of well-paid jobs in the oil industry aligned with this assessment. N. Mouraviev [11] argues that national budget of Kazakhstan is heavily dependent on oil sales and its price in the world market. When the revenue side of the national budget grows because of the higher than forecasted price of oil, expenses for social programs also increase. When oil revenues fall, all kinds of government expenses, including those for PPP projects, should contract. Oil revenue creates an optimism that encourages the government to launch partnerships; however, oil revenue will not make the power struggle between regions for national funds easier.

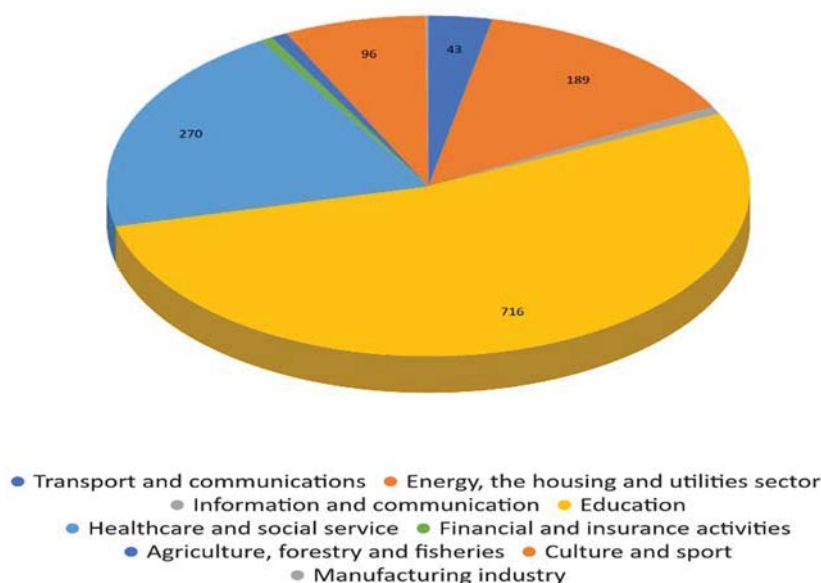


Figure 1 – PPP sectors in Kazakhstan.
Note – Developed by authors based on the source [10]

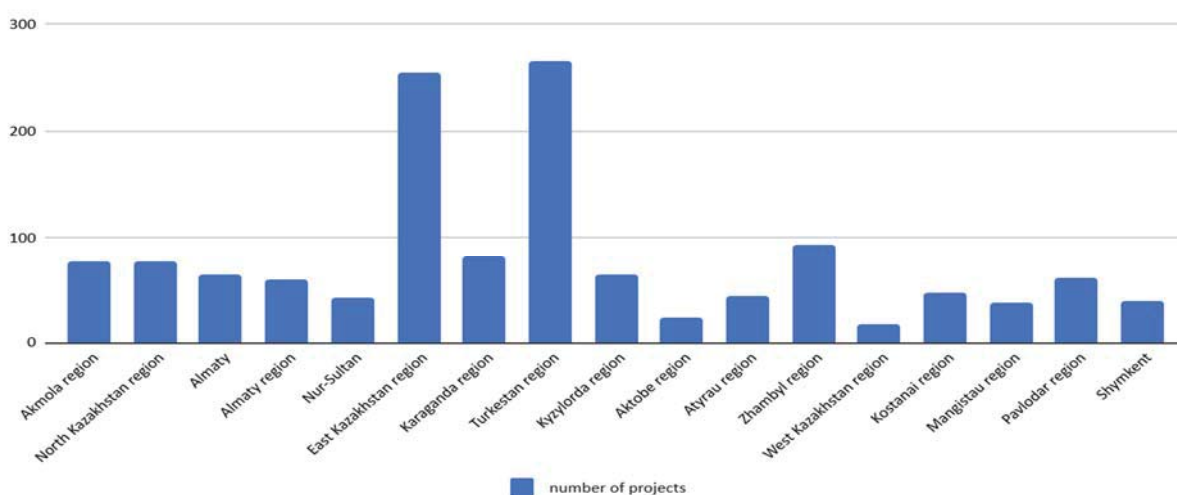


Figure 2 – Distribution of PPP in Kazakhstan.
Note – Developed by authors based on the source [10]

According to A. Legostaeva [12] private investments in PPP projects of Kazakhstan are equivalent to 64 % of all attracted investments, while state obligations contain 36 % of all investments. N. Mouraviev [13] notes that in Kazakhstan PPP development is high on the government agenda and the governments are actively pushing for accelerated PPP formation because it is significant for the interplay between sustainability, entrepreneurship and innovation which increasingly becomes the driver of society's development and growth. Specifically, the governments deploy PPPs for solving certain environmental tasks, such as using private investment and technological innovation for building effective urban water treatment and water supply facilities or solid waste utilization plants. Hence, PPPs are increasingly substituting the government in its activities aimed at environmental sustainability. A. Abdymanapov [14] argues while establishing approaches for PPP, one should consider the features of social sphere PPP i.e. adding qualitative indicators in quantitative assessment of them.

The outcomes of their research demonstrated that there is a substantial difference in the ways of assessment of PPP projects. Both the state agenda and the financial interests of private sector are to be considered. Now, the general implementation issue is connected to the fact that there are only two types of information about the efficiency available: financial and economic efficiency. The former one provides information necessary for private project participants, while the latter one generally considers the outcomes of the project from the societal perspective. The social impact of the PPP project can be viewed as a beneficial outcome of the implementation for the public. This can include the expansion of supply of goods and services, increase in their availability and regularity.

The absence of integrated approach to national projects is one of the main issues restraining local PPP project implementation opportunities, according to A. Oinarov [15]. Other contributing factors include: (1) inadequate professional skills of human resources handling the project (2) inadequate management skills.

Legostaeva [12] came to the conclusion that the basis of the control mechanism of PPP projects in Kazakhstan is based on common principles and phases of project management. However, management of integrated, complex projects with a high level of uncertainty and rapidity of technological, political and other changes, which includes the PPP require significant changes and improvement of processes of traditional project management, as well as the evaluation of the results and consequences of its implementation for all potential beneficiaries. In this case, authors observe the following gaps in the implementation and management of PPP projects:

- Limitations in the application of legislation and insufficient legal regulation, lack of a formed legal scheme for interaction in the framework of PPP;
- Shortage of mechanisms aimed at increasing the quantity of PPP projects;
- The presence of administrative barriers and corruption risks;
- The lack of competence in managing the execution of PPP projects;
- Lack of experience and specialization of partners in project management;
- Lack of qualified management personnel;
- The absence of a regulatory framework for project management based on PPP principles, including in part:
 - Planning of a project;
 - Financial analysis of efficiency of project implementation;
 - High expectations of the amount of state support;
 - Unity of approaches in project preparation;
 - Management tools for project implementation;
 - Management of the potential risks and threats to projects;
 - Lack of quality guarantees for all stages and phases of project implementation.

In this study, we see the project management approach in assessment of PPP, which aligns with trends in worldwide management. Unfortunately, Kazakhstan PPP literature does not cover stakeholder management, social value and risk management between public and private partners as well as the value of different stakeholders and the contribution of stakeholders to project efficiency.

Data analysis shows that despite the low degree of development of PPP in Kazakhstan, they have more social rather than infrastructural focus, corresponding to the People-first PPP model (Table 1). These data

may indicate a clear link between PPP projects and their role in achieving sustainable development goals. N. Mouraviev also argues that [13] PPP social value, created by partnerships' engagement in sustainable entrepreneurship, may effectively serve as the core of a new set of PPP assessment criteria at the time of deployment and also at the time of performance evaluation.

Table 1 – Examples of “People first PPPs” realized in Kazakhstan

Goal 2:	Agro blank production shops in Almaty region
Zero Hunger	Construction, transmission and operation of an integrated network of 7 wholesale distribution centers.
Goal 3:	Construction of clinics in rural areas
Good Health and Well-being	Construction and operation of feldsher-obstetric points
	Construction and operation of multidisciplinary hospital in Aktau, Mangistau region.
	Construction and operation of children's city hospital in Semey, East Kazakhstan
Goal 4: Quality Education	Construction and operation of kindergartens
	Construction of a student hostels
	Digitalization of education projects
Goal 6: Clean water and Sanitation	"Ak-bulack" project
	"Drinking Water" program
Goal 7:	Solar PV Power Plants
Affordable and Clean energy	Zhanatas Wind Power Plant
	Big Almaty Ring Road
	Almaty waste sorting and recycling plant
Goal 11: Sustainable Cities and Communities	Construction of residential buildings
	Construction and operation of bridge across Bukhtarma reservoir in Kurchum district of East Kazakhstan region
	Construction of a bypass railway line pass railway junction of Almaty station Project description
	Construction and operation of a bypass road in Shymkent
	Construction and operation of light rail line in Almaty
Goal 5: Gender quality	Construction and operation of feldsher-obstetric points
Goal 12: Responsible consumption and production	Removal, processing, disposal of decommissioned office equipment and furniture of a state institution of the Karaganda region
	Construction of waste-free processing of hazardous waste facilities in the city of Nur-Sultan
Note – Developed by the authors based on the source [16]	

Regarding sustainable development goals (SDGs) assessment in Kazakhstan Y. Huan [17] indicated that during the years 2000–2016, the SDG scores for Kazakhstan in all dimensions presented an upward trend, among which the performance of social SDGs grew the most, increasing by 1.61703, followed by economic SDGs, whose score increased by 1.33987. During the years 2016–2017, the SDG scores in all three dimensions exhibited an evident downward trend, among which the environmental trend fell the most (decreasing by 1.73977), followed by social SDGs (decreasing by 0.86695). During 2000–2017, among the SDGs in all three dimensions for Kazakhstan, the environmental SDGs performed the best overall, followed by the economic SDGs, with the social SDGs performing the worst overall among the three divisional SDGs.

S. Chikanayev [18] notes that besides the problems detailed above in PPP, in 2020 Kazakhstan faced major economic and social challenges due to the impact of the COVID-19 pandemic and drop in the price of oil to a 20-year low, which has resulted in decreased economic activity, reduced foreign direct investment, and shrinking state budget. This makes the need to attract investment in deteriorating public infrastructure even more acute, and the government is now under even greater pressure to find answers to hard questions about maintaining the volume and quality of public services. Therefore, Kazakhstan's government needs to take action in the near future to recalibrate the PPP policy and the way it is implemented.

Research approach. In preparing the paper, the descriptive methodology has been used. The study analyzed the data provided in public resources, including government portals. In the course of the study the EBRD report, legal acts and regulations related to the Laws on PPP projects, on PPP, public sector, private sector, concessions, corporate legislation were also reviewed.

RESEARCH RESULTS

Discussion. A review of PPPs in Kazakhstan has shown this sector is in its infancy and is characterized by low efficiency associated with unequal relationships and risks between the public and private sectors, with a discrepancy in the understanding of PPPs in comparison with the Western literature. A. Oinarov states [19] that in terms of the PPP project performance, Kazakhstan's public-private sector now attributes to a modest 15 % share of GDP.

Despite the implementation of the national standard ST RK ISO 21500-2014 – Project Management Guide the level of project management is low. This may be due to the lack of transparent PPP frameworks as well as the lack-of experienced project managers.

It is encouraging that the government is trying to address sustainability issues through PPPs and understands the general trends needed to do so. The improvement of transparency, the extension of work to eliminate the shadow sides of PPP projects can help improving the sector in Kazakhstan.

Proposed measures to improve management procedures in the conditions of the Kazakhstan PPP projects at key stages of the project are as follows:

- objective evaluation and selection of projects for business and society, equal terms for private sector including risks,
- open and regular communication between the government and a private partner to minimize the risks and valuing of each stage of management,
- create effective management teams and use efficient tools and methods of project management including stakeholder and value management.

Conclusion. PPP projects development is essential for developing countries like Kazakhstan. This study examined the current situation of PPP in Kazakhstan and aimed to highlight problems and its role and alignment with sustainable development goals. The study findings are as follows: PPPs in Kazakhstan require comprehensive consideration to improve the legislative aspects and approach the forms of PPPs common in Western countries, improve conditions for the private sector and public involvement. As Sadran notes [20] not every contract between a public authority and a private sector service-provider constitutes a PPP, because this implies a triangular relationship binding the public authority, the private sector partner and the members of the public concerned with the service (users, customers, citizens). Future research in PPP projects should cover project management and value management approach to increase efficiency and sustainability of them.

Limitations of the Study. In order to have deep analyze of Kazakhstan's PPP projects, it should be sampled based their types, scope and execution across the country. However, ownership rights of the PPP projects parties and external parties, to the nationally scaled public projects, limited access to relevant data. Therefore, the study mainly relied on the publicly accessible documentation and data.

REFERENCES

1. Mohamad R., Ismail S., Mohd Said J. Performance indicators for public private partnership (PPP) projects in Malaysia // Journal of Economic and Administrative Sciences. – 2018. – № 34 (2). – P. 137-152. – DOI: 10.1108/JEAS-04-2017-0018.
2. Promoting People first Public-Private Partnerships (PPPs) for the UN SDGs United Nations Economic Commission for Europe [Electronic source] // United Nations [website]. – 2016. – URL: https://www.un.org/esa/ffd/wp-content/uploads/2016/01/Promoting-People-first-Public-Private-Partnerships-PPPs-for-the-UN-SDGs_UNECE_IATF-Issue-Brief.pdf (accessed: 27.01.2020).
3. Babatunde S. O., Adeniyi O., Awodele O. A. Investigation into the causes of delay in land acquisition for PPP projects in developing countries // Journal of Engineering, Design and Technology. – 2017. – № 15 (4). – P. 552-570. – DOI: 10.1108/JEDT-05-2016-0029.

4. Evaluating the environment for public-private partnerships in Asia-Pacific: The 2011 Infrascopes [Electronic source] // Asian Development Bank [website]. – 2012. – URL: <https://www.adb.org/publications/evaluating-environment-public-private-partnerships-asia-pacific-2011-infrascopes> (accessed: 27.01.2020).
5. Soltangazinov A., Smagulova Z., Amirova M., Kadyrova A., Kaidarova S., Zolotareva S. Development of Kazakhstan's social and economic potential based on public-private partnership activation // *Revista Espacios*. – 2017. – № 38 (34). – P. 35.
6. A new growth model for building a secure middle-class Kazakhstan. Systematic Country Diagnostic [Electronic source] // World Bank Group [website]. – 2018. – Report №125611-KZ. – URL: <https://documents.worldbank.org/en/publication/documentsreports/documentdetail/664531525455037169/kazakhstan-systematic-country-diagnostic-a-new-growth-model-for-building-a-secure-middle-class> (accessed: 27.01.2020).
7. Mouraviev N., Kakabadse N., Robinson I. Concessionary Nature of Public-Private Partnerships in Russia and Kazakhstan: A Critical Review // *International Journal of Public Administration*. – 2012. – № 35 (6). – P. 410-420. – DOI: 10.1080/01900692.2012.658000.
8. Домалатов Е.Б., Дубина И.Н., Тургинбаева А.Н. Состояние и развитие государственно-частного партнерства в инновационной сфере Казахстана: сравнение с международной практикой // *Экономика. Профессия. Бизнес*. – 2018. – №4 – P.21-29. – DOI: 10.14258/201849.
9. Project database [Electronic source] // Kazakhstan Public-Private Partnership Center [website]. – 2021. – URL: <https://kzppp.kz/projects> (accessed: 11.01.2021).
10. Strategy Kazakhstan – 2050 [Electronic source] // Official site of the president of the Republic of Kazakhstan [website]. – 2012. – URL: https://www.akorda.kz/en/addresses/addresses_of_president/address-by-the-president-of-the-republic-of-kazakhstan-leader-of-the-nation-nnazarbayev-strategy-kazakhstan-2050-new-political-course-of-the-established-state?q=Kazakhstan%202050 (accessed: 11.01.2021).
11. Mouraviev N., Kakabadse N. Impact of externalities on sustainable development: evidence from public-private partnerships in Kazakhstan and Russia // *Corporate Governance*. – 2014. – № 14 (5) – P. 653-669. – DOI: 10.1108/CG-03-2014-0037.
12. Legostaeva A., Stepanov M., Kurmanalina A., Kudaibergenova S. Public-private partnership in the Republic of Kazakhstan: PPP project management mechanism and recommendations for improving management procedures // *News of the national academy of sciences of the Republic of Kazakhstan. Series of social and human sciences*. – 2020. – № 3(331). – P. 248-257. – DOI: 10.32014/2020.2224-5294.90.
13. Mouraviev N., Kakabadse N. K. Public-private partnerships in Kazakhstan and Russia: the interplay between social value, entrepreneurship and sustainability // In: Nicolopoulou, K., Karatas Ozkan, M., Janssen, F. and Jermier, J. (eds.) *Sustainable Entrepreneurship and Social Innovation*. – Abingdon: Routledge, 2016. – P. 306-319.
14. Abdymanapov S., Toxanova A., Galiyeva A., Abildina A., Kulubekov M., Altkaliyeva, A., Ashikbayeva, Z. Evaluating of the effectiveness of public-private partnership projects in the Republic of Kazakhstan with the analytic hierarchy process // *Journal of Applied Economic Sciences*. – 2018. – Volume XIII. – Fall 6 (60). – P. 1526-1542.
15. Oinarov A., Eshimova D. Project Management Methodology in the Public and Private Sector: The Case of an Emerging Market // *Journal of Governance and Regulation* – 2017. – № 6(1). – P. 26-37. – DOI: 10.22495/jgr_v6_i1_p3.
16. Projects. Project list [Electronic source] // World Bank Group [website]. – 2021. – URL: <https://projects.worldbank.org/en/projects-operations/projects-list?searchTerm=kazakhstan> (accessed: 12.01.2021).
17. Huan Y., Li H., Liang T. A New Method for the Quantitative Assessment of Sustainable Development Goals (SDGs) and a Case Study on Central Asia // *Sustainability*. – 2019. – № 11(13). – P. 3504. – DOI: 10.3390/su11133504.
18. Chikanayev S. Public-Private Partnerships in Kazakhstan: Evolution of the Government Policy and Reality of PPP Deployment // *Kazakhstan's Developmental Journey*. – Singapore: Palgrave Macmillan, 2021. – P. 153-181. – DOI: 10.1007/978-981-15-6899-2.

19. Oinarov A., Eshimova D., Adilbekova B. Public policy on public-private project financing in Kazakhstan // *Journal of Asian Public Policy*. – 2017. – № 12(2). – P. 228-256. – DOI: 10.1080/17516234.2017.1396951

20. Sadran P. Public-private partnership in France: A polymorphous and unacknowledged category of public policy // *International Review of Administrative Sciences*. – 2004. – № 70 (2). – P. 233–251. – DOI: 10.1177/0020852304044253.

REFERENCES

1. Mohamad R., Ismail S., Mohd Said J.M., (2018) "Performance indicators for public private partnership (PPP) projects in Malaysia", *Journal of Economic and Administrative Sciences*, Vol. 34 No. 2, pp. 137-152, DOI: 10.1108/JEAS-04-2017-0018.

2. "Promoting People first Public-Private Partnerships (PPPs) for the UN SDGs United Nations Economic Commission for Europe" (2016), available at: https://www.un.org/esa/ffd/wp-content/uploads/2016/01/Promoting-People-first-Public-Private-Partnerships-PPPs-for-the-UN-SDGs_UNECE_IATF-Issue-Brief.pdf (accessed: January, 27, 2021).

3. Babatunde S.O., Adeniyi O., Awodele O.A., (2017) "Investigation into the causes of delay in land acquisition for PPP projects in developing countries", *Journal of Engineering, Design and Technology*, Vol. 15, No. 4, pp. 552-570, DOI: 10.1108/JEDT-05-2016-0029.

4. Evaluating the environment for public-private partnerships in Asia-Pacific: The 2011 Infrascop (2012), available at: <https://www.adb.org/publications/evaluating-environment-public-private-partnerships-asia-pacific-2011-infrascop> (accessed: January 27, 2021).

5. Soltangazinov A., Smagulova Z., Amirova, M., Kadyrova A., Kaidarova S., and Zolotareva S. (2017), "Development of Kazakhstan's social and economic potential based on public-private partnership activation", *Revista Espacios*, Vol. 38, No. 34, 35 p.

6. "A new growth model for building a secure middle-class Kazakhstan. Systematic Country Diagnostic" (2018), available at: <https://documents.worldbank.org/en/publication/documentsreports/documentdetail/664531525455037169/kazakhstan-systematic-country-diagnostic-a-new-growth-model-for-building-a-secure-middle-class> (accessed: January 27, 2021).

7. Mouraviev N., Kakabadse N. and Robinson I., (2012), "Concessionary Nature of Public-Private Partnerships in Russia and Kazakhstan: A Critical Review", *International Journal of Public Administration*, Vol. 35 No. 6, pp. 410-420, DOI: 10.1080/01900692.2012.658000.

8. Domalotov Y., Dubina I., and Turginbayeva A., (2018), "Sostoyanie i razvitie gosudarstvenno-chastnogo partnerstva v innovatsionnoy sfere Kazakhstana: sravnenie s mezhdunarodnoi praktikoy", *Economica. Professiya. Business.*, Vol. 4, pp. 21-29, DOI: 10.14258/201849 (In Russian).

9. "Project database" (2021), available at: <https://kzppp.kz/projects> (accessed: January 11, 2021).

10. "Strategy Kazakhstan – 2050" (2012), available at: https://www.akorda.kz/en/addresses/addresses_of_president/address-by-the-president-of-the-republic-of-kazakhstan-leader-of-the-nation-nazarbayev-strategy-kazakhstan-2050-new-political-course-of-the-established-state?q=Kazakhstan%202050 (accessed: January, 11, 2021).

11. Mouraviev N. and Kakabadse N. (2014), "Impact of externalities on sustainable development: evidence from public-private partnerships in Kazakhstan and Russia", *Corporate Governance*, Vol.14, Issue 5, pp. 653-669, DOI: 10.1108/CG-03-2014-0037.

12. Legostaeva, A., Stepanov, M., Kurmanalina, A., and Kudaibergenova, S., (2020), "Public-private partnership in the Republic of Kazakhstan: PPP project management mechanism and recommendations for improving management procedures. News of the national academy of sciences of the Republic of Kazakhstan", *Series of social and human sciences*, Vol. 3, No. 331, pp. 248-257, DOI:10.32014/2020.2224-5294.90.

13. Mouraviev N., and Kakabadse N. K., (2016), "Public-private partnerships in Kazakhstan and Russia: the interplay between social value, entrepreneurship and sustainability". In: Nicolopoulou, K., Karatas Ozkan, M., Janssen F. and Jermier J. (eds.) *Sustainable Entrepreneurship and Social Innovation*, Abingdon: Routledge, pp. 306-319.

14. Abdymanapov S., Toxanova A., Galiyeva A., Abildina A., Kulubekov M., Altkaliyeva A., and Ashikbayeva Z. (2018), “Evaluating of the effectiveness of public-private partnership projects in the Republic of Kazakhstan with the analytic hierarchy process”, Journal of Applied Economic Sciences, Volume 13, Fall 6 (60), pp. 1526-1542.
15. Oinarov A., and Eshimova D. (2017), “Project Management Methodology in the Public and Private Sector: The Case of an Emerging Market”, Journal of Governance and Regulation, Vol. 6 No.1, pp. 26-37, DOI: 10.22495/jgr_v6_i1_p3.
16. Projects. Project list, (2021), available at: <https://projects.worldbank.org/en/projects-operations/projects-list?searchTerm=kazakhstan> (accessed: January 12, 2021).
17. Huan Y., Li H., and Liang T. (2019), “A New Method for the Quantitative Assessment of Sustainable Development Goals (SDGs) and a Case Study on Central Asia”, Sustainability, Vol.11 No.13, 3504 p., DOI: 10.3390/su11133504.
18. Chikanayev S. (2021), “Public–Private Partnerships in Kazakhstan: Evolution of the Government Policy and Reality of PPP Deployment”, Kazakhstan’s Developmental Journey, pp. 153-181, DOI: 10.1007/978-981-15-6899-2.
19. Oinarov A., Eshimova, D., and Adilbekova B., (2017), “Public policy on public-private project financing in Kazakhstan”, Journal of Asian Public Policy, Vol. 12 No.2, pp. 228-256, DOI: 10.1080/17516234.2017.1396951.
20. Sadran P. (2004), “Public-private partnership in France: A polymorphous and unacknowledged category of public policy”. International Review of Administrative Sciences, Vol. 70, No. 2, pp. 233-251, DOI: 10.1177/0020852304044253.

ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТҰРАҚТЫ ДАМУ МАҚСАТЫНА ҚОЛ ЖЕТКІЗУДЕГІ МЕМЛЕКЕТТІК-ЖЕКЕШЕЛІК ӘРІПТЕСТІК

Ш. Узакова^{1*}, А. Нурланов¹

¹Satbayev University, Е.Түркебаев атындағы жобаларды басқару институты,
Алматы, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Соңғы кездері мемлекеттік-жекешелік әріптестігінің (МЖӘ) механизмі әлеуметтік және инфрақұрылымды жобаларды дайындаудың нәтижелі тәсілі ретінде дамуда. МЖӘ жобаларында тұрақты дамудың тиімділігін арттырудағы маңызды стратегия ғана емес, сонымен қатар дамушы елдердің экономикалық мақсаттарына апарар жол.

Зерттеу мақсаты – Қазақстандағы МЖӘ жобалары жайлы мәліметтерді қарастыру және біріктіру және сонымен қатар болашақ зерттеулер мен тәжірибе үшін бағыт беру.

Әдіснамасы. Мақаланы дайындау барысында сипаттау әдіснамасы қолданылды. Алдымен ғылыми және құрылымданбаған әдебиетке шолу жасалды, ары қарай құрылымды әдеби шолумен біріктірілді. Әдебиеттегі МЖС жобаларының мәселелері, болашағы және олардың тұрақты даму мақсаттарына жетудегі маңызы сынды зерттеулерге қосылдық.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы. Зерттеу Қазақстандағы мемлекет-жекешелік жобаларын талдауға және олардың тұрақты даму мақсаттарына жетудегі маңызына негізделген.

Зерттеу нәтижелері. Қазақстанда мемлекет-жекешелік әріптестігі (МЖӘ) заңнамалық тұрғыдан және батыс мемлекеттерінде белең алған МЖӘ түрлеріне қатысты тәсілдері, жеке меншік үшін шарттарын жақсарту және қоғамды қатыстыру бойынша жан-жақты қарастырылуы қажет.

Түйін сөздер: мемлекеттік-жекешелік әріптестік (МЖӘ), жобаларды басқару, тұрақты даму мақсаттары (ТДМ).

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО В ДОСТИЖЕНИИ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ КАЗАХСТАНА

Ш. Узакова^{1*}, А. Нурланов¹

¹Satbayev University, Институт управления проектами имени Е. Туркебаева,
Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

В последние годы механизм государственно-частного партнерства (ГЧП) развивается как эффективный подход к разработке социальных и инфраструктурных проектов. Повышение эффективности устойчивого развития в проектах ГЧП является важной стратегией для достижения не только миссии устойчивого развития, но и экономических целей развивающихся стран.

Цель исследования – рассмотреть и объединить знания о проектах ГЧП в Казахстане, а также представить будущие направления исследований и практики.

Методология исследования. При подготовке документа использовалась описательная методология. Выполнен обзор исследовательской и неструктурированной литературы, который впоследствии был объединен со структурированным обзором литературы. Статья относится к нескольким исследовательским областям по литературе, касающейся проблем, перспектив проектов ГЧП и их роли в достижении целей устойчивого развития.

Оригинальность / ценность исследования. Исследование было сосредоточено на изучении и анализе проектов государственно-частного партнерства в Казахстане и их роли в достижении целей устойчивого развития.

Результаты исследования. ГЧП в Казахстане требует всестороннего рассмотрения с целью совершенствования законодательных аспектов и подхода к формам ГЧП, распространенным в западных странах, улучшения условий для частного сектора и участия общественности.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство (ГЧП), управление проектами, цели устойчивого развития (ЦУР).

ABOUT THE AUTHORS

Shynar Uzakova – PhD student, Satbayev University, E. Turkebayev Project Management Institute, Almaty, Republic of Kazakhstan, e-mail: sh.uzakova@stud.satbayev.university*

Ansar Nurlanov – Master student, Satbayev University, E. Turkebayev Project Management Institute, Almaty, Republic of Kazakhstan, e-mail: a.nurlanov@stud.satbayev.university

МРПТИ 06.61.33

JEL Classification: R10

<https://doi.org/10.52821/2224-5561-2021-2-141-148>

METHODS FOR ASSESSING THE PERFORMANCE OF REGIONAL PROGRAMS

S. E. Rymbekov^{1*}, M. P. Loginov²

¹Karaganda University of Kazpotreboysuz, Karagandy, Republic of Kazakhstan

²Ural State Economic University, Yekaterinburg, Russian Federation

ABSTRACT

The purpose of the research is study and define methods for evaluating the effectiveness of regional programs

Methodology – in the course of the study, methods of comparative analysis, analogies, generalizations, classification, systemic and structural approaches, as well as the theory of strategic management at the city level were used. The research information base includes data from the Bureau of National statistics of Agency for Strategic planning and reforms of the Republic of Kazakhstan, the Ministry of Regional Development of the Republic of Kazakhstan, as well as information published in foreign publications.

Originality / value of the research. The study carried out a comprehensive multilateral assessment of the effectiveness of regional programs, which is a system of indicators characterizing regional programs in different aspects.

Findings – the ways of increasing the efficiency of regional programs by means of their separation and periods of implementation are proposed, ensuring their continuity in achieving a comprehensive effect. Recommendations are given to regional authorities and administrations to improve the effectiveness of the main regional programs in the short and long term.

Keywords: region, regional management, strategic planning, regional programs, the effectiveness of regional programs.

INTRODUCTION

Currently, the Republic of Kazakhstan is faced with the tasks of increasing the well-being of the population and modernizing the economy, the solution of which depends on the quality of regional management of budgetary funds. Over the past few years, the programmatic method of regional management has received significant development. The main goal of introducing this mechanism is to ensure an increase in the efficiency of spending and managing budget funds at all levels of government. In this connection, it becomes necessary to analyze the existing methods for assessing the effective spending of each tenge within the framework of regional programs, to identify their shortcomings, as well as to develop a methodology for assessing the spending of budgetary funds that most fully takes into account the criteria of their effectiveness [1].

In the context of regional programs, the views of economists on the effectiveness of their implementation differ so, L. Padilla Sarosa and M.E. Chichelov define efficiency as the ratio of budgetary costs for the implementation of activities and the effect of the result obtained.

T. Silvestrova understands efficiency as “the achievement of the set goals and objectives within the framework of the implementation of regional programs by correlating the results obtained and the costs incurred”.

K. O. Tarkhanovsky believes that the effective use of budgetary funds can be considered the preparation and execution of budgets in conjunction with the allocated resources and assigned tasks.

In addition, using the results of previous author's studies of criteria and indicators for assessing the effectiveness of program expenditures used by the subjects of the Republic of Kazakhstan, all methods can be

divided into two groups. The first group includes regions that use methodological recommendations developed by the Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan.

The second group is made up of regions that use their own unique indicators and assessment criteria, such as:

- compliance of the goals of the regional development strategy with the priorities of state policy;
- quality of management;
- attraction of funds from extrabudgetary sources;
- budgetary and economic efficiency;
- achievement of target indicators;
- community participation;
- description of risks and external factors;
- completeness of use of funds;
- the degree of implementation of the activities;
- openness and publicity of data

As a result of the analysis, the best practices for assessing the effectiveness of regional programs of the subjects of the Republic of Kazakhstan were selected.

The effectiveness of the application of the target-oriented method is determined by its ability to mobilize resources to solve such problems that go beyond the current or strategic planning of the development of a region or a municipality. Distinctive features of this method are: concentration of resources on solving specific problems; precise definition of the timing of achieving the goals; measurability of expected results; concentration of responsibility of the main executors of the programs before the regional authorities [2].

The main advantages of the program-targeted method of regional and municipal management of regions can be manifested in such areas as regional social policy, territorial development, environmental policy, development and support of entrepreneurship, etc.

MAIN PART

Implementation of regional programs requires a dedicated programmatic assessment tool.

Evaluation of the effectiveness of regional programs in the Republic of Kazakhstan is a relatively new instrument of regional policy implementation. In the period 2015-2020 the subjects of the Republic of Kazakhstan, relying on state guidelines, have developed their own methods for assessing the effectiveness of regional programs. To identify the most objective, transparent and high-quality methodology, an analysis of the approaches of the subjects of the Republic of Kazakhstan to the assessment of regional programs was carried out, which made it possible to identify the parameters by which they differ:

- the authority that approved the methodology and is responsible for evaluating the programs;
- qualitative indicators of program evaluation;
- quantitative indicators for evaluating programs; evaluating the implementation of major activities;
- assessment of the financial support of programs;
- efficiency of program implementation;
- assessment of the quality of program management;
- information transparency, publicity of information about the implementation of programs;
- ranking according to the degree of implementation
- risks, consequences, external factors and others.

The approaches are united by the general principle of assessment, which consists in the ratio of the actual budget expenditures and the achieved targets to the planned values. The methodologies differ in that some regions calculate the level of achievement of the target indicators of programs, while others calculate the dynamics of changes in target indicators over the years. The analysis of the dynamics characterizes the general trend in the implementation of the regional program, which is of great importance in the field of regional management [3].

Indicators in the assessment are applied both qualitative and quantitative. However, only 22 % of all regions use qualitative criteria, which is due to the complexity of their formalization when calculating the level of efficiency and the fact that they are mainly used at the stage of program development (compliance of the goal with strategies, priorities of state policy; level of elaboration of indicators, elaboration of indicators, etc.) [4].

When evaluating regional programs, special attention is paid to the main measures for their implementation (53 %), including the assessment of the correctness of their formulations, the degree of timeliness of implementation, as well as comparing their effectiveness with the previous year.

Methods for assessing the effectiveness of the implementation of regional programs 13 % of all subjects take into account the amount of funds raised from the budgets of other levels, as well as extra-budgetary funds, their structure and dynamics compared to the previous year [5].

Indicators of the quality of program management are used in 18 % of regions, which consist in assessing the activities of administrators, taking into account the number of changes, and a timely performance report. However, these indicators are characterized by a low degree of objectivity.

The criteria used, in most cases, make it possible to report on the use of budget funds with a sufficiently high degree of efficiency of the existing programs, which actualizes the task of developing an objective assessment methodology [6].

Methods for assessing the effectiveness of regional programs of the subjects of the Republic of Kazakhstan can be grouped, taking into account some of their features. A number of methods of subjects, which are used by more than 65 % of regions of Kazakhstan, imply the calculation of an integrated indicator, using either a point assessment or taking into account the significance of specific indicators of achieving goals, as a result of which they are distributed into groups according to the degree of their effectiveness [7]. Usually, a three-tier system is used, for example, in the Karaganda region, the regions of the program are divided into effective, insufficiently effective and ineffective; in the Almaty region – a high level of efficiency, satisfactory and unsatisfactory levels. The city of Nursultan applies a five-level ranking – highly effective, efficient, insufficiently effective, and ineffective [8].

All techniques can be divided into two groups. The first group includes regions that use methodological recommendations developed by the Ministry of Economic Development of the Republic of Kazakhstan. The second group consists of regions that use, along with regional recommendations, their own unique indicators and assessment criteria, which are presented in Table 1 [9].

Table 1 – Criteria for assessing the effectiveness of regional programs of the subjects of the Republic of Kazakhstan

Subject of the Republic of Kazakhstan	Quality of management	Raising funds	Budgetary and economic efficiency	Completeness of use of funds	Description of risks and external factors	Achievement of targets	Compliance with the goals of the regional development strategy and the priorities of state policy
Akmola region	+	+	–	+	–	+	+
Aktobe region	+	–	–	+	–	+	+
Alma-Ata's region	+	+	+	+	–	+	+
Atyrau region	+	–	+	+	–	+	+
The East Kazakhstan region	+	+	+	+	–	+	+
Jambyl Region	+	–	–	+	–	+	–
West-Kazakhstan region	+	+	–	+	–	+	+
Karaganda region		+	+	+	–	+	+
Kostanay region	+	+	–	+	–	+	+
Kyzyl-Orda region	–	–	–	+	–	+	–
Mangistau region	+	+	–	+	–	+	–
Pavlodar region	+	+	+	+	–	+	+
North-Kazakhstan region	+	+	+	+	–	+	+
South Kazakhstan region	–	–	–	+	–	+	–
Note – Compiled by the authors based on the source [3]							

As a result of the study of regulatory legal acts to assess the effectiveness of regional programs in the subjects of the Republic of Kazakhstan, it is possible to highlight the disadvantages and advantages of the methods. It is worth noting the methods of Almaty, Atyrau and other regions that use indicators of budgetary efficiency. Akmola region, as well as other regions – indicators of the quality of management of programs and subprograms [10].

At the same time, today there are already a number of approaches to assess the effectiveness of the implementation of regional target programs. In particular, most often the assessment is carried out on the basis of comparing the planned indicators of achievement of the goals declared in the program with the actual ones. A possible scale for assessing the effectiveness of targeted programs may look as follows (see Table 2) [11].

Table 2 – Scale of qualitative assessment of the effectiveness of regional target programs

The rank of the program's contribution to the strategy of the region	Degree of achievement of key indicators, %	Evaluation of the results	Possible management decisions
Tall	80–100	High	Recommend full funding for the target program. Completion of initiated activities is required
	60–79	Good	Recommend to keep the same level of funding
	30–59	Satisfactory	Funding justification needed
	0–29	Unsatisfactory	The need to complete the initiated activities when a high degree of validity of the requested amounts of budget funds
Middle	80–100	High	Recommend full funding of the target program with the possibility of revising some of the targets
	60–79	Good	Recommend to maintain the previous level of funding, subject to its revision
	30–59	Satisfactory	Finalize the target program with a temporary suspension of financing costs
	0–29	Unsatisfactory	Termination of funding
Low	80–100	High	Recommend full funding of the target program with the possibility of revising some of the targets
	60–79	Good	Recommend full funding of the target program with the possibility of revising some of the targets
	30–59	Satisfactory	A high degree of justification for the continuation of the financing of the targeted program
	0–29	Unsatisfactory	Early termination of the target program

Note – Compiled by the authors

Therefore, in our opinion, to assess regional target programs, it is necessary to equally use both performance indicators and performance indicators, with the subsequent determination of the integral indicator (Figure 1) [12].

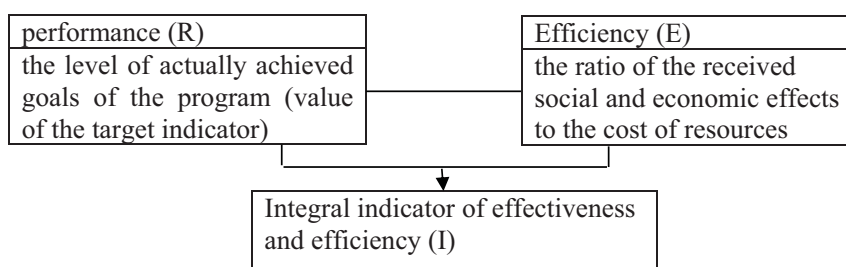


Figure 1 – The system of criteria for assessing the effectiveness and efficiency of regional target programs
Note – Compiled by the authors

Within the framework of the proposed methodology, these criteria should be integrated into an integral indicator of efficiency and effectiveness for subsequent comparative analysis of programs in areas and priorities of implementation, which can be calculated by the formula:

$$\Delta I = K_1 \Delta R + K_2 \Delta E, \quad (1)$$

Where, ΔI – is an integral indicator (index) of effectiveness and efficiency;

ΔR , ΔE – actual indicators of the effectiveness and efficiency and adaptability of the implemented programs (in full or in part) for the studied period of time;

K_1 , K_2 – correlation coefficients reflecting the weight value of each indicator in the structure of the integral indicator (index) [13].

RESEARCH RESULTS AND CONCLUSIONS

Thus, program-targeted management is one of the effective methods of strategic management both at the regional and municipal levels. Regional and municipal target programs today solve important development problems in the social sphere, in the field of housing and road construction, education, health care, etc. high motivation of the main performers to achieve goals, it has been possible to achieve serious results recently. An important advantage of this approach is the possibility of using it to implement the main priorities of sustainable development of the territory in the long term [14].

However, great attention should be paid to the issues of the effectiveness of the implementation of regional and municipal target programs. In this regard, an integrated approach is needed to assess the effectiveness, the development of criteria that would take into account all the features of the implementation of a specific program. The system of criteria should take into account, on the one hand, the direction of the program (economy, social sphere, infrastructure development, etc.), and on the other hand, the period of the program implementation (long-term, medium-term and short-term). It is advisable to assess the level of implementation of regional and municipal target programs according to criteria such as efficiency and effectiveness. An integral indicator of efficiency and effectiveness can serve as optimal for this, which allows, on the one hand, to assess the degree of achievement of the goals set in the programs, and on the other hand, the level of budgetary costs for their achievement [15].

In conclusion, it should be noted that the degree of sustainability of the region will increase with the transition to program-targeted methods of management of the region and the municipality, as well as performance-based budgeting. At the same time, it is necessary to promote the development of adequate criteria for assessing the effectiveness of regional and municipal target programs.

REFERENCES

1. Указ Президента Республики Казахстан от 4 декабря 2001 года N 735 О дальнейших мерах по реализации Стратегии развития Казахстана до 2030 года. Утратил силу Указом Президента Республики Казахстан от 1 февраля 2010 года N 922. [Electronic source] // Эділет [web-portal]. – 2001. – URL: http://adilet.zan.kz/kaz/docs/U010000735_ (accessed: 16.01.2020).
2. О параметрах индикативного плана социально-экономического развития Республики Казахстан на 2001-2003 годы. Постановление Правительства Республики Казахстан № 722 от 15 мая 2000 г. [Electronic source] // Эділет [web-portal]. – 2000. – URL: http://adilet.zan.kz/kaz/docs/P000000722_ (accessed: 12.01.2020).
3. Елеусин С. Н. Третья модернизация Казахстана: цели, задачи, механизмы [Electronic source] // Казахстанская правда [website]. – 2017. – URL: <https://kazpravda.kz/articles/view/tretya-modernizatsiya-kazahstana-tseli-zadachi-mehanizmi/> (accessed: 10.04.2017).
4. Спанова Б. Ж. Методы управления региональной экономикой Республики Казахстан [Electronic source]. – 2008. – URL: http://www.rusnauka.com/10_NPE_2008/Economics/29314.doc.htm (accessed: 10.01.2020).

5. Вечкинзова Е. А. Анализ ситуации регионального управления в Казахстане // Вестник Чувашского университета – 2009. – № 3. – С. 392-396.
6. Нурмуханова Г. Ж. Формирование конкурентоспособной экономики Республики Казахстан: методологические подходы, проблемы и перспективы развития: Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. – Алматы, 2008. – 331 с.
7. Текенов У. А. О формировании концепции социально-экономического развития регионов Казахстана // Вестник КазЭУ. – 2016. – № 6. – С. 23-33.
8. Раимбеков С. Модернизация системы регионального и местного самоуправления [Electronic source] // Информационный портал Zakon.Kz [web-portal]. – 2006. – URL: <https://www.zakon.kz/79735-modernizaciya-sistemy-regionalnogo-i.html> (accessed: 05.01.2020).
9. На каких регионах Казахстана держится вся экономика страны [Electronic source] // МК в Казахстане [web-site]. – 2019. – URL: <https://mk-kz.kz/economics/2019/12/10/na-kakikh-regionakh-kazakhstana-derzhitsya-vsya-ekonomika-strany.html> (accessed: 10.01.2019).
10. Коршунов Д. В. Региональная политика в Республике Казахстан: дипломная работа. – Костанай, 2010. – 42 с.
11. Янчук Э. Т., Воронова Т. Э. Каппасова Г. М. Система государственного управления в Республике Казахстан: Учебно-методическое пособие. – Павлодар: Кереку, 2008. – 64 с.
12. Названы семь приоритетов экономического развития Казахстана [Electronic source] // Forbes.kz [web-site]. – 2018. – URL: https://forbes.kz/process/economy/nazvaniy_sem_prioritetov_ekonomicheskogo_razvitiya_kazahstana (accessed: 07.09.2018).
13. Тихонов А. Казахстан: как развитие страны разводит регионы [Electronic source] // САА&РС Экспертный портал KazakhSTAN 2.0 [web-portal]. – 2017. – URL: https://kz.expert.ru/materials/analitika/123_kazahstan_kak_razvitie_strani_razvodit_regioni (accessed: 24.11.2017).
14. Потенциал регионов – основа для формирования сильного Казахстана [Electronic source] // Актюбинский Вестник [web-site]. – 2019. – URL: <https://avestnik.kz/potenczial-regionov-osnova-dlya-formirovaniya-silnogo-kazahstana/> (accessed: 12.09. 2019).
15. Итоги реализации Государственной программы «Цифровой Казахстан» за 2019 год [Electronic source] // Finance.kz [web-portal]. – 2020. – URL: https://finance.kz/articles/itogi_realizatsii_gosudarstvennoy_programmy_tsifrovoy_kazahstan_za_2019_god-1482 (accessed: 05.01.2020).

REFERENCES

1. “Ukaz Prezidenta Respubliki Kazahstan ot 4 dekabrya 2001 goda N 735 O dal'nejshih merakh po realizatsii Strategii razvitiya Kazahstana do 2030 goda. Utratil silu Ukazom Prezidenta Respubliki Kazahstan ot 1 fevralya 2010 goda N 922” (2001), available at: http://adilet.zan.kz/kaz/docs/U010000735_ (accessed: January 16, 2020) (In Russian).
2. “O parametrah indikativnogo plana social'no-ekonomicheskogo razvitiya Respubliki Kazahstan na 2001-2003 gody. Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan № 722 ot 15 maya 2000 g.” (2000), available at: http://adilet.zan.kz/kaz/docs/P000000722_ (accessed: January 12, 2020) (In Russian).
3. Yeleusin S. N. (2017), “Tret'ya modernizatsiya Kazakhstana: tseli, zadachi, mekhanizmy”, Kazakhstanskaya Pravda, available at: <https://kazpravda.kz/articles/view/tretya-modernizatsiya-kazahstana-tseli-zadachi-mekhanizmi/> (accessed: April 10, 2017) (In Russian).
4. Spanova B. Zh. (2008), “Metody upravleniya regional'noj ekonomikoj Respubliki Kazahstan”, available at: http://www.rusnauka.com/10_NPE_2008/Economics/29314.doc.htm (accessed: January 10, 2020) (In Russian).
5. Vechkinzova E. A. (2009), “Analiz situatsii regional'nogo upravleniya v Kazahstane”, Bulletin of the Chuvash University, No. 3, P. 392-396 (In Russian).
6. Nurmukhanova G. Zh. (2008), “Formirovaniye konkurentosposobnoy ekonomiki Respubliki Kazakhstan: metodologicheskiye podkhody, problemy i perspektivy razvitiya: Avtoreferat dissertatsii na soiskaniye uchenoy stepeni doktora ekonomicheskikh nauk”, Almaty, 331 p. (In Russian).

7. Tekenov U. A. (2016), “O formirovaniy konceptii social'no-ekonomicheskogo razvitiya regionov Kazakhstana”, Vestnik KazEU, No. 6, P. 23-33 (In Russian).
8. Raimbekov S. (2006), “Modernizatsiya sistemy regional'nogo i mestnogo samoupravleniya”, available at: <https://www.zakon.kz/79735-modernizatsiya-sistemy-regionalnogo-i.html> (accessed: January 5, 2020) (In Russian).
9. “Na kakikh regionakh Kazakhstana derzhitsya vsya ekonomika strany” (2019), MK v Kazahstane, available at: <https://mk-kz.kz/economics/2019/12/10/na-kakikh-regionakh-kazakhstana-derzhitsya-vsya-ekonomika-strany.html> (accessed: January 10, 2019) (In Russian).
10. Korshunov D. V. (2010), “Regional'naya politika v Respublike Kazakhstan: diplomnaya rabota”, Kostanai, 42 p. (In Russian).
11. Yanchuk E. T. & etc. (2008), “Sistema gosudarstvennogo upravleniya v Respublike Kazakhstan: Uchebno-metodicheskoe posobie”, Kereku, Pavlodar, 64 p. (In Russian).
12. “Nazvany sem' prioritetov ekonomicheskogo razvitiya Kazakhstana” (2018), Forbes.kz, available at: https://forbes.kz/process/economy/nazvaniy_sem_prioritetov_ekonomicheskogo_razvitiya_kazakhstana (accessed: September 7, 2018) (In Russian).
13. Tikhonov A. (2017), “Kazakhstan: kak razvitiye strany razvodit region”, CAA&RC KazakhSTAN 2.0 expert portal, available at: https://kz.expert.ru/materials/analitika/123_kazakhstan_kak_razvitie_strani_razvodit_regioni (accessed: November 24, 2017) (In Russian).
14. “Potentsial regionov – osnova dlya formirovaniya sil'nogo Kazakhstana” (2019), Aktyubinskij Vestnik, available at: <https://avestnik.kz/potencial-regionov-osnova-dlya-formirovaniya-silnogo-kazakhstana/> (accessed: September 12, 2019) (In Russian).
15. “Itogi realizatsii Gosudarstvennoy programmy «Tsifrovoy Kazakhstan» za 2019 god” (2020), Finance.kz, available at: https://finance.kz/articles/itogi_realizatsii_gosudarstvennoy_programmy_tsifrovoy_kazakhstan_zh_2019_god-1482 (accessed: January 5, 2020) (In Russian).

АЙМАҚТЫҚ БАҒДАРЛАМАЛАРДЫҢ ТИІМДІЛІГІН БАҒАЛАУ ӘДІСТЕРІ

С. Е. Рымбеков^{1*}, М. П. Логинов²

¹Қазтұтынуодағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан Республикасы

²Урал мемлекеттік экономикалық университеті, Екатеринбург, Ресей Федерациясы

АНДАТПА

Зерттеу мақсаты – аймақтық бағдарламалардың тиімділігін бағалау әдістерін зерттеу және анықтау.

Әдіснамасы – зерттеу барысында салыстырмалы талдау әдістері, ұқсастығы, жалпылауы, жіктелуі, жүйелік және құрылымдық тәсілдері, сонымен қатар қалалық деңгейдегі стратегиялық басқару теориясы қолданылды. Зерттеудің ақпараттық базасына Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігінің Ұлттық статистика бюросы, Қазақстан Республикасы Өңірлік даму министрлігінің мәліметтері, сондай-ақ шетелдік басылымдарда жарияланған ақпараттар кіреді.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы – зерттеу барысында аймақтық бағдарламалардың тиімділігін кешенді көпжақты бағалау жүргізілді, бұл аймақтық бағдарламаларды әртүрлі аспектілерде сипаттайтын көрсеткіштер жүйесі болып табылады.

Зерттеу нәтижелері – аймақтық бағдарламалардың тиімділігін олардың бөлінуіне және іске асырылу кезеңдеріне қарай арттыру жолдары ұсынылады, олардың кешенді нәтижеге жетудегі үздіксіздігі қамтамасыз етіледі. Қысқа және ұзақ мерзімді перспективада негізгі аймақтық бағдарламалардың тиімділігін арттыру үшін аймақтық билік пен әкімшіліктерге ұсыныстар беріледі.

Түйін сөздер: аймақ, аймақтық менеджмент, стратегиялық жоспарлау, аймақтық бағдарламалар, аймақтық бағдарламалардың тиімділігі.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОГРАММ

С. Е. Рымбеков^{1*}, М. П. Логинов²

¹Карагандинский университет Казпотребсоюза, Караганда, Республика Казахстан

²Уральский Государственный Экономический Университет,
Екатеринбург, Российская Федерация

АННОТАЦИЯ

Цель исследования – изучить и определить методы оценки эффективности региональных программ.

Методология – в процессе исследования использовались методы сравнительного анализа, аналогий, обобщений, классификации, системного и структурного подходов, а также теория стратегического управления на уровне городов. Информационная база исследования включает данные Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан, Министерства регионального развития Республики Казахстан, а также сведения, опубликованные в зарубежных изданиях.

Оригинальность / ценность исследования – в исследовании проведена комплексная многосторонняя оценка эффективности региональных программ, которая представляет собой систему показателей, характеризующих региональных программ в разных аспектах.

Результаты исследования – предлагаются пути повышения эффективности региональных программ посредством их эшелонирования и периодам реализации, обеспечивающим их преемственность в достижении комплексного эффекта. Даются рекомендации органам региональной власти и управления по повышению эффективности основных региональных программ в краткосрочном и долгосрочном периодах.

Ключевые слова – регион, региональное управление, стратегическое планирование, региональные программы, эффективность региональных программ.

ОБ АВТОРАХ

Рымбеков Султан Егинбаевич – докторант PhD, Карагандинский Университет Казпотребсоюза, Караганда, Республика Казахстан, e-mail: rymbekov.sultan@mail.ru*

Логинов Михаил Павлович – доктор экономических наук, доцент, Уральский Государственный Экономический Университет, Екатеринбург, Российская Федерация, e-mail: port-all@mail.ru

МРНТИ 06.71.05

JEL Classification: R31

<https://doi.org/10.52821/2224-5561-2021-2-149-160>

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Ю. В. Федярова^{1*}, А. М. Рахметова¹

¹Карагандинский университет Казпотребсоюза, Караганда, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования – на основе анализа современных тенденций в области развития жилищного строительства и оценки роли государства в этом процессе, выявить существующие проблемы и предложить перспективные направления их решения в Республике Казахстан.

Методология. В статье использованы такие методы исследования как сравнение, обобщение, анализ, синтез и моделирование (составление трендового прогноза).

Оригинальность / ценность работы. Результаты оценки развития рынка жилья в Республике Казахстан за последние 18 лет позволили выявить современные ограничения и проблемы в его развитии, в том числе на основе прогноза развития рынка жилищного строительства до 2025 года с целью выработки соответствующих рекомендаций в области их решения.

Результаты исследования. Как показали результаты проведенного исследования, процесс развития жилищного строительства с 2003 по 2020 годы в Казахстане осуществлялся преимущественно благодаря государственной финансовой поддержке. Результаты трендового анализа на период с 2020 по 2025 год, показал, что пик ввода введенных в эксплуатацию жилых зданий будет наблюдаться в 2023 году, а цены на жилье будут увеличиваться. В этой связи, авторами предложены рекомендации для решения таких проблем, как снижение уровня коррупции в системе распределения тендерных закупок, в процессе принятия и ввода в действие жилого фонда, а также при распределении жилья, недостаточное качество жилья, и другие.

Ключевые слова: жилищное строительство, государственная поддержка, жилье, строительство.

ВВЕДЕНИЕ

Развитие жилищного строительства является одним из приоритетных направлений Стратегии развития-2050. Республика Казахстан стремится войти в тридцатку самых развитых стран мира путем повышения своей конкурентоспособности и развитой социальной политики [1]. Все сферы развития государства взаимосвязаны, и обеспечение населения качественным и доступным жильем является важной составляющей социального развития страны.

Несмотря на рост предложения на рынке жилья и ускорение сроков сдачи в эксплуатацию новостроек, текущие темпы строительства являются недостаточными для поддержания социальных стандартов ООН [2], с одной стороны; с другой стороны, к сожалению, не у всех категорий казахстанцев достаточно финансовых возможностей, чтобы приобрести жилье по текущим ценам и ипотечным процентным ставкам финансово-кредитных учреждений Казахстана. В частности, соответствии с социальными стандартами ООН показатель обеспеченности должен соответствовать 30 кв. метрам на одного жителя. Данного уровня достигли КНР (32 кв. м.), Германия (39 кв. м.), США (69,7 кв. м.) и Великобритания (70 кв. м). Для того, чтобы попасть в рейтинг «30 развитых стран мира», Казахстан обязан придерживаться этого критерия. По данным исследований зарубежных институтов порог доступности жилья для городов наступает при следующих условиях распределения дохода: 30-40 % дохода тратится на жилье, 60-70 % дохода – на продукты питания, здравоохранение и др. [3]. Казахстан в 2020 году вошел в 10-ку стран с высокими расходами на продукты (96 место из 104 стран) так как

расходы на продукты составили 54,2 % [4]. При этом расходы на жилье составляют 43 % от размера средней заработной платы населения, что составляет львиную часть дохода на фоне существенной социальной дистанции граждан в разрезе как территорий, так и отраслей, и сфер деятельности (например, размер средней заработной платы в нефтегазовом секторе и квазигосударственном секторе колеблется в диапазоне от 500 тыс. тенге до 1500 тыс. тенге и выше, а в системе здравоохранения и образования – от 120 тыс. тенге до 250 тыс. тенге).

Кроме того, положительная динамика численности населения (по итогам 2020 года превысило 18 млн. 877 тыс. человек [5]) приводит к росту спроса на жилье и обуславливает острую потребность в пополнении жилищного фонда государства. Обеспечение комфортных условий проживания может способствовать привлечению трудовых мигрантов, повлиять на их выбор места постоянного проживания [6], а также может сыграть решающую роль в выходе молодежи из родительского дома и образовании новых самостоятельных семей.

В Республике Казахстан существует многолетняя практика государственной поддержки жилищного строительства, которая регулируется в соответствии с действующим законодательством и тенденциями развития государства. Создаются государственные институты, подписываются Законы и принимаются Государственные программы развития жилищного строительства. Так, в 2000 году государство положило начало внедрению системы жилищных строительных сбережений, которые бы стимулировали покупательскую способность граждан для покупки жилья. В этот год был подписан Закон «О жилищных строительных сбережениях в Республике Казахстан» и было организовано ЗАО «Казахстанская ипотечная компания» (далее – КИК). Подписание закона послужило началом важного этапа государственной поддержки развития жилищного строительства в стране, которая имеет продолжение и в настоящее время. Так, например, на основании Послания президента народу Казахстана от 19 марта 2004 года «К конкурентоспособному Казахстану, конкурентоспособной экономике, конкурентоспособной нации» была разработана Государственная программа развития жилищного строительства на период 2005-2007 годы. Меры реализации госпрограммы были направлены на строительство доступного жилья для среднего класса и приоритетных категорий граждан (к приоритетным категориям граждан относятся: молодые семьи (возраст членов семьи до 29 лет), работники госорганов, работники социальной сферы). Стоимость реализации жилья для перечисленных категорий граждан составила 56,5 тыс. тенге за 1 кв. м., что существенно было ниже среднерыночной цены – 159,6 тыс. тенге для нового жилья и 138 тыс. тенге для благоустроенного жилья на вторичном рынке.

Однако, последствия мирового финансового кризиса 2008 года оказали серьезное влияние на состояние жилищного рынка Казахстана, что привело к появлению и обострению проблем в данной сфере, основными из которых можно выделить следующие:

- приостановка строительства – если в 4-м квартале 2007 года в республике строилось порядка 450 жилых комплексов, то их строительство было приостановлено в связи с кризисом;
- проблемы дольщиков – граждане, инвестировавшие средства в доленое строительство и 100 % выплатившие ее стоимость не смогли получить свои квартиры в срок, также повлияла на ситуацию недобросовестность застройщиков, присвоивших деньги вкладчиков;
- снижение платежеспособности населения – население стало не способно платить кредиты, выданные в долларах, по причине 20 %-ной девальвации тенге, а потерявшие работу люди вынуждены были отдавать банкам свое залоговое имущество.

Для решения этих проблем государством была разработана новая Государственная программа жилищного строительства на период 2008-2010 гг, в соответствии с которой в 2008 году был создан фонд «Самрук-Казына», а в 2009 году – его дочерняя компания «Фонд недвижимости «Самрук-Казына». Несмотря на достижение определенных результатов, запланированных государственными программами, для основной массы населения жилье все еще оставалось недоступным. В частности, в 2010-2014 годах из 8,4 млн. человек экономически активного населения, что составляло более 6 млн. человек (71 %), не могли приобрести жилье на рыночных условиях [7]. Постепенно стала возрастать очередь по программам государственной поддержки, что в целом снизило уровень и темпы обеспечения населения качественным жильем. В этих условиях государством дополнительно были разработаны и ут-

верждены Программа «Доступное жилье – 2020» [8] и Программа жилищного строительства «Нұрлы Жер» [9]. Данные программы, направлены на обеспечение новым, доступным и комфортным жильем казахстанцев, участников накопительных программ АО «Отбасы-банк» и очередников местных исполнительных органов. В рамках программы «Доступное Жилье2020» в стране было построено более 69 050 тыс. кв.м. жилья за 2012-2020 годы. За 2017-2020 года в стране сдано в эксплуатацию 303,6 тыс. единиц квартир, в том числе в рамках Программы жилищного строительства «Нұрлы Жер» за 2017-2018 годы было построено свыше 49 тыс. единиц жилья арендного и кредитного типа.

Однако, на фоне мировой пандемии и ее социально – экономических последствий (закрытие границ, ограничение работы предприятий и передвижения рабочей силы), страна вновь столкнулась с проблемами в области жилищного строительства. С целью поддержки строительной отрасли в условиях чрезвычайного положения государством было выделено 1 трлн. тенге для реализации проектов в рамках Дорожной карты занятости и программы «Экономики простых вещей», малые и средние производители получили льготы по сроку уплаты налогов. Дополнительно были выделены 390 млрд. тенге на реализацию пилотного проекта «Шаңырақ», из которых 180 млрд. тенге направлены на строительство социального кредитного жилья и 210 млрд. тенге – на льготное кредитование через Жилстройсбербанк по условиям ипотеки «5-10-20» [10].

На сегодняшний день, государство реализует политику поддержания спроса на жилье, позволив гражданам снять часть пенсионных накоплений со счетов. Так, в соответствии с Постановлением Правительства Республики Казахстан от 6 января 2021 года № 1 «Об определении уполномоченных операторов по целевому использованию единовременных пенсионных выплат из единого накопительного пенсионного фонда в целях улучшения жилищных условий и (или) оплаты лечения и внесении изменений и дополнений в некоторые решения Правительства Республики Казахстан» граждане, имеющие на своих пенсионных счетах сумму, превышающую порог минимальной достаточности пенсионных накоплений (от 1 710 тыс. тг. до 5 560 тыс. тг. в зависимости от возраста гражданина), могут снять разницу между суммой фактически внесенных обязательных пенсионных взносов, обязательных профессиональных пенсионных взносов с учетом уровня инфляции и суммой пенсионных накоплений [11]. После подписания данного Постановления цены на квартиры начали необоснованно подниматься – до 12,1 % на первичном и 7,1 % на вторичном рынке жилья [12]. В сложившихся условиях, государство, в целях защиты интересов граждан и поддержания качества их жизни в непростой период времени, провело разъяснительные беседы с покупателями и застройщиками, зафиксировало цены на жилье в рамках социальных программ.

Таким образом, экономическая и социальная значимость отрасли жилищного строительства в современных условиях развития Казахстана, наряду с наличием нерешенных проблем, а также созидательная роль государства в этом процессе, подчеркивают актуальность данной темы исследования. В свою очередь, влияние целого ряда факторов не только эндогенного характера (демографический прирост населения, уровень доходов граждан, уровень занятости и безработицы, инфляция и инфляционные ожидания, коррупционные риски и др.), но и экзогенных факторов (вирусная пандемия и ее последствия, циклическое развитие мировой экономики, периодические кризисы на сырьевых и финансовых рынках и др.), требуют от государственных органов власти оперативного и адекватного потребностям населения решения проблем, связанных с важной составляющей качества их жизни – обеспечением жилья. Это означает, что для поддержания высокого уровня качества строительства и доступности жилья требуются новые методы и доработка уже существующих, в том числе на основе: законодательного закрепления ответственности застройщиков в части качества возводимого жилья; совершенствования государственных механизмов функционирования рынка жилья в части доступности объектов жилой недвижимости для населения с невысоким уровнем доходов; стимулирования развития сферы производства строительных материалов и стройиндустрии в целом.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для проведения исследования использовались данные Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. Рассмотрены такие показатели

как общая площадь введенных в эксплуатацию жилых зданий, цен продажи нового жилья и перепродажи благоустроенного жилья с 2003 по 2020 год. Проведено сравнение индексов изменения цен на жилье и изменения среднедушевых номинальных денежных доходов населения с 2010 по 2020 год. Для прогноза показателей до 2025 года был использован трендовый анализ. Трендовый анализ основан на изучении закономерности изменения экономического показателя в прошлом и прогнозировании на основании этих данных величины показателя в будущем.

Рассмотрим трендовый прогноз на основе данных за 2003-2020 гг., представленный на рисунке 1. Ошибка аппроксимации в данном случае равна 0,984, поэтому прогноз является достоверным.

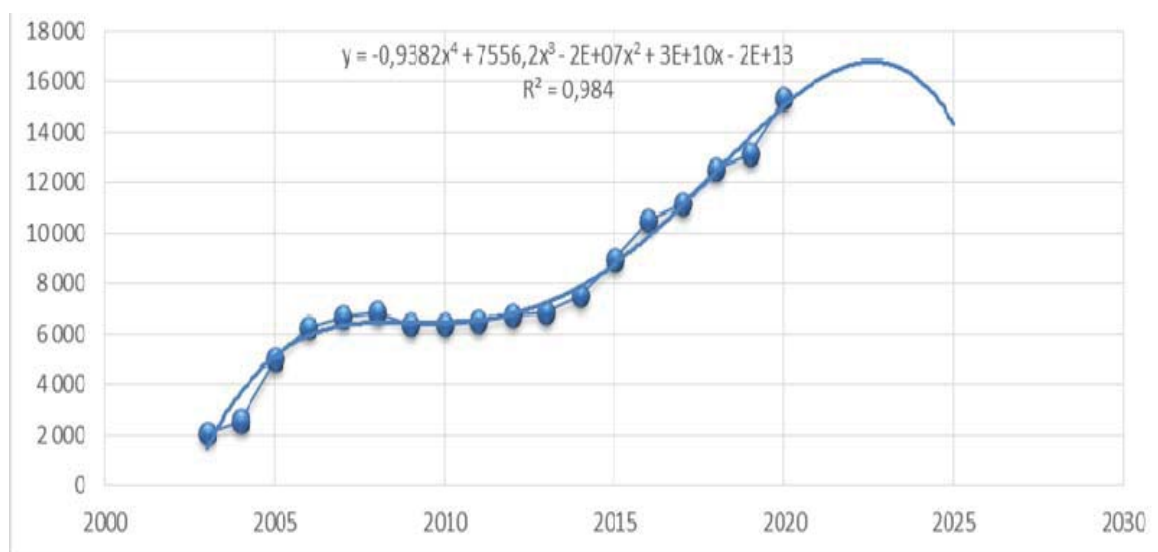


Рисунок 1 – Общая площадь введенных в эксплуатацию жилых зданий за 2003-2020 годы
Примечание – составлено авторами на основе источника [4]

Тренд сделан на 5 лет вперед с учетом предыдущей общей площади введенных в эксплуатацию зданий. Прогноз показывает, что количество построенного жилья будет увеличиваться до 2023 года, и составит около 17 000 тыс. кв.м., далее наблюдается снижение до значений 2019 года. На понижение уровня строительства могут повлиять последствия пандемии (эксперты прогнозируют до 2025 года), участвовавшие отраслевые кризисы и циклическое развитие экономики. Так же эта тенденция соответствует плану объема финансирования программы «Нұрлы Жер», указанного в таблице 1. Постепенное снижение объема финансирования планируется с 2023 года. Снижение затрат планируется за счет механизма выкупа облигаций местных исполнительных органов. Этот механизм позволяет оборачивать средства по «револьверному» принципу каждые 2 года и повторно направлять на новое строительство средства без дополнительного выделения ресурсов [13].

С 2023 года может возникнуть ситуация, когда жилья будет хватать для покрытия жилищных нужд населения, имеющего возможность приобрести жилье или взять ипотеку, и уменьшение темпов строительства предотвратит появление пустующих квартир, выставленных на продажу, но к 2025 году на рынке может возникнуть дефицит жилья. Это повлияет на возможный ажиотаж на рынке и спекулятивному повышению цен.

В условиях кризиса и дефицита жилья возрастает и степень коррупции. Это подтверждает исследование британских ученых, результаты которого показали, что в Европе после кризиса 2008 года уровень коррупции в строительной отрасли вырос с 24 % в 2009 году до 31 % в 2011 году [15]. Во всем мире в машиностроении и строительстве наблюдается самый высокий уровень взяточничества и коррупции среди всех отраслей промышленности во всем мире (49 % незаконного присвоения активов). По данным Антикоррупционной службы Республики Казахстан в комитете по делам строительства

и жилищно-коммунального хозяйства отсутствуют внутренние акты и методики по осуществлению проверочных действий, административного производства и оформлению предписаний [16]. В деятельности РГП «Государственная вневедомственная экспертиза проектов» основной проблемой являются правовые пробелы во внутренних актах, регулирующих различные этапы экспертизы проектов, что позволяет оперировать законом в интересах заинтересованных лиц. Из-за отсутствия прозрачности в работе местных исполнительных органов многие нормы законов не выполняются - в частности, нормы о прозрачности выделения участков под индивидуальное жилищное строительство и соблюдение очередности на бесплатное жилье для очередников местных исполнительных органов.

Таблица 1 – Объемы финансирования Государственной программы «Нұрлы Жер» до 2025 года, млрд. тенге

Источники финансирования	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Всего
Республиканский бюджет	652,6	637,2	592,5	505,6	394,2	388,3	3 170,4
Местный бюджет	32,6	32,6	32,2	28,9	29,1	28,9	184,3
Внебюджетные средства	704,5	322,9	280,9	200,4	200,2	202,0	1910,9
Всего	1389,7	992,7	905,6	734,9	623,5	619,2	5 265,6
Примечание – составлено авторами на основе источника [14]							

Усугубляет данную ситуацию то, что в процессе планировании строительства городов и населенных пунктов, зачастую не учитывается генеральный план застройки и его особенности, что приводит к хаотичной застройке крупных жилых комплексов, нарушающих установленные нормы градостроительства и ограничивающих комфорт проживания людей с близлежащих домов. Такие факты отмечены во всех крупных мегаполисах страны, что свидетельствует о коррупционной составляющей, выражающейся в превышении полномочий государственных служащих при выдаче разрешения на строительство жилого объекта, не предусмотренного утвержденным генеральным планом строительства и общим архитектурным образом населенного пункта.

Кроме того, так называемый человеческий фактор влияет и на существенные недоработки в проектно-сметной документации, на процесс его утверждения и, в конечном итоге – на качество жилья. Действительно, отсутствие четких требований к качеству жилья, используемым строительным материалам, использование старых ГОСТов, не учитывающих современные материалы, а также экономия на строительных материалах (прежде всего, при строительстве социального жилья) приводит к тому, что дома через несколько лет начинают нуждаться в ремонте. При составлении смет для подачи на тендер строительные компании часто подгоняют сметы под заявленные суммы, и не учитывают полностью расходы на строительство, рост курса валют и инфляции. В сметной стоимости закладывается 8 % плановых накоплений [17], а цена на строительные материалы может вырасти на 20-30 % за несколько плановых лет, в кризисное время – до 40 %. Бывают ситуации, когда строительная компания берется за стройку, внутри компании происходит нецелевое использование денежных средств, в результате, для продолжения работ организации требуется дополнительное финансирование. Компания старается выигрывать несколько тендеров, чтобы перенести затраты с одного объекта на другой, либо банкротится.

В свою очередь, недостаток денежных средств приводит к невыплате заработных плат рабочим и нарушению трудового кодекса: работники не оформлены официально, либо устроены официально на минимальные зарплаты, следовательно, у них низкооплачиваемые отпуска и небольшая медицинская страховка, люди работают сверхурочно в страхе потерять обещанные деньги. Такие условия заставляют уходить специалистов из отрасли. Строительные компании берут людей без опыта, из-за чего страдает качество строительства.

Еще одним ограничивающим барьером при строительстве качественного жилья является проблема с производством материалов казахстанского содержания. Как правило, компоненты для смесей и комплектующие закупаются зарубежом, а в Казахстане происходит конечное смешивание и сборка комплектующих. Крупные компании, такие как ТОО BI-Group», ТОО «Базис-А», ТОО «Eurasia

Building» производят строительные материалы самостоятельно (например, стеновые блоки), но каждая компания использует свою технологию, так как нормативов для их изготовления не закреплён на законодательном уровне. Если в случае с коммерческими компаниями, такими, как ТОО «BI-Group» и ТОО «Базис-А», не возникает сомнений в качестве изготовленной ими продукции, так как качество – основа продаж построенной ими недвижимости по ценам выше средних (от 325 тыс. тг за 1 кв.м), то в случае с социальным жильём важен контроль за используемыми материалами. В частности, в этой сфере существует практика мошенничества, связанная с подделкой документов. Строительные материалы документально оформляются на качественный материал, а по факту привозят материал, не соответствующий тому, который предоставлен в документах. Экономия на стройматериалах отрицательно сказывается на качестве здания, может привести к его преждевременному разрушению и представляет угрозу для жизни населения, которые заселяются в такие дома и живут там долгие годы.

В долгосрочной перспективе, существенной проблемой может стать ослабленная в период пандемии покупательская способность граждан, которая является одним из главных факторов доступности жилья, также, как и цены на недвижимость. Несмотря на большое количество новых льготных программ, банковская процентная ставка остается высокой даже для льготных категорий граждан – до 7 %. Например, ипотечные программы Европы предусматривают кредиты для домохозяйств в среднем со ставкой 1,4 %, в США – 3,6 %, в Австралии – 4,9 %, в Японии она отрицательная -0,1 % [18]. Также для большинства нуждающихся в ипотечных продуктах проблемой является накопление первоначального взноса. На многие льготные программы такие как «Шанырак», установлен лимит ежемесячного дохода. При ежемесячном доходе, не превышающем 3,7 прожиточного минимума на одного члена семьи накопление 10 % от стоимости жилья займет не менее 3-5 лет при постоянном пополнении депозита. Государственная премия в 20 % по депозитам в настоящее время компенсирует рост цен на жилье, но существует риск потери сбережений в связи с инфляцией или возникновением экономического кризиса.

За период с 2001 по 2004 год происходил рост цен на жилье в среднем на 50 % ежегодно. В этот же период темп роста номинальных денежных доходов составил около 20 % в год [7]. К 2010 году рост цен на жилую недвижимость увеличился в среднем на 9 %, а среднедушевой доход на 14 %. Изменение индексов изменения цен на жилье и изменения среднедушевых номинальных денежных доходов населения, по отношению к предыдущему году представлено в Таблице 2.

Таблица 2 – Индексы изменения цен на жилье и изменения среднедушевых номинальных денежных доходов населения, по отношению к предыдущему году, %.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Изменение цен на жилье	105	106	114	112	116	115	98	100	103	109	109
Изменение среднедушевых номинальных денежных доходов населения	114	118	113	109	110	108	114	109	111	112	110
Примечание – составлено авторами на основе источника [4]											

С 2015 года цены на жилье начали расти медленнее, чем повышался среднедушевой номинальный доход. В среднем максимальный разрыв составил 16 % в 2016 году, затем начал повышаться и составил 1 % в 2020 году.

В целом за период с 2003 по 2020 год цена на новое жилье увеличились на 83,85 %, а цена на благоустроенное жилье вторичного рынка увеличились на 89,96 %, в то время как среднедушевой доход населения увеличился на 89,9 %. Ситуация с возможностью приобретения нового жилья улучшилась. Следует обратить внимание на такую проблему, как неравное распределение доходов в обществе. Так,

42 % человек, снявших свои пенсионные накопления в январе 2021 года, потратили на погашение уже выданных займов, большая часть остальных уже имела свое жилье и выступила в качестве инвесторов [10].

На рисунке 2 прогноз на 2021-2025 годы показывает, что цены на жилье будут постепенно повышаться. На новостройки цена может достигнуть 390 000 тг. за 1 кв.м, а на благоустроенное жилье вторичного рынка – 250 000 тг. за 1 кв.м. Эти цены могут быть при отсутствии спекуляций и потрясений на рынке.

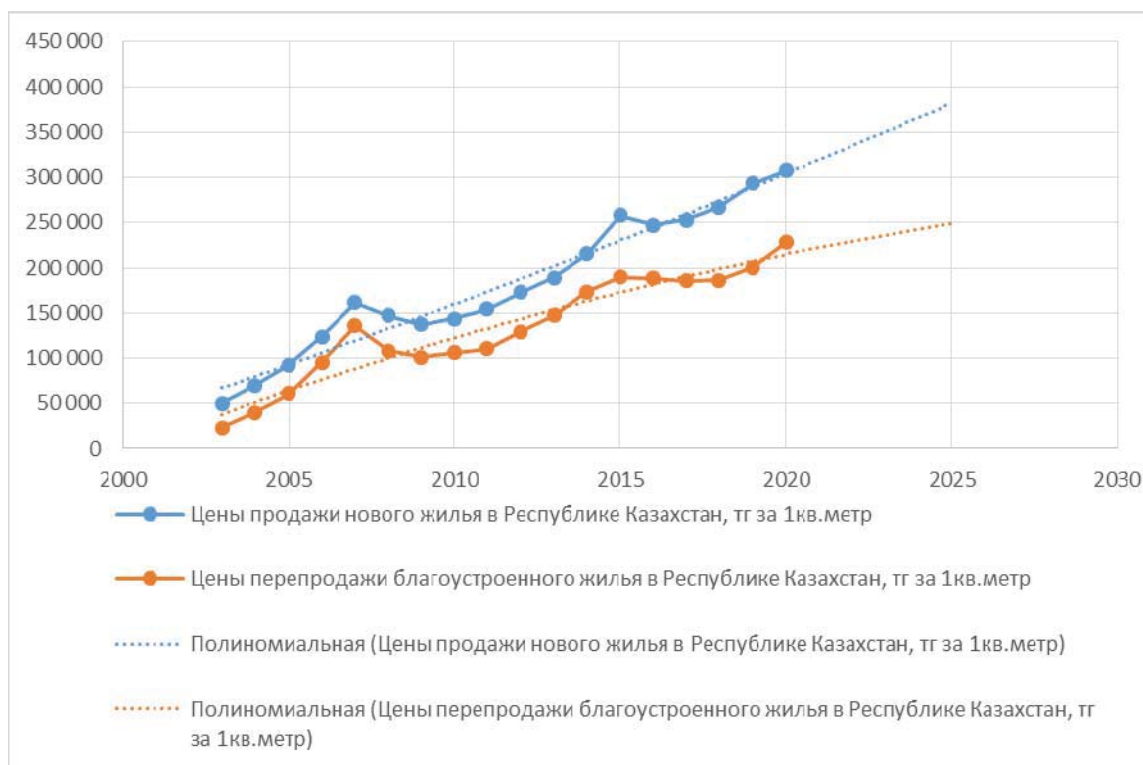


Рисунок 2 – Динамика цен продажи нового жилья и перепродажи благоустроенного жилья в Республике Казахстан за период 2003-2020 годы.

Примечание – составлено авторами на основе источника [4]

Наличие целого комплекса проблем требует от государственных органов их оперативного решения и обеспечения населения Казахстана качественным жильем, что позволило нам сформулировать ряд предложений и рекомендаций.

Для предотвращения коррупции большую роль играет прозрачность действий, осуществляемыми исполнительными органами и застройщиками. Для обеспечения прозрачности данных и пресечения коррупционных схем рекомендуется создать организацию межведомственного взаимодействия посредством использования единой базы данных. В такой базе данных будет видна отчетность по реализации региональных программ, в рамках которых проводится работа по Государственным программам, например, «Нурлы-Жер». Предлагается разработать понятную, поэтапную и прозрачную программу действий уполномоченных органов, и юридических лиц, утвержденную законодательно, также усовершенствовать методику и документацию для осуществления административного производства, проведения проверочных действий и оформлению предписаний. Для решения этой задачи могут быть привлечены Министерство индустрии и инфраструктурного развития Республики Казахстан и Антикоррупционная служба Республики Казахстан.

Представляется целесообразным повышение персональной ответственности государственных служащих при выдаче разрешения на строительство жилого объекта. Разрешение должно быть основано

на документе, в котором подтверждено, что строительство осуществляется без нарушений утвержденного генерального плана города или населенного пункта, не нарушает санитарных норм и не искажает архитектурный стиль населенного пункта. Рекомендуется составление генеральных планов в населённых пунктах, в которых их еще нет, посредством местных исполнительных органов под контролем областного Управления архитектуры и градостроительства.

Улучшение качества жилья возможно с созданием и доработкой уже существующих ГОСТов и СНИПов строительства для жилых зданий с использованием современных технологий, а также введение контроля за их соблюдением. Для решения этой задачи могут быть привлечены Управление архитектуры и градостроительства области, проектные институты и Союз строителей Казахстана.

Повышение ответственности застройщика возможно через страхование строительных работ. Так, например, опыт Австралии свидетельствует о действии закона о подрядчиках строительных работ, принятый в 1995 году [19], согласно которому требуется, чтобы лицензированные подрядчики строительных работ получали страховое возмещение по всем внутренним контрактам на строительные работы стоимостью 12 000 долларов США или более для покрытия незавершенных строительных работ и/или неспособности исправить неисправные работы, если подрядчик умирает, исчезает или объявляется банкротом. Подрядчик обязан направить собственнику здания свидетельство о страховании страхового возмещения. Если выбор происходит подрядчиков до подачи документов на оценку в совет или частный сертифицирующий орган, сертификаты страхования возмещения должны быть представлены вместе с документами во время подачи документов. Этот метод может привести к удорожанию жилья и потребует дополнительных регламентирующих документов.

Создание программы отслеживания антиконкурентного поведения компаний на рынке жилья поможет предотвратить необоснованный рост цен и спекуляции на рынке жилья. С одной стороны, предлагается установить предельные цены на квадратный метр жилья по всем государственным ипотечным программам и при необходимости увеличить вложения в жилищное строительство, проведение местными исполнительными органами ежеквартального мониторинга цен на строительные материалы, выявление торговых махинаций, и своевременная корректировка смет объектов строительства; с другой стороны, рекомендуется сопоставление цен с текущими доходами населения, и возможная корректировка ипотечных программ посредством АО «Отбасы Банк». Для решения этой задачи могут быть привлечены Антимонопольный комитет Республики Казахстан, местные исполнительные органы.

Предложенные мероприятия, на наш взгляд, помогут последовательно организовать процесс строительства жилья от проекта до сдачи в эксплуатацию, сделать процесс строительства более прозрачным и понятным для общественности, исключить негативные моменты, связанные с недобросовестными застройщиками.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (ВЫВОДЫ)

Проведённое авторами исследование показало, что рынок жилищного строительства до 2020 года развивался стабильно. Государство выполняет роль регулятора сферы функционирования рынка жилой недвижимости. Трендовый анализ общей площади введенных в эксплуатацию жилых зданий и цен на первичное и вторичное благоустроенное жилье показал, что после 2023 года может возникнуть снижение темпов и объемов сдачи жилой недвижимости в эксплуатацию, в то время, как цены на нее будут постепенно повышаться. В краткосрочной перспективе такая ситуация может привести к дефициту на качественное жилье, построенное надежными застройщиками, и обусловит продажу менее качественного жилья. Государству важно будет не допустить возникновения дефицита на жилье, в противном случае, прирост цен может превысить прирост накоплений населения и количество нуждающихся в жилье повысится.

Полагаем, что следует обратить внимание на организацию процесса строительства в целом, совершенствование нормативно-правовой базы и государственных стандартов и нормативов в области строительства, направленных на применение современных технологий с целью обеспечения качества строительства. Требуется своей реализации социальная политика, мониторинг цен строительных материалов, сопоставление предлагаемых цен недвижимости с доходами населения. Крайне важна поддержка

социально уязвимых слоев населения, к которым относятся лица с ограниченными возможностями, многодетные и неполные семьи, семьи, потерявшие кормильца, что обуславливает необходимость повышения роли государства в поддержке строительной отрасли Казахстана.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Стратегия «Казахстан-2050» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Президента Республики Казахстан [web-сайт]. – URL: https://www.akorda.kz/ru/official_documents/strategies_and_programs (Дата обращения: 20.02.2020).
2. Документы ООН [Электронный ресурс] // Әділет [web-портал]. – URL: <http://adilet.zan.kz/rus/search/undp> (Дата обращения: 01.03.2020).
3. Woetzel J., Ram S., Mischke J., Garemo N., Sankhe Sh. Tackling the world's affordable housing challenge // The McKinsey Global Institute. Report. – 2014. – 212 p.
4. Экономические показатели развития Республики Казахстан за 2003-2020 годы // Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. – URL: <https://stat.gov.kz> (Дата обращения: 01.03.2020).
5. Третью всех расходов казахстанцев на еду уходит на мясо и мясопродукты. Главные мясоеды живут в Карагандинской и Акмолинской областях, меньше всего мяса достаётся жителям Шымкента и Туркестанской области [Электронный портал] // Информационное агентство «Ranking.kz» [web-портал]. – 2021. – URL: <http://ranking.kz/ru/a/infopovody/tret-vseh-rashodov-kazahstancsev-na-edu-uhodit-na-myaso-i-myasoprodukty-glavnye-myasoedy-zhivut-v-karagandinskoj-i-akmolinskoj-oblastyah-menshe-vsego-myasa-dostayotsya-zhitelyam-shymkenta-i-turkestanskoj-oblasti> (Дата обращения: 30.03.2020).
6. Clara H. M. The relationship between population and housing // Sixty-ninth session of the UNECE Committee on Housing and Land Management, 2012. – 12 p.
7. Годовой отчет АО «Фонд недвижимости Самрук-Қазына 2009» [Электронный портал] // АО «Фонд недвижимости Самрук-Қазына» [web-сайт]. – URL: <https://skcn.kz/ru/news/godovye-otchety> (Дата обращения: 20.03.2020).
8. Постановление Правительства Республики Казахстан от 21 июня 2012 года № 821 «Об утверждении Программы "Доступное жилье – 2020"» // Әділет [web-портал]. – 2012. – URL: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1200000821> (Дата обращения: 01.03.2020).
9. Постановление Правительства Республики Казахстан от 22 июня 2018 года № 372 «Об утверждении Государственной программы жилищного строительства "Нұрлы жер"» [Электронный ресурс] // Әділет [web-портал]. – 2018. – URL: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1800000372> (Дата обращения: 01.03.2020).
10. Данные с сайта «Отбасы банк» [Электронный ресурс]. – URL: <https://hcsbk.kz/> (Дата обращения: 20.02.2020).
11. Постановление Правительства Республики Казахстан от 6 января 2021 года № 1 Об определении уполномоченных операторов по целевому использованию единовременных пенсионных выплат из единого накопительного пенсионного фонда в целях улучшения жилищных условий и (или) оплаты лечения и внесении изменений и дополнений в некоторые решения Правительства Республики Казахстан [Электронный ресурс] // ИС Параграф [web-портал]. – 2021. – URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=32357765#pos=3;-106 (Дата обращения: 20.03.2020).
12. Упадут ли спрос и цены на жильё в Казахстане [Электронный ресурс] // Forbes.kz [web-портал]. – 2021. – URL: https://forbes.kz/process/property/upadut_li_spros_i_tsenyi_na_jile_v_kazahstane/ (Дата обращения: 01.03.2021).
13. Государственная программа «Нұрлы Жер» до 2025 года [Электронный ресурс] // ИС Параграф [web-портал]. – URL: https://online.zakon.kz/document/?doc_id=39384639 (Дата обращения: 20.03.2020).
14. Холдинг «Байтерек»: Итоги 2018 года и новые задачи [Электронный ресурс] // Официальный сайт Дочерней организации «Национальный управляющий холдинг «Байтерек» [web-портал]. – 2019. – URL: <https://kppf.kz/ru/news/novosti-fonda/150> (Дата обращения: 20.03.2020).

15. Fighting corruption and bribery in the contraction industry. Engineering and construction sector analysis of PwC's 2014 Global Economic Crime Survey. – 2014. – 12 p.

16. В работе Комитета по делам строительства и ЖКХ выявлены высокие коррупционные риски Казахстане [Электронный ресурс] // Forbes.kz [web-портал]. – 2019. – URL: https://forbes.kz/news/2019/12/26/newsid_215625 (Дата обращения: 01.03.2021).

17. Почему участие строительных компаний в госпрограммах убыточно? [Электронный ресурс] // Официальный сайт Союза Строителей Казахстана [web-портал]. – 2021. – URL: <https://sskaz.kz/pochemu-uchastie-stroitelnyh-kompanij-v-gosprogrammah-ubytochno/> (Дата обращения: 22.03.2020).

18. Euro area bank interest rate statistics: July 2020 Казахстане [Электронный ресурс] // European Central Bank [web-портал]. – 2020. – URL: <https://www.ecb.europa.eu/press/pr/stats/mfi/html/ecb.mir2007~61960f8a6e.en.html> (Дата обращения: 23.03.2020).

19. As an owner builder? What are my responsibilities under the development Act 1993 [Электронный ресурс]. – Building Policy. Attorney-General's Department, 2020. – 16 p. – URL: https://www.sa.gov.au/data/assets/pdf_file/0019/19441/Owner-builder-responsibilities-under-the-Development-Act-1993.pdf (Дата обращения: 22.03.2020).

REFERENCES

1. “Strategiya «Kazakhstan-2050»”, available at: https://www.akorda.kz/ru/official_documents/strategies_and_programs (Accessed: February 20, 2020) (In Russian).

2. “Dokumenty OON”, available at: <http://adilet.zan.kz/rus/search/undp> (Accessed: March 1, 2020) (In Russian).

3. Woetzel J., Ram S., Mischke J., Garemo N. & Sankhe Sh. (2014), “Tackling the world's affordable housing challenge”, The McKinsey Global Institute. Report, 212 p.

4. Economic indicators of development of the Republic of Kazakhstan for 2003-2020 Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan, available at: <https://stat.gov.kz> (Accessed: March 1, 2020) (In Russian).

5. “Tret' vseh rashodov kazahstancov na edu uhodit na myaso i myasoprodukty. Glavnye myasoedy zhivut v Karagandinskoj i Akmolinskoj oblastyah, men'she vsego myasa dostayotsya zhitelyam SHymkenta i Turkestanskoj oblasti” (2021), available at: <http://ranking.kz/ru/a/infopovody/tret-vseh-rashodov-kazahstancov-na-edu-uhodit-na-myaso-i-myasoprodukty-glavnye-myasoedy-zhivut-v-karagandinskoj-i-akmolinskoj-oblastyah-menshe-vsego-myasa-dostayotsya-zhitelyam-shymkenta-i-turkestanskoj-oblasti> (Accessed: March 30, 2020) (In Russian).

6. Clara, H. M. (2012), “The relationship between population and housing”, Sixty-ninth session of the UNECE Committee on Housing and Land Management, 12 p.

7. “Godovoj otchet AO «Fond nedvizhimosti Samruk-Kazyna 2009»” (2009), available at: <https://skcn.kz/ru/news/godovye-otchety> (Accessed: March 20, 2020) (In Russian).

8. “Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 21 iyunya 2012 goda № 821 «Ob utverzhdenii Programmy "Dostupnoe zhil'e – 2020"” (2012), available at: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1200000821> (Accessed March 1, 2020) (In Russian).

9. “Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 22 iyunya 2018 goda № 372 «Ob utverzhdenii Gosudarstvennoj programmy zhilishchnogo stroitel'stva "Nurly zher"” (2018), available at: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1800000372> (Accessed: March 1, 2020) (In Russian).

10. Data from the website of "Otbasy Bank" – URL: <https://hcsbk.kz> (Accessed: February 20, 2020) (In Russian).

11. “Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 6 yanvarya 2021 goda № 1 Ob opredelenii upolnomochennyh operatorov po celevomu ispol'zovaniyu edinovremennyh pensionnyh vyplat iz edinogo nakopitel'nogo pensionnogo fonda v celyah uluchsheniya zhilishchnyh uslovij i (ili) oplaty lecheniya i vnesenii izmenenij i dopolnenij v nekotorye resheniya Pravitel'stva Respubliki Kazahstan” (2021), available at: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=32357765#pos=3;-106 (Accessed: March 20, 2020) (In Russian).

12. “Upadut li spros i ceny na zhil'yo v Kazahstane” (2021), available at: https://forbes.kz/process/property/upadut_li_spros_i_tsenyi_na_jile_v_kazahstane/? (Accessed: March 1, 2021) (In Russian).
13. “Gosudarstvennaya programma «Nurly Zher» do 2025 goda”, available at: https://online.zakon.kz/document/?doc_id=39384639 (Accessed: March 20, 2020) (In Russian).
14. “Holding «Bajterek»: Itogi 2018 goda i novye zadachi” (2019), available at: <https://kppf.kz/ru/news/novosti-fonda/150> (Accessed: March 20, 2020) (In Russian).
15. “Fighting corruption and bribery in the contraction industry. Engineering and construction sector analysis of PwC’s 2014 Global Economic Crime Survey” (2014), 12 p.
16. “V rabote Komiteta po delam stroitel'stva i ZHKKH vyavleny vysokie korruptsionnye riski Kazahstane” (2019), available at: https://forbes.kz/news/2019/12/26/newsid_215625 (Accessed: March 1, 2021) (In Russian).
17. “Pochemu uchastie stroitel'nyh kompanij v gosprogrammah ubytochno?” (2021), available at: <https://sskaz.kz/pochemu-uchastie-stroitel'nyh-kompanij-v-gosprogrammah-ubytochno/> (Accessed: March 22, 2020) (In Russian).
18. “Euro area bank interest rate statistics: July 2020 Kazahstane” (2020), available at: <https://www.ecb.europa.eu/press/pr/stats/mfi/html/ecb.mir2007~61960f8a6e.en.html> (Accessed: March 23, 2020).
19. “As an owner builder? What are my responsibilities under the development Act 1993” (2020), Building Policy. Attorney-General’s Department, 16 p., available at: https://www.sa.gov.au/data/assets/pdf_file/0019/19441/Owner-builder-responsibilities-under-the-Development-Act-1993.pdf (Accessed: March 22, 2020).

STATE SUPPORT FOR HOUSING CONSTRUCTION IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN: PROBLEMS AND PROSPECTS

Yu. V. Fedyarova^{1*}, A. M. Rakhmetova¹

¹Karaganda University of Kazpotreboysuz, Karaganda, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

The purpose of the study based on the analysis of current trends in the development of housing construction and the assessment of the role of the state in this process, to identify existing problems and propose promising ways to solve them in the Republic of Kazakhstan.

Methodology. The article uses such research methods as comparison, generalization, analysis and synthesis, modeling (making a trend forecast).

Originality / value of the research. The results of the assessment of the development of the housing market in the Republic of Kazakhstan over the past 18 years allowed us to identify current limitations and problems in its development, including on the basis of the forecast of the development of the housing market until 2025 in order to develop appropriate recommendations for their solution.

Findings. According to the results of the study, the process of housing construction development from 2003 to 2020 in Kazakhstan was carried out mainly thanks to state financial support. The results of the trend analysis for the period from 2020 to 2025 showed that the peak of commissioning of residential buildings put into operation will be observed in 2023, and housing prices will increase. In this regard, the authors have proposed recommendations for solving such problems as reducing the level of corruption in the system of distribution of tender purchases, in the process of adoption and commissioning of the housing stock, as well as in the distribution of housing, the closedness of general plans of settlements to the population, insufficient quality of housing and others.

Keywords: housing construction, state support, housing, construction.

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ТҰРҒЫН ҮЙ ҚҰРЫЛЫСЫН
МЕМЛЕКЕТТІК ҚОЛДАУ: МӘСЕЛЕЛЕРІ МЕН ПЕРСПЕКТИВАСЫ

Ю. В. Федярова^{1*}, А. М. Рахметова¹

¹Қазтұтынуодағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Зерттеу мақсаты – тұрғын үй құрылысын дамыту саласындағы қазіргі заманғы үрдістерді талдау және осы үдерістегі мемлекеттің рөлін бағалау негізінде қазіргі проблемаларды анықтау және оларды Қазақстан Республикасында шешудің перспективалық бағыттарын ұсыну.

Әдіснамасы: мақалада салыстыру, жалпылау, талдау және синтездеу, модельдеу (трендтік болжам жасау) сияқты зерттеу әдістері қолданылған.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы. Қазақстан Республикасындағы тұрғын үй нарығының соңғы 18 жылдағы дамуын бағалау нәтижелері оны дамытудағы қазіргі заманғы шектеулер мен мәселелерді, оның ішінде, оларды шешу саласында тиісті ұсынымдар әзірлеу мақсатында тұрғын үй құрылысы нарығының 2025 жылға дейінгі даму болжамы негізінде анықтауға мүмкіндік берді.

Зерттеу нәтижелері. Жүргізілген зерттеу нәтижелері көрсеткендей, Қазақстанда 2003 жылдан бастап 2020 жылға дейін тұрғын үй құрылысын дамыту процесі негізінен мемлекеттік қаржылық қолдаудың арқасында жүзеге асырылды. 2020 жылдан бастап 2025 жылға дейінгі кезеңдегі тенденцияны талдаудың нәтижелері көрсеткендей, пайдалануға берілген тұрғын үйлерді пайдалануға берудің шыңы 2023 жылы байқалады, ал тұрғын үй бағасы көтеріледі. Осыған байланысты авторлар тендерлік сатып алуды бөлу жүйесіндегі, тұрғын үй қорын қабылдау және пайдалануға беру процесінде, сондай-ақ тұрғын үйді бөлу кезіндегі сыбайлас жемқорлық деңгейін төмендету сияқты мәселелерді шешуге ұсыныстар берді, тұрғындарға арналған елді мекендердің бас жоспарларының жабық болуы, тұрғын үй сапасының жеткіліксіздігі және басқалары.

Түйін сөздер: тұрғын үй құрылысы, мемлекеттік қолдау, тұрғын үй, құрылыс.

ОБ АВТОРАХ

Рахметова Айбота Муратовна – доктор экономических наук, профессор, Карагандинский университет Казпотребсоюза, Караганда, Республика Казахстан, email: aibota@mail.ru

Федярова Юлия Владимировна – докторант PhD, Карагандинский университет Казпотребсоюза, Караганда, Республика Казахстан, email: reussis@mail.ru*

МРНТИ: 82.15.13

JEL Classification: M15

<https://doi.org/10.52821/2224-5561-2021-2-161-169>

ПОДХОДЫ К ИЗМЕНЕНИЮ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ПУТЕМ ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Т. Байгарин

Алматы Менеджмент Университет, Нур-Султан, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования – раскрытие сущностных стимулов цифровой трансформации традиционных бизнес-моделей в современных условиях развития мировой экономики и формирование модели цифровой трансформации торговой деятельности компании.

Методология исследования. В основе научной работы лежит метод теоретического анализа исследований современных авторов относительно особенностей в сфере цифровой трансформации бизнес-моделей компаний.

Оригинальность / ценность исследования. Определены ценностные ориентиры и предпосылки к цифровой трансформации бизнес-моделей торговых организаций. Выделены преимущества данной трансформации в системе долгосрочного планирования и управления организацией.

Результаты исследования. Определена и уточнена базовая бизнес-модель цифровой трансформации. Определена спецификация ключевых компонент бизнес-модели организации в условиях цифровой трансформации операционной деятельности.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая трансформация, бизнес-модель, бизнес-процесс.

ВВЕДЕНИЕ

Значение научной статьи является важным в системе определения приоритетов развития малых и средних предприятий Казахстана в современных условиях развития мировой экономики.

Важность данной научной работы проявляется в рамках необходимости цифровой трансформации бизнес-моделей отечественных предприятий в целях повышения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов в частности и экономики Казахстана в целом.

Ожидаемым результатом работы является формирование модели цифровой трансформации торговой деятельности компании.

Цифровая трансформация мирового экономического пространства генерирует необходимость адаптивности отечественного бизнеса к реалиям процессного развития мировой экономики [1] с целью обеспечения должного уровня конкурентоспособности [2] и эффективности финансово-экономической деятельности [3], что и обуславливает актуальность тематики данного научного исследования.

Информационную базу работы составляют научные труды современных ученых-экономистов. Так вопросам трансформации бизнеса под влиянием цифровизации мирового экономического пространства посвящены научные работы Гарифуллина Б. М., Зябриковой В. В., Кудбиева Ш. О., Панфиловой Е. Е., Попова И. В., Стеблюк И. Ю.

Вопросы цифровой трансформации бизнес-моделей хозяйствующего субъекта в своих научных работах освещали такие ученые, как Мрочковский Н. С., Ляндау Ю. В., Пушкин И. С., Федосимова М. А., Олифинов А. В., Маковейчук К. А., Петренко С. А.

Зарубежный опыт цифровой трансформации бизнес-моделей раскрывается в научных трудах таких ученых, как Семернина С. А., Сомина И. В., Ismail H., Urbach N., Schwertner K., Nwaiwu F., Bordi L.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цифровая трансформация бизнеса является неотъемлемым элементом эволюционных процессов в системе международного экономического пространства [4-6]. Стремительное развитие технологий, а также емкостные процессы в сфере глобализации мировой экономики стимулируют представителей традиционного бизнеса трансформировать свою деятельность в соответствии с современными (цифровыми) реалиями рынка [7-8].

Ко всему прочему следует понимать, что цифровизация бизнес-процессов в современных реалиях является неотъемлемым элементом конкурентных преимуществ компании [9-10]. В рамках цифровой трансформации компания может расширить степень своего влияния, сократить традиционные издержки и/или увеличить совокупную выручку и чистую прибыль от основной деятельности [11-12].

В рамках предметного раскрытия тематики данного научного исследования произведём раскрытие и анализ инструментария подходов цифровой трансформации бизнес-модели на макроэкономическом уровне (Таблица 1).

Таблица 1 – Подходы цифровой трансформации бизнес-модели на макроэкономическом уровне

Подход	Процессный	Отраслевой	Технологический
Инструментарий	1.Трансфер технологий 2.Кооперация отраслей экономики 3.Цифровой транспорт 4.Умный магазин Интернет-вещей	1.Системы производства и доставки 2.Умные системы добычи ресурсов 3.Цифровые фабрики, умное производство 4.Беспилотный транспорт 5.Цифровой город 6.Цифровые финансовые технологии 7.Э-торговля 8.Э-образование	1.Интернет-вещей 2.Цифровое проектирование 3.Квантовые технологии 4.Большие данные 5.Робототехника 6.Сенсоры, датчики 7.Адаптивные технологии 8.Облачные технологии 9.Суперкомпьютеры
Примечание – составлено автором на основе источника [13]			

Как можно увидеть из вышеприведенной таблицы, в современных реалиях выделяют три ключевых подхода в рамках цифровой трансформации бизнес-модели на макроэкономическом уровне. В то же время необходимо понимать, что данная классификация и инструментарий в большей степени адаптированы под бизнес-модель отрасли (сферы экономики).

Процессный подход в сфере цифровой трансформации бизнес-модели рассматривает цифровизацию, как совокупность отдельно взятых высокотехнологических процессов, которые опосредованно или в комплексе могут быть использованы в процессе основной деятельности компании.

В то же время технологический подход предполагает цифровизацию бизнес-модели исключительно в рамках внедрения новых цифровых технологий. В свою очередь отраслевой подход рассматривает цифровизацию бизнес-модели, как совокупность инструментов, знаний и умений цифровой экономики в рамках общности субъектов экономической деятельности. Рассмотрим ключевые подходы цифровой трансформации бизнес-модели компании (Таблица 2).

Как можно увидеть из вышеприведенной таблицы в современных реалиях развития мировой экономики выделяют три ключевых подхода в сфере цифровой трансформации бизнес-модели компании:

- производственный – предполагает цифровизацию бизнес-процессов в сфере производства и доставки товарной продукции производимой компанией;
- коммерческий – предполагает цифровизацию бизнес-процессов в сфере реализации товарной продукции;
- управленческий – предполагает цифровизацию бизнес-процессов в сфере автоматизации взаимодействия между подчиненными и менеджерами, а также повышения скорости принятия решений.

Таблица 2 – Ключевые подходы цифровой трансформации бизнес-модели компании

Подход	Бизнес-модель	Подсистемы бизнес-модели	Цифровые технологии
Производственный	1. Отказ от посредников 2. Дробление 3. Франшиза 4. Лизинг 5. Кастомизация	1. Дизайн 2. Сырье и комплектующие продукты 3. Процесс производства	1. Дополненная реальность 2. Голографические интерфейсы 3. 3D-печать 4. Редактирование генома 5. Франшиза одного лица 6. Искусственный интеллект
Управленческий	1. Холакратия 2. Партиципаторное бюджетирование 3. Краудсорсинг 4. Партнерские 5. Программы 6. Low-touch	1. Организационная структура компании 2. Финансирование 3. Способ распределения бюджета и учета	1. Технологии совместного пользования и управления (шеринг экономика) 2. Введение горизонтальной структуры краудфандинг или фандрайзинг 3. Механизмы партиципаторного бюджетирования 4. Блокчейн
Коммерческий	1. Маркетплейс 2. Оплата по факту использования 3. «Бритва и лезвие» 4. Подписка 5. Обратный аукцион	1. Реклама 2. Предоставление удобных сервисов 3. Привлечение клиентов на основе изучения их психотипа	1. Интернет 2. Социальные сети 3. Онлайн-платформы 4. Системы навигации 5. Технологии мобильной работы 6. Онлайн-платежи 7. Big Data 8. Механизмы удаленной идентификации
Примечание – составлено автором на основе источника [14]			

Также наряду с данными подходами можно выделить четвертый подход в сфере цифровой трансформации бизнес-модели компании – комплексный подход. Данный подход предполагает комплексное использование вышеприведенных подходов в рамках всеобщей цифровизации бизнес-процессов компании. Необходимо понимать, что подобные подходы используют высокотехнологические компании.

На сегодняшний день наиболее широкое распространение получил подход цифровой коммерциализации традиционных бизнес-моделей торговых компаний (предприятий).

Развитие процессов в среде Internet, а также популяризация социальных сетей и концепции Interneta вещей, выступили стимулом развития онлайн торговли, темпы роста которой на сегодняшний день не только выше темпов роста традиционной торговли, но и на долю онлайн продаж приходится большая доля в странах с развитой экономикой и большинстве стран с развивающейся экономикой.

Рассмотрим базовую бизнес-модель цифровой трансформации компании в рамках взаимодействия с ключевыми стейкхолдерами (клиенты, партнеры, подрядчики, поставщики, финансовые посредники, платежные агрегаторы), для чего воспользуемся нижеприведенной схемой (Рисунок 2).

Вышеприведенная Базовая бизнес-модель цифровой трансформации компании в рамках взаимодействия с ключевыми стейкхолдерами на основе коммерческого подхода предполагает следующие изменения и особенности бизнес-процессов относительно традиционной модели компании:

- снижается численность персонала и как итог уменьшаются издержки на фонд оплаты труда;
- сокращается площадь основных фондов, что снижает уровень издержек на их содержание;
- увеличиваются затраты на интернет-маркетинг на первоначальном этапе;
- увеличивается охват потребителей за счет емкой вовлеченности потребителей в среду Internet;
- увеличивается скорость денежного притока, за счет использования цифровых платежных систем;
- увеличивается уровень удовлетворённости клиентов за счет дифференциации методов расчетов и методов доставки;
- упрощается механизм ведения конкурентной борьбы.

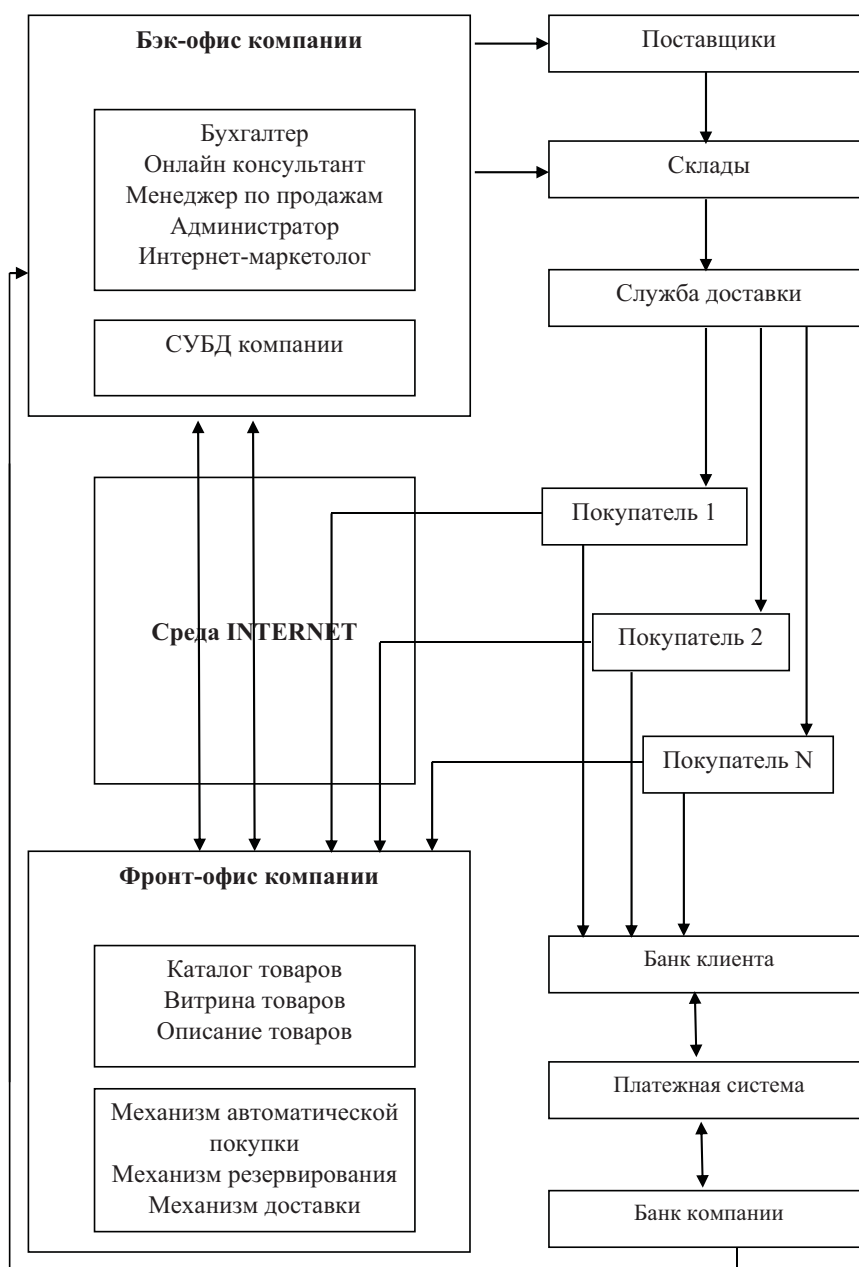


Рисунок 1 – Базовая бизнес-модель цифровой трансформации компании
в рамках взаимодействия с ключевыми стейкхолдерами

Примечание – составлено автором на основе источника [15]

В то же время наряду с благоприятными факторами следует и выделить определенную проблематику данных процессов:

- доступность информации для конкурентов в рамках цены и товарного ассортимента;
- необходимость привлечения специалистов в сфере цифровизации бизнеса;
- дополнительные стартовые издержки в рамках цифровизации бизнес-процессов.

В контексте предметного раскрытия тематики данного научного исследования осуществим раскрытие и анализ ключевых компонент бизнес-модели электронной торговли в рамках цифровой трансформации торгово-коммерческих процессов современной компании, для чего воспользуемся нижеприведенной схемой (Рисунок 2).



Рисунок 2 – Компоненты бизнес-модели электронной торговли в виртуальных сообществах с выделением специфики компонент
Примечание – составлено автором на основе источника [15]

В целом необходимо понимать, что ключевыми трансформационными изменения в сфере цифровизации бизнес-модели компании в рамках коммерческого подхода компании являются следующие:

– трансформация канала продаж. В рамках традиционной модели используется система реализации товаров в рамках стационарных представительств компании в то же время в условиях цифровой трансформации ключевыми каналами продаж являются онлайн представительства компании (сайт компании, представительства в социальных сетях, доски продаж, сетевые интерне-магазины и прочие ритейлеры);

– трансформация и дифференциация методов получения оплаты. В рамках традиционной модели зачастую используются наличный метод оплаты в то время, как в рамках цифровой трансформации бизнес-модели используются бесконтактные методы оплаты, что снижает риски и время перемещения средств из кассы на расчётный счёт.

Необходимо отметить, что цифровая трансформация бизнес-модели в рамках коммерческого подхода позволяет достичь определенных конкурентных преимуществ, которые проявляются в рамках:

- снижения уровня издержек компании;
- увеличения уровня выручки;
- увеличения уровня чистой прибыли;
- ускорения торговых процессов;
- повышения уровня рентабельности деятельности;
- увеличения уровня ликвидности.

В то же время полноценная реализация цифровой трансформации бизнес-модели компании в рамках комплексного подхода не является доступной для большинства компаний малого и среднего бизнеса в связи со значительными затратами с одной стороны и ограниченностью специалистов на рынке, с другой стороны.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (ВЫВОДЫ)

Как итог данного научного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Цифровая трансформация является неотъемлемым элементом конкурентных преимуществ компаний на современном этапе развития мирового экономического пространства. Необходимость цифровой трансформации бизнес-процессов компании обусловлена стремительным развитием технологий, а также емкостными процессами в сфере глобализации мировой экономики.

2. В рамках макроэкономической среды выделяют три ключевых подхода в сфере цифровизации бизнес-модели: процессный, технологический и отраслевой. В то же время на уровне компании можно выделить четыре ключевых подхода в сфере цифровизации бизнес-модели: коммерческий, управленческий, производственный и комплексный.

3. Среди ключевых преимуществ цифровой трансформации бизнес-модели компании следует выделить: снижение издержек и/или повышение уровня совокупной выручки и чистой прибыли компании, улучшение ситуации в сфере уровня конкурентоспособности компании, а также повышение уровня экономической эффективности деятельности экономического субъекта.

4. Уточненная в рамках данной работы модель цифровой трансформации торговой деятельности компании, может быть использована в сфере практической трансформации деятельности казахских и зарубежных компаний.

5. При этом следует понимать, что в условиях ограниченности финансовых ресурсов и роста конкуренции большинство компаний не могут осуществить полный переход на цифровую модель ведения бизнеса в связи со значительными затратами с одной стороны и ограниченностью специалистов на рынке, с другой стороны.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Семернина С. А., Сомина И. В. Цифровая трансформация бизнеса: зарубежный опыт // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. – 2018. – № 2. – С. 25-31.
2. Мрочковский Н. С., Ляндау Ю. В., Пушкин И. С., Федосимова М. А. Цифровая трансформация бизнес-моделей // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 5. – С. 69-71.
3. Стеблюк И. Ю. Бизнес-процессы в условиях цифровой трансформации // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 3(2). – С. 113–116.
4. Слугин О. В., Белентьева Т. Н. Анализ влияния цифровой трансформации бизнеса на изменение бизнес-модели компании // Карельский научный журнал. – 2019. – № 4 (29). – С. 104-107.
5. Ismail H. Digital Business Transformation and Strategy: What Do We Know So Far? // Cambridge Service Alliance. – 2017. – P. 1-36.
6. Urbach N. Digital Business Transformation and the Changing Role of the IT Function // MIS Quarterly Executive. – 2017. – № 16(2). – P. 2-4.

7. Панфилова Е. Е. Цифровая трансформация бизнеса: тренды и модели // Московский экономический журнал. – 2019. – № 11. – С. 312-319. DOI:10.24411/2413-046X-2019-10127.
8. Schwertner K. Digital transformation of business // Trakia Journal of Sciences. – 2017. – № 15(1). – P 388-393.
9. Попов И. В., Киселева М. М., Яковлева Е. А. Цифровые модели управления предприятием // УЭПС. – 2019. – № 3. – С. 58-64.
10. Nwaiwu F. Review and comparison of conceptual frameworks on digital business transformation // Journal of Competitiveness. – 2018. – № 10 (3). – P. 86-100.
11. Гарифуллин Б. М., Зябриков В. В. Цифровая трансформация бизнеса: модели и алгоритмы // Креативная экономика. – 2018. – № 9. – С. 1345-1358.
12. Bordi L. Leadership in the digital business transformation. // Proceedings of the 22nd International Academic Mindtrek Conference, – 2018. – P. 212-221.
13. Кудбиев Ш. О. Методологические аспекты цифровой трансформации // International scientific review. – 2020. – № 67. – С. 29-36.
14. Куликова Е. И. Модернизация бизнеса компании под влиянием цифровых технологий // Вестник БГУ. Экономика и менеджмент. – 2019. – № 2. – С. 24-30.
15. Олифинов А. В., Маковейчук К. А., Петренко С. А. Трансформация бизнес-моделей в условиях цифровой экономики // International Journal of Open Information Technologies. – 2019. – № 4. – С. 91-95.

REFERENCES

1. Semernina S. A. & Somina I. V. (2018), “Tsifrovaya transformatsiya biznesa: zarubezhnyiy opyt”, Samara University Bulletin. Economics and Management, No. 2, pp. 25-31 (in Russian).
2. Mrochkovskiy N. S., Lyandau Yu. V., Pushkin I. S. & Fedosimova M. A. (2019), “Tsifrovaya transformatsiya biznes-modeley”, Innovation & Investment, No. 5, pp. 69-71 (in Russian).
3. Steblyuk I. Yu. (2019), “Biznes-protsessyi v usloviyah tsifrovoy transformatsii”, Economy and Business: theory and practice, No. 3(2), pp. 113-116 (in Russian).
4. Slugin O. V. & Belenteva T. N. (2019), “Analiz vliyaniya tsifrovoy transformatsii biznesa na izmenenie biznes-modeli kompanii”, Karelian scientific journal, No. 4(29), pp. 104-107 (in Russian).
5. Ismail H. (2017), “Digital Business Transformation and Strategy: What Do We Know So Far?”, Cambridge Service Alliance, pp. 1-36.
6. Urbach N. (2017), “Digital Business Transformation and the Changing Role of the IT Function”, MIS Quarterly Executive, No. 16(2), pp. 2-4.
7. Panfilova E. E. (2019), “Tsifrovaya transformatsiya biznesa: Trendy I modeli”, Moscow journal, No. 1, pp. 312-319 (in Russian).
8. Schwertner K. (2017), “Digital transformation of business”, Trakia Journal of Sciences, No 15 (1), pp. 388-393.
9. Popov I. V., Kiseleva M. M. & Yakovleva E. A. (2019), “Tsifrovyie modeli upravleniya predpriyatiem”, UEPS, No. 3, pp. 58-64 (in Russian)
10. Nwaiwu F. (2018), “Review and comparison of conceptual frameworks on digital business transformation”, Journal of Competitiveness. No 10 (3), pp. 86-100.
11. Garifullin B. M. & Zyabrikov V. V. (2018), “Tsifrovaya transformatsiya biznesa: modeli I algoritmyi”, Journal of Creative Economy, No. 9, pp. 1345-1358 (in Russian).
12. Bordi L. (2018), “Leadership in the digital business transformation”. Proceedings of the 22nd International Academic Mindtrek Conference, pp. 212-221.
13. Kudbiev Sh. O. (2020), “Metodologicheskie aspekty tsifrovoy transformatsii”, International scientific review, No. LXVII, P. 29-36 (in Russian).
14. Kulikova E. I. (2019), “Modernizatsiya biznesa kompanii pod vliyaniem tsifrovyyh tehnologiy”, BSU bulletin. Economics and management, No. 2, pp. 24-30 (in Russian).

15. Olifirov A. V., Makoveychuk K. A. & Petrenko S. A. (2019), “Transformatsiya biznes-modeley v usloviyah tsifrovoy ekonomiki”, International Journal of Open Information Technologies, No. 4, pp. 91-95 (in Russian).

APPROACHES TO CHANGES IN BUSINESS-MODEL BY APPLYING DIGITAL TECHNOLOGIES

T. Baigarin

Almaty Management University
Nur-Sultan, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

The purpose of the study is to disclosure of the essential incentives for digital transformation of traditional business models in the modern conditions of the world economy development and to form a model of digital transformation of the company's trading activities.

Methodology. The scientific work is based on the method of theoretical analysis of research by modern authors regarding the features in the field of digital transformation of business models of companies.

Originality / value of the research. Values and prerequisites for digital transformation of business models of trade organizations have been determined. The advantages of this transformation in the system of long-term planning and management of the organization are highlighted.

Findings. The basic business model of digital transformation has been identified and refined. The specification of the organization's business model key components in the context of digital transformation of operating activities has been determined.

Keywords: digitalization, digital transformation, business model, business process.

ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ҚОЛДАНУ АРҚЫЛЫ БИЗНЕС-МОДЕЛЬДІ ӨЗГЕРТУ ТӘСІЛДЕРІ

Т. Байгарин

Алматы Менеджмент Университеті,
Нұр-Сұлтан, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Зерттеу мақсаты – әлемдік экономиканың қазіргі даму жағдайында дәстүрлі бизнес-модельдерді цифрлық трансформациялаудың маңызды ынталандыруларын анықтау және компанияның сауда қызметінің сандық трансформациясының моделін қалыптастыру.

Әдіснамасы. Ғылыми жұмыстың негізінде компаниялардың бизнес-модельдерін сандық түрлендіру саласындағы ерекшеліктерге қатысты қазіргі авторлардың зерттеулерін теориялық талдау әдісі жатыр.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы. Сауда ұйымдарының бизнес-модельдерін цифрлық трансформациялаудың құндылық бағдарлары мен алғышарттары айқындалды. Ұйымды ұзақ мерзімді жоспарлау және басқару жүйесінде осы трансформацияның артықшылықтары атап өтілді.

Зерттеу нәтижелері. Цифрлық трансформацияның негізгі бизнес-моделі анықталды және нақтыланды. Операциялық қызметті цифрлық трансформациялау жағдайында ұйымның бизнес-моделінің негізгі компоненттерінің ерекшелігі анықталды.

Түйін сөздер: цифрландыру, цифрлық трансформация, бизнес-модель, бизнес-процесс.

ОБ АВТОРЕ

Байгарин Тимур Канатович – магистрант, Алматы Менеджмент Университет, Нур-Султан, Республика Казахстан e-mail: timawsc@mail.ru

MPНТИ 06.81.12

JEL Classification: M15

<https://doi.org/10.52821/2224-5561-2021-2-169-179>

АНАЛИЗ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ ОБУЧЕНИЯ УНИВЕРСИТЕТОВ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

А. Сейтбаткалова¹, С. Мукан^{2*}, С. Таменова¹

¹Университет Туран, Алматы, Республика Казахстан,

² Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования. Оценка воздействия пандемии COVID-19 на качество образования на основе исследования внедрения технологий электронного обучения с использованием цифровых платформ как в зарубежных, так и казахстанских университетах.

Методология. Проблемы, связанные с онлайн-обучением, и возможные решения были выявлены на основе ретроспективного и сравнительного анализа зарубежных и казахстанских научных исследований. Поиск научной литературы проведен в крупных базах данных: ResearchGate, Springer, ScienceDirect. В процессе поиска была найдена 481 научная статья, соответствующая введенным параметрам поиска. Учитывая критерии включения и исключения, было отсеяно 465 работ, а оставшиеся 16 направлены на анализ.

Оригинальность / ценность исследования. Наряду с выявлением барьеров внедрения электронного обучения, определены основные факторы во время пандемии COVID-19, которые влияли на эффективность образовательного процесса. В ходе исследования выявлено, что цифровые платформы создают устойчивые конкурентные преимущества и являются основным инструментом модернизации процесса обучения.

Результаты исследования. В результате исследования определены наиболее значимые факторы, связанные с управлением технологическими знаниями, а также с уровнем готовности университетов, преподавателей и студентов к внедрению электронного обучения.

Ключевые слова: COVID-19, цифровой менеджмент, университеты, дистанционное образование.

ВВЕДЕНИЕ

В эпоху глобализации и цифровизации, проблемы с распространением и доступом к знаниям все еще сохраняются. Актуальность этого вопроса во время пандемии проявилась еще острее, чем ожидалось. Эффективный обмен опытом и навыками не гарантируется огромным потенциалом межсетевых систем и устройств. Технологии электронного обучения представляют собой хорошую возможность сократить цифровой разрыв и обеспечить более быстрые и высокие тенденции развития. Некоторые университеты и компании в настоящее время используют системы электронного обучения, чтобы предоставить действенное решение; несмотря на то, что некоторые проблемы, связанные с электронным обучением, все еще остаются открытыми.

В данной части представлен анализ технологий электронного обучения, используемых в университетах различных стран. Исследованы и представлены наиболее распространенные коммерческие системы управления обучением. Также предлагается простая модель, которая используется для сравнительной оценки принятых систем в высших учебных заведениях по миру.

Обмен знаниями – очень сложный процесс; хотя интернет делает обмен информацией возможным на высоких скоростях, обмен и распространение знаний по-прежнему остается открытой проблемой, которая требует подходящего решения [1]. С начала пандемии COVID-19 дистанционное обучение стало неотъемлемой частью, как и процесса обучения, так и жизни обучающихся. Следует отметить, что дистанционного обучения имеет очень богатую историю, начавшуюся в Европе с начала прошлого века. Фактически, одна из ранних форм дистанционного обучения осуществлялась через заочные курсы. В этом случае бумажные документы были подготовлены и отправлены студентам по почте, а учащиеся предоставили свои отзывы в виде заполненных анкет и документов учителям для экзамена. С момента развития информационных технологий и актуализации цифровых технологий дистанционное обучения стало более доступным, как обучающимся, так и обучающим [2].

Согласно недавнему отчету Международной ассоциации университетов и ЮНЕСКО (2020), с апреля 2020 года из-за закрытия университетов из-за COVID-19 была нарушена регулярная практика обучения более 1,5 млрд студентов вузов в 185 странах. Треть вузов из этих стран сообщают, что им необходимо перейти от обучения в аудитории к «дистанционному» обучению [3].

Закрытие учебных заведений сказывается не только на учащихся, учителях и семьях, но и имеет далеко идущие экономические и социальные последствия. В ответ на закрытие школ ЮНЕСКО рекомендовала использовать программы дистанционного обучения и открытые образовательные приложения, и платформы, которые школы и учителя могут использовать для удаленного доступа к учащимся и ограничения перебоев в обучении [4].

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование носит описательный характер и рассматриваются проблемы онлайн-обучения и возможные решения в период кризиса и пандемий, таких как Covid-19.

Проведен ретроспективный и сравнительный анализ зарубежной и казахстанской научных публикаций, выводы и рекомендации, где были описаны цифровые платформы обучения в системе образования, также характер и условия их влияния на структурные макроэкономические процессы в различных инновационных цифровых системах, постоянно находящиеся в центре внимания научного сообщества. Оценка лучших практик на основе анализа нормативных документов, статистических данных, научных публикаций, материалов семинаров и конференций.

Стратегия поиска научных данных была разработана для выявления исследований, в которых сообщаются особенности функционирования цифровых платформ во время пандемии COVID-19. Два независимых рецензента выполнили поиск в следующих базах данных: ResearchGate, Springer, ScienceDirect и др. Поиск проводился с использованием подзаголовка «Образование» с использованием терминов «цифровые платформы» (ЦП) и «COVID-19», опубликованных с 1 января 2000 года по 31 декабря 2020 года. Согласно этому методу, условия ввода для «Цифровых платформ» были: цифровое обучение; дистанционное обучение; COVID-19; образование при пандемии COVID-19; цифровые платформы обучения; e-learning; цифровой менеджмент; университеты.

Критерии включения:

1) ретроспективное исследование, проспективное исследование или контролируемые исследования (рандомизированное контролируемое исследование (РКИ), исследование случай-контроль) с указанием функционирования цифровых платформ и их эффективность;

2) наличие данных о цифровой платформе обучения, о проблемах внедрения и функционирования ЦП;

3) рекомендации и отчеты всемирных форумов (ООН и OECD (Организация экономического сотрудничества и развития))

Критерии исключения:

- 1) реферативные доклады без указания референсов;
- 2) исследования с недостаточной детализацией;
- 3) повторяющиеся отчеты из одного и того же исследования.

Выбор исследований

Два независимых исследователя отвечали за определение того, подходят ли отчеты для включения в работу. Чтобы устранить любые несоответствия, исследователи сравнили списки после просмотра выявленных документов. Третий исследователь устранял любые несоответствия, чтобы окончательно составить список включенных исследований.

Из 481 выявленной публикации 16 исследований соответствовали критериям включения, из них 7 [5; 6; 7; 8-10; 11] ретроспективных, 4 проспективных [1; 12; 13; 14], 3 случай контроль [15; 16; 17] и 2 сравнительных [18; 19] исследований.

Все отобранные работы были направлены на сравнительный анализ с казахстанской научной ссылкой. Выводы и рекомендации, где были описаны анализ цифровых платформ обучения в системе образования и их разработки, также характер и условия их влияния на структурные макроэкономические процессы в различных инновационных цифровых системах, постоянно находящиеся в центре внимания научного сообщества.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Образование – один из ключевых факторов построения хорошей нации [15]. Вспышка вируса COVID-19 привела к внезапной приостановке работы школ, колледжей, университетов и других государственных учреждений. В эти трудные времена учителя использовали платформы электронного обучения для передачи образования ученикам. Электронное обучение относится к системе обучения, которая осуществляется с помощью электронных средств массовой информации. Впервые он был использован в 1999 году на семинаре по системам СВТ. Его также называют виртуальным или онлайн-обучением. Он предлагает способ обмена материалами для чтения через Интернет через электронную почту, документы, презентации или вебинары. ИТ стали важной частью современного образования, и это свидетельствует об огромном участии ИКТ в нынешнем процессе преподавания и обучения [16].

Педагоги могут делиться учебными материалами и лекциями в форме документов PPT, PDF или Word, загружая их на веб-страницы своих университетов, в WhatsApp или по электронной почте большинству студентов во время этой блокировки. По словам Феликса, (2020), лекции также проводились через WeChat, путем обмена аудиовизуальными видеороликами по электронной почте, с помощью различных онлайн-приложений для обучения, таких как Voov, Zoom, Superstar, облачные встречи g-suite и т. д. [12].

Развитие технологий предоставило благоприятную область для процессов преподавания и обучения. Он предлагает учителям изменить свои педагогические подходы. Это улучшает процедуры преподавания и обучения. Учителя могут мотивировать учащихся улучшать свои навыки обучения инновационными способами [5]. Электронное обучение внесло огромные изменения в традиционные методы преподавания и обучения. В связи с продолжающимся распространением COVID-19 обнаруживается, что все больше студентов используют учебную платформу и приложения. Некоторые из платформ уже созданы, такие как ED-TECH и облачные вычисления, поскольку они доступны по разумным ценам и к ним легко получить доступ.

Процесс преподавания / обучения чрезвычайно сложен, поскольку в нем участвуют люди с разными способностями, потребностями и ожиданиями. Кроме того, когда процесс преподавания / обучения осуществляется с помощью систем электронного обучения, необходимо тщательно учитывать дополнительные аспекты. К этим аспектам как раз-таки относятся и платформы обучения, что в различных странах отличаются друг от друга не так критично, как, казалось бы [18].

После вспышки вируса COVID-19 образовательные учреждения всего мира перешли от традиционных методов обучения к обучению через Интернет. Система образования внезапно перешла от обычной классной среды к электронным устройствам и онлайн-приложениям [20]. Большинство уни-

верситетов Индии попросили профессоров и студентов выбрать платформы электронного обучения в образовательных целях и мотивировать студентов учиться у своих жителей [6].

Министерство также сотрудничало с Общественным вещателем Грузии и начало образовательную программу под названием «Телескола» или «Школа телевидения» для обеспечения лучшего понимания уроков в классе. Виртуальные классы были созданы на различных онлайн-платформах для обучения в частных школах. EL.GE также является платформой, поддерживаемой Министерством образования, науки, культуры и спорта, и на ней размещены все возможные тематические ресурсы, основанные на грузинской национальной учебной программе. В этом образовательном процессе широко используются две платформы: G-Suite и Edu-Page. Ассоциация африканских университетов создала страницу онлайн-ресурсов, чтобы помочь образовательным учреждениям в правильном планировании уроков и легко перейти на методы электронного обучения. Вспышка пандемии побудила ассоциацию предложить эффективное обучение в режиме онлайн. Ассоциация американских колледжей и университетов проводит широкий спектр вебинаров для поддержки преподавателей и учащихся. Виртуальные семинары и дискуссии проводятся, чтобы помочь студентам пережить тяжелые времена [19].

Большинство университетов загружают учебные материалы на веб-сайты своих университетов. В этой ситуации пандемии известные компании, такие как Google, Microsoft, Zoom и Slack, бесплатно предложили учебным заведениям множество функций своих продуктов, которые могут быть полезны в области образования. Согласно зарегистрированному отчету, по состоянию на 10 марта количество пользователей команды Microsoft составляло 750, но к 24 марта их количество выросло до 138698, что действительно является значительным ростом. Zoom увеличил временные ограничения для видеозвонков в Италии, Японии, США и Китае по запросу [7]. Мир по-прежнему требует гораздо большего доступа к средствам коммуникационных решений Zoom и Google Meet. Таким образом, во всем мире произошли огромные и внезапные изменения в научных кругах с распространением смертельного вируса COVID-19. Произошел глобальный переход к онлайн-методам преподавания и обучения. Традиционная атмосфера в классе была заменена цифровыми средствами, чтобы остановить распространение вируса и обеспечить безопасность преподавателей и учащихся.

Как показано в статье от наших итальянских коллег, некоторые итальянские университеты переходят на коммерческие платформы, другие используют платформы с открытым исходным кодом, а в некоторых случаях также разрабатываются специальные решения. Некоторые университеты вообще не внедрили какую-либо определенную платформу для электронного обучения.

Среди различных платформ Moodle является наиболее распространенной, за ней следуют Blackboard, IBM и Oracle. В некоторых университетах используется более одной платформы в соответствии с конкретными потребностями и конкретными требованиями.

В частности, до пандемии ~ 48 % участников не использовали методы электронного обучения, в то время как около 60 % сообщили, что их учреждения не предоставляли возможности или соответствующее программное обеспечение для электронного обучения. Во время пандемии произошел переход к дистанционному обучению, при этом Zoom стала наиболее предпочтительной платформой для синхронного телеобучения, поддерживая большое количество участников и давая возможность обмениваться контентом. Было обнаружено, что наличие средств электронного обучения и академический характер учебных заведений связаны с использованием дистанционного обучения. Однако следует отметить, что, хотя большинству учебных заведений удалось сохранить количество часов теоретической подготовки на удовлетворительном уровне, во время пандемии хирургическая подготовка резко сократилась из-за приостановки плановых операций в большинстве стран. Отсутствие практического обучения, вероятно, было движущей силой более негативных взглядов на качество обучения во время пандемии. Таким образом, мы предполагаем, что, если этот аспект будет удален, общее удовлетворение от электронного обучения как учебного инструмента во время пандемии заметно улучшится.

Онлайн-обучение, определяемое как использование платформы для обучения через Интернет, становится все более популярным компонентом обучения взрослых учащихся, особенно поставщиков медицинских услуг. Большинство высших учебных заведений Европы внедрили электронное обучение в свои учебные программы, поскольку оно является экономически эффективным, доступным и гибким

с точки зрения времени и места. Существуют два основных модуля электронного обучения; синхронный, который требует, чтобы все участники были доступны одновременно, обеспечивая общение и взаимодействие между преподавателем и обучаемыми, и асинхронный, когда участники могут получить доступ к учебным материалам в любое время, посещая учебный курс в Интернете [13].

Однако многие медицинские учебные заведения столкнулись с проблемой по ведению практических занятий, хоть в первое время теоретические видеолекции были в спросе. Все дело в тонкости медицинского обучения, ведь не все могут визуализировать строение отдельного органа, и в совокупности органы систем, лишь наблюдая за картинками в HD и не только качестве.

Пандемия сместила внимание к возможностям виртуального обучения и, приведет к развитию и расширению идей электронного обучения и конференций, программного обеспечения и инфраструктуры. Поскольку системы здравоохранения будут еще больше нагружены растущим бременем COVID-19, срыв медицинского образования неизбежен во всем мире, и необходимо принять меры, чтобы резиденты / стипендиаты могли продолжать приобретать клинические навыки и знания. В этом контексте телеобразование может быть и не настолько эффективным, однако поможет решить образовательную дилемму во время пандемии, но и заложить основу для возможностей обучения в будущем [8].

Потенциальным положительным результатом пандемии стал более широкий доступ к онлайн-образовательным платформам для участников по всему миру, где есть возможности. В офтальмологии в большинстве учреждений лекции были быстро преобразованы из очных в онлайн-видеоконференции с использованием нескольких платформ, например, Zoom®, Skype для бизнеса® и Cisco Webex®, в то время как доступ к международным конференциям был предоставлен увеличился, часто по сниженным ценам, поскольку почти все они перешли в онлайн. Такой подход позволяет преподавателям и резидентам / стипендиатам посещать занятия в более удобное время в соответствии с их расписанием. Кроме того, базовые версии многих из этих онлайн-платформ в настоящее время бесплатны и позволяют участвовать приглашенным национальным и международным докладчикам с меньшими затратами. Однако существенным и неизбежным недостатком смены онлайн является ограничение профессиональных контактов и возможностей для «личного» сотрудничества.

Во Вьетнаме аналогичные перебои в работе вузов. После продолжительных новогодних каникул ученики по-прежнему не могли вернуться в школы из-за проблем со здоровьем. Министерство образования и обучения (МОЕТ) сделало оговорку о «приостановлении занятий в школе, а не прекращении обучения» на первом этапе пандемии COVID-19. В результате 110/240 вузов во Вьетнаме перешли от традиционных очных занятий к дистанционному обучению и обучению. Из этих 110 вузов 70 % являются частными вузами [9]. Онлайн-семинары для учителей были немедленно предоставлены учителям, чтобы подготовить их к проведению онлайн-классов. К ним относятся такие платформы, как Teams и Google Classroom. Пожилые учителя, не знающие современных технических достижений, получали частные консультации дома, в то время как ученики также обучались дистанционно использованию этих новых инструментов.

COVID-19 стал беспрецедентным вызовом для деятельности по передаче и лицензированию в Университетах Казахстана, особенно в программе специальностей, где практические занятия были в приоритете (медицинские, военные, технологические и т. п. специальности). Хотя для разработки вакцины потребуется некоторое время, обучение необходимо продолжить во время этой пандемии и после нее. Это потребовало разработки и внедрения новых стратегий и инновационных методов. Самым логичным и как, казалось бы, доступным способом для педагогов было использовать Интернет-технологии в процессе обучения.

Учебные занятия в лабораториях или на рабочем месте, клинические приложения и проекты клинических исследований были среди учебных мероприятий, которые было более целесообразно проводить физически на территории ВУЗов. Еще одним серьезным препятствием является то, что не все студенты могли позволить себе подключиться к фиксированному Интернету, который обеспечивает стабильное соединение с неограниченным объемом данных, что делало онлайн-уроки непродуктивными. В целом качество подключения к Интернету в сельской местности было намного ниже, чем в городах. Учитывая, что 22 % казахстанцев проживают в сельской местности, это остается серьезной проблемой. Ситу-

ация усугублялась бедностью, когда некоторым учащимся, в том числе школьникам из малообеспеченных семей, приходилось полагаться исключительно на предоплаченные тарифные планы мобильного Интернета и даже совместно использовать свои цифровые устройства. Одна семья могла иметь только один или два мобильных телефона, которыми пользовались многие члены семьи. Обычно такие более дешевые планы имеют низкие квоты от 1 до 10 гигабайт (ГБ) в месяц. Предел в 1 ГБ может быть быстро исчерпан при загрузке нескольких видео или при посещении нескольких синхронных сеансов. Эти вопросы были основными проблемами при внедрении тотального онлайн-обучения для студентов университетов Казахстана. Чтобы устранить это ограничение, мы могли бы изучить другие платформы потокового видео, которые предлагали разные форматы потоковой передачи и разрешения, чтобы учащийся мог выбрать более низкое разрешение для просмотра, чтобы сохранить свои распределения данных.

Мы обнаружили, что на лекциях студенты предпочитают короткие заранее записанные доклады. Мы узнали, что, хотя записанные лекции были самым простым методом проведения онлайн-обучения, вовлечение студентов значительно отставало. Современная дидактика электронного обучения также рекомендовала сочетание коротких сжатых материалов (например, видео) с интерактивными занятиями, вовлекая учащихся в активное участие или формирующие оценки (например, MCQ, вычислительные задачи, наводящие на размышления вопросы). Эти методы позволили установить интерактивную связь со студентами, усилить их краткосрочное внимание и усилить понимание студентами темы. Однако следует отметить, что оптимальная продолжительность любой лекции, очной или онлайн, будет варьироваться и во многом зависеть от навыков преподавания преподавателей. Следовательно, для повышения эффективности предварительно записанных лекций было предложено разделить длинную тему на несколько коротких видеороликов вместо одного длинного видеоролика. Эти занятия можно использовать для ответа на вопросы студентов и более подробного объяснения некоторых сложных концепций. Помимо лекций, в дополнение к лекциям можно использовать и другие методы обучения и преподавания, такие как компьютерное моделирование, викторины и видеоанимацию.

Учитывая все вышеуказанные нюансы, многие высшие учебные заведения в Республике Казахстан использовали в учебном процессе платформы ZOOM, Google class room и WhatsApp.

Также во время исследования данной проблемы мы столкнулись с вопросом: «Могут ли студенты учиться сами?». Хотя и роль преподавателя в дистанционном обучении весомо, он не может быть онлайн 24/7, да и не каждый обучающийся сможет понять и освоить материал оставшись один на один с собой.

Некоторые исследователи называют новых студентов «цифровыми аборигенами», «студентами-миллениалами». Ученики общаются и общаются с другими учениками 24 часа в сутки, 7 дней в неделю с помощью социальных сетей. Многие молодые ученики предпочитают учиться через Интернет и несут ответственность за свою учебную деятельность. Они также предпочитают использовать электронные устройства для обучения.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (ВЫВОДЫ)

Большинство студентов со всего Казахстана в начале пандемии выразили недовольство различными компонентами онлайн-обучения. Это понятно, поскольку онлайн-обучение – это модернистский образовательный подход, принятый страной в спешке для борьбы с нынешней изоляцией, в надежде на продолжение академических усилий. Хотя значительные усилия были предприняты для создания электронных платформ различными университетами под руководством Министерства образования и науки (МОН) Республики Казахстан, этот процесс все еще находится в стадии совершенствования. Переход от традиционного подхода к очному обучению к полностью функциональной электронной образовательной системе потребует времени и опыта. Казахстанские университеты должны будут инвестировать в программы повышения квалификации преподавателей и постоянно адаптироваться для улучшения содержания онлайн-обучения. Результаты настоящего общенационального исследования помогут лучше понять препятствия, с которыми сталкиваются учащиеся при обучении онлайн. Это, в свою очередь, может помочь университетам создать эффективную и продуктивную онлайн-платформу для обучения, направленную на улучшение учебного опыта студентов.

Следует отметить уровень готовности преподавателей университетов к внедрению электронного обучения во время пандемии COVID-19 в Казахстане, а также проблемы, с которыми они столкнулись. Даже при достаточно высоком уровне компьютерной грамотности и ИТ-поддержке со стороны университета большинство преподавателей все же сталкиваются с некоторыми трудностями, актуальными для исследуемого случая. Были определены следующие проблемы: уровень компьютерной грамотности, электронная среда и поддержка университета, готовность академического персонала и готовность студентов к онлайн-обучению. Эти результаты согласуются с предыдущими исследованиями, которые определяют ряд препятствий для онлайн-обучения. Согласно Роджерсу [10], следующие барьеры, мешающие академическому персоналу эффективно внедрять онлайн-образование, – это социально-культурные факторы (например, экономика и местоположение), личностные факторы (например, возраст, пол, отношения и убеждения) и степень воздействия (включая поддержку и обучение) новым технологиям. Джонс [21] в своих исследованиях различал барьеры на уровне учителя и институционального уровня. Хью и Браш [11] в своем исследовании назвали несколько проблем, препятствующих эффективному внедрению онлайн-обучения, включая ресурсы, технологии, время и техническую поддержку; знания и навыки преподавания на основе технологий; институциональные барьеры; отношение и убеждения персонала, а также предметная культура.

Что касается барьеров на уровне компьютерной грамотности, учителя старше 55 лет упомянули некоторые проблемы, в том числе необходимость дополнительного обучения и дополнительной поддержки со стороны ИТ-специалистов. Это также согласуется с выводами Аль-Фадли [17] и Аль-Саррини [14], которые пришли к выводу, что более 45 преподавателей менее охотно использовали электронное обучение в своей преподавательской и учебной практике.

Учитель должен практиковать активные методы совместного обучения и помогать ученикам формировать свои собственные стили обучения онлайн; изучить возможности платформ онлайн-обучения и преодолеть трудности и барьеры электронного общения. Чтобы эффективно управлять онлайн-курсом, учителя должны знать, как побуждать студентов к самостоятельному обучению, развивать самодисциплину и планирование, своевременно оценивать работу студентов и предоставлять оперативную обратную связь. В цифровой образовательной среде учитель должен следить за тем, чтобы учащиеся концентрировались на учебных задачах, развивали навыки критического мышления, размышляли о достижениях и неудачах и поощряли учащихся делиться своим опытом со сверстниками в Интернете [22].

Образовательный процесс во всем мире был прерван из-за пандемии COVID-19. Электронное обучение становится все более необходимым и очень важным в образовании. Образовательные учреждения в период COVID-19 сталкиваются с уникальными проблемами, связанными с плавным поддержанием процесса обучения при сохранении его полезности. Следовательно, эти учреждения должны понимать, что движет преподавателями и учащимися к системе электронного обучения. Основное внимание в этом исследовании уделялось классификации и определению приоритетов систем электронного обучения во время пандемии COVID-19, а также признанию практических последствий. В этом исследовании приоритетность отдавалась различным системам электронного обучения с использованием многокритериальных подходов.

Учитывая все вышеуказанные данные мы получили следующие интересные результаты. Разные страны по всему миру предложили несколько решений этой пандемии для развития системы образования. Телевещание, онлайн-библиотеки, ресурсы, руководства, онлайн-каналы, видеолекции широко распространены примерно в 96 странах. Качество электронного обучения требует значительного улучшения и по сей день. Из-за внезапной вспышки COVID-19 не хватило времени для обеспечения качества электронного обучения, поскольку основное внимание уделялось сохранению и продолжению учебного процесса любой ценой и во всех возможных форматах во время мировой кризис. Портал ЮНЕСКО по COVID-19 предоставил немедленную поддержку многим странам по всему миру, чтобы способствовать непрерывности обучения и минимизировать перебои в образовании, особенно в интересах уязвимого класса (в рамках национальных учебных платформ и инструментов ЮНЕСКО 2020). Хотя есть несколько проблем, связанных с электронным обучением,

на самом деле оно принесло пользу учащимся и преподавателям во всем мире. Глобальный кризис особенно продемонстрировал огромную важность электронного обучения в современном мире. Без средств платформ электронного обучения образование внезапно остановилось бы после вспышки вируса.

Мы обнаружили, что наиболее значимые факторы, влияющие на успех электронного обучения во время пандемии COVID-19, были связаны с управлением технологическими знаниями, поддержкой со стороны руководства, повышением осведомленности студентов об использовании систем электронного обучения и требованием высокого уровня информационных технологий от инструкторов, студентов и университетов. Этот вывод следует серьезно рассмотреть, поскольку независимо от того, насколько важна технология, готовность к внедрению электронного обучения по-прежнему играет ведущую роль в улучшении образовательного процесса. Смешанное обучение было наиболее предпочтительной системой электронного обучения из пяти методов, рассмотренных в этом исследовании. Результаты этого исследования предоставляют полезную информацию менеджерам электронного обучения университетов в процессе внедрения современных технологий в образовании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Brill J. M., Bishop M. J., Walker A. E. The competencies and characteristics required of an effective project manager: A web-based Delphi study // Educational Technology Research and Development. – 2006. – No. 54 (2). – P. 115-140.
2. Engeström Y. Learning by Expanding: An Activity-theoretical Approach to Developmental Research. – Helsinki: Orienta-Konsultit, 1987. – 269 p.
3. Elaref N. Post Pandemic Paradigm of Higher Education [Электронный ресурс] // EFMD Global. – URL: <https://blog.efmdglobal.org/2020/07/07/post-pandemic-paradigm-of-higher-education/> (Дата обращения: 04.12.2020).
4. COVID-19 Educational Disruption and Response [Электронный ресурс] // UNESCO. – 2020. – URL: <https://en.unesco.org/news/covid-19-educational-disruption-and-response> (Дата обращения 04.12.2020).
5. OECD. Innovating Education and Educating for Innovation: The Power of Digital Technologies and Skills. – OECD Publishing, Paris, 2016. – 152 p. – DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264265097-en>.
6. Dhawan S. Online Learning: A Panacea in the Time of COVID-19 Crisis // Journal of Educational Technology Systems. – 2020. – P. 1-18. – DOI: 10.1177/0047239520934018.
7. Reimers, F. M., Schleicher A. A framework to guide an education response to the COVID-19 Pandemic of 2020 [Электронный ресурс]. – 2020. – 40 p. – URL: https://globaled.gse.harvard.edu/files/geii/files/framework_guide_v2.pdf (Accessed June 16, 2020).
8. Alsoufi A., Alsuyihili A., Msherghi A., Elhadi A., Atiyah H., Ashini A., et al. Impact of the COVID-19 pandemic on medical education: Medical students' knowledge, attitudes, and practices regarding electronic learning // PLoS ONE – 2020. – No. 15(11). – Article e0242905. – DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0242905>.
9. Vietnam: actions for making growth recovery rapid, inclusive and sustainable in the context of COVID-19 pandemic [Электронный ресурс] // Annual Vietnam reform and development forum (VRDF) 2020. – 2020. – 154 p. – URL: <http://pubdocs.worldbank.org/en/887501601375925127/VRDF-2020-English.pdf> (Дата обращения 04.12.2020).
10. Rogers P. L. Barriers to Adopting Emerging Technologies in Education // Journal of Educational Computing Research. – 2000. – Vol. 22 – No. 4. – P. 455–472.
11. Hew K. F., Brush T. Integrating technology into K-12 teaching and learning: Current knowledge gaps and recommendations for future research // Educational Technology Research and Development. – 2007. – No. 55. – P. 223–252.
12. Felix A. Awareness of Students towards E-Learning in Education // Purakala Journal. – 2020. – No. 31(15). – P. 620-626.

13. Campanella S., Dimauro G., Ferrante A. E-learning platforms in the Italian Universities: the technological solutions at the University of Bari // WSEAS Transactions on Advances in Engineering Education. – 2008. – Vol. 5. – Issue 1. – P. 12-19.
14. Al-Sarrani, N. Concerns and Professional Development Needs of Science Faculty at Taibah University in Adopting Blended Learning: Ph.D. Thesis. – Kansas State University, Manhattan, 2010. – 24 p. – URL: <https://www.learntechlib.org/p/126345/> (Дата обращения 04.12.2020).
15. Gear A., Jones C., Read M. A Case for Group Interactive Learning with Group Process Support // British Journal of Educational Technology. – 2001. – Vol. 32. – Issue 5. – P. 571-586.
16. Baiyere A., Li H. Synergizer – Reviving a failed IS project. A teaching case // Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems PACIS 2014. – 2014. – P. 262-275.
17. Al-Fadhli S. Instructor Perceptions of E-Learning in an Arab Country: Kuwait University as a Case Study // E-Learning. – 2009. – Vol. 6. – № 2. – P. 221-229.
18. Fischer H., Heise L., Heinz M., Moebius K., Koehler T. E-learning trends and hypes in academic teaching. Methodology and findings of a trend study // Multi conference on computer science and information systems: Conference. Porto, Portugal, 25–27 October 2014. – 2014. – P. 63–69
19. Soni, V. D. Global Impact of E-learning during COVID 19 [Электронный ресурс] // SSRN Electronic Journal. – 2020. – 12 p. – DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3630073>
20. Beech P. These new gadgets were designed to fight COVID-19 [Электронный ресурс] // World Economic Forum [web-портал]. – 2020. – URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/coronavirus-covid19-pandemic-gadgets-innovation-technology/> (Дата обращения 04.12.2020).
21. Jones A. A Review of the Research Literature on Barriers to the Uptake of ICT by Teachers [Электронный ресурс]. – ВЕСТА: Coventry, UK, 2004. – 29 p. – URL: https://dera.ioe.ac.uk/1603/1/becta_2004_barrierstouptake_litrev.pdf (Дата обращения 04.12.2020).
22. Education in a post COVID-19 world: Nine ideas for action [Электронный ресурс] // UNESCO, International Commission on the Futures of Education. – 2020. – 26 p. – URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373717/PDF/373717_eng.pdf.multi (Дата обращения 04.12.2020).

REFERENCES

1. Brill J. M., Bishop M. J. & Walker A. E. (2006), “The competencies and characteristics required of an effective project manager: A web-based Delphi study”, Educational Technology Research and Development, No. 54 (2), P. 115-140.
2. Engeström Y. (1987), “Learning by Expanding: An Activity-theoretical Approach to Developmental Research”, Helsinki: Orienta-Konsultit, 269 p.
3. Elaref N. “Post Pandemic Paradigm of Higher Education”, EFMD Global, available at: <https://blog.efmdglobal.org/2020/07/07/post-pandemic-paradigm-of-higher-education/> (accessed: December 04, 2020).
4. UNESCO (2020), “COVID-19 Educational Disruption and Response”, available at: <https://en.unesco.org/news/covid-19-educational-disruption-and-response> (accessed: December 04, 2020).
5. OECD. (2016), “Innovating Education and Educating for Innovation: The Power of Digital Technologies and Skills”, OECD Publishing, Paris, 152 p., DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264265097-en>.
6. Dhawan S. (2020), “Online Learning: A Panacea in the Time of COVID-19 Crisis”, Journal of Educational Technology Systems, P. 1-18. DOI: 10.1177/0047239520934018.
7. Reimers F. M. & Schleicher A. (2020), “A framework to guide an education response to the COVID-19 Pandemic of 2020”, 40 p., available at: https://globaled.gse.harvard.edu/files/geii/files/framework_guide_v2.pdf (accessed: December 04, 2020).
8. Alsoufi A., Alsuyihili A., Msherghi A., Elhadi A., Atiyah H., Ashini A. & et al. (2020), “Impact of the COVID-19 pandemic on medical education: Medical students’ knowledge, attitudes, and practices regarding electronic learning”, PLoS ONE, No. 15 (11), Article e0242905, DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0242905>.

9. “Vietnam: actions for making growth recovery rapid, inclusive and sustainable in the context of COVID-19 pandemic” (2020), Annual Vietnam reform and development forum (VRDF) 2020, 154 p., available at: <http://pubdocs.worldbank.org/en/887501601375925127/VRDF-2020-English.pdf> (accessed: December 04, 2020).
10. Rogers P. L. (2000), “Barriers to Adopting Emerging Technologies in Education”, *Journal of Educational Computing Research*, Vol. 22, No. 4, P. 455–472.
11. Hew K. F. & Brush T. (2007), “Integrating technology into K-12 teaching and learning: Current knowledge gaps and recommendations for future research”, *Educational Technology Research and Development*, No. 55, P. 223–252.
12. Felix A. (2020), “Awareness of Students towards E-Learning in Education”, *Purakala Journal*, No. 31(15), P. 620-626.
13. Campanella S., Dimauro G., Ferrante A. E-learning platforms in the Italian Universities: the technological solutions at the University of Bari. // *WSEAS Transactions on Advances in Engineering Education*. – 2008. – Vol. 5. – Issue 1. – P. 12-19.
14. Al-Sarrani N. (2010), “Concerns and Professional Development Needs of Science Faculty at Taibah University in Adopting Blended Learning: Ph.D. Thesis”, Kansas State University, Manhattan, 24 p., available at: <https://www.learntechlib.org/p/126345/> (accessed: December 04, 2020).
15. Gear A., Jones C. & Read M. (2001), “A Case for Group Interactive Learning with Group Process Support”, *British Journal of Educational Technology*, Vol. 32, Issue 5, P. 571-586.
16. Baiyere A. & Li H. (2014), “Synergizer – Reviving a failed IS project. A teaching case”, *Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems PACIS 2014*, P. 262-275.
17. Al-Fadhli S. (2009), “Instructor Perceptions of E-Learning in an Arab Country: Kuwait University as a Case Study”, *E-Learning*, Vol. 6, No. 2, P. 221-229.
18. Fischer H., Heise L., Heinz M., Moebius K. & Koehler T. (2014), “E-learning trends and hypes in academic teaching. Methodology and findings of a trend study”, *Multi conference on computer science and information systems: Conference. Porto, Portugal, 25–27 October 2014.*, P. 63–69.
19. Soni V. D. (2020), “Global Impact of E-learning during COVID 19”, *SSRN Electronic Journal*, 12 p., DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3630073>
20. Beech P. (2020), “These new gadgets were designed to fight COVID-19”, *World Economic Forum*, available at: <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/coronavirus-covid19-pandemic-gadgets-innovation-technology/> (accessed: December 04, 2020).
21. Jones A. (2004), “A Review of the Research Literature on Barriers to the Uptake of ICT by Teachers”, *BECTA*, Coventry, UK, 29 p., available at: https://dera.ioe.ac.uk/1603/1/becta_2004_barrierstouptake_litrev.pdf (accessed: December 04, 2020).
22. “Education in a post COVID-19 world: Nine ideas for action” (2020), *UNESCO, International Commission on the Futures of Education*, 26 p. – URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373717/PDF/373717eng.pdf.multi> (accessed: December 04, 2020).

ANALYSIS OF DIGITAL TRAINING PLATFORMS OF UNIVERSITIES: DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE

A. Seitbatkalova¹, S. Mukan^{2*}, S. Tamenova¹

¹Turan University, Almaty, Republic of Kazakhstan

²Narxoz University, Almaty, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

The purpose of the study. Assessment of the impact the COVID-19 pandemic on the quality of education based on a study of the implementation of e-learning technologies using digital platforms in both foreign and Kazakhstani universities.

Methodology. Problems related to online learning and possible solutions were identified based on a retrospective and comparative analysis of foreign and Kazakhstan scientific research. Scientific literature search was carried out in large databases: Researchgate, Springer, ScienceDirect. During the search, 481 scientific articles were found that matched the entered search parameters. Given the inclusion and exclusion criteria, 465 papers were screened out, and the remaining 16 were sent for analysis.

Originality / value of the research. Along with identifying barriers to the introduction of e-learning, the main factors during the COVID-19 pandemic were identified that influenced the effectiveness of the educational process. The study revealed that digital platforms create sustainable competitive advantages and are the main tool for modernizing the learning process.

Findings. As a result of the study, the most significant factors related to technological knowledge management, as well as the level of readiness of universities, teachers and students to implement e-learning, were identified.

Keywords: COVID-19, digital management, universities, distances education.

УНИВЕРСИТЕТТЕРДІҢ ЦИФРЛЫҚ ОҚЫТУ ПЛАТФОРМАЛАРЫН ТАЛДАУ: ОТАНДЫҚ ЖӘНЕ ШЕТЕЛДІК ТӘЖІРИБЕ

А. Сейтбатқалова¹, С. Мұқан^{2*}, С. Таменова¹

¹ Тұран университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

² Нархоз университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Зерттеу мақсаты – шетелдік және қазақстандық жоғары оқу орындарында цифрлық платформаларды қолдана отырып электрондық оқыту технологияларын енгізулерді зерттеу негізінде COVID-19 пандемиясының білім сапасына тигізген әсерін бағалау.

Әдіснамасы. Шетелдік және қазақстандық ғылыми зерттеулерді ретроспективті және салыстырмалы талдау негізінде онлайн оқумен байланысты мәселелер және шешімдер анықталды. Ғылыми әдебиеттерді іздеу үлкен мәліметтер базасында жүргізілді: Researchgate, Springer, ScienceDirect. Іздеу барысында енгізілген іздеу параметрлеріне сәйкес келетін 481 ғылыми мақала табылды. Қосу және алып тастау критерийлерін ескере отырып, 465 құжат іріктеліп алынды, ал қалған 16-сы талданды.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы. Электрондық оқудың енгізудегі кедергілерді анықтаумен қатар, COVID-19 пандемиясы кезінде білім беру процесінің тиімділігіне әсер еткен негізгі факторлар анықталды. Зерттеу барысында цифрлық платформалар тұрақты бәсекелік артықшылықтар жасайтын және оқу процесін жаңартудың негізгі құралы екендігі анықталды.

Зерттеу нәтижелері. Зерттеу нәтижесінде технологиялық білімді басқаруда, сондай-ақ университеттердің, оқытушылар мен студенттердің электронды оқудың енгізуге дайындық деңгейіне байланысты маңызды факторлар анықталды.

Түйін сөздер: COVID-19, цифрлық менеджмент, университеттер, қашықтықтан оқыту.

ОБ АВТОРАХ

Сейтбатқалова Алия Сагидоллаевна – докторант PhD, Университет Туран, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: 18191235@turan-edu.kz, <https://orcid.org/0000-0001-5828-8375>

Мұқан Сәкен Мұқанұлы – доктор PhD, ассоциированный профессор Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: saken.mukan@narхоз.kz, <https://orcid.org/0000-0003-0652-2806>*

Таменова Салтанат Сарсенбаевна – кандидат экономических наук, профессор, директор Центра регионального инновационного развития, Университет Туран, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: s.tamenova@turan-edu.kz, <https://orcid.org/0000-0002-2656-6040>

Central Asian Economic Review №2 (137) 2021

Жазылатын индекс / – 74002

Редакторлары / Редакторы – **А.Ж. Сарсембаева**
Компьютерде беттеген / Компьютерная верстка – **А.Т. Акылова**

Басуға / Подписано к печати 29.04.2021

Пішімі / Формат 70×100^{1/8}.

Көлемі б.т./ Объем 22,3 п.л. / Есептік б.т. / Уч-изд. 20,8 п.л. / Шартты б.т./ Усл. 17,0 п.л.

Таралымы / Тираж 300 дана /экз.

«Фортуна полиграф» баспасы» ЖШС / ТОО «Издательство «Фортуна полиграф»
050063, Алматы қаласы, 1-ықшам ауданы, 81-үй / 050063, г. Алматы, 1-микрорайон, д. 81.

Fpolygraf@bk.ru

Тел: +7 701 787 32 92, +7 771 574 57 05,
+7 701 940 76 86