

NARXOZ
UNIVERSITY

ISSN 2789-4398
e-ISSN 2789-4401

CENTRAL **ASIAN** **ECONOMIC** **REVIEW**

CENTRAL ASIAN
ECONOMIC REVIEW
VOLUME 6 (141)

2021

Central Asian Economic Review

Журнал Қазақстан Республикасының
Ақпарат және коммуникация
министрлігінде тіркелген

Қуәлік № 16353-Ж
23.02.2017 ж.



№6 (141) 2021
1996 жылдан бастап
шыға бастады

Негізін қалаушы
«Нархоз Университеті» КеАҚ
ISSN 2789-4398
e-ISSN 2789-4401

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

РЕДАКЦИЯЛЫҚ КЕҢЕС

Бас редактор Святов С.А.	—	экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті
Редактордың орынбасары 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
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 Святов С. А.	—	экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті
Бас редактор орынбасары 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, Mykolas 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
Баймағамбетова 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.



№6 (141) 2021

Издается с 1996 года

Учредитель
НАО «Университет Нархоз»
ISSN 2789-4398
e-ISSN 2789-4401

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 НИР, 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 НИР, 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



Volume 6 No. (141) 2021

*The journal has been published
since 1996*

The Founder
NP JSC «Narxoz University»

ISSN 2789-4398
e-ISSN 2789-4401

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

ҰЛТТЫҚ ЭКОНОМИКА: ДАМУ БАҒЫТТАРЫ
НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА: ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

FACTORS INFLUENCE OF SAVING BEHAVIOR OF RURAL AND URBAN SELF-EMPLOYED PEOPLE IN THE CONTEXT OF KAZAKHSTAN PENSION SYSTEM A. Bekbossinova, A. M. Dzhunusov, Z. Simanavičienė	6
CURRENT STATE OF FOOD SECURITY IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN A. A. Pyagay, R. S. Bespayeva, R. O. Bugubayeva	18
IMPACT OF BRAND IMAGE, PRICE AND QUALITY ON PURCHASING DECISION ON FOREIGN CLOTHING COMPANIES AMONG WORKING ADULTS IN KAZAKHSTAN A. Mamedov, Prof. Dr. A. A. Khatibi, Dr. J. Tham.....	28
IMPLEMENTATION OF CIRCULAR ECONOMY PRINCIPLES ACROSS COUNTRIES A. Zhidebekkyzy, D. Kalmakova, B. Amangeldiyeva.....	43

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

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЫНКА ТУРИЗМА КАЗАХСТАНА В ПОСТПАНДЕМИЙНЫЙ ПЕРИОД Е. А. Абенова	63
КОМПАНИЯНЫҢ ЕҢБЕК ӘЛЕУЕТІН ТАЛДАУ ЖӘНЕ ОНЫ ПАЙДАЛАНУДЫ ЖЕТІЛДІРУ Г. Е. Жунисбекова, Р. Қ. Елшібаев, С. Болатқызы	77
МЕХАНИЗМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ «КАЗПОЧТА» НА БАЗЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ К. Н. Оразбаева, М. Н. Ниязов	88
МЕТОДЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПРИКЛАДНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ А. М. Казыбаева, М. Р. Смыкова, Н. П. Сохатская	102

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

VALUE IN PROJECT MANAGEMENT: NEW DIRECTIONS IN THEORY AND PRACTICE Sh. T. Uzakova, Y. Z. Shildibekov	116
КАРТА ЦЕЛЕВЫХ ИНДИКАТОРОВ УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ АЛМАТИНСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ АКТУАЛЬНЫХ РИСКОВ Р. А. Кузембекова	125

ИНВЕСТИЦИЯЛАР, ҚАРЖЫ ЖӘНЕ ЕСЕП
ИНВЕСТИЦИИ, ФИНАНСЫ И УЧЕТ

ОТДЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ОБОСНОВАНИЯ ПРОТОСРЕДНЕГО КЛАССА В КОНТЕКСТЕ ТЕКУЩИХ ТЕНДЕНЦИЙ В ЭКОНОМИКЕ А. А. Адамбекова, Л. Ж. Кудайбергенова, М. Т. Кульжабаева	137
---	-----

CONTENT

NATIONAL ECONOMY: DEVELOPMENT VECTORS

FACTORS INFLUENCE OF SAVING BEHAVIOR OF RURAL AND URBAN SELF-EMPLOYED PEOPLE IN THE CONTEXT OF KAZAKHSTAN PENSION SYSTEM A. Bekbossinova, A. M. Dzhunusov, Z. Simanavičienė	6
CURRENT STATE OF FOOD SECURITY IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN A. A. Pyagay, R. S. Bespayeva, R. O. Bugubayeva	18
IMPACT OF BRAND IMAGE, PRICE AND QUALITY ON PURCHASING DECISION ON FOREIGN CLOTHING COMPANIES AMONG WORKING ADULTS IN KAZAKHSTAN A. Mamedov, Prof. Dr. A. A. Khatibi, Dr. J. Tham.....	28
IMPLEMENTATION OF CIRCULAR ECONOMY PRINCIPLES ACROSS COUNTRIES A. Zhidebekkyzy, D. Kalmakova, B. Amangeldiyeva.....	43

**BUSINESS AND ADMINISTRATION:
PROBLEMS AND SOLUTIONS**

ANALYSIS OF THE ECONOMIC EFFICIENCY OF THE TOURISM MARKET OF KAZAKHSTAN IN THE POST-PANDEMIC PERIOD Ye. A. Abenova.....	63
ANALYSIS OF THE COMPANY'S LABOR POTENTIAL AND IMPROVEMENT OF ITS USE G. E. Zhunisbekova, R. K. Yelshibayev, S. Bolatkyzy.....	77
MECHANISMS FOR ENSURING THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE COMPANY «KAZPOST» BASED ON STRATEGIC COMPETITIVE ADVANTAGES K. Orazbayeva, M. Niyazov	88
METHODS OF NEUROMARKETING RESEARCH AND APPLICATION OPPORTUNITIES A. M. Kazybayeva, M. R. Smykova, N. P. Sokhatskaya	102

**STATE AND BUSINESS:
THEORY AND PRACTICE OF MANAGEMENT**

VALUE IN PROJECT MANAGEMENT: NEW DIRECTIONS IN THEORY AND PRACTICE Sh. T. Uzakova, Y. Z. Shildibekov	116
MAP OF TARGET INDICATORS OF THE STANDARD OF LIVING OF THE POPULATION OF ALMATY REGION IN THE CONTEXT OF CURRENT RISKS R. A. Kuzembekova	125

INVESTMENT, FINANCE AND ACCOUNTING

CERTAIN ASPECTS OF THE PROTOMIDDLE CLASS RATIONALE IN THE CONTEXT OF CURRENT TRENDS IN THE ECONOMY A. A. Adambekova, L. Zh. Kudaibergenova, M. T. Kulzhabayeva	137
---	-----

MPHTI 10.67.33

JEL Classification: D14, G28, G41

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2021-6-6-17>

FACTORS INFLUENCE OF SAVING BEHAVIOR OF RURAL AND URBAN SELF-EMPLOYED PEOPLE IN THE CONTEXT OF KAZAKHSTAN PENSION SYSTEM

A. Bekbossinova^{1*}, A. M. Dzhunusov², Z. Simanavičienė³

¹Narxoz University, Almaty, Republic of Kazakhstan

²Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Republic of Kazakhstan

³Mykolas Romeris University, Vilnius, Lithuania

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the factors influencing the savings behavior of the self-employed in order to attract them to the country's pension system. Also, to contribute to the literature on saving behavior in emerging economies, namely in the study of the impact of subjective and objective factors on the self-employed in the context of cities and villages.

Methodology. The work uses a systematic approach to the selection of data, as well as a qualitative research method, the instrument of which was a questionnaire. The data obtained were processed using the SPSS program.

Originality / value of the research. The value of the study lies in the fact that data are primary and can be a valuable source for the further development of the pension system of the Republic of Kazakhstan, as well as for attracting the self-employed in the context of cities and villages to savings for old age.

Findings. According to the study, the urban self-employed (US) is more influenced by subjective factors, and the rural self-employed (RS) by objective factors.

Keywords: saving behavior, pension system, rural / urban self-employed, subjective factor, objective factor.

INTRODUCTION

Since becoming and independents state Kazakhstan has faced with sharp increase of self-employed population, the share of which total number of workers has remained high. According to the data of the Statistics Committee of the Republic of Kazakhstan in 2019 self-employed population made up 26 % of the total population, which is 2.2 mln. people, of the 70 % are rural population and the rest are urban [1]. One of the problems is that they are not members of the funded pension system and at retirement age, this threatens a difficult financial situation. Because they can only claim the basic pension, which is the minimum. The question of how to attract them to make savings for old age worries many scientists. Therefore, it is important to know what factors influence the savings behavior of the self-employed.

Traditionally negative evaluation prevail toward this special workers category. The reasons are quite reasonable, as current group of population does not pay taxes and consequently does not pay pension contributions and thus creating the difficulties not only for the government but for themselves as well. Insofar they are not part of national health insurance, it is self-employed own responsibility to provide themselves with financial safety cushion from in case of accidents, in other words to insure themselves in case of disability or disease. Whereas officially employed people in this cases can rely on the employer and government. Moreover, they are responsible for their pension and for their financial decisions regarding their present and future. This means they are responsible for arrangement of decent pension through annuity insurance or by saving funds. The same issue is relevant in other countries too.

Thus, for instance, according to Donovan et al. in the USA officially employed population has the right for minimal hour rate wage established by law; the right for unemployment benefits and cover the costs of national old-age pension system, but self-employed in the main do not have access to such coverage [2]. In Singapore

self-employed do not have medical insurance or medical leave, and it is regarded that majority of them do not make contributions to the Central Provident (CPF). They are also anxious with challenges in attracting self-employed to the program Medisave [3].

As compared with developed countries Kazakhstani employees have low pension savings. Meanwhile in Kazakhstan out of 10 million contributors of National Uniform Pension Fund only 90 thousands have saved up in advance for lifelong minimum payments (less than 1 % of total -0,9 %). According to the data of UNPF 70 thousand of men have 8 million KZT on their accounts and 20 thousand of women 10 million (UNPF 2019). This is enough for receiving life monthly pension. This is not a basic state pension, average amount of which is currently 27 thousand KZT, but saved own resources, which provide with minimum pension excluding state basic pension (52 145 KZT (135 USD) in 2019) [4]. The major part of contributing participants are officially employed, as could be followed through the available data, there are differences between people who contribute to pension savings. Goudswaard and Caminada in their studies show, that self-employed have lower pension contributions than officially employed ones, but do not reveal true reasons [5]. In Kazakhstan people who have been contribution into pension savings on a regular basis, who have maximum employee tenure on average can receive 45 % of their last income, then what about self-employed who can rely only on minimum basic pension, it is 63 USD for now. There are many studies on the issue of self-employed people not contributing to pension funds. Nevertheless, these studies still do not explain the fundamental reason. The questions of self-employed people absence of pension contributions is given a high attention both in developed and in developing countries.

Therefore, the aim of our research is to study the factors which effect the saving behavior of self-employed people and to find differences between incentives for rural and urban self-employed people to attract them to pension system. Understanding of factors, which influence the effectiveness of self-employed savings, is necessary in developing countries and countries with economy in transition [6].

As the amount of rural self-employed population prevails urban self-employed population, it makes sense to answer the question: Which factors influence on saving behavior of self-employed in rural and urban areas.

Previous studies did not regard urban and rural self-employed people and what affects their saving behavior. Since in the levels of coverage and access to financial services, there is a significant gap in financial inclusion indicators between the large cities of Almaty and Nur-Sultan and the regions. The indicator of the availability of financial infrastructure in large cities is several times higher than similar indicators in the regions, especially in the south of the country. For example, the indicator of the number of non-cash payments per 1,000 people is more than 3.9 thousand for the city of Almaty, which is 9 times higher than the same indicator in the west of Kazakhstan and almost 20 times in the southern regions. The reasons for this are a higher population density with a low level of urbanization [7]. Here of the hypothesis follows, that objective factors have positive effect on saving behavior of urban self-employed people whereas saving behavior of rural self-employed people are influenced by subjective factors.

For the study, a questionnaire will be used. The data of the questionnaires will be processed using the SPSS program.

MAIN PART

Literature Review. The question of what “self-employment is” is still a dispute for many researchers. Researchers in sociology describe self-employed as those who have personal funds for production, but do not have enough fund to employ workers [8]. Because this research regards self-employed people in Kazakhstan, it is necessary to consider this word on the part of legislation of the Republic of Kazakhstan. In the Law of the Republic of Kazakhstan "On Employment" of April 6, 2016, the definition of the term is regarded as follows: self-employed – individuals, of the number of individuals engaged in the production (sale) of goods, work and services for generating income, members of production cooperatives, unpaid workers of family enterprises (farms) and employers using hired labor (paragraph 29 of article 1) [9]. The Tax Code of the Republic of Kazakhstan considers particular categories of self-employed people, who have to declare their income, pay income tax and contribute to accumulative pension funds [10]. They include officially registered individual, private notaries and lawyers providing services to diplomatic missions accredited in Kazakhstan,

and domestic workers working under employment contracts. In 2014 there was adopted the concept of further development of pension system of the Republic of Kazakhstan till 2030, where one of the tasks is attraction of self-employed people to pension system to ensure the adequacy of pension payments for a decent standard of living in retirement age [11]. The works of Goudswaard and Caminada show that there is high probability in achieving adequate pension for self-employed with low salary in Netherlands [5]. They cite factors, which define the difference in pension savings between self-employed and official workers, but do not consider under the context of cities and regions.

The dynamics of saving behavior is driven by social, economic, demographic and political factors, which have systematic implications.

Many researchers have studied saving behavior. One of the first ones was Keynes, who defined subjective incentives for saving: caution (reserve formation in case of unforeseen circumstances); forethought (on old age and education of children); prudence (to secure additional income in the form of interest); striving for the best (to get more in the future than in the present); independence (for independent decision making); enterprise (for independent decision making); pride (leave the state to the heirs); stinginess (greed by nature) [12]. Friedman et al. were mostly focused on pension savings and tried to develop rational models of behavior throughout their lives [13]. In accordance with the theory of “life cycle” Modigliani, F: 1. The income fluctuates in the course of a lifetime of a person. Therefore, in the young age they borrow money, accounting for high income in maturity age, upon retirement the consumption is ensured by Accumulated saving of the previous period. 2. The major reason for income fluctuation is retirement, when a considerable decrease in income occurs. For that reason, in order not to decrease sharply the level of consumption, most people save money by the time of retirement [14]. Early versions of this theory explain the motive for ensuring old age as the main motive for saving: people save while they work so that when they retire their income does not decrease. The version of the basic life cycle model has been expanded and now it includes other saving motives, first the motive of cautious savings they are savings, which insure against economic downfall in the future. Cautious savings can explain the large share of individual and joint accumulation of wealth [15]. In the studies of Palumbo, the longevity risks, heavy expenses out of own funds, which can occur at different stages of life cycle are regarded as reasons for saving as well [16]. People are also motivated by the purchase of a housing, the so-called “housing motive” [17] and testament motive, which support the life cycle theory [18]. Apart from subjective incentives, there are objective factors, which affect saving behavior.

According to Keynes the main objective factor, which determines saving behavior is interest rate [12]. There are several studies regarding credit as the factor which influences on savings. Some studies take the side of economic theory, that states that access to credit can reduce saving incentives, as current contributing participants will reduce their savings, because future needs can be funded easier by credit. Thus wise, according to research of International Monetary Fund (IMF), credit access improvement is among the reasons of reduce in savings in many developed countries [19]. This indicates that, credit access improvement will have a negative effect on saving behavior. However, in the empirical studies of Rogg there is given that savings have positive correlation with access to credit [20]. The studies of Bover, Casado et al. also cite that saving behavior could be affected by political and institutional factor, which are objective factors through taxation, system of social protection and regulation of the financial market [21; 22; 23]. Therefore, when describing household savings there should be highly regarded institutional differences of a country, as financial credit system (the level of its development, the presence of various forms of investment, profitability from savings and investments, the degree of public confidence in financial institutions, etc.); socio-economic conditions and the political situation (socio-demographic structure of society, the level of development of state and social support for the population, inflation, legal regulation of savings, cultural traditions, etc).

Therewithal financial literacy was identified to have positive effect on saving behavior of self-employed in Singapore [24] and Netherlands [25]. The research in Netherlands showed that there is no difference in the amount of pension savings between self-employed and official workers considering such factors as income and life expectancy. Above mentioned studies compared self-employed and official workers and concluded that they have no differences in saving behavior.

In 2014, Rószkiewicz, Małgorzata in the article «Objective and subjective factors shaping saving behaviors – the case of Polish households: Saving behaviors» [26] used a questionnaire, which is used in this research. They were based on Keynes's theory, and further transformed and reduced, according to Warneryd's, to the following: a motive for saving for a temporary lack of money that covers everyday expenses; savings on large purchases; contingency savings; savings for the future of children and close relatives; savings for old age; natural tendency to save (by human nature); the conviction that you cannot indulge all desires needs to reduce your own current needs [27]. The following indicators were also used as an objective factor in order to measure it: cash income and inflation were used according to Keynesian theories, in which they are defined as an objective factor; interest rates [12] saving behavior depends on them; the more attractive they are, the more people tend to save; development of financial institutions (banks, insurance organizations, investment funds, etc.), this factor is described as institutional, i.e. it examines the availability of loans, retirement planning, a variety of financial services, and how people relate to this; questions regarding these factors were taken from [28]; phase of the business cycle, i.e. how much the economic situation in the country affects saving behavior.

Gaisina and Kaidarova in their study on financial literacy of the rural population in Kazakhstan, concluded that financial literacy is one of the important factors influencing the level of savings [29].

Summing up the results of the literature review, we can single out the factors influencing the saving behavior as subjective and objective. Subjective factors include: the motive of saving for a temporary lack of money to cover daily expenses; the motive for saving the next of kin (children, parents) for the future; the motive for saving for large purchases and family investments; the motive of saving for old age; natural inclination to save, which is inherent in human nature; the conviction that one cannot indulge all desires and, as a rule, one should curb one's own current needs and trust in financial institutions. Moreover, the objective factors include cash income; inflation rate; interest rates on deposits, loans, taxes; national currency rate; the development of financial institutions; the degree of development of lending; phase of the economic cycle; average life expectancy in the country; the opportunity to get a loan. These factors will be considered in this study.

Methodology. The conceptual framework of the study is the work of Keynes, Rószkiewicz, Małgorzata and other studies and theoretical provisions described in the literature review. In this pilot study, a survey of 52 self-employed in cities and villages was used. The questionnaire consisted of 21 questions, of which the first 5 were general questions. Seven of the questions covered the assessment of the importance of subjective factors on saving behavior and seven questions covered the assessment of the influence of objective factors on the desire to save money. In order to prove our hypothesis, the study use the SPSS software in to find statistically significant mean values among the factors that influence the dependent variable.

The factors used in the questionnaire were coded and shown in Table 1.

Table 1 – Coding of subjective and objective factors

№	Subjective factors	Code	Objective factors	Code
1	the motive of saving for a temporary lack of money to cover daily expenses	M1	cash income	MI
2	the motive of saving for the future of the next of kin (children, parents)	M2	inflation rate	Inf_R
3	the motive of saving for large purchases and family investments;	M3	interest rates on deposits, loans, taxes	IR_De_L_T
4	the motive of saving for old age	M4	national currency rate	ER_NC
5	natural inclination to save, which is inherent in human nature	NP_HP	financial institutions development	D_FI
6	the conviction that one should not indulge all desires and, as a rule, one should curb one's own current needs	I_N	lending development	DD_L
7	trust in financial institutions	Cr_FI	business cycle phase	Ph_EC
8	-	-	average life expectancy in the country	ALE
9	-	-	opportunity to get a loan	A_L
Note – compiled by the author				

The dependent variable in this study is self-employed and independent variables are objective factors and subjective factors. The data was collected using the survey, the survey questions were focused on the perception of subjective and objective motives for saving for self-employed in the context of cities and villages. Respondents were asked to rate the importance of 2 factors affecting saving behavior. Questions were asked on how much these indicators affect the desire to save. For the assessment, an 11-point scale was used, where it means 0 – “not at all important” and 10 – “the most important”.

Analysis and Results. The analysis is divided into 2 segments: 1st segment represents subjective questions, the 2nd objective questions.

The first segment includes seven independent variables, which cover the questions for saving motive of people based on different conditions.

The table 2 shows that R-Square is = 0.390. That is 39 % of the change in the dependent variable *Self_employment_in_the_field* both in rural and urban areas is explained by the impact of the first set of variables, including: M1, M2, M3, M4<NP_HP, I_N, Cr_FI.

Table 2 – Model Summary

Model	R	R- square	Adjusted-R Square	Std.Error of the Estimate
1	,625 ^a	,390	,293	,33462
a. Predictors: (constant), Cr_FI, I_N, M1, NP_HP, M3, M4, M2				
b. Dependent variable: Self_employed_in_the_field				
Note – compiled by the authors				

The result for F stats = 4.019, in the ANOVA analysis, is ignored due to the following. First, this analysis is conducted only for 7 independent variables (including 52 respondents). Second, the dependent variable *Self_employed_in_the_field* is representing two types of settlements (rural and urban). Third, this research is aimed at analyzing whether independent variables have important practical implications. Nevertheless, the significance level of the model according to the table 3 is less than 0.05 ($p < 0.05$). Therefore, the model can be accepted as significant

Table 3 – ANOVA

Model		Sumof Squares	df.	MeanSquare	F	Sig.
1	Regression	3,150	7	,450	4,019	,002 ^b
	Residual	4,927	44	,112		
	Total	8,077	51			
a. Dependent variable: Self_employed_in_the_field						
b. Predictors: (constant), Cr_FI, I_N, M1, NP_HP, M3, M4, M2						
Note – compiled by the authors						

The table 4 demonstrates regression coefficients for the independent variables M1, M2, M3, M4<NP_HP, I_N, Cr_FI. Tolerance is more than 0.1 it shows that there is low level of Multicollinearity, thus it makes the model significant. The regression coefficients for M1, M3, M4, Cr_FI is insignificant as P-values are higher than the significance level 0.172, 0.486, 0.821 and 0.146 respectively. Whereas for the rest three M2 (*Sig. $p=0.008$*), NP_HP (*Sig. $p<0.001$*) and I_N (*Sig. $p<0.050$*), P-values are less than the significance level ($\alpha = 5\%$). Therefore, there are three significant variables M2, NP_HP and I_N.

Table 4 – Coefficients

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				B
1	(Constant)	,019	,258		,073	,942		
	M1	,037	,027	,230	1,387	,172	,503	1,989
	M2	-,079	,028	-,523	-2,791	,008	,395	2,533
	M3	,019	,027	,114	,703	,486	,527	1,898
	M4	-,005	,024	-,039	-,227	,821	,479	2,089
	NP_HP	,087	,024	,574	3,632	,001	,554	1,804
	I_N	,058	,029	,289	2,015	,050	,673	1,485
	Cr_FI	-,024	,016	-,187	-1,480	,146	,870	1,150
a. Dependent variable: Self_employed_in_the_field								
Note – compiled by the authors								

The second segment of objective questions give the evaluation of the respondents of general factors (as life expectancy, economic downturn etc.) which can have direct or indirect impact on the Self_employment_in_the_field dependent variable.

Table 5 – Model Summary

Model	R	R- square	Adjusted-R Square	Std.Error of the Estimate
1	,426 ^a	,181	,006	,39676
a. Predictors: (constant),A_L, ER_NC, DD_L, MI, D_FI, IR_De_L_T, ALE, Ph_EC, Inf_R				
b. Dependent variable: Self_employed_in_the_field				
Note – compiled by the authors				

The summary of the model shows that, based on the R-Square = 0.181, only 18 % of the change of Self_employment_in_the_field dependent variable accounts of the second segment of questions, which is rather low (Table 5).

Table 6 – ANOVA

Model		SumofSquares	df.	MeanSquare	F	Sig.
	Regression	1,465	9	,163	1,034	,430 ^b
	Residual	6,611	42	,157		
	Total	8,077	51			
a. Dependent variable: Self_employed_in_the_field						
b. Predictors: (constant),A_L, ER_NC, DD_L, MI, D_FI, IR_De_L_T, ALE, Ph_EC, Inf_R						
Note – compiled by the authors						

The ANOVA table (Table 6) shows that P value for this set of questions is more than .05. Therefore, this model (set of questions) is insignificant. According to the low F value, it is clear that the level of difference between variables is very low.

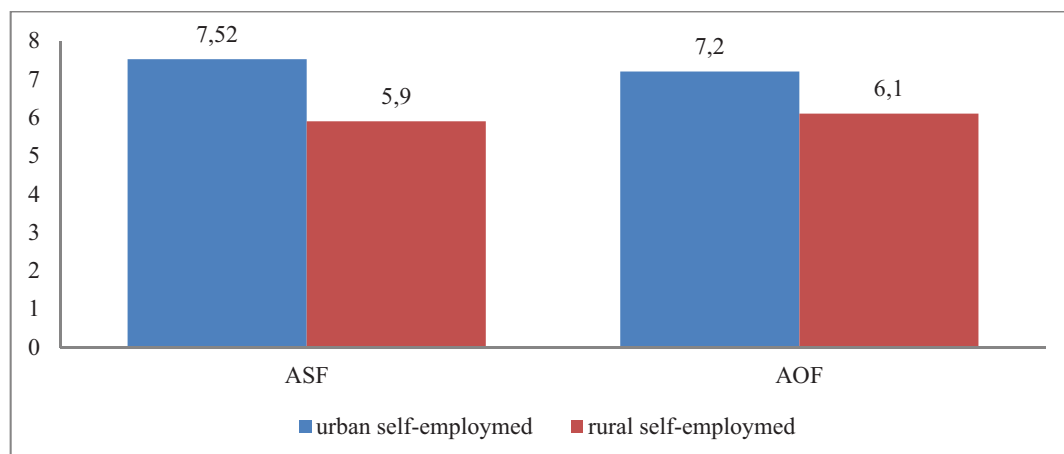


Figure 1 – Overall mean of subjective (ASF) and objective (AOF) factors

Note – compiled by the authors

The figure shows that the average value of the two factors has a greater impact on urban self-employed than on rural ones. In addition, subjective factors (7.5) affect the urban self-employed more than objective factors (7.2); with regard to rural self-employed, objective factors (6.1) do not significantly prevail over subjective factors (5.9). Each factor will be considered separately further in the next figure 2.

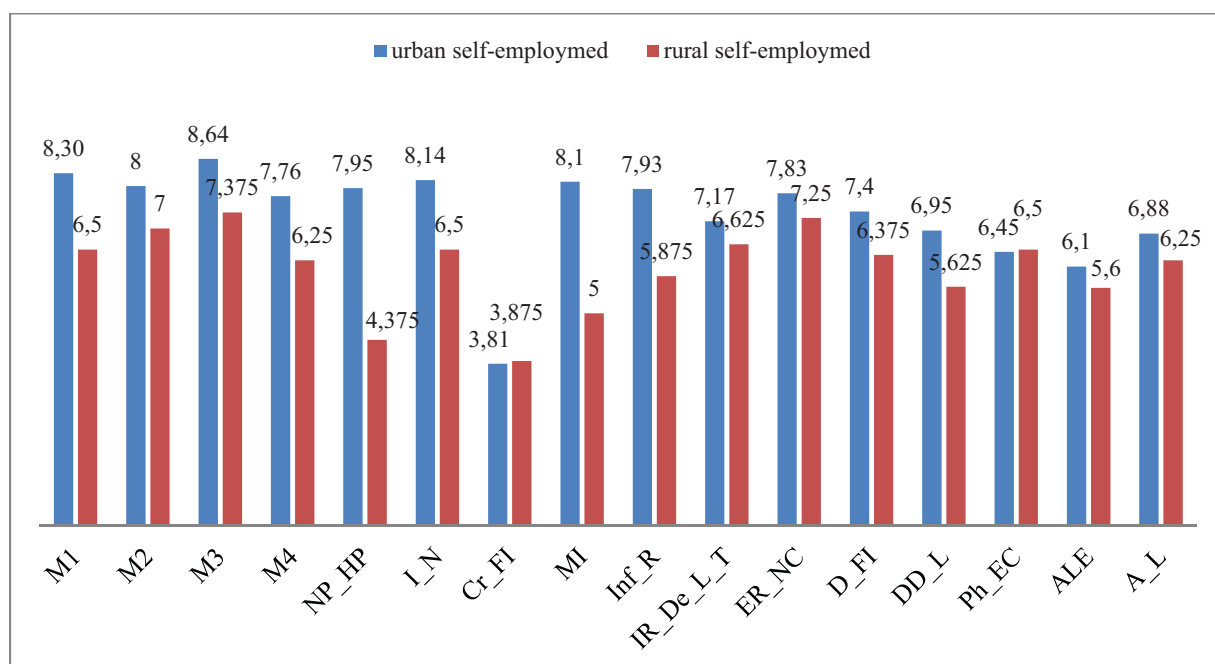


Figure 2 – Average value of factors affecting urban and rural self-employed

Note – compiled by the authors

Among the subjective factors influencing the saving behavior among urban and rural self-employed, the most influential is the saving motive for large purchases and family investments (8.64; 7.375). A large gap is observed in such a factor as the natural propensity to save, which is inherent in human nature, the difference here reaches 3.6, i.e. for rural self-employed, this factor is not as important as for urban ones. The lowest

indicator among subjective factors is trust in financial institutions; it is equally low for both categories of self-employed.

Factors such as cash income (8.1), inflation rate (7.93) and the national currency rate (7.83) are of the greatest importance for the US, while for the RS, cash income (5) has the lowest value among objective factors. In addition, the highest value is the exchange rate (7.25) and interest rates on deposits and loans. The factor of equal importance is the phase of the economic cycle for both the US and the RS, on average 6.5.

Summing up the analysis, we can say that both subjective and objective factors affect saving behavior more on urban self-employed than rural self-employed. However, if we consider them separately, the average total value of the two factors shows that subjective factors affect the urban self-employed a little more, and objective factors affect the rural self-employed. This is partly because there is less variety in the options of money saving, income resources and investment options in RS. Whereas for US there is greater variety in terms of employment and opportunities on income improvement. Another reason is that RS are more dependent on the government policy of economy development in the regions, including rural territories. Despite the probability that the difference between the two factors is not significant, but according to the results analysis, it is significant. Thus, the hypothesis of the study is confirmed.

CONCLUSION

It is difficult to include the self-employed in the pension system, due to the fact that they themselves do not want it, perhaps because of low financial literacy, ignorance or low incomes. Therefore, this study is important for government agencies. The results of this study can be useful for the country's pension system. Attracting self-employed people to the funded pension system is one of the objectives of the program for modernizing the pension system until 2030. Therefore, it is important to know what needs to be paid attention to in order for the population to start saving more for old age. Despite the fact that measures are being taken to improve financial literacy, in rural areas this is not enough. The underdevelopment of the financial market is of great importance for rural self-employed; these issues should be resolved not only by the pension system, but also by the Government of the country as a whole.

Addressing issues such as low incomes, accessibility and development of financial institutions and their products, programs to improve financial literacy and experience in both rural and urban areas can have a charitable effect on savings behavior, thereby solving the issue of low savings for old age.

REFERENCE

1. Статистика труда и занятости [Electronic resource] // Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан [website]. – 2021. – URL: <https://stat.gov.kz/official/industry/25/statistic/6> (Accessed: 29.10.2021).
2. Donovan S. A., Bradley D. H., Shimabukuro J. O. What Does the Gig Economy Mean for Workers? // Congressional Research Service Reports. – Washington D.C., 2016. – 20 p.
3. Cheng K. Freelancers to Get New Medisave Model, Insurance Scheme: Josephine Teo [Electronic resource] // “Today” Singapore [website]. – 2018. – URL: <https://www.todayonline.com/singapore/freelancers-get-new-medisave-model-insurance-scheme-josephine-teo> (Accessed: 29.10.2021).
4. Unified Accumulative Pension Fund [Electronic resource] // “ЕНПФ” [website]. – 2021. – URL: <https://www.enpf.kz/ru/> (Accessed: 29.10.2021).
5. Goudswaard K., Caminada K. Pensioenen voor zelfstandigen: book chapter / In M. Kremer, R. Went, A. Knottnerus (Eds.) // Voor de zekerheid. De toekomst van flexibel werkenden en de moderne organisatie van arbeid Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid. – 2017. – P. 231-256.
6. Chowa G. A. N. Savings performance among rural households in Sub-Saharan Africa: The effect of gender // Social Development Issues. – 2006. – № 28(2). – P. 106-116.
7. Financial education in Kazakhstan [Electronic resource] // OECD [website]. – 2021. – URL: <https://www.oecd.org/financial/education/globalpartnerships/cis/financial-education-in-kazakhstan.htm> (Accessed: 29.10.2021).

8. Dale A. Social class and the self-employed // *Sociology*. – 1986. – № 20(3). – P. 430-434.
9. Закон Республики Казахстан от 6 апреля 2016 года № 482-V ЗРК “О занятости населения” [Electronic resource] // Әділет [website]. – 2016. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1600000482> (Accessed: 29.10.2021).
10. Кодекс Республики Казахстан от 25 декабря 2017 года № 120-VI ЗРК “О налогах и других обязательных платежах в бюджет (Налоговый кодекс)” [Electronic resource] // Әділет [website]. – 2017. – URL: <https://adilet.zan.kz/eng/docs/K1700000120> (Accessed: 29.10.2021).
11. Указ Президента Республики Казахстан от 18 июня 2014 года № 841 “О Концепции дальнейшей модернизации пенсионной системы Республики Казахстан до 2030 года” [Electronic resource] // Әділет [website]. – 2014. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/U1400000841> (Accessed: 29.10.2021).
12. Keynes J. M. *The General Theory of Employment, Interest and Money*. – London: MacMillan, 1936. – 190 p.
13. Friedman M. The permanent income hypothesis: book chapter // *A theory of the consumption function*. – Princeton University Press, 1957. – Chapter 3. – P. 20-37.
14. Modigliani F. The life-cycle hypothesis of saving: aggregate implications and tests // *American Economic Review*. – 1963. – № 53(1). – P. 55-84.
15. Gourinchas P., Parker J. Consumption over the Life Cycle // *Econometrica*. – 2002. – № 70(1). – P. 47-89.
16. Palumbo M. Uncertain Medical Expenses and Precautionary Saving Near the End of the Life Cycle // *The Review of Economic Studies*. – 1999. – № 66(2). – P. 395-421.
17. Hayashi F., Ito T., Slemrod J. Housing Finance Imperfections, Taxation, and Private Saving: A Comparative Simulation Analysis of the United States and Japan // *Journal of Japanese and International Economies*. – 1988. – № 2(3). – P. 215-238.
18. Hurd M. Savings of the Elderly and Desired Bequests // *American Economic Review*. – 1987. – № 77(3). – P. 298-312.
19. Terrones M., Carderelli R. Are saving and investment trends fueling global imbalances? // *IMF Survey*. – 2005. – № 34(17). – P. 276-292.
20. Rogg C. S. The impact of access to credit on the saving behavior of micro-entrepreneurs: evidence from three Latin American countries. – 2000. – 20 p.
21. Bover O., Casado J., Costa S., Du Caju P., McCarthy Y., Sierminska E., Tzamourani P., Villanueva E., Zavadil T. The Distribution of Debt across Euro Area Countries: The Role of Individual Characteristics, Institutions and Credit Conditions // *International Journal of Central Banking*. – 2016. – № 12(2). – P. 71-128.
22. *International Comparisons of Household Savings* / Poterba J., et al. (Eds.). – Chicago, London: University of Chicago Press, 1994. – 286 p.
23. Boersch-Supan A., Lusardi A. Saving: A Cross-National Perspective: book chapter / edited by A. Boersch-Supan // *In Life-Cycle Savings and Public Policy: A Cross-National Study of Six Countries*. – New York: Academic Press, 2003. – Chapter 1. – P. 1-32.
24. Koh Benedict S. K., Mitchell O. S. Retirement Preparedness and Financial Literacy in Singapore: How Do the Self-Employed Compare? // *Wharton Pension Research Council Working Papers*. – 2019. – № 2019-01. – 35 p. – DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3535917>.
25. van Lieshout J. J. Pension Flexibility: Blessing or Burden: Master thesis. – Erasmus University School of Economics: Behavioral economics, 2018. – 57 p.
26. Rószkiewicz M. Objective and subjective factors shaping saving behaviors -the case of Polish households: Saving behaviors // *International Journal of Consumer Studies*. – 2014. – № 38(6). – P. 602-611.
27. Warneryd K. E. The Saving Behavior of Households. – Tilburg, Katholieke Hogeschool, 1983. – 201 p.
28. Heckman S. J., Hanna Sh. D. Individual and Institutional Factors Related to Low-Income Household Saving Behavior // *Journal of Financial Counseling and Planning*. – 2015. – № 26(2). – P. 1-13. – DOI: 10.1891/1052-3073.26.2.187.
29. Gaisina S., Kaidarova L. Financial literacy of rural population as a determinant of saving behavior in Kazakhstan // *Rural Sustainability Research*. – 2017. – № 38(333). – P. 32-42.

REFERENCE

1. Statistika truda i zanyatosti. (2021). Website of the Agency for Strategic planning and reforms of the Republic of Kazakhstan Bureau of National statistics. Retrieved October 29, 2021, from <https://stat.gov.kz/official/industry/25/statistic/6> (In Russian).
2. Donovan, S. A., Bradley, D. H. and Shimabukuro, J. O. (2016). What Does the Gig Economy Mean for Workers? Congressional Research Service Reports. Washington D.C., 20 p.
3. Cheng, K. (2018). Freelancers to Get New Medisave Model, Insurance Scheme: Josephine Teo. "Today" Singapore. Retrieved October 29, 2021, from <https://www.todayonline.com/singapore/freelancers-get-new-medisave-model-insurance-scheme-josephine-teo>.
4. Unified Accumulative Pension Fund. (2021). UAPF website. Retrieved October 29, 2021, from <https://www.enpf.kz/ru/>.
5. Goudswaard, K. and Caminada, K. (2017). Pensioenen voor zelfstandigen: book chapter. Voor de zekerheid. De toekomst van flexibel werkenden en de moderne organisatie van arbeid Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid. 231-256.
6. Chowa, G. A. N. (2006). Savings performance among rural households in Sub-Saharan Africa: The effect of gender. *Social Development Issues*, 28(2), 106-116.
7. Financial education in Kazakhstan. (2021). OECD website. Retrieved October 29, 2021, from <https://www.oecd.org/financial/education/globalpartnerships/cis/financial-education-in-kazakhstan.htm>.
8. Dale, A. (1986). Social class and the self-employed. *Sociology*, 20(3), 430-434.
9. Zakon Respubliki Kazahstan ot 6 aprelya 2016 goda № 482-V ZRK "O zanyatosti naseleniya". (2016). Adilet. Retrieved October 29, 2021, from <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1600000482> (In Russian).
10. Kodeks Respubliki Kazahstan ot 25 dekabrya 2017 goda № 120-VI ZRK "O nalogah i drugih obyazatel'nyh platezhah v byudzhet (Nalogovyj kodeks)". Adilet. Retrieved October 29, 2021, from <https://adilet.zan.kz/eng/docs/K1700000120> (In Russian).
11. Ukaz Prezidenta Respubliki Kazahstan ot 18 iyunya 2014 goda № 841 "O Konceptcii dal'nejshej modernizacii pensionnoj sistemy Respubliki Kazahstan do 2030 goda". Adilet. Retrieved October 29, 2021, from <https://adilet.zan.kz/rus/docs/U1400000841> (In Russian).
12. Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. MacMillan, London, 190 p.
13. Friedman, M. (1957). The permanent income hypothesis: book chapter. *A theory of the consumption function*, Chapter 3, Princeton University Press, 20-37.
14. Modigliani, F. (1963). The life-cycle hypothesis of saving: aggregate implications and tests. *American Economic Review*, 53(1), 55-84.
15. Gourinchas, P. and Parker, J. (2002). Consumption over the Life Cycle. *Econometrica*, 70(1), 47-89.
16. Palumbo, M. (1999). Uncertain Medical Expenses and Precautionary Saving Near the End of the Life Cycle. *The Review of Economic Studies*, 66(2), 395-421.
17. Hayashi, F., Ito, T. and Slemrod, J. (1988). Housing Finance Imperfections, Taxation, and Private Saving: A Comparative Simulation Analysis of the United States and Japan. *Journal of Japanese and International Economies*, 2(3), 215-238.
18. Hurd, M. (1987). Savings of the Elderly and Desired Bequests. *American Economic Review*, 77(3), 298-312.
19. Terrones, M. and Carderelli, R. (2005). Are saving and investment trends fueling global imbalances? *IMF Survey*, 34(17), 276-292.
20. Rogg, C. S. (2000). The impact of access to credit on the saving behavior of micro-entrepreneurs: evidence from three Latin American countries. 20 p.
21. Bover, O., Casado, J., Costa, S., Du Caju, P., McCarthy, Y., Sierminska, E., Tzamourani, P., Villanueva, E. and Zavadil, T. (2016). The Distribution of Debt across Euro Area Countries: The Role of Individual Characteristics, Institutions and Credit Conditions. *International Journal of Central Banking*, 12(2), 71-128.
22. Poterba J. (Eds). (1994). *International Comparisons of Household Savings*. University of Chicago Press, Chicago, London, 286 p.

23. Boersch-Supan, A. and Lusardi, A. (2003). Saving: A Cross-National Perspective: book chapter. Life-Cycle Savings and Public Policy: A Cross-National Study of Six Countries, Chapter 1, Academic Press, New York, 1–32.
24. Koh, Benedict S. K. and Mitchell, O. S. (2019). Retirement Preparedness and Financial Literacy in Singapore: How Do the Self-Employed Compare? Wharton Pension Research Council Working Papers, 2019-01, 35 p., DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3535917>.
25. van Lieshout, J. J. (2018). Pension Flexibility: Blessing or Burden: Master thesis. Behavioral economics, Erasmus University School of Economics, 57 p.
26. Rószkiewicz, M. (2014). Objective and subjective factors shaping saving behaviors -the case of Polish households: Saving behaviors. International Journal of Consumer Studies, 38(6), 602-611.
27. Warneryd, K. E. (1983). The Saving Behavior of Households. Tilburg, Katholieke Hogeschool, 201 p.
28. Heckman, S. J. and Hanna, Sh. D. (2015). Individual and Institutional Factors Related to Low-Income Household Saving Behavior. Journal of Financial Counseling and Planning, 26(2), 1-13, DOI: 10.1891/1052-3073.26.2.187.
29. Gaisina, S. and Kaidarova, L. (2017). Financial literacy of rural population as a determinant of saving behavior in Kazakhstan. Rural Sustainability Research, 38(333), 32-42.

ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ЗЕЙНЕТАҚЫ ЖҮЙЕСІ ШЕҢБЕРІНДЕ АУЫЛДЫҚ ЖӘНЕ ҚАЛАЛЫҚ ӨЗІН-ӨЗІ ЖҰМЫСПЕН ҚАМТЫҒАН АДАМДАРДЫҢ ЖИНАҚ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫНА ӘСЕР ЕТЕТІН ФАКТОРЛАР

А. С. Бекбосинова^{1*}, А. М. Жүнісов², З. Симанавичене³

¹Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

²Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы, Қазақстан Республикасы

³Миколас Ромерис Университеті, Вильнюс, Литва

АНДАТПА

Зерттеу мақсаты – өзін-өзі жұмыспен қамтығандарды елдің зейнетақы жүйесіне тарту мақсатында олардың жинақ мінез-құлқына әсер ететін факторларды анықтау. Сондай-ақ экономикасы қалыптасып келе жатқан елдердегі жинақтау тәртібі бойынша әдебиетке, атап айтқанда қалалар мен ауылдар тұрғысында өзін-өзі жұмыспен қамтығандарға субъективті және объективті факторлардың әсерін зерттеуге өз үлесін қосу.

Әдіснамасы. Жұмыста деректерді іріктеудің жүйелі тәсілі, сондай-ақ сауалнама құралы ретінде қызмет еткен сапалы зерттеу әдісі қолданылады. Алынған мәліметтер SPSS бағдарламасы арқылы өңделді.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы. Зерттеудің құндылығы деректердің бастапқы болып табылатындығында және Қазақстан Республикасының зейнетақы жүйесін одан әрі дамыту үшін, сондай-ақ өзін-өзі жұмыспен қамтығандарды қалалар мен ауылдар тұрғысынан қарттық шаққа жинақтауға тарту үшін бағалы көз болуы мүмкін екендігінде болып табылады.

Зерттеу нәтижелері. Зерттеуге сәйкес, қалалық өзін-өзі жұмыспен қамтығандарға (ҚӨҚ) субъективті факторлар, ал ауылдық өзін-өзі жұмыспен қамтығандарға (АӨҚ) объективті факторлар көбірек әсер етеді.

Түйін сөздер: жинақтау тәртібі, зейнетақы жүйесі, ауылдық / қалалық өзін-өзі жұмыспен қамтушылар, субъективті фактор, объективті фактор.

**ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА СБЕРЕГАТЕЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ СЕЛЬСКИХ
И ГОРОДСКИХ САМОЗАНЯТЫХ ЛЮДЕЙ В КОНТЕКСТЕ КАЗАХСТАНСКОЙ
ПЕНСИОННОЙ СИСТЕМЫ**

А. Бекбосинова^{1*}, А. М. Джунусов², З. Симанавичене³

¹Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан

²Казахский национальный педагогический университет имени Абая,
Алматы, Республика Казахстан

³Университет Миколас Ромерис, Вильнус, Литва

АННОТАЦИЯ

Цель исследования заключается в определении факторов, влияющих на сберегательное поведение самозанятых, для привлечения их в пенсионную систему страны. А также внести вклад в литературу по сберегательному поведению в странах с формирующейся экономикой, а именно в изучении влияния субъективных и объективных факторов на самозанятых в разрезе городов и сел.

Методология. В работе используется системный подход к отбору данных, а также качественный метод исследования, инструментом которого было анкетирование. Полученные данные были обработаны в программе SPSS.

Оригинальность / ценность исследования. Ценность исследования заключается в том, что данные являются первичными и могут быть ценным источником для дальнейшего развития пенсионной системы Республики Казахстан, а также для привлечения самозанятых в разрезе городов и сел к накопительству на старость.

Результаты исследования. По результатам исследования на городских самозанятых (RS) больше влияет субъективные факторы, а на сельских самозанятых (US) объективные факторы.

Ключевые слова: сберегательное поведение, пенсионная система, сельские/городские самозанятые, субъективный фактор, объективный фактор.

ABOUT THE AUTHORS

Bekbossinova Assel Serikzhanovna – PhD student, Narxoz University, Almaty, Republic of Kazakhstan, e-mail: assel.bekbossinova@narxoz.kz, ORCID 0000-0003-1054-6640*

Dzhunusov Adil Maulenovich – Doctor of Political Science, Professor, Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Republic of Kazakhstan, e-mail: olja.kaznpu@mail.ru

Simanavičienė Žaneta – Doctor of Economics, Professor, Mykolas Romeris University, Vilnius, Lithuania, e-mail: zaneta.simanaviciene@gmail.com, ORCID 0000-0001-6008-2405

MPHTI 68.01

JEL Classification: Q18

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2021-6-18-28>

CURRENT STATE OF FOOD SECURITY IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

A. A. Pyagay¹, R. S. Bespayeva^{1*}, R. O. Bugubayeva²

¹S. Seifullin Kazakh Agro-Technical University, Nur-Sultan, Republic of Kazakhstan

²Karaganda University of Kazpotrebsoyuz Karaganda, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

The purpose of the research is to analyze the current state of food security in Kazakhstan.

Methodology – the study belongs to the category of desk (marketing), collection and analysis of secondary (preliminary) information, in particular, data from the statistical collection and the website of the Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan of the Ministry of National Economy were used to review and analyze the indicators of the Republic Kazakhstan.

Originality / value of the research – based on the data of official statistics, an analysis of the state of food security of the Republic of Kazakhstan was carried out. The role of the current state of food security in the Republic of Kazakhstan is determined and indicators such as the level of self-sufficiency in agricultural products, production of certain types of agricultural products per capita, consumer spending on food and soft drinks on average per household, and consumer price index are analyzed.

Findings – it was revealed that the defining feature of an effective policy for the formation of food security is to provide the population with food at a level that will guarantee high-quality living conditions and life and will also allow sustainable social reproduction based on expanded production. For the sustainability of this process and the all-round satisfaction of the quality of life of citizens, it is the responsibility of the state to form an effective system for the availability of each of them in high-quality and safe food. They can contribute to the expansion of the limits of study on the development of the economy of the Republic of Kazakhstan, as well as act as a recommendatory basis for their solution.

Keywords: food security, economic availability of food, physical availability of food.

Acknowledgments: The study was carried out on the basis of the preparation of a report on the topic: «Research of the influence of state policy in the agricultural sector on the development of cooperative processes in the agro-industrial complex, sustainable development of rural areas and ensuring food security» under the leadership of O. Alipbeki in the specialized direction «Sustainable development of rural areas». This research has is funded by the Ministry of Agriculture of the Republic of Kazakhstan (BR10764919).

INTRODUCTION

Food security of the state in modern conditions can be considered as one of the important components of national security since it is directly related to ensuring public health and population reproduction.

Such an important and at the same time multi-vector context of the formation of food security in Kazakhstan provides, firstly, systematic steps towards the development and adoption of managerial decisions in the plane of an active search for opportunities to increase the potential of food security for social growth; secondly, it stimulates the need for systemic monitoring of the level of self-sufficiency in food and constant identification of consumer needs of the population for affordable, high-quality, ecological food products; thirdly, it raises the need to develop indicators for assessing the level of food security in the context of the formation of their individual groups in accordance with the imperative of strategic development of the food security sector. Therefore, the substantiation and improvement of the theoretical and methodological foundations, and the

development of practical recommendations for the formation of a food security system in Kazakhstan acquire a fundamentally new relevance in the modern conditions of the internationalization of the world market and the strengthening of the openness of the national economy.

This can be done through the development and implementation of a balanced national food security policy. The world's leading countries view food security as one of the most important prerequisites for internal stability and external independence.

The purpose of this article is to analyze the current state of food security in Kazakhstan and identify opportunities to address existing trends.

The modern food problem in the development of mankind is that due to the irrational and too intensive use of natural resources, increased demand for livestock products, an increase in food consumption per capita and other factors, there is a steady increase in food prices, which contributes to the emergence of threats to food security in developing countries, including for the poorest groups in developed and developing countries. In addition to the above, the problem of the appearance of counterfeit products has recently become aggravated, there is a growing tendency towards disclosure of "unhealthy" products, an increase in the rate of sales of products made with the use of GMOs, and in these conditions, ensuring the safety of food and food raw materials becomes a priority task of the state, since these factors affect the life and health of the population, preserving the genetic heritage of the nation.

The object of the research is the food security of Kazakhstan in modern conditions.

The subject of the research is the economic relations and processes that determine the food security of Kazakhstan.

Literature review. In Kazakhstan, the issue of food security was actively identified in the 1990s due to a sharp decline in the volume of domestic agricultural production, an increase in imports and a negative shift towards foreign food products in the structure of food resources. Theoretical and methodological issues of food security are reflected in scientific publications of the following foreign and Kazakh scientists: L. I. Abalkina, A. I. Biryukova, I. P. Nikolaeva, V. K. Lomakina, V. E. Balabanova, V. E. Esipova, G. A. Makhovikova, A. E. Zubaraeva, I. L. Matsenovich, A. M. Khodachek, I. Ivoilova, E. Egorova, E. Tarasova, E. Razinkin, A. Kartseva, B. M. Afonina, A. A. Satybaldina, G. N. Gamarnik, L. A. Bimendieva, Zh. Zh. Eszhanova, O. N. Chikunova, A. A. Kaigorodtseva, M. E. Kazembaeva, A. Gizzatova, Z. Kh. Zhanbekov.

At the same time, it should be noted that there are a lot of publications devoted to the study of the nature and relationship of food security; nevertheless, there is an insufficient comprehensive theoretical elaboration of these issues and require additional research.

The etymology of the concept of «food security» indicates that the first attempts to use it were made in 1972 in Stockholm as a result of the implementation of the developed plan for solving the food problem in the world, which provided that by the end of the twentieth century. hunger in most countries of the world will be overcome through NTP and the implementation of its achievements in agriculture. However, such a socially oriented approach was subsequently changed due to the emergence of specific factors that did not allow solving the problem of the global implementation of changes in the world as a whole, and, as a consequence, their solution at the national level. In 1974, the definition of «food security» was officially introduced into scientific terminology at the World Food Summit (WFS), where its content was interpreted as «the availability at any time of the necessary world food stocks of basic food products for sustainable growth in consumption and compensation for fluctuations in production and prices» [1; 2; 3].

Food security is an economic category officially accepted in international practice, which is used to characterize the state of the food market of a country or a group of countries, as well as the world market, which provides guaranteed access for all social groups of the population to vital food at any time and in quantities sufficient for achievement of medical consumption standards [4].

Some researchers have presented an attempt to define the definition of «food security». Here are the author's interpretations.

A. I. Biryukov notes the following that food security is to ensure the guaranteed consumption of food by the population of the country in the required volumes and conditions of actual availability, i.e., their availability [5].

Zh. Zh. Eszhanova under food security determines the degree of provision of the country's population with environmentally friendly, healthy food products of domestic production, it should be noted that it is necessary to comply with their compliance with scientifically based standards and sell at affordable prices [6].

A. A. Kaigorodtsev understands that food security is such a state of the economy, including its agro-industrial complex, in which it becomes possible to ensure stable provision of the main types of food for the entire population of the country due to its own production, with the obligatory priority of the most vulnerable, low-income strata and subject to physical and economic accessibility food products in such quantity and quality that are necessary to preserve and maintain the life and capacity of people, full or maximum possible independence of the state from external sources of food [7].

V. S. Balabanov, E. N. Borisenko food security is understood as the level of national food production, at which the principle of self-sufficiency of citizens of the country with basic types of food is realized and state reserves are formed on the basis of scientific reserves [8].

MAIN PART

The agro-industrial complex is one of the most important sectors of the economy, which participates in ensuring the national security of the country through the formation of the country's food security. Food security of the Republic of Kazakhstan is one of the key conditions for ensuring the national security of the country and the formation of a strong state, its successful long-term development and economic development.

To increase the stability of the country's agro-industrial complex and ensure its food security, the Law of the Republic of Kazakhstan «On Amendments and Additions to Certain Legislative Acts of the Republic of Kazakhstan on Food Security» dated December 12, 2009 was adopted.

The implementation of food security there is carried out by strengthening the state, stimulating production, growing agriculture, employment, income of the population, increasing stability in the market, creating conditions for the effective use of nature, production and financial resources [9; 10; 11].

Currently, there is no law on food security in the Republic of Kazakhstan, but a lot of work is being done in this direction. Food security at the legal level is enshrined in the law «On National Security of the Republic of Kazakhstan» No. 527-IV dated January 6, 2012. In addition to this document, the basis of food security is: the Constitution of the Republic of Kazakhstan, the Law of the Republic of Kazakhstan dated November 27, 2015 No. 423-V 3PK «On the production of organic products», the Law of the Republic of Kazakhstan dated July 8, 2005 No. 66-III «On state regulation of the development of agro-industrial complex and rural areas», the Law of the Republic of Kazakhstan dated January 19, 2001 No. 143-II «On grain», the Law of the Republic of Kazakhstan dated November 9, 2004 No. 603-II «On technical regulation» (with amendments and additions as of 04.16. 2019), «On the state material reserve», the State program for the development of the agro-industrial complex of the Republic of Kazakhstan for 2017-2021, etc.

Within the framework of the measures provided for by the state program for the development of the agro-industrial complex until 2020, ensuring food security of the republic is one of the main goals of ensuring competitiveness in the agro-industrial market, the main task is to increase the demand of domestic producers for the domestic market and export products.

It is possible to analyze the state of food security based on the system of indicators that characterize it. One of the most important indicators for judging food security is the available resources for the production of agricultural products.

According to the Law of the Republic of Kazakhstan dated July 8, 2005 «On state regulation of the development of the agro-industrial complex and rural areas», the criteria for ensuring food security are: the physical and economic availability of food products and guaranteeing the safety of food products [12].

The assessment of the level of physical availability of food is carried out by comparing the current consumption of food products by the country's population with their consumption standards, which are the minimum food consumption standards developed by the Kazakh Academy of Nutrition based on the recommended consumption level of the average citizen of the country.

Over the past 18 years, the agricultural industry in Kazakhstan has been steadily developing. Cereals and legumes are from 9.6 % to 1.8 times. There is an increase in sales of livestock and poultry meat by 71.2 %

to 2.4 times. It should be noted that the number of animals increased from 73.2 % to 2.3 times. But in 2019, Kazakhstan was seized by the COVID-19 pandemic. According to the Ministry of Agriculture of the Republic of Kazakhstan, the volume of gross agricultural production in 2020 increased by 5.8 % and amounted to 6.3 trillion tenge. Meat production increased by 4.1 %, milk – by 3.2 % (Table 1).

Table 1 – Self-sufficiency in agricultural products

Products	1990	2001	2018	2019	2020	1990	2001	2019
	Growth to 2020							
	Main types of agricultural products, thousand tons							
Cereals (including rice) and legumes	28487,7	15896,9	20273,6	17428,6	20065,3	70,4	126,2	115,1
Potato	2324,3	2184,8	3807,0	3912,1	4006,8	172,4	183,4	102,4
Vegetables	1136	2301,2	4081,9	4355,2	4590,9	404,1	199,5	105,4
Meat	1559,6	654,5	1059,4	1120,6	900,2	57,7	137,5	80,3
Milk	301,1	3922,9	5686,2	5864,9	8496	2821,7	216,6	144,9
Egg, million pieces	4185,1	1855,3	5591,4	5531,4	5005	119,6	269,8	90,5
Livestock of animals, thousand tons								
Cattle, including cows	9757	4293,5	7150,9	7436,4	7850,0	80,5	182,8	105,6
Sheep and goats	35661	10478,6	18699,1	19155,7	20057,6	56,2	191,4	104,7
Pigs	3224	1123,8	798,7	813,3	816,7	25,3	72,7	100,4
Horses	1626	989,5	2646,5	2852,3	3139,8	193,1	317,3	110,1
Camels	143	103,8	207,6	216,4	246,4	172,3	237,4	113,9
Bird, million heads	59,9	21,2	44,3	45,0	43,3	72,3	204,2	96,2
Note – Compiled from source [13]								

According to the data in Table 1, we see an increase in the number of horses by 10.1 %. At the beginning of 1991, in Kazakhstan, the total number of horses in all categories of farms was about 1.7 million. After that, due to the transition to a market economy, the number of horses fell sharply, starting in 2002, a gradual recovery of the livestock began with the support of the state. Since the beginning of 2011, the state began to subsidize purchases, the proportion of which increased 1.9 times. As for the number of pigs, the number of which decreased in 2018 due to the termination of subsidies for pork production, which entailed a 2-fold reduction in the total volume of state support for pig breeding.

In Table 1, the analysis of the consumption of basic food products indicates that the population is undernourished for the following types of food: meat, eggs, poultry. Sufficient consumption of cereals (including rice) and legumes, milk, all types of livestock, except for pigs, remains.

Such changes ultimately led to a reduction in the production of several types of products per capita (Table 2).

Table 2 – Production of selected types of agricultural products per capita, thousand tons per capita

Products	2015	2016	2017	2018	2019
Cereals (including rice) and legumes	1 064	1 160	1 141	1 109	941
Potato	201	199	197	208	211
Vegetables	203	213	210	223	235
Melons and gourds	119	116	116	117	117
Slaughtered on the farm or sold for slaughter of livestock and poultry (slaughter weight)	53	54	55	58	60
Milk	295	300	380	311	317
Eggs (pieces)	270	267	280	306	299
Note – Compiled from source [13]					

Thus, only two out of ten most important food products exceeded consumption norms, which indicates serious problems with ensuring food security in the republic.

Economic affordability of food is defined as the ability of the population to buy food at the prevailing level of prices and incomes in quantities set in the minimum consumer basket.

A country is considered food safe when the percentage of people suffering from hunger is very low (less than 5 %). When food deprivation (calorie intake), which is one of the indicators for monitoring food safety, exceeds 35 %, a country is faced with the challenge of fighting hunger.

An important indicator is the share of spending on food. On average, in Kazakhstan, about 52 % of consumer spending falls on food (Figure 1, Table 3).

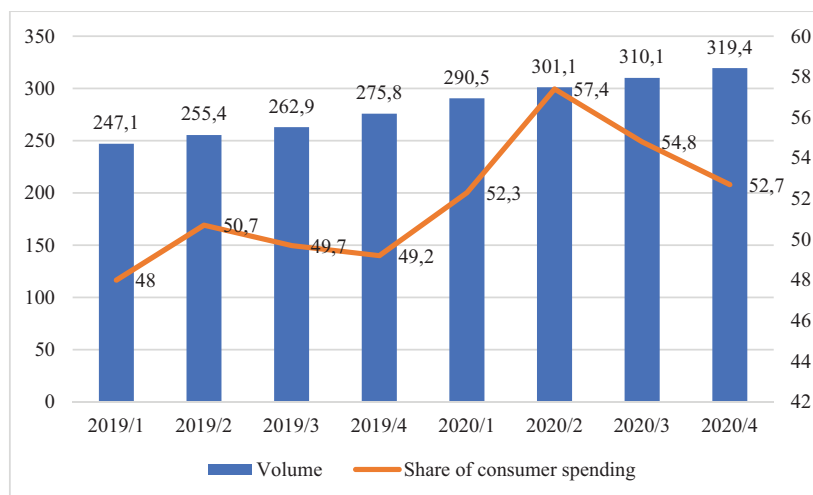


Figure 1 – Average consumer spending on food and non-alcoholic beverages per household per quarter, thousand tenge

Note – Compiled from source [14]

Table 3 – Regional section. Average consumer spending on food and non-alcoholic beverages per household per quarter, thousand tenge

	Volume	Share of consumer spending
The Republic of Kazakhstan	319,4	52,7
Akmola	273,9	51,1
Aktobe	323,6	56,8
Almaty	354,8	55,9
Atyrau	404,7	62,8
West Kazakhstan	293,6	57,5
Zhambyl	329,5	58,5
Karaganda	329,3	50,3
Kostanay	211,8	45,5
Kyzylordinskaya	383,6	58,2
Mangystau	376,9	54,3
Pavlodar	310,6	50,9
North Kazakhstan	241,6	46,8
Turkestan	393,2	61,1
East Kazakhstan	274,0	53,0
Nur-Sultan	299,2	46,9
Almaty city	368,3	48,3
Shymkent	230,3	47,2

Note – Compiled from source [14]

From January 2020 when constructing the CPI, the share of food products is 39.0 %, non-food products – 28.9 %, paid services – 32.1 %.

According to Figures 1, 2, 3, the average cost of food per household in the Republic of Kazakhstan in the fourth quarter of 2020 amounted to 319.4 thousand tenge, which is 15.8 % more compared to the same period last year. The share of food expenses in all consumer spending reached 52.7 %, compared with 49.2 % a year earlier. In general, in 2020 this figure was 54.2 % against 49.4 % in 2019.

The largest expenditures on food were borne by households in Atyrau (404.7 thousand tenge in the fourth quarter of 2020), Turkestan (393.2 thousand tenge) and Kyzylorda (383.6 thousand tenge) regions. It is in Atyrau and Turkestan regions that the highest share of food expenditures from all consumer spending is 62.8 % and 61.1 %, respectively.

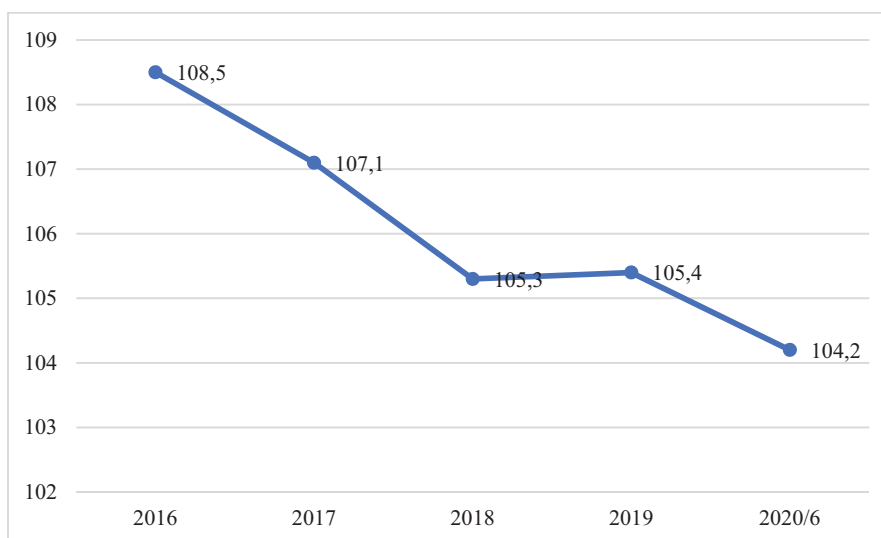


Figure 2 – Consumer price index

Note – Compiled from source [15]

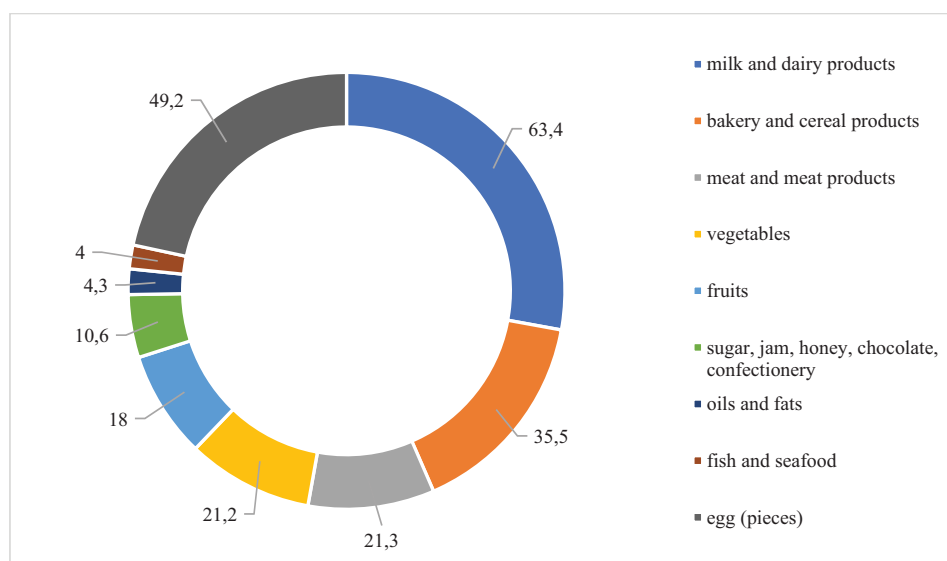


Figure 3 – Consumption of basic foodstuffs by the population on average per capita per quarter. 4th quarter 2020, kg

Note – Compiled from source [14]

Due to the constant rise in prices for the most important foodstuffs, household expenditures are increasing every year, which also affects the consumer spending of the family.

CONCLUSIONS

Based on this study, we have found that one of the most important components of ensuring food security in Kazakhstan is the economic availability of food. At present, one can speak of an increase in the share of food expenditures in total expenditures. In this situation, households with the lowest income levels, as well as vulnerable groups of the population, are particularly affected. Therefore, special attention should be paid to increasing the availability of food for these categories of citizens.

Since it is very difficult to ensure income growth, the problem must be solved precisely by providing the population with food. One of the ways to solve this problem is to organize targeted support for citizens. For example, you can provide the poor with food in an amount that meets the norms of a balanced diet. It is important to note that support should be provided not in monetary terms, but in commodity equivalent, since representatives of low-income strata of the population often suffer from alcoholism, and the money received goes to the purchase of alcoholic beverages.

The decline in food security is directly related to the rise in food prices. The rise in prices was fueled by a fall in the hard exchange rate and higher prices for imported products, as well as high trade margins. To prevent sharp fluctuations in food prices, it is necessary to impose restrictions on the possible imports of basic foodstuffs.

Consequently, the measures of state regulation of food prices should, on the one hand, prevent a sharp rise in prices, in which normal and complete provision of the family with food becomes impossible, on the other hand, provide producers with the opportunity to benefit from sales, not losses. Therefore, in each individual situation, a comprehensive analysis of the cost of resources spent on production and the volume of real available resources of the population should be carried out.

One of the threats to food security is a change in the structure of consumption, the population is switching to the consumption of products of lower quality. This happens for several reasons. Firstly, now high-quality products are in a high price segment, their prices are higher. Secondly, citizens are not properly informed about the health risks from poor quality food. Therefore, it is worth paying attention to increasing the food literacy of the population. To do this, it is necessary to conduct various classes, lectures, seminars, which will explain why only natural, high-quality products should be consumed in food. It is advisable to start training such training from school, when only certain norms and rules of behavior are established.

Most measures to improve food security require additional funding and significant cash investments. To prevent these expenses from leading to a budget deficit, the most important measure is the development of food exports.

REFERENCES

1. Blazhekovikj-Dimovska D., Stojanovski S. Hygiene in primary production – Fish hygiene: Book Chapter // Food safety management – A practical guide for the food industry. – Elsevier, 2014. – Chapter 23. – P. 559-621.
2. Schmidt R. H., Rodrick H. E. Food safety handbook – Inc., Hoboken. John Wiley & Sons, 2006. – 805 p.
3. Food Safety Handbook. A Practical Guide for Building a Robust Food Safety Management System. International Finance Corporation [Electronic resource] // The World Bank Group. [website]. – 2020. – URL: <https://www.ceintelligence.com/files/documents/Food%20Safety%20Handbook1.pdf> (Accessed: 07.08.2021).
4. Добросоцкий В. И. Обеспечение продовольственной безопасности в странах Евразийского Экономического Союза: мировой и региональные аспекты. – М: Одинцовский филиал МГИМО, 2019. – 128 с.
5. Соболев Н. С. Продовольственная безопасность населения страны – основа обеспечения здоровья народов России // Известия Саратовского университета. Серия Социология. Политология. – 2009. – № 9(3). – С. 38-41.

6. Есжанова Ж. Ж. Механизм обеспечения продовольственной безопасности в Республике Казахстан (на примере Восточно-Казахстанской области): автореф. ... канд. эконом. наук: 08.00.05. – Алматы, 2009. – 149 с.
7. Кайгородцев А. А. Продовольственная безопасность Казахстана: оценка состояния и пути обеспечения // Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество. Экономика и бизнес. – 2019. – № 2(1). – С. 51-54.
8. Балабанов В. С., Борисенко Е. Н. Продовольственная безопасность: международные и внутренние аспекты. – М.: Экономика, 2002. – 550 с.
9. Food safety and quality [Electronic resource] // Food and Agriculture Organization of the United Nations [website]. – n.d. – URL: <https://www.fao.org/food-safety/news/en/> (Accessed: 11.08.2021).
10. Van Vuuren D. P. et al. Scenarios in Global Environmental Assessments: Key characteristics and lessons for future use // Global Environmental Change. – 2012. – № 22(4). – P. 884-895. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2012.06.001>.
11. Narrod C., Dou X., Chfadi T., Miller M. Participant characteristics and learning outcomes: Lessons from international food safety capacity building // Food Policy. – 2021. – № 102. – Article number: 102105. – DOI: [10.1016/j.foodpol.2021.102105](https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102105).
12. Об утверждении Государственной программы развития агропромышленного комплекса Республики Казахстан на 2017-2021 годы Постановление Правительства Республики Казахстан от 12 июля 2018 года № 423 [Electronic resource] // Әділет [website]. – 2018. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1800000423> (дата обращения: 11.08.2021).
13. Статистика сельского, лесного, охотничьего и рыбного хозяйства [Electronic resource] // Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан [website]. – 2021. – URL: <https://stat.gov.kz/official/industry/14/statistic/6> (Accessed: 10.08.2021).
14. Потребительские расходы домохозяйств на продукты питания и безалкогольные напитки [Electronic resource] // RANKING.KZ [website]. – 2021. – URL: <http://ranking.kz/ru/a/reviews/potrebitelskie-rashody-domohozyajstv-na-produkty-pitaniya-i-bezalkogolnye-napitki-iv-kvartal-2020> (Accessed: 11.08.2021).
15. Индекс цен (1994-2020 годы) [Electronic resource] // Online Paragraph [web-портал]. – n.d. – URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30006266#pos=325;61 (Accessed: 11.08.2021).

REFERENCES

1. Blazhekovikj-Dimovska, D. and Stojanovski, S. (2014). Hygiene in primary production – Fish hygiene: Book Chapter. Food safety management – A practical guide for the food industry. Chapter 23. Elsevier, 559-621.
2. Schmidt, R. H. and Rodrick, H. E. (2006). Food safety handbook. Inc., Hoboken. John Wiley & Sons, 805 p.
3. Food Safety Handbook. A Practical Guide for Building a Robust Food Safety Management System. International Finance Corporation. (2020). The World Bank Group website. Retrieved August 7, 2021, from <https://www.ceintelligence.com/files/documents/Food%20Safety%20Handbook1.pdf>.
4. Dobrosckij, V. I. (2019). Obespechenie prodovol'stvennoj bezopasnosti v stranah Evrazijskogo Ekonomicheskogo Soyuza: mirovoj i regional'nye aspekty. Odintsovo branch of MGIMO, 128 p. (In Russian).
5. Sobolev, N. S. (2009). Prodovol'stvennaya bezopasnost' naseleniya strany – osnova obespecheniya zdorov'ya narodov Rossii. Izvestiya Saratovskogo universiteta. Seriya Sociologiya. Politologiya, 9(3), 38-41 (In Russian).
6. Yeszhanova, Zh. Zh. (2009). Mekhanizm obespecheniya prodovol'stvennoj bezopasnosti v Respublike Kazahstan (na primere Vostochno-Kazahstanskoy oblasti): avtoref. ... kand. ekonom. nauk: 08.00.05. Almaty, 149 p. (In Russian).
7. Kaigorodcev, A. A. (2019). Prodovol'stvennaya bezopasnost' Kazahstana: oценка sostoyaniya i puti obespecheniya. Bol'shaya Evraziya: Razvitie, bezopasnost', sotrudnichestvo. Ekonomika i biznes, 2(1), 51-54 (In Russian).

8. Balabanov, B. C. and Borisenko, E. N. (2002). *Prodovol'stvennaya bezopasnost': mezhdunarodnye i vnutrennie aspekty*. Ekonomika, Moscow, 550 p.
9. Food safety and quality. (n.d.). Food and Agriculture Organization of the United Nations website. Retrieved August 11, 2021, from <https://www.fao.org/food-safety/news/en/>.
10. Van Vuuren, D. P. and et al. (2012). Scenarios in Global Environmental Assessments: Key characteristics and lessons for future use. *Global Environmental Change*, 22(4), 884-895, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2012.06.001>.
11. Narrod, C., Dou, X., Chfadi, T. and Miller, M. (2021). Participant characteristics and learning outcomes: Lessons from international food safety capacity building. *Food Policy*, 102, 102105, DOI: 10.1016/j.foodpol.2021.102105.
12. Ob utverzhdenii Gosudarstvennoj programmy razvitiya agropromyshlennogo kompleksa Respubliki Kazakhstan na 2017-2021 gody Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazakhstan ot 12 iyulya 2018 goda № 423. (2018). Adilet. Retrieved August 11, 2021, from <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1800000423> (In Russian).
13. Statistika sel'skogo, lesnogo, ohotnich'ego i rybnogo hozyajstva. (2021). Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan. Retrieved August 10, 2021, from <https://stat.gov.kz/official/industry/14/statistic/6> (In Russian).
14. Potrebitel'skie raskhody domohozyajstv na produkty pitaniya i bezalkogol'nye napitki. (2021). RANKING.KZ. Retrieved August 11, 2021, from <http://ranking.kz/ru/a/reviews/potrebitelskie-raskhody-domohozyajstv-na-produkty-pitaniya-i-bezalkogolnye-napitki-iv-kvartal-2020> (In Russian).
15. Indeks cen (1994-2020 gody). (n.d.). Online Paragraph. Retrieved August 11, 2021, from https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30006266#pos=325;-61 (In Russian).

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ АЗЫҚ-ТҮЛІК ҚАУІПСІЗДІГІНІҢ ҚАЗІРГІ ЖАЙ-КҮЙІ

А. А. Пягай¹, Р. С. Беспасева^{1*}, Р. О. Бугубаева²

¹С. Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық университеті,
Нұр-Сұлтан, Қазақстан Республикасы

²Қазтұтынуодағы Қарағанды университеті Қарағанды, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Зерттеу мақсаты – Қазақстанның азық-түлік қауіпсіздігінің қазіргі жай-күйіне талдау жүргізу.

Әдіснамасы – зерттеу кабинеттік (маркетингтік) зерттеу болып табылады, қайталама (алдын ала) ақпаратты жинау және талдау жүргізілді, атап айтқанда көрсеткіштерді қарау және талдау үшін Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігінің Стратегиялық жоспарлау және реформалар жөніндегі агенттігі Ұлттық статистика бюросының статистикалық жинағы мен сайтының деректері пайдаланылды.

Зерттеудің бірегейлігі/құндылығы – ресми статистика деректері негізінде Қазақстан Республикасының азық-түлік қауіпсіздігінің жай-күйіне талдау жүргізілді. Қазақстан Республикасындағы азық-түлік қауіпсіздігінің қазіргі жай-күйінің рөлі айқындалды және ауыл шаруашылығы өнімдерімен өзін-өзі қамтамасыз ету деңгейі, халықтың жан басына шаққандағы ауыл шаруашылығы өнімдерінің жекелеген түрлерін өндіру, үй шаруашылығына орта есеппен Тамақ өнімдері мен алкогольсіз сусындарға тұтыну шығыстары, тұтыну бағаларының индексі сияқты көрсеткіштер талданды.

Зерттеу нәтижелері – азық-түлік қауіпсіздігін қалыптастырудың тиімді саясатының анықтаушы ерекшелігі – халықтың өмірі мен өмір сүру сапасына кепілдік беретін, сондай-ақ кеңейтілген өндіріс негізінде тұрақты қоғамдық өндіріске мүмкіндік беретін деңгейде азық-түлікпен қамтамасыз ету. Бұл процестің орнықтылығы және азаматтардың өмір сүру сапасын жан-жақты қанағаттандыру үшін мемлекеттің міндеті олардың әрқайсысының сапалы және қауіпсіз тамақ өнімдеріне қол жеткізуінің

пәрменді жүйесін қалыптастыру болып табылады. Зерттеу нәтижелері Қазақстан Республикасының экономикасын дамыту жөніндегі зерделеу шегін кеңейтуге ықпал етуі, сондай-ақ оларды шешу бойынша ұсынымдық негіз болуы мүмкін.

Түйін сөздер: азық-түлік қауіпсіздігі, азық-түліктің экономикалық қол жетімділігі, азық-түліктің физикалық қол жетімділігі.

Алғыс: Зерттеу «Ауыл шаруашылығы саласындағы мемлекеттік саясаттың АӨК-тегі кооперациялық процестерді дамытуға, ауылдық аумақтарды тұрақты дамытуға және азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз етуге әсерін зерттеу» тақырыбында О. Әліпбекидің басшылығымен «Ауылдық аумақтарды тұрақты дамыту» бейінді бағыты бойынша есеп дайындау негізінде жүргізілді. Зерттеуді Қазақстан Республикасы Ауыл шаруашылығы министрлігі қаржыландырады (BR10764919).

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

А. А. Пягай¹, Р. С. Беспасева^{1*}, Р. О. Бугубаева²

¹Казахский агротехнический университет им. С. Сейфуллина,
Нур-Султан, Республика Казахстан

²Карагандинский университет Казпотребсоюза
Караганда, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования – провести анализ современного состояния продовольственной безопасности Казахстана.

Методология – исследование классифицируется как кабинетное (маркетинговое) исследование, был проведен сбор и анализ вторичной (предварительной) информации, в частности для рассмотрения и анализа показателей были использованы данные статистического сборника и сайта Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан Министерства национальной экономики Республики Казахстан.

Оригинальность / ценность исследования – на основании данных официальной статистики проведен анализ состояния продовольственной безопасности Республики Казахстан. Определена роль современного состояния продовольственной безопасности в Республике Казахстан и проанализированы такие показатели, как уровень самообеспеченности сельскохозяйственной продукцией, производство отдельных видов сельскохозяйственной продукции в расчете на душу населения, потребительские расходы на продукты питания и безалкогольные напитки в среднем на домашнее хозяйство, индекс потребительских цен.

Результаты проведенного исследования – выявлено, что определяющей чертой эффективной политики формирования продовольственной безопасности является обеспечение населения продовольствием на таком уровне, который будет гарантировать качественные условия жизни и жизнедеятельности, а также позволит устойчивое общественное воспроизводство на основе расширенного производства. Для устойчивости этого процесса и всестороннего удовлетворения качества жизни граждан обязанностью государства видится формирование действенной системы доступности каждого из них в качественных и безопасных продуктах питания. Могут способствовать расширению пределов изучения по развитию экономики Республики Казахстан, а также выступать рекомендательной основой по их решению.

Ключевые слова: продовольственная безопасность, экономическая доступность продуктов питания, физическая доступность продуктов питания.

Благодарности: Исследование проводилось на основе подготовки отчета на тему: «Исследование влияния государственной политики в отрасли сельского хозяйства на развитие кооперационных процессов в АПК, устойчивого развития сельских территорий и обеспечения продовольственной безопасности» под руководством О. Алипбеки по профильному направлению «Устойчивое развитие сельских территорий». Исследование финансируется Министерством сельского хозяйства Республики Казахстан (BR10764919).

ABOUT THE AUTHORS

Pyagay Alexander Anatolyevich – Doctor of Economic Sciences, Professor, S. Seifullin Kazakh Agro-Technical University, Nur-Sultan, Republic of Kazakhstan, e-mail: pyagay72@mail.ru, ORCID 0000-0002-3648-8365

Bespayeva Roza Sansyzbaevna – PhD, Senior Lecturer, S. Seifullin Kazakh Agro-Technical University, Nur-Sultan, Republic of Kazakhstan, e-mail: brs_@mail.ru, ORCID 0000-0002-3955-9237*

Bugubayeva Roza Olzhabayevna – Candidate of Economic Sciences, Professor, Karaganda University of Kazpotreboysuz, Karaganda, Republic of Kazakhstan, e-mail: prur@keu.kz, ORCID 0000-0002-3648-8365

MPHTI: 06.03.07

JEL Classification: A11

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2021-6-28-42>

IMPACT OF BRAND IMAGE, PRICE AND QUALITY ON PURCHASING DECISION ON FOREIGN CLOTHING COMPANIES AMONG WORKING ADULTS IN KAZAKHSTAN

A. Mamedov^{1*}, Prof. Dr. A. A. Khatibi¹, Dr. J. Tham¹

¹Management and Science University, Shah Alam, Malaysia

ABSTRACT

Customers of imported brand apparel in Kazakhstan are being studied for their purchase habits due to brand image and quality.

Purpose of the research. The study's goals were to examine the impact of brand image and quality on consumer behavior. While also looking at how customer behavior affects purchasing choices.

Methodology. By its very nature, this was a qualitative investigation. Simple random selection was used to choose a sample of 500 working people in Almaty and Nur-Sultan cities for this study, although only 408 of them took part in the survey as responders. A questionnaire was utilized to obtain data from the study's participants in this study. SPSS was used to analyze the data. Correlation, regression, and SEM were used to verify the hypothesis.

Originality / value of the research. Results show that both quality and price influence consumer behavior and purchasing decisions for international apparel firms, whereas brand image has no bearing on the customer's purchase. As a result of customer behavior, it has been shown that purchasing apparel from overseas manufacturers is more likely.

Findings. The findings of this research show how customers make purchasing decisions and what the future of the garment business will look like. Aside from understanding current market trends, this study will also help estimate customers' prospective wants, aspirations, and tendencies.

Keywords: customer behavior, purchasing decision, price, quality, brand image, clothing brands, globalization, market trends, adults.

INTRODUCTION

As a result of globalization, the globe is on the verge of becoming a single market, a global town [1]. Many claims that the process of globalization itself significantly sustained the exchanging of goods and services, data, and information via the reduction of world Vast obstacles; as a result, the world was changed into a single all-inclusive organization [2]. Globalization has played an essential role in allowing associations throughout the world to leave the confines of private markets and establish themselves around the globe with confidence as the world has transformed into a single call. As a result of this, there has been a decrease in the size of national borders and a growing focus on what the consumers want, whether they are based in the same country or a completely new part of the globe [3]. Associations that cling rigidly to local markets and ignore the needs of their members are finding themselves caught off guard and losing the advantage they worked so hard to gain in the face of an increasing level of global competition. To paraphrase [4], customers' preferences worldwide are becoming more similar.

As far as consumer behavior theories are concerned, they were initially studied in the first part of the twentieth century and have since evolved significantly. The term «consumer behavior» refers to the individual's actions when purchasing, using, or discarding a particular product or service [5]. There are a variety of things that might influence these kinds of actions. There has been an enormous amount of research in this area over the last several decades, which has made this area clearer and more straightforward every day. The marketing departments of businesses should devote a large portion of their time to consumer behavior research to better understand their target audience and consumers [5]. Consumer behavior theories have significantly benefited from the activities above, but they still need certain modifications to apply to a specific market since each is unique [6]. The procedure itself still needs research to be more uniform.

There are not many studies out there now regarding the apparel sector. The book Consumer behavior in fashion by [7] for example, provides an examination of the current consumer behavior in the fashion business. In addition to the typical fashion area, there is also the quick fashion industry. As it is just a tiny portion of the overall fashion industry, little attention is given to its qualities, and customer characteristics are overlooked [8]. As with other rising markets, the fast fashion sector needs time to develop correctly, as does this one [9]. There are now a few giant companies that dominate the majority of the fast fashion market in every region of the globe [10]. As a result, excitement and self-directed inquiry may be effective strategies for success. In addition, the number of competitors joining the Kazakhstani market from both national and international levels has increased internal competition. According to Sagatdinova et al. [11], “clothing firms in Kazakhstan are at a disadvantage owing to a lack of awareness from the grassroots level that fails to recognize the purchase choice”. The difficulty of manufacturing locally in the garment business means that local enterprises occupy only 10 % of the market. Because of this, it is necessary to research the influence of brand image, price, and quality on the purchase choices of working people in Kazakhstan.

This study aims to explore the determinants of consumer behavior and how does the brand image, quality, and price influence the purchasing decisions. Moreover, the study was aimed to identify the impact of consumer behavior on purchasing decisions.

Literature Review. Consumer behavior research is a scientific study of how customers choose, secure, utilize, and discard products and services that meet their requirements [5]. According to Bilgihan et al. [12], consumer behavior directly affects marketing strategy. This is due to the marketing concept, which states that businesses satisfy customer needs [13]. Firms can only meet such requirements to the extent that they understand their customers. As a result, advertising systems must include consumer behavior data into every part of an effective marketing strategy [14]. As a result, «there is a general acknowledgment that customer behavior is the key to modern marketing success», according to [15]. «Companies that do not put a client and his wishes at the center have a high risk of bankruptcy», according to [16].

The purchase of goods or services is complicated by several elements that might impact each decision. People choose brands based on their perceived significance and connection to their self-identity [17]. Purchaser decision-making is becoming more unexpected and much more critical than it was before. Consumers seek information from a few primary sources both inside and outside to enhance their participation with goods or

companies [18]. Consumers are overburdened with advertising, news articles, and direct mailings that provide an abundance of information, most of it with mixed messages [19].

The purchase choice process is critical for customers to find a collection of product brands, evaluate items, choose among options, and ultimately make an intelligent decision [20]. This typically entails going to numerous clothing stores and trying various brands based on quality, design, and fit. The difficulty in apparel retail is considerable, with a few well-organized and chaotic businesses vying for a piece of the customer's attention and pocketbook. Composed apparel retailers have experimented with various strategies and techniques, including Sales Promotions, Discounts, Customer Loyalty Programs, Store Ambiences / Visual Marketing, and Notices [21]. The majority of these strategies were only successful for a short period. There is always the possibility that a competitor may coordinate the Sales Promotion and discount offer. Customer Loyalty Programs, such as Customer Loyalty Cards, Customer Points, Vouchers, Coupons, and Special Limits, are found in almost every major store; hence, breaking the clutter is challenging for clothing merchants.

It is crucial to know the verified shifting instances of customer behavior when designing a successful company technique [22]. Apparel goods, like other objects, are made up of a variety of physical properties that are perceived differently by various buyers. Customers will generally thoroughly examine elective things created of specific property mixes when contemplating an item purchase [23]. Their preferences for clothes may be influenced by the interaction between price and item characteristics such as quality, style, and brand. According to previous research, the layout and ambiance of a clothes shop are also crucial in attracting customers [24]. As a result, [25] believes that having solid knowledge about the target market customer and elements affecting his behavior directly impacts a company's marketing strategy [26] because the customers want variety and quality at a reasonable price. However, obtaining the correct combination of factors to attract and retain customers.

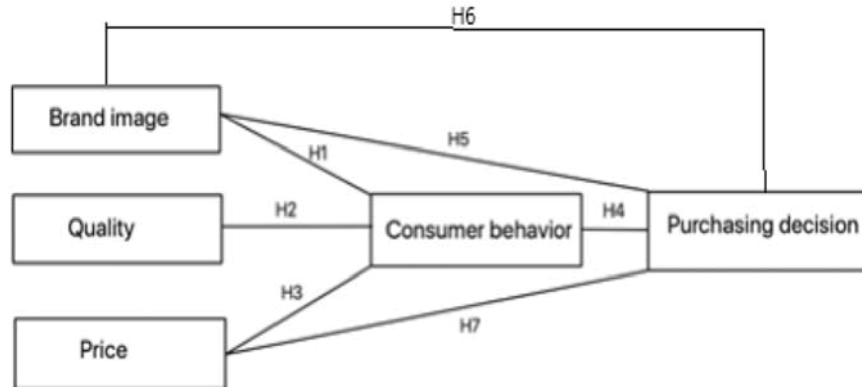


Figure 1 – Conceptual framework
Note – compiled by the authors

As a result, there is a genuine need to comprehend the characteristics influencing consumer behavior while purchasing clothing in Kazakhstan. Simultaneously, the need arises from an academic standpoint since there is a scarcity of knowledge regarding consumer behavior research conducted in Kazakhstan, particularly in the textile industry and sector. «Previous research neglected key significant elements including brand image, quality, and price, which were not evaluated together as independent variables in Kazakhstan's garment sector» [16]. There is a void in the literature. «Local enterprises compete more with imported items in terms of pricing» [17]. And, according to [16] «this sort of market became fascinated by local buyers by delivering high-quality items at low costs, even though there are some other elements such as attitude, preferences». Brand image is a fundamental driver of brand equity, which refers to a customer's overall view and feelings about a product and influences their behavior [27]. Consequently, there are number of hypotheses being developed according to Figure 1 conceptual framework as follows.

Research hypotheses.

- H1 There is a relationship between Brand Image and Consumer Behavior.
- H2 There is a relationship between Quality and Consumer Behavior
- H3 There is a relationship between Price and Consumer Behavior
- H4 There is a positive relationship between Consumer Behavior on Purchasing Decision
- H5 There is a relationship between Brand Image and Purchasing Decision
- H6 There is a relationship between Quality and Purchasing Decision
- H7 There is a relationship between Price and Purchasing Decision

Methodology. The influence of brand image, price, and quality on purchase choices on international apparel firms among working people in Kazakhstan was studied in this cross-sectional study. A random sample of 500 working adults from Almaty and Nur-Sultan cities was chosen; however, only 408 responded. In this study, the researcher collects data using a questionnaire delivered to the study population by the data collecting team. On the data obtained from 408 respondents, statistical tests were run using IBM SPSS 25. The correlation was used to the findings to validate the hypothesis. The effect of the three predictors (brand image, price, and quality) is balanced against the combination of the two outcome variables in this research, which uses multivariate analysis to analyze customer behavior and purchase choices.

Statistical Findings.

Demographics. Regarding age, the sample size is dominated by those between 31 and 40 years old (47.8 %), whereas those over 50 years old (less than 1 %). (i.e., approximately 47 %). The sample included almost 50 % men and 47 % females. Males outnumber females, demonstrating their dominance. The sample included nearly 50 % men and 47 % females. Males outnumber females, establishing their authority. Most responders (74 %) are married, while 19 % are single. The rest are divorced. The demographics of work experience show that most respondents (82 % of the sample size) had worked for eight years or more. Approximately 17 % of respondents have worked for 4-7 years, while 11 % have worked for 1 to 3 years. Respondents are primarily employees (i.e., 30 %). Top managers make up the minor responses (i.e., 4.7 %). Regarding education, around 53 % of respondents have a Bachelor's degree, followed by 36 % with a Master's degree. Fewer responders have PhDs.

Descriptive Statistics. The data set of underlying study components, including brand image, quality, price, consumer behavior, and purchase decision, was also subjected to descriptive testing using IBM SPSS. The descriptive statistics help define the overall construct's average rating, maximum and lowest ranges, and standard deviation. Table 1 shows that the average mean of quality is the greatest, at 3.78, compared to brand image and price. It means that while buying garments, Kazakhstani shoppers place a more significant value on the component of quality. However, the fact that the mean of each variable is between 3.00 and 4.00 indicates that the majority of respondents are either indifferent about the relevance of the aspect or believe that it is essential while shopping for garments [28].

Table 1 – Correlation Analysis

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	408	1.00	5.00	3.2908	0.84436
Quality	408	1.00	5.00	3.7898	0.77708
Price	408	1.00	5.00	3.4326	0.72801
Consumer Behaviour	408	1.00	5.00	3.6907	0.91813
Purchase Decision	408	1.00	5.00	3.6789	1.01534
Valid N (listwise)	408				
Note – compiled by the authors					

Correlation Analysis. One of the parametric tests utilized in this research to investigate the links between the composite scores of the latent components was a correlation. Pearson correlation is used here, which aids in the partial examination of possibilities (Table 2).

Table 2 – Correlations Table

Correlations							
		Brand Image	Quality		Price	Consumer Behaviour	Purchase Decision
Brand Image	Pearson Correlation	1	.770**		.635**	.705**	.539**
	Sig. (2-tailed)		0.000		0.000	0.000	0.000
	N	408	408		408	408	408
Quality	Pearson Correlation	.770**	1		.695**	.792**	.611**
	Sig. (2-tailed)	0.000			0.000	0.000	0.000
	N	408	408		408	408	408
Price	Pearson Correlation	.635**	.695**		1	.743**	.570**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000			0.000	0.000
	N	408	408	408	408	408	
Consumer Behaviour	Pearson Correlation	.705**	.792**	.743**	1	.710**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	
	N	408	408	408	408	408	
Purchase Decision	Pearson Correlation	.539**	.611**	.570**	.710**	1	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	408	408	408	408	408	

Note – **Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Note 2 – compiled by the authors

According to the findings, brand image, quality, and price all have a 0.01 level of significance in predicting customer behavior. The value of 0.01 is assumed in the statistical study of Emmert-Streib & Dehmer [29] and Rachmawati et al. [30]; Azam et al. [31], which supplies the hypotheses testing threshold. According to this criterion, the link is significant if its sig-value is less than 0.05 or 0.01 level of significance [29]. Furthermore, the relationship's direction is positive in each instance, and the magnitude is substantial (strong connection). It implies that good customer behavior is linked to a positive brand image, pricing perception, and quality perception. H1, H2, and H3 seem acceptable based on the findings.

Similarly, at the 0.01 level, the three variables influencing customer behavior (brand image, quality, and price) are strongly linked with purchase choice. Their relative p-values demonstrate this (sig values). Furthermore, the direction of the association between each pair of variables is positive. Finally, the investigation finds a robust significant correlation in each association (magnitude) based on the coefficient values. It demonstrates that a good purchasing choice is connected to a positive brand image, price perception, and quality perception. H5, H6, and H7 seem to be accepted as well. Finally, the correlation table establishes the link between customer behavior and international clothes purchasing decisions. At the 0.01 level, there is a statistically significant and positive connection between the two variables. Furthermore, the association's strength is considerable. H4, which posits a positive relationship between the two variables, seems accepted.

Regression Analysis. Three regression models are used in the research (Table 3-5). The first regression model determines the influence of brand image, quality, and price on customer behavior toward foreign apparel brands / companies.

Table 3 – Regression analysis of brand Image, Quality, and Price with Consumer Behaviour

Regression Analysis (1)					
Dependent Variable: Consumer Behaviour	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-0.295	0.131		-2.251	0.025
Brand Image	0.163	0.047	0.150	3.478	0.001
Quality	0.518	0.055	0.438	9.459	0.000
Price	0.433	0.048	0.343	8.967	0.000
R					0.842
R Square					0.708
Ad. R Square					0.706
F					326.806
Sig.					0.000
Note – compiled by the authors					

According to the findings, the entire multiple regression model is statistically significant at the 0.05 level, $F = 326.806$, $p = 0.05$. [32] stated that the presumed threshold of significance is below 0.05, as the research notes the practical consequences of 'P,' the statistical value, now referred to as p-value. According to these implications, the mathematician recommends that the 0.05 level is a reasonable cut-off, adding that it is easy to use this point as a limit to determine whether or not a variation is noteworthy [29]. It demonstrates the model's powerful combination effect. Furthermore, the r-squared values are identical to 0.706, indicating that the dependent variable, i.e., consumer behavior, explains 70.6 % of the variation. At the 0.05 level, each of the three predictors, including brand image, quality, and price, is statistically significant. Furthermore, the B (coefficient) is positive, indicating that stronger brand impression, quality, and price encourage consumers to buy international apparel brands. The correlation findings of H1, H2, and H3 are supported by this regression model.

Table 4 – Regression analysis of brand Image, Quality, and Price with purchasing decision

Regression Analysis (2)					
Dependent Variable: Purchase Decision	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.287	0.205		1.401	0.162
Brand Image	0.125	0.073	0.104	1.710	0.088
Quality	0.458	0.085	0.351	5.358	0.000
Price	0.363	0.075	0.260	4.810	0.000
R					0.647
R Square					0.418
Ad. R Square					0.414
F					96.886
Sig.					0.000
Note – compiled by the authors					

The second regression model examines the influence of brand image, quality, and price on foreign apparel brand purchasing decisions. Similar to the previous model, $F = 96.866$, $p = 0.05$, the total regression model is significant at the 0.05 level. The model (r-squared = 0.418) explains 41.8 % of the variation in purchasing choices. Only price and quality are statistically significant in predicting purchase decisions independently. Because the p-value of brand image is more extensive than 0.05, it may be considered necessary in predicting/

explaining the purchasing choice of foreign clothes. It demonstrates that regression analysis fails to hold H5 (the relationship between brand image and purchase decision). H6 and H7, on the other hand, are acceptable.

Table 5 – Regression analysis of brand Image, Quality, Price, and customer behavior with purchasing decision

Regression Analysis (3)					
Dependent Variable: Purchase Decision	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.472	0.189		2.500	0.013
Brand Image	0.023	0.068	0.019	0.335	0.738
Quality	0.133	0.087	0.102	1.534	0.126
Price	0.091	0.076	0.065	1.200	0.231
Consumer Behaviour	0.628	0.071	0.568	8.815	0.000
R					0.716
R Square					0.512
Ad. R Square					0.508
F					105.887
Sig.					0.000
Note – compiled by the authors					

Structure Equation Modelling (SEM). As previously stated, the research examines both direct and indirect effects, considering the impact of brand image, quality, and price on customer behavior and purchasing decisions. SEM is a robust and powerful approach for determining structural correlations, even though regression analysis can reveal direct and indirect (mediating) effects [33]. This research uses PLS-SEM, which produces fewer contradicting findings than regression analysis to discover mediation effects [34] (Table 6).

Table 6 – PLS-SEM Path Coefficients

Path Coefficients	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Consumer behavior	0.208	0.212	0.043	4.86	0.000
Brand Image -> Purchase Decision	0.058	0.062	0.054	1.091	0.276
Consumer behaviour -> Purchase Decision	0.671	0.674	0.081	8.235	0.000
Price -> Consumer behaviour	0.362	0.366	0.04	9	0.000
Price -> Purchase Decision	0.017	0.015	0.055	0.32	0.749
Quality -> Consumer behaviour	0.374	0.368	0.05	7.449	0.000
Quality -> Purchase Decision	0.024	0.019	0.068	0.35	0.726
Note – compiled by the authors					

The impacts of brand image, price, and quality on customer behavior are statistically significant at the 0.05 level, according to path coefficients retrieved using the PLS Algorithm, as shown in prior research [35]. Furthermore, the causal influence of customer behavior on purchase decisions is considerable. The path coefficients of all explanatory factors with purchase choice, on the other hand, are negligible at the 0.05 level, which is consistent with the regression findings. It indicates that the entire mediation is explained by customer behavior.

The fundamental SEM path analysis is also shown in the Figure 2, including regression weights (standardized), factor loadings, and R-squared values.

Summary of Statistical Analysis. The first study goal, including H1, H2, and H3, intended to determine if the brand image, quality, and price predictors Kazakhstani working adult consumer behavior for international apparel brands. According to the study's findings, brand image, product quality, and price significantly influence the consumer behavior of working people in Kazakhstan. Thus, these three elements may influence customer behavior. A good, significant, and robust association between customer behavior and purchase choice was suggested by statistical analyses for the second study goal, H4. The findings accepted H4. The statistical

analysis disapproved of H5 for the third study goal of brand image and purchase choice. The study's regression model demonstrated the lack of influence of brand image on purchase decisions. The other study goals, H6 and H7, were addressed using the same statistical analyses, indicating that quality and price affect the purchase decisions of working people in Kazakhstan. They affirm a conceptual framework is establishing consumer behavior's mediation function in the quality-price-purchase choice. However, purchase decisions are not closely linked to brand image for working individuals in Kazakhstan. They affirm a conceptual framework is establishing consumer behavior's mediation function in the quality-price-purchase choice. However, purchase decisions are not closely linked to brand image for working individuals in Kazakhstan.

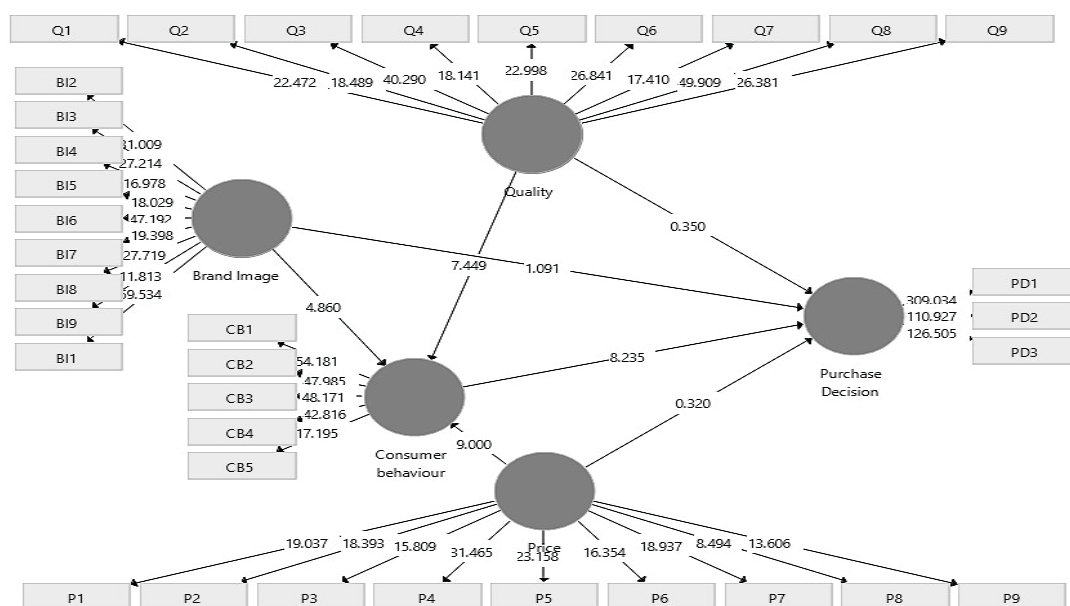


Figure 2 – PLS-SEM model

Note – compiled by the authors

Discussion. When the statistical findings are compared to the literature examined before, it is clear that most of the theoretical framework establishing the link between brand image, quality price, and consumer behavior holds for Kazakhstan's working-class customers. For example, the Theory of Reasoned Action (TRA), used in [36] study, describes how attitudes created via reference group views influence intentions, which inspire a person to perform in a specific way. A step further, the Theory of Planned Behavior (TPB) originated the phrase, demonstrating that the combination of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control increases an individual's real behavioral goals [37]. The current data set's empirical findings are consistent with these two theories, demonstrating that consumer behavior based on subjective norms of reference groups and perceived behavior control mediates the relationship between purchasing decisions for clothing from foreign brands and the pricing factors of brand image and quality. These findings also address the study goal of consumer behavior influencing purchase decisions, demonstrating a strong and positive association between the two. Overall, the influence of consumer behavior on mediation matches the present literature-based conceptual framework (see Figure 1). According to the conceptual framework, consumer behavior mediates the interaction between predictors, brand image, quality, and price with purchase choices. This conceptual framework is appropriate to Kazakhstan's working adults; nonetheless, the findings indicating a negligible association between brand image and purchase choice do not prove the complete conceptual framework is correct. Given that regression, the study shows that brand image has a negligible influence on purchase decisions. According to the authors, people are influenced to buy from a business with a strong brand identity because it represents a commitment to meet customer expectations and give good value for money items. The first and third study objectives, which

attempt to investigate brand image as a predictor of consumer behavior and effecting purchase choices, are also discussed in these findings. The correlation and regression analyses show that brand image has a positive and substantial link with customer behavior, but its influence on purchase decisions is negligible. When it comes to purchasing garments from international labels, the working adults of Kazakhstani customers are unconcerned with the brand image. Consequently, the findings somewhat contradict [38] previous academic findings, demonstrating that brand image helps keep customers for more extended periods, which is lucrative for businesses. In terms of a single quality measure, the results reveal a positive and substantial association between quality, customer behavior, and purchase choice, confirming Swain et al. findings' [39]. The authors indicate that placing a high value on quality in terms of durability, dependability, simplicity of use, and ease of maintenance has a more significant impact on the purchase decision's quality. As noted by Noe et al. [40], many organizations now consider quality to be an essential component in judging their brand image. This also demonstrates that quality is an essential driver of customer behavior, addressing the fourth study aim of quality influencing purchase decisions. When it comes to Kazakhstani customers seeking clothing from foreign brands, this is true: consumers are believed to put a high value on quality, and as a result, quality has a significant influence on their consumer behavior and, ultimately, purchase choice. The study's last research goal, which explores the influence of purchasing price, was similarly addressed using regression and correlation analysis. According to a regression study, the price component has a beneficial influence on the purchase choice and consumer behavior of Kazakhstani working people. These findings are consistent [42], indicating that pricing is a sensitive topic for consumers worldwide. As a result, even a tiny price shift may significantly influence customer behavior and buying decisions. The literature also indicated a link between demographic characteristics and consumer behavior, moving away from the research and its outcomes. Gender, age, income, marital status, nationality, working experience, job status, educational levels, and income were all employed in the present study to see whether they influenced the underlying research constructs of quality, brand image, pricing, consumer behavior, and purchase choice. [43] found that gender does not always influence consumer behavior. As a result, many businesses disregard this aspect of their marketing strategy. As a result, age has little impact on international branded clothing buying preferences regarding brand image, quality, or price [44]. When it comes to money, the demographic factor has a significant impact on how Kazakhstani working people value brand image, quality, and the kind of consumer behavior or purchase choices they make when they go clothing shopping [45].

CONCLUSION

Consumer behavior research is a scientific investigation of purchasers' procedures to choose, secure, use, and discard items and administrations that meet their needs. Knowledge of consumer behavior directly affects marketing strategy [12]. Composed attire retailers have attempted different plans and systems, such as sales promotions, discounts, customer loyalty programs, store atmospherics / Visual marketing, and notices. Shayakhmetova [17] stated that «producing local goods in the clothing industry is very hard». Existing customers generate larger margins and profits (per customer) than new ones. Merchandizing and fixing a cost for the array is constantly a test as the more significant part of the clothing sector. Choosing an inappropriate store configuration can influence the deals and benefits of the retail outlet. There is a need to understand the consumer behavior of consumers while purchasing clothes in Kazakhstan. Shayakhmetova [17] argued that local companies compete more with imported goods in terms of price. Consumer behavior is a broad term, yet this is still unexplored in Kazakhstan. Purchasing decision plays a critical role in the clothing industry. There is a need to fill the practical and academic gap in academia for studying the fast fashion industry. The present study is an attempt in this direction.

The study examined whether brand image, quality, and price are determinants of consumer behavior of Kazakhstani working adults when it comes to foreign clothing brands. The statistical tests indicated a positive, significant, and strong relationship between consumer behavior and purchasing decision. The present research hypothesized that brand image, quality, and price substantially influenced customer behavior and purchasing decisions.

Limitations and Future Research Suggestions.

- The present findings are restricted in scope since the sample size was centered on Kazakhstan's two major cities, Almaty and Nur-Sultan. Because of the limitations imposed by the Covid-19 epidemic, the researcher was unable to broaden his views and conduct a comparative examination of other places. Furthermore, the researcher could only gather data from these two places due to time and financial restrictions. Future studies should broaden their scope and concentrate on Kazakhstan's larger geographical areas to compensate for these constraints. This would boost the data's generalizability and relevance to various study scenarios.
- Finally, various social factors impact customer behavior and buying choices in today's society. As a result, future research should consider them alongside product- and brand-specific variables.

REFERENCES

1. Oyevaar M., Vazquez-Brust D., Van Bommel H. Globalization and sustainable development: a business perspective. – Macmillan International Higher Education, 2016. – 384 p.
2. Trouillot M. R. Global transformations: Anthropology and the modern world. – Springer, 2016. – 256 p.
3. Dawson A., Hirt M., Scanlan J. The economic essentials of digital strategy [Electronic resource] // McKinsey Quarterly [website]. – 2016. – URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-economic-essentials-of-digital-strategy> (Accessed: 24.06.2021).
4. Samiee S. Reflections on global brands, global consumer culture, and globalization // International Marketing Review. – 2019. – № 36(4). – P. 536-544. – DOI: <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2018-0342>
5. Gupta A., Gupta A., Garg A., Farhan F., Chandna M., Jain R., Kumar S. Effect of Brand Image on Consumer Buying Behaviour (August 25, 2021) [Electronic resource] // SSRN [website]. – 2021. – URL: <https://ssrn.com/abstract=3907928> (Accessed: 29.06.2021).
6. Erevelles S., Fukawa N., Swayne L. Big Data consumer analytics and the transformation of marketing // Journal of Business Research. – 2016. – № 69(2). – P. 897-904.
7. Aviv Y., Wei M., Zhang F. Responsive pricing of fashion products: The effects of demand learning and strategic consumer behavior. – 2018. – 34 p.
8. Tham J., Yazid M. S. A., Khatibi A. A., Azam S. M. F. Internet and Data Security – Understanding Customer Perception on Trusting Virtual Banking Security in Malaysia // European Journal of Social Sciences Studies. – 2017. – № 2(7). – P. 186-207.
9. Burns L. D., Mullet K. K., Bryant N. O. The business of fashion: Designing, manufacturing, and marketing. – Bloomsbury Publishing USA, 2016. – 384 p.
10. Kotler P., Burton S., Deans K., Brown L., Armstrong G. Marketing. – Pearson Higher Education AU, 2015. – 743 p.
11. Sagatdinova D., Quan Sh. Zh. Research and Analysis on the Influencing Factors of the Purchase Decision of the Consumers of Fast Fashion Goods in Kazakhstan // International Journal of Business and Management. – 2018. – № 13(5). – P. 36-45. – DOI: 10.5539/ijbm.v13n5p37.
12. Bilgihan A., Barreda A., Okumus F., Nusair K. Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks // Tourism Management. – 2016. – № 52. – P. 287-296.
13. Baker M. J. What is marketing? // In The Marketing Book. – Routledge, 2016. – P. 25-42.
14. Kumar V., Reinartz W. Creating enduring customer value // Journal of Marketing. – 2016. – № 80(6). – P. 36-68.
15. Parsons E., Maclaran P., Chatzidakis A. Contemporary issues in marketing and consumer behavior. Routledge, 2017. – 192 p.
16. Baimakhanova S. The main factors influencing consumer behavior towards Bershka store in Kazakhstan // International Journal of Engineering and Management Research. – 2019. – № 9(3). – P. 113-117. – DOI:10.31033/ijemr.9.3.15.
17. Shayakhmetova Z. Kazakh light industries focus on local market, fast shortage of high-quality raw materials [Electronic resource] // The Astana Times: Bringing Kazakhstan to the world [website]. – 2019. – URL: <https://astanatimes.com/2019/03/kazakh-light-industries-focus-on-local-market-face-shortage-of-high-quality-raw-materials/> (Accessed: 18.09.2021).

18. Katz E., Lazarsfeld P. F., Roper E. Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. – Routledge, 2017. – 434 p.
19. Rosenbaum-Elliott R., Percy L., Pervan S. Strategic brand management. – Oxford University Press, USA, 2015. – 320 p.
20. Li C. Y. Why do online consumers experience information overload? An extension of communication theory // *Journal of Information Science*. – 2017. – № 43(6). – P. 835-851.
21. Zhang K. Z., Benyoucef M. Consumer behavior in social commerce: A literature review // *Decision Support Systems*. – 2016. – № 86. – P. 95-108.
22. O'Rourke D., Ringer A. The impact of sustainability information on consumer decision-making // *Journal of Industrial Ecology*. – 2016. – № 20(4). – P. 882-892.
23. McCluskey J. J., Kalaitzandonakes N., Swinnen J. Media coverage, public perceptions, and consumer behavior: insights from new food technologies // *Annual Review of Resource Economics*. – 2016. – № 8. – P. 467-486.
24. Dinerstein M., Einav L., Levin J., Sundaresan N. Consumer price search and platform design in internet commerce // *American Economic Review*. – 2018. – № 108(7). – P. 1820-59.
25. Sharma R. R., Sharma N. Influence of store atmospherics on retail store patronage: a study of apparel and lifestyle products // *Abhigyan*. – 2016. – № 34(2). – P. 42-53.
26. Andreasen A. R. Challenges for the science and practice of social marketing // In book: *Social Marketing*. – Psychology Press, 2018. – P. 3-19.
27. Keiser S., Garner M. B., Vandermar D. Beyond design: The synergy of apparel product development. – Bloomsbury Publishing, USA, 2017. – 512 p.
28. Litvinenko N., Mamyrbayev O., Shayakhmetova A., Turdalyuly M. Clusterization by the K-means method when K is unknown // *ITM Web of Conferences*. – 2019. – № 24. – Article number 01013. – DOI: <https://doi.org/10.1051/itmconf/20192401013>.
29. Emmert-Streib F., Dehmer M. Understanding Statistical Hypothesis Testing: The Logic of Statistical Inference // *Machine Learning and Knowledge Extraction*. – 2019. – № 1(3). – P. 945–961. – DOI: <https://doi.org/10.3390/make1030054>.
30. Rachmawati D., Shukri S., Azam S. M. F., Khatibi A. Factors Influencing Customers' Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia // *Management Science Letters*. – 2019. – № 9(9). – P. 1341-1348.
31. Azam S. M. F., Yajid M. S., Tham J., Hamid J. A., Khatibi A., Johar M. G. M., Ariffin I. A. Research Methodology: Building Research Skills. 1st Ed. – McGraw-Hill Education (Malaysia) Sdn. Bhd, 2021. – 89 p.
32. Scheffer J. Dealing with missing data // *Research Letters in the Information and Mathematical Sciences*. – 2002. – № 3. – P. 153-160.
33. Gunzler D., Chen T., Wu P., Zhang H. Introduction to mediation analysis with structural equation modeling // *Shanghai Archives of Psychiatry*. – 2013. – № 25(6). – P. 390–395. – DOI: <https://doi.org/10.3969/j.issn.1002-0829.2013.06.009>
34. Carrión G. C., Nitzl C., Roldán J. L. Mediation Analyses in Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Guidelines and Empirical Examples // In: Latan, H., Noonan, R. (Eds.): *Partial Least Squares Path Modeling*. – Springer, 2017. – P. 173–195. – DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_8.
35. Kock N. Hypothesis testing with confidence intervals and P values in PLS-SEM // *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*. – 2016. – № 12(3). – P. 1-6.
36. Abrams D., Armitage C. J., Christian J. Predicting Uptake of Housing Services: The Role of Self-Categorization in the Theory of Planned Behavior // In book: *Planned Behavior*. – Routledge, 2017. – P. 33-48.
37. Kim E., Lee J. A., Sung Y., Choi S. M. (2016). Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of the theory of planned behavior // *Computers in Human Behavior*. – 2016. – № 62. – P. 116-123.
38. Chinomona R. Brand communication, brand image, and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa // *African Journal of Economic and Management Studies*. – 2016. – № 7(1). – P. 124-139.

39. Swain S., Padhy R., Jena B. R., Babu S. M. Quality by Design: Concept to Applications // Current drug discovery technologies. – 2018. – № 15(3). – P. 240-250.
40. Noe R. A., Hollenbeck J. R., Gerhart B., Wright P. M. Human resource management: Gaining a competitive advantage. – New York: McGraw-Hill Education, 2017. – 768 p.
41. Hussey P. S., Friedberg M. W., Anhang Price R., Lovejoy S. L., Damberg C. L. Episode-based approaches to measuring health care quality // Medical Care Research and Review. – 2017. – № 74(2). – P. 127-147.
42. Gao J., Han H., Hou L., Wang H. Pricing and effort decisions in a closed-loop supply chain under different channel power structures // Journal of Cleaner Production. – 2016. – № 112. – P. 2043-2057.
43. Shephard A., Pookulangara S., Kinley T. R., Josiam B. M. Media influence, fashion, and shopping: a gender perspective // Journal of Fashion Marketing and Management. – 2016. – № 20(1). – P. 4-18.
44. Zhang C., Kashmiri S., Cinelli M. How Do Brand Age Influence Consumer Attitudes toward a Firm's Unethical Behaviour? // Journal of Business Ethics. – 2017. – № 158(3). – P. 699-711.
45. Jones III R. J., Reilly T. M., Cox M. Z., Cole B. M. Gender makes a difference: Investigating consumer purchasing behavior and attitudes toward corporate social responsibility policies // Corporate Social Responsibility and Environmental Management. – 2017. – № 24(2). – P. 133-144.

REFERENCES

1. Oyevaar, M., Vazquez-Brust, D. and Van Bommel, H. (2016). Globalization and sustainable development: a business perspective. Macmillan International Higher Education, 384 p.
2. Trouillot, M. R. (2016). Global transformations: Anthropology and the modern world. Springer, 256 p.
3. Dawson, A., Hirt, M. and Scanlan, J. (2016). The economic essentials of digital strategy. McKinsey Quarterly. Retrieved June 24, 2021, from <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-economic-essentials-of-digital-strategy>.
4. Samiee, S. (2019). Reflections on global brands, global consumer culture, and globalization. International Marketing Review, 36(4), 536-544, DOI: <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2018-0342>.
5. Gupta, A., Gupta, A., Garg, A., Farhan, F., Chandna, M., Jain, R. and Kumar, S. (2021). Effect of Brand Image on Consumer Buying Behaviour (August 25, 2021). SSRN website. Retrieved June 29, 2021, from <https://ssrn.com/abstract=3907928>.
6. Erevelles, S., Fukawa, N. and Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. Journal of Business Research, 69(2), 897-904.
7. Aviv, Y., Wei, M. and Zhang, F. (2018). Responsive pricing of fashion products: The effects of demand learning and strategic consumer behavior. 34 p.
8. Tham, J., Yazid, M. S. A., Khatibi, A. A. and Azam, S. M. F. (2017). Internet and Data Security – Understanding Customer Perception on Trusting Virtual Banking Security in Malaysia. European Journal of Social Sciences Studies, 2(7), 186-207.
9. Burns, L. D., Mullet, K. K. and Bryant, N. O. (2016). The business of fashion: Designing, manufacturing, and marketing. Bloomsbury Publishing USA, 2016. 384 p.
10. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L. and Armstrong, G. (2015). Marketing. Pearson Higher Education AU, 743 p.
11. Sagatdinova, D. and Quan, Sh. Zh. (2018). Research and Analysis on the Influencing Factors of the Purchase Decision of the Consumers of Fast Fashion Goods in Kazakhstan. International Journal of Business and Management, 13(5), 36-45, DOI: 10.5539/ijbm.v13n5p37.
12. Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F. and Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. Tourism Management, 52, 287-296.
13. Baker, M. J. (2016). What is marketing? In The Marketing Book. Routledge, 25-42.
14. Kumar, V. and Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. Journal of Marketing, 80(6), 36-68.
15. Parsons, E., Maclaran, P. and Chatzidakis, A. (2017). Contemporary issues in marketing and consumer behavior. Routledge, 192 p.

16. Baimakhanova, S. (2019). The main factors influencing consumer behavior towards Bershka store in Kazakhstan. *International Journal of Engineering and Management Research*, 9(3), 113-117, DOI:10.31033/ijemr.9.3.15.
17. Shayakhmetova, Z. (2019). Kazakh light industries focus on local market, fast shortage of high-quality raw materials. *The Astana Times: Bringing Kazakhstan to the world*. Retrieved September 18, 2021, from <https://astanatimes.com/2019/03/kazakh-light-industries-focus-on-local-market-face-shortage-of-high-quality-raw-materials/>.
18. Katz, E., Lazarsfeld, P. F. and Roper, E. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge, 434 p.
19. Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. and Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. Oxford University Press, USA, 320 p.
20. Li, C. Y. (2017). Why do online consumers experience information overload? An extension of communication theory. *Journal of Information Science*, 43(6), 835-851.
21. Zhang, K. Z. and Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108.
22. O'Rourke, D. and Ringer, A. (2016). The impact of sustainability information on consumer decision-making. *Journal of Industrial Ecology*, 20(4), 882-892.
23. McCluskey, J. J., Kalaitzandonakes, N. and Swinnen, J. (2016). Media coverage, public perceptions, and consumer behavior: insights from new food technologies. *Annual Review of Resource Economics*, 8, 467-486.
24. Dinerstein, M., Einav, L., Levin, J. and Sundaresan, N. (2018). Consumer price search and platform design in internet commerce. *American Economic Review*, 108(7), 1820-1859.
25. Sharma, R. R. and Sharma, N. (2016). Influence of store atmospherics on retail store patronage: a study of apparel and lifestyle products. *Abhigyan*, 34(2), 42-53.
26. Andreasen, A. R. (2018). Challenges for the science and practice of social marketing. In book: *Social Marketing*. Psychology Press, 3-19.
27. Keiser, S., Garner, M. B. and Vandermar, D. (2017). *Beyond design: The synergy of apparel product development*. Bloomsbury Publishing USA, 512 p.
28. Litvinenko, N., Mamyrbayev, O., Shayakhmetova, A. and Turdalyuly, M. (2019). Clusterization by the K-means method when K is unknown. *ITM Web of Conferences*, 24, 01013, DOI: <https://doi.org/10.1051/itmconf/20192401013>.
29. Emmert-Streib, F. and Dehmer, M. (2019). Understanding Statistical Hypothesis Testing: The Logic of Statistical Inference. *Machine Learning and Knowledge Extraction*, 1(3), 945-961, DOI: <https://doi.org/10.3390/make1030054>.
30. Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. M. F. and Khatibi, A. (2019). Factors Influencing Customers' Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341-1348.
31. Azam, S. M. F., Yajid, M. S., Tham, J., Hamid, J. A., Khatibi, A., Johar, M. G. M. and Ariffin, I. A. (2021). *Research Methodology: Building Research Skills*. 1st Ed. McGraw-Hill Education (Malaysia) Sdn. Bhd, 89 p.
32. Scheffer, J. (2002). Dealing with missing data. *Research Letters in the Information and Mathematical Sciences*, 3, 153-160.
33. Gunzler, D., Chen, T., Wu, P. and Zhang, H. (2013). Introduction to mediation analysis with structural equation modeling. *Shanghai Archives of Psychiatry*, 25(6), 390-395, DOI: <https://doi.org/10.3969/j.issn.1002-0829.2013.06.009>
34. Carrión, G. C., Nitzl, C. and Roldán, J. L. (2017). Mediation Analyses in Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Guidelines and Empirical Examples. In: Latan, H., Noonan, R. (Eds.): *Partial Least Squares Path Modeling*. Springer, 173-195, DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_8.
35. Kock, N. (2016). Hypothesis testing with confidence intervals and P values in PLS-SEM. *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 12(3), 1-6.

36. Abrams, D., Armitage, C. J. and Christian, J. (2017). Predicting Uptake of Housing Services: The Role of Self-Categorization in the Theory of Planned Behavior. In book: Planned Behavior. Routledge, 33-48.
37. Kim, E., Lee, J. A., Sung, Y. and Choi, S. M. (2016). Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of the theory of planned behavior. Computers in Human Behavior, 62, 116-123.
38. Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image, and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. African Journal of Economic and Management Studies, 7(1), 124-139.
39. Swain, S., Padhy, R., Jena, B. R. and Babu, S. M. (2018). Quality by Design: Concept to Applications. Current drug discovery technologies, 15(3), 240-250.
40. Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B. and Wright, P. M. (2017). Human resource management: Gaining a competitive advantage. McGraw-Hill Education, New York, 768 p.
41. Hussey, P. S., Friedberg, M. W., Anhang Price, R., Lovejoy, S. L. and Damberg, C. L. (2017). Episode-based approaches to measuring health care quality. Medical Care Research and Review, 74(2), 127-147.
42. Gao, J., Han, H., Hou, L. and Wang, H. (2016). Pricing and effort decisions in a closed-loop supply chain under different channel power structures. Journal of Cleaner Production, 112, 2043-2057.
43. Shephard, A., Pookulangara, S., Kinley, T. R. and Josiam, B. M. (2016). Media influence, fashion, and shopping: a gender perspective. Journal of Fashion Marketing and Management, 20(1), 4-18.
44. Zhang, C., Kashmiri, S. and Cinelli, M. (2017). How Do Brand Age Influence Consumer Attitudes toward a Firm's Unethical Behaviour? Journal of Business Ethics, 158(3), 699-711.
45. Jones, III R. J., Reilly, T. M., Cox, M. Z. and Cole, B. M. (2017). Gender makes a difference: Investigating consumer purchasing behavior and attitudes toward corporate social responsibility policies. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 24(2), 133-144.

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЖҰМЫС ЕТЕТІН ЕРЕСЕКТЕР АРАСЫНДА ШЕТЕЛДІК КИІМ КОМПАНИЯЛАРЫН САТЫП АЛУ ШЕШІМІНЕ БРЕНД ИМИДЖІНІҢ, БАҒА ЖӘНЕ САПАСЫНЫҢ ӘСЕРІ

А. Мамедов^{1*}, проф., доктор А. А. Хатиби¹, доктор Дж. Там¹

¹Management and Science University, Шах-Алам, Малайзия

АНДАТПА

Зерттеудің мақсаты – бренд имиджі мен сапасының тұтынушылардың мінез-құлқына әсерін зерттеу. Сондай-ақ, тұтынушы мінез-құлқы сатып алу таңдауына қалай әсер ететіні қарастырылады.

Әдіснамасы. Бұл мақала өз табиғаты бойынша сапалы зерттеу болды. Осы зерттеу үшін Алматы және Нұр-Сұлтан қалаларында жұмыс істейтін 500 адамнан іріктеме таңдау үшін қарапайым кездейсоқ таңдау қолданылды, дегенмен сауалнамаға жауап беруші ретінде олардың 408-і ғана қатысты. Осы зерттеуге қатысушылардан деректерді алу үшін сауалнама пайдаланылды. Деректерді талдау үшін SPSS пайдаланылды. Гипотезаны тексеру үшін корреляция, регрессия және SEM қолданылды.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы. Нәтижелер сапа да, баға да тұтынушылардың мінез-құлқына және халықаралық тігін фирмаларының сатып алу шешімдеріне әсер ететінін, ал бренд имиджі тұтынушының сатып алуына ешқандай қатысы жоқ екенін көрсетеді. Тұтынушылардың мінез-құлқының бақылау нәтижесінде тұтынушылардың шетелдік өндірушілерден киім сатып алу ықтималдығы жоғары екендігі анықталды.

Зерттеу нәтижелері – Бұл зерттеудің нәтижелері тұтынушылардың сатып алу туралы шешімді қалай қабылдайтынын және тігін бизнесінің болашағы қандай болатынын көрсетеді. Ағымдағы нарықтық тенденцияларды түсінуден басқа, бұл зерттеу тұтынушылардың болашақ тілектерін, ұмтылыстарын және тенденцияларын бағалауға көмектеседі.

Түйін сөздер: тұтынушының мінез-құлқы, сатып алу туралы шешім, баға, сапа, бренд имиджі, киім брендтері, жаһандану, нарық үрдістері, ересектер.

**ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА, ЦЕНЫ И КАЧЕСТВА БРЕНДА НА РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ
ИНОСТРАННЫХ ШВЕЙНЫХ КОМПАНИЙ СРЕДИ РАБОТАЮЩИХ ВЗРОСЛЫХ В
КАЗАХСТАНЕ**

А. Мамедов^{1*}, проф., доктор А. А. Хатиби¹, доктор Дж. Там¹

¹ Management and Science University, Шах-Алам, Малайзия

АННОТАЦИЯ

Цель исследования – Целью исследования было изучить влияние имиджа и качества бренда на поведение потребителей. А также посмотреть, как поведение клиентов влияет на выбор при покупке.

Методология – По самой своей природе это было качественное исследование. Для данного исследования была использована простая случайная выборка выборки из 500 работающих жителей городов Алматы и Нур-Султан, хотя только 408 из них приняли участие в опросе в качестве респондентов. Анкета была использована для получения данных от участников исследования в этом исследовании. SPSS был использован для анализа данных. Для проверки гипотезы использовались корреляция, регрессия и SEM.

Оригинальность / ценность исследования – Результаты показывают, что и качество, и цена влияют на поведение потребителей и решения о покупке для международных фирм по производству одежды, в то время как имидж бренда не влияет на покупку клиента. В результате поведения клиентов было показано, что покупка одежды у зарубежных производителей более вероятна.

Результаты исследования – Результаты этого исследования показывают, как клиенты принимают решения о покупке и как будет выглядеть будущее швейного бизнеса. Помимо понимания текущих рыночных тенденций, это исследование также поможет оценить потенциальные потребности, стремления и тенденции клиентов.

Ключевые слова: поведение клиентов, решение о покупке, цена, качество, имидж бренда, бренды одежды, глобализация, тенденции рынка, взрослые.

ABOUT THE AUTHORS

Alisher Mamedov – PhD student, Management and Science University, Shah Alam, Malaysia, e-mail: bsc@bk.ru*

Dr. Abdol Ali Khatibi – PhD, Professor, Management and Science University, Shah Alam, Malaysia, e-mail: alik@msu.edu.my

Dr. Jacqueline Tham – PhD, Management and Science University, Shah Alam, Malaysia, e-mail: jacqueline@msu.edu.my

МРПТИ 87.35.02

JEL Classification: Q01, Q53, Q56, Q58

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2021-6-43-62>

IMPLEMENTATION OF CIRCULAR ECONOMY PRINCIPLES ACROSS COUNTRIES

A. Zhidebekkyzy^{1*}, D. Kalmakova¹, B. Amangeldiyeva¹

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

ABSTRACT

The purpose of the study is a comparative analysis of foreign experience in implementing the principles of a circular economy.

Methodology. To achieve the purpose of the study, the methods of analysis of literary sources, comparative analysis, content analysis were used. The World Bank classification of countries by income was applied.

The originality / value of the research. The originality of the work lies in a comparative analysis of the circular economy principles implementation among 15 foreign countries, which were selected and divided into three groups according to the 2021 World Bank income classification of countries. Measures to promote and achieve the circular economy were researched and analyzed, including government strategies, national programs, projects, successful cases and others.

Findings. This article analyzed government programs and policies, regulations, and case studies of countries in three groups in terms of per capita income: high, upper-middle, and lower-middle income. Based on the experience of foreign countries of the world, measures for the introduction of a circular economy were investigated and classified.

Keywords: circular economy, waste management, sustainable development, comparative analysis, cross-country analysis.

Acknowledgments. This research was funded by the Science Committee of the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan (Grant No. AP09259851).

INTRODUCTION

In the era of global challenges, the traditional linear take-make-waste approach is giving way to a new development strategy – a circular economy. If a linear economy uses resources indefinitely to produce products that will be discarded after use, then the circular economy, on the contrary, follows the 3R model (reduce, reuse and recycle) of encouraging the reuse of products and raw materials, and preventing the release of waste into the environment as much as possible.

A number of developed countries have begun active consolidated work on the transition to circularity: laws are being adopted, government programs are being developed, roadmaps are being approved, platforms are being created at the international level [1]. However, the scientific component of the concept of a circular economy in the world remains largely unexplored. Despite the understanding of the importance of moving to circularity, there are no clear systematic actions in developing countries around.

Therefore, this article aims to show what measures have been taken in different countries in moving towards a circular economy, while making a comparison between experiences of 15 countries with different income level.

There are 2 research questions in this study:

Research Question 1: What are the differences in circular policy measures in different countries according to income level group?

Research Question 2: What recommendations can be made for middle- and low-income countries?

MAIN PART

Literature review. The term «circular economy» (CE) was first used by scholars Pearce and Turner [2]. The Ellen MacArthur Foundation offered one of the most widely used definitions, according to which CE is described as «restorative or regenerative in its intention and design» [3]. A number of scholars consider CE as a paradigm associated with sustainable development [4]. Despite the fact that initially the CE focused on the problems of recycling, over time, scientists began to consider rethinking the strategic goals of production and consumption at multi-levels and assessing the effectiveness of progress in achieving circularity through indicators [5].

In 2018, during the World Economic Forum, the international PACE platform was launched to accelerate the transition to CE. In their analytical report the key elements of circulation are presented: eco-design, use of digital technologies, multiple and co-use of existing products, transformation of business models, use of resources, quality of resources. Thus, it is possible to make a conclusion about the evolution and expansion of the basis of the concept under consideration.

In the Scopus database, over 14 000 publications are indexed on «circular economy» keyword, 91 % of them were published after 2015. If, only 9 articles on the topic of circular economy were published in 2002, the corresponding number for only 2019 is 2152, which is another proof of the relevance of this concept. At the country level, the circular economy concept takes the form of concrete measures and initiatives. A number of developed countries, such as Germany, France, the United Kingdom, Japan, the United States, Sweden, and Denmark, have begun to actively promote policies aimed at supporting the closed-loop economy [6; 7; 8].

In 2015, the European Commission developed a plan for the transition to a circular economy [9]. In China, there was a special law on the promotion of the principles of circularity [10]. In Finland, the first «World Circular Economy Forum – 2017» was held, which was attended by more than 1 600 participants from more than 90 countries [11]. Thus, we see consolidated efforts to transform the world economy.

Methodology. Figure 1 provides a graphical map of research design, which we used in this study. The research process consisted of several steps. Firstly, a preliminary literature review was conducted to get more knowledge about the theoretical background of state support measures for the circular economy, emphasizing key factors and main regulatory spheres. Exploratory literature review provides information about the lack of studies on state support measures for the circular economy in developing and low-developed countries. After identifying the research gap, we referred to the World Bank's classification of countries by income level – high-income, upper-middle income and lower-middle income [12]. We decided to choose 5 for each specific group to further analysis, making it 15 countries in total.

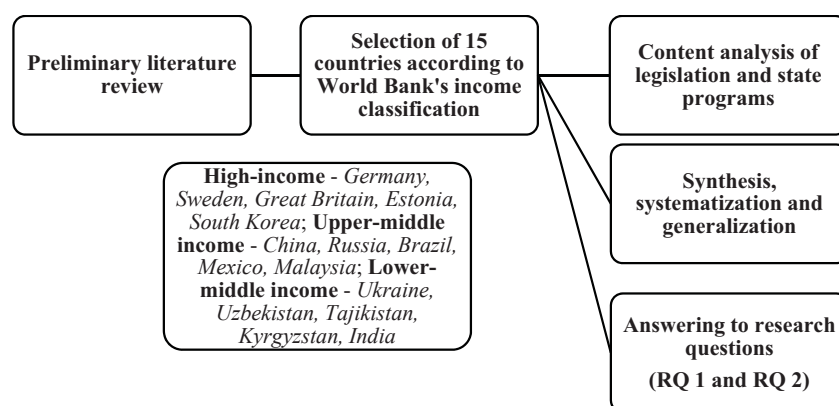


Figure 1 – Research design

Note – compiled by authors

For comparative analysis these countries were taken, according to their income level: Germany, Sweden, Great Britain, Estonia, South Korea – for high-income countries; China, Russia, Brazil, Mexico, Malaysia –

for upper-middle-income countries; Ukraine, Uzbekistan, Tajikistan, Kyrgyzstan, India – for lower-middle-income countries. As an empirical method of scientific research, comparative analysis was chosen, which makes it possible to reveal theoretical considerations and develop a classification [13]. The content analysis took into account strategic documents, government programs, legislation, and local initiatives. Sources of information were scientific publications in domestic and foreign journals, analytical reports of international organizations and local authorities, articles by experts in the media, government programs, regulatory framework, etc.

A detailed consideration of the peculiarities of supporting circular economy's policies in each country and group made it possible to compile the classification presented in the results section and answer the research questions.

Results and Discussion. Cross-country comparison of CE development demonstrates a fairly strong variability, depending on many factors (Figure 2).

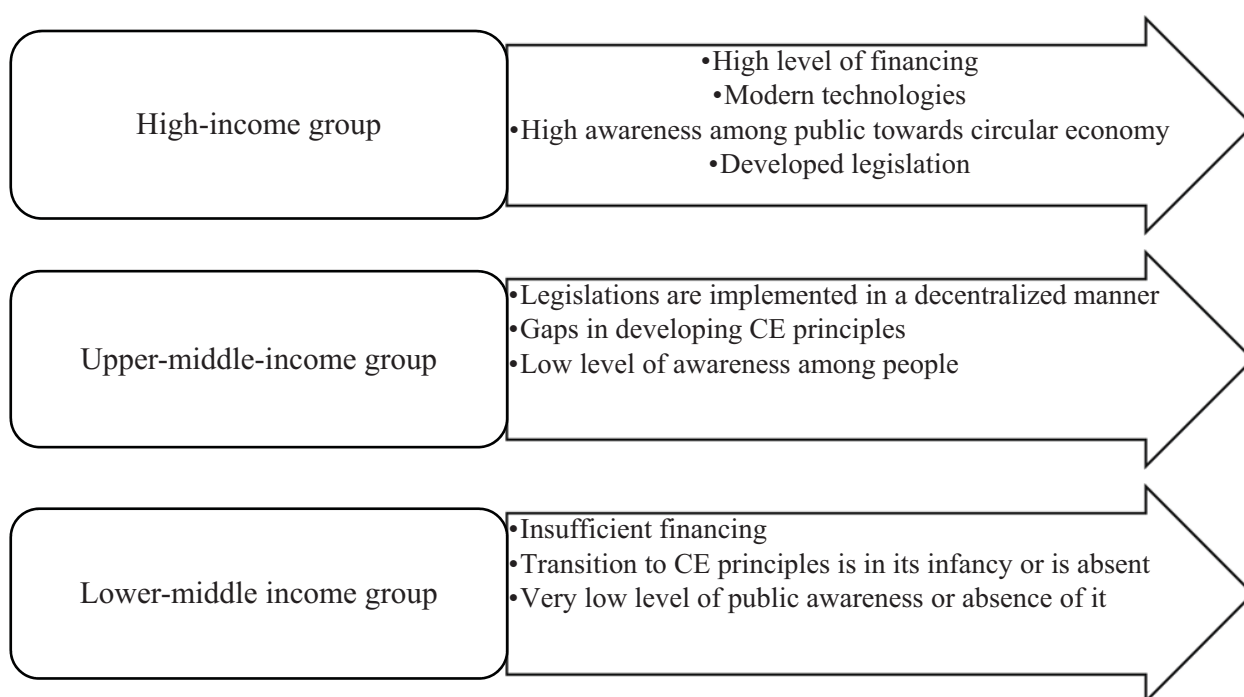


Figure 2 – The general description of circular economy's development depending on income level

Note – compiled by authors

After analyzing governmental measures to support and develop circular economy among 15 countries (Annex 1), we can compose the following answer to RQ1:

CE development trends in high-income countries

Countries with high per capita income are characterized by a more systematic and consistent government policy to form the foundations of a closed-cycle economy.

Germany's current closed economy can be more accurately described as “recycling-based waste management”. The Circular Economy Act program mainly focuses on waste prevention, recycling and disposal. Closed-loop management is not only a contribution to environmental protection, but also a return on investment. The waste management industry has developed into a large and powerful sector of the According to the Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety Report, German economy: “Almost 270,000 people work in around 11,000 companies, with an annual turnover of around 70 billion euros. Around 15,500 units are helping to improve resource efficiency through recycling and recovery procedures. The high recycling rates of around 67 % for municipal waste, 70 % for commercial waste and 90 % for construction and demolition waste can show this fact” [14]. Among the institutional measures taken in Germany, it should be noted:

- Adopted regulatory legal acts:
- Enregiewende – Germany's transition to low carbon energy
- Circular Economy Act (2012)
- Resource efficiency program ProgRess I (2012)
- Climate Action Program 2020 (2014)
- Resource efficiency program ProgRess II (2016)
- Climate Action Plan 2050 (2016)
- German Circular Economy Initiative (CEID) 2019
- Roadmap for a circular economy for Germany

- *Economic instruments*: tax on gasoline, tax on transport (the more harm to the atmosphere, the more you pay), payment for emissions (PAYT). Also, the German government has invested heavily in the development and commercialization of electric vehicles [14].

Sweden is one of the leaders in the list of low-waste countries. A national circular economy strategy has been adopted, its main idea is to create a society in which all resources are used wisely and efficiently, replacing new materials. The main work focuses on – producing eco-design, sustainable use of products, materials and services, toxin-free and cyclical systems, and circular economy as a lever for promoting innovation and cyclical business models among the business sector and other participants in the economy. *Specific measures* – striving for products with a long lifespan, strengthening the innovation climate so that companies can grow in a circular economy, improving information for consumers in everyday life, creating a comfortable environment for the business sector so that they can share-repair-reuse products, development of policy instruments to promote the circular economy (supply and demand). Approximately 26,800 tons of materials and textiles were collected for reuse in 2018. Sweden has 583 recycling centers, which are visited by a total of 28 million people annually. In 2018, only 0.7 % of household waste was sent to landfills [15; 16].

The United Kingdom was one of the first countries to focus on preserving and protecting the environment. The Climate Change Act, which was adopted in 2008, obliges to reduce the level of greenhouse gases by at least 80 % by 2050, with implementation of five-year greenhouse gas emission ceilings called carbon budgets. This approach is now used as a model for action around the world and is reflected in the UN Paris Agreement [17].

Resources and waste strategy for England defines how to conserve material resources by minimizing waste, increasing resource efficiency and moving towards a circular economy in England.

The 25 Year Environment Plan determines what needs to be done to improve the state of the environment during the life of one generation. Goals:

1. Clean air.
2. Clean and abundant water.
3. Flourishing plants and wildlife.
4. Reduced risk of harm from environmental hazards such as floods and droughts.
5. More rational and efficient use of natural resources.
6. Increased interaction with the natural environment.
7. Mitigation of the effects of climate change and adaptation to it.
8. Waste minimization.
9. Management of exposure to chemicals.
10. Enhancing biosafety.

Clean Growth Strategy is an ambitious plan for a low carbon future for the United Kingdom [17].

Estonia has set a goal to develop a document and an action plan for the development of a circular economy by the end of 2021, which will allow the country to systematically establish a mindset and an entrepreneurial image based on a closed economy model by 2035.

In 2019, the Ministry of the Environment initiated the process of preparing a document on the development of a circular economy, starting with an examination of the future potential of the current situation, clarifying the waste disposal sectors and identifying the necessary measures. The study “Development of a methodology for drawing up a strategy of a closed economy” was carried out, during which an indicative monitoring framework and principles of a circular economy were established.

The study covers seven areas: construction, plastics, textiles, forestry and woodworking, food processing, services and waste management.

The results of the research work carried out are intended to be used as initial data in the preparation of the document and action plan for the development of the circular economy in Estonia, as well as to create conditions for the implementation of new measures of the EU structural funds, promoting sustainable development and supporting the competitiveness of enterprises. First of all, the analysis contained in the study should provide a basis for measuring, implementing and promoting the circular economy. A number of key research findings are reflected in the strategic program Estonia 2035.

If we talk about the modern elements of the CE in the country, then this is the introduction of a tax on waste disposal, which has been continuously increased since 2005. At present it is 30 euros per ton and it is levied on top of the waste collection fee. This measure led to the fact that the generation of waste in 2019 amounted to 20.21 million tons (less by 14.1 % compared to 2018), the generation of hazardous waste – 8.18 million tons (less by 25.5 % compared to 2018), waste disposal – 7.51 million tons (less by 25.9 % compared to 2018) [18; 19; 20].

South Korea is a country with limited resources and one of the largest energy consumers in the world. The shortage of its own natural resources in South Korea determines the strong dependence of the main sectors of the economy, such as the production of cars, steel and ships, etc. from the import of raw materials. South Korea is currently transitioning from the use of fossil resources and nuclear power to the use of renewable energy sources. The government also announced the Renewable Energy 2030 Plan, which is mainly aimed at increasing the share of renewables in the energy sector by 20 % by 2030. It should also be noted that South Korea is undergoing a transformation of the entire economy in response to new technological advances such as 3D printing, autonomous pilot driving, drones and renewable energies, which are often referred to as Industry 4.0.

To create a more sustainable and efficient resource circulation system at a fundamental level, Korea has adopted the Framework Resource Circulation Act (FARC). The main goal of the FARC (Framework Act on Resource Circulation) is to control waste generation with the efficient use of resources and to promote the recycling and proper disposal of waste, thereby minimizing the use of natural resources and energy, preserving the environment and creating a sustainable society. South Korea has recycled nearly 60 % of the city's waste, and the country currently recycles 95 % of its food waste [21; 22].

CE development trends in upper-middle-income countries

In countries with an average level of per capita income, reforms for the transition to the CE are, as a rule, at an early stage or are being implemented in a decentralized manner in different sectors.

China is one of the first countries in the field of transition to the R-principles of the circular economy, actively embarking on legislative initiatives since the 1980s. The changes introduced resulted in an extensive system of environmental laws. The first milestone was the adoption of the Law on the Promotion of the Circular Economy in 2008 [23; 24]. This Law focuses on development plans, extended producers' responsibility, supervision management systems for key enterprises with high energy and water consumption, circular economy indices. In general, China's circular economy policy includes command-administrative, tax, financial and price measures and is aimed at modernizing industrial structures, cleaner production, recycling and comprehensive use of waste [25].

The practice of China's circular economy is mainly implemented at the level of enterprises and regions. Preferential tax and financial incentives are applied. Preferential tax rating is applied at enterprises engaged in waste recycling and integrated use of resources. Price measures are used to regulate industries with high energy consumption [26].

At the regional level, in eco-industrial parks, industrial relations between enterprises are formed in the form of industrial metabolism and symbiosis.

Today, the country has seen the growth of the solar photovoltaic manufacturing industry, the development of renewable energy sources (excluding hydropower), the transport sector (hybrid and electric transport), forestry and eco-tourism [27].

China's Closed-loop Economy goals for 2025 [27]:

Increased resource productivity by 20 % compared to the 2020 level.

- Reduction of energy and water consumption per unit of GDP by 13.5 % and 16 %, respectively, compared to 2020 levels.

- Achieving the utilization rate of 86 % of crop stems, 60 % of solid household waste and 60 % of construction waste.

- Recycling of 60 million tons of wastepaper and 320 million tons of steel scrap.

- Production of 20 million tons of recyclable non-ferrous metals.

- Increasing the volume of production in the recycling industry to 5 trillion yuan (773 billion US dollars).

In addition to these goals, there are also three key points that should be achieved during this period:

- Creation of an industry-wide recycling system and improvement of resource efficiency

- Creation of a waste recycling system and development of a recycling-oriented society

- Deepening the development of the closed-loop agricultural economy and the creation of closed-loop agricultural production.

Achieving these goals will require transformations across society and the economy, since China itself emitted 27 % of greenhouse gases worldwide in 2019 [27]. It should be noted that China has great opportunities to solve the accumulated environmental problems by switching to a circular economy.

In **Russia**, the transition to a circular economy began recently. The Ministry of Industry and Trade published in 2018 the «Strategy for the development of industry for the processing, utilization and disposal of industrial and consumer waste for the period up to 2030» [28].

The Strategy describes the basic and relevant principles of the circular economy: waste recycling, reuse and the principle of reducing or preventing waste generation.

The key point of the strategy is the creation of ecological technology parks that will follow the principles of a circular economy, i.e. wise use of resources and recycling of products from secondary raw materials.

According to the Federal Service for Supervision of Natural Resources (Rosprirodnadzor): “There are 5-7 billion tons of generated waste in the country annually. In 2018, most of the waste (66 %) was associated with the extraction of fuel and energy minerals (mainly at coal enterprises), 22.6 % was associated with the extraction of metal ores, 1.9 % – with metallurgy, 0.6 % was associated with the chemical industry and 8.9 % was associated with other sectors, including housing and utilities. Solid domestic waste (MSW) accounts for 1-2 % of all waste. More than 90 % of waste in Russia is disposed of in landfills” [29].

Now in Russia there are more than 80 % waste processing plants. However, the load on them is only 30-40 % due to the lack of raw materials. The level of waste recycling is quite low and amounts to 5-7 %. The national project «Ecology», which was launched in Russia in 2019, is called to improve the situation. Within the framework of this project, it is planned to build 200 waste processing plants in the country by 2024, and at the same time it is necessary to organize a separate collection of waste, which will be the raw material for these plants.

Russian legislation is mainly aimed at waste disposal, namely storage and disposal, or contains the most general provisions for their disposal and recycling. Thus, the transition to a cyclical economy in Russia is mainly associated with waste disposal, since over the past 30 years the topic of waste disposal has become an extremely important and urgent problem, especially in large cities [30].

Back in 2011, it was stated that **Mexico** is far from any semblance of a circular economy, and it was also noted that the transition to CE would require not only changes in recycling and reuse of waste, in production and consumption, but also in institutional systems: in legislation, education, knowledge transfer, environmental awareness and entrepreneurial culture.

Of particular concern is the generation of waste, which has reached over 44 million tons of waste per year, and is expected to reach 65 million by 2030 [31]. Each year, Mexico produces about 8 million tons of plastic waste, 32 % of which are recyclable, and for the plastic category 01-PET this figure reaches 56 %. Despite the fact that the country has a National Program for the Prevention and Integrated Management of Waste [32], which aims to increase the value of waste and minimize the impact on the environment and, in particular, on human health, as well as the fact that Mexico has international obligations on waste management and chemicals as a global priority, it was only in January 2019 that Mexico presented the concept paper “National

Vision for Sustainable Management: Zero Waste”. In essence, the document is a roadmap for moving towards a circular economy. This document puts forward 6 guiding principles:

1. Sustainable development.
2. Circular economy.
3. Commitment to anti-corruption and transparency in public administration.
4. Caring for vulnerable groups of the population, including social justice.
5. Reducing risk and impact on health and the environment.
6. Social security and reducing inequality.

In Mexico, there is also a trend of involvement of large players in the creation of a circular economy, which are implementing standards of the level of developed countries in a single policy with the UN Sustainable Development Goals (SDGs).

Brazil's public policy in the circular economy is at an early stage, but the elements of the CE concept are decentralized in various laws, plans, programs and projects. For example, the National Solid Waste Policy strengthens the responsibility of waste producers, including the entire chain involved: producers, importers, distributors and traders [33]. Thus, this policy has established the principle of shared responsibility for the product after consumption, within which the various stakeholders have their share of responsibility for the proper disposal of the product and for ensuring that it can be reused after consumption or recycling. Also, within the framework of the National Policy, a waste hierarchy is defined: the elimination of waste generation, reduction, reuse, recycling, solid waste treatment and, finally, environmentally sound waste disposal. Thus, landfilling is the last and undesirable alternative [34].

In Brazil, circular opportunities dominate the construction sector, which accounts for 7 % of GDP and 9 % of the labor market, and more than half of the waste sent to landfills in Brazilian cities comes from demolition and construction.

Additionally, the steel industry is successfully adopting circular economy practices. Products in this industry can be reused, recovered and recycled without loss of performance. Cars, refrigerators, fittings and other steel products are collected at the end of their service life and sent back to steel mills to be used in the production of steel of the same quality [34].

Today, only about 50 % of PET bottle material is recycled after use, and about 17 % is mishandled – thrown away or openly burned.

Thus, in Brazil, there is an unevenness in the introduction of cyclical production across different sectors and industries [35].

The circular economic model in **Malaysia** is in its infancy, although steps have been taken to promote it. In particular, Malaysia has developed a National Plan for Sustainable Consumption and Production for the period from 2016 to 2030 [36]. According to the plan, all types of waste will be managed in an integrated manner using a life cycle approach, rather than through disposal [37].

The recycling rate in Malaysia was 28.1 % in 2019 and is projected to reach 40 % in 2025 [38]. In addition to recycling consumer and household waste, the focus is also on encouraging firms to reduce industrial waste generated from manufacturing activities. In order to limit waste generation, the government provides targeted incentives to companies whose activities are aimed at sustainable use of the environment, in particular the processing of toxic and non-toxic waste, chemicals and recycled rubber. These companies can be exempted from income tax of 70 % for 5 years. Also, companies can receive a tax deduction of 60 % of capital expenditures incurred over 5 years.

Nowadays, recycling facilities are scattered across the country, which geographically limits the ability to recover valuable waste and components that can be recycled. To solve this problem, an initiative (Waste Eco Park (WEP)) was developed to bring together recycling companies from different industries in one place. Due to these initiatives, it is possible to form a circular approach to waste management in order to achieve zero waste generation.

CE development trends in lower-middle-income countries

For countries with low per capita income, the transition to CE principles is in its infancy or is absent. Also it should be noted that there are insufficient funding and low level of knowledge about CE among population of these countries.

As income per capita grows, there is also an increase in institutional activity on the part of the state in the transition to the principles of CE.

At the moment, the second stage of the National Waste Management Strategy is being implemented in **Ukraine**. The first phase to implement this strategy began in 2017-2018, the second phase covers 2019-2023, and the last third phase is planned for 2024-2030.

The implementation of this strategy is designed to ensure that waste is recycled by at least 15 % by 2023 by introducing waste sorting lines and launching appropriate plants. It is also planned to increase the number of the population that deliberately collects household waste to at least 23 %. In 2030, these indicators are expected to grow up to 50 %. To consistently implement the planned measures, it is necessary to build new centers for the reception and collection of waste, in the amount of 250-300, as well as 90 waste sorting lines. The number of landfills intended for the disposal of garbage and other waste should be reduced from 5 thousand to 100-150. It is reported that these will be modern facilities that meet all safety rules and EU standards. Today, the bulk of waste in Ukraine is disposed of in controlled landfills [39].

As in many countries of this level, there are problems associated with the collection of waste, namely plastic. It's all about the minds of people – people simply do not want and do not sort garbage, so recycling companies often have to buy garbage from neighboring countries for millions of dollars. It is obvious that the awareness of the population plays an important role in the formation of a circular economy today.

According to experts, the transition of Ukraine to the CE will be long and difficult, because despite the existence of programs and laws, this process is still accompanied by the absence of a unified system and tools that would allow creating effective management methods, as well as the lack of financial support for the necessary measures. Enterprises that do not have sufficient financial resources to carry out the reorganization and modernization of production are waiting and looking for potential sources of funding [40].

In **Uzbekistan**, National programs for waste management (Solid Waste Management) are not technically equipped to cope with the current waste situation. In regions outside the capital of Uzbekistan, SWM programs are very limited, often it is just the removal of solid waste to inappropriate landfills, in which they remain lying. As for the regions and villages, the management of solid waste is almost completely absent. According to statistics, the efficiency of collection of solid waste in regions and rural areas is less than 50 %. In the cities of Uzbekistan, recycling is only in its infancy, and its efficiency is unofficially estimated at less than 10 %. In rural areas, processing is practically non-existent.

In the future, it is planned to implement the «Innovative Uzbekistan» project, the purpose of which is to provide an opportunity for civil society organizations to promote their proposals on the use of cost-effective management methods in Uzbekistan. The target result of the project is aimed at:

- Introduction of circular economy approaches, which will lead Uzbekistan to an increase in the standard of living of the population, including in remote regions of the country.
- Strengthening the consolidation between local authorities and civil society organizations, so that through joint efforts to protect the environment and improve the economic situation in different regions of the country.
- Increasing the capacity of civil society and environmental organizations through professional training, learning from international experience and developing innovations in the field of sustainable production and the circular economy [39; 41].

A system of environmental quality standards has been preserved in **Tajikistan** since Soviet times. Today, there are the following laws, programs and documents aimed at the development of a circular economy:

- Law No. 44 «On Production and Consumption Waste», 2002.
- Law No. 1002 «On Radioactive Waste Management», 2013
- Law No. 705 «On Environmental Information», 2011
- Law No. 760 «On Environmental Protection», 2011
- «Concept of environmental protection in the Republic of Tajikistan», approved by the Government of the Republic of Tajikistan on December 31, 2008 (No. 645)
- National concept for the rehabilitation of uranium ore processing waste for 2014-2024.
- National Development Strategy of the Republic of Tajikistan for the period up to 2030 (2016).

Tajikistan joined the “Basel Convention on the Control of Transboundary Movements of Hazardous Wastes and Their Disposal 1989” in 2016.

Also worth mentioning is the 2008 Dushanbe Solid Waste Management Project. The objectives of the project were to assist the city of Dushanbe in rehabilitating the existing landfill and collection points, supplying new equipment for the landfill; also provided for the supply of new cash collection equipment, containers and equipment. Other goals included helping the city reorganize and improve the collection and disposal of solid waste in Dushanbe. There are no official statistics on waste management in Tajikistan [42; 43].

In the **Kyrgyz Republic**, the transition to a circular economy is at an insufficient level. Every year in this country the amount of waste is increasing. This is evidenced by official UNDP statistics and other sources. The amount of household waste in this country reaches approximately 20 % annually. There are various programs to address these problems, but these initiatives are not regulated enough and remain only on paper. All existing landfills where waste is dumped do not comply with international safety standards for nature and humans [44; 45; 39].

To this day, the population of **India** occupies 18 % of the world's population, and in terms of world waste, its percentage fluctuates around 12 %. Due to the fact that the number of people in India is only growing every year, there are forecasts for a corresponding increase in waste. Waste management facilities in India are under-equipped and therefore ineffective. According to experts, this can lead to both global problems and problems within the country, which makes the transition to the CE – a necessary strategy for the country.

At this stage, the Ministry of Environment and Forestry of India has begun to implement a waste management system to make it easier to manage this area, as well as to digitalize the economy. As of June 2021, the United Nations Development Program (UNDP) Plastic Waste Management Program in India has helped recycle 83,900 metric tons of plastic waste. The plan is to recycle 85,000 metric tons of plastic waste and reach over 50 cities by 2024 [46].

Also, according to experts, attention should be paid to the construction sector, which generates more than 8 % of India's GDP, as it is expected to expand further to meet the demand for new housing. Obviously, the circular economy criteria applied to buildings under construction can help create sustainable cities and enable material circulation and reuse of building components at the end of a building's life [47].

The following lessons can be taught for developing and least developed countries in terms of providing effective state support policy for the circular economy (RQ2):

1. Provide effective initiatives for financing companies and offer loans and other incentives for the governmental and non-governmental organizations to become more close-looped.
2. Improving public attitude and knowledge towards circular economy.
3. The formation of a national strategy for the circular economy.
4. Using the speed of diffusion of modern technologies, there is a potential for dynamic development of the CE in all countries, the government of which is ready to consistently provide institutional support and implementation of circular economy principles. At the same time, market incentives should become prevalent for economic agents – pioneers in the transition to the CE.

CONCLUSION

The policy of state support for the circular economy should ensure the creation of a favorable legal and regulatory framework aimed at supporting the development of the circular economy. Nowadays, the implementation of such governmental policies differs in many countries, depending on various factors. In this article, we considered three groups of countries selected by income level. This article contains several examples of successful adoption of supportive government programs and creative initiatives at the national level. The experience described in this document will certainly help systematize current practice in different countries and explore general patterns for further research. This study provides a rationale not only for supporting more effective policy development, but also for collecting and disseminating information on best practices that can help stakeholders in developing countries find better solutions for implementing circular economies.

REFERENCES

1. Energy, Climate change, Environment [Electronic source] // An official website of the European Union [website]. – 2021. – URL: https://ec.europa.eu/info/energy-climate-change-environment_en (Accessed: 14.12.2021).
2. Pearce D. W., Turner R. K. Economics of natural resources and the environment. – Baltimore MD: Johns Hopkins University Press, 1990. – 378 p.
3. Towards the Circular Economy [Electronic source] // Ellen MacArthur Foundation [website]. – 2013. – 98 p. – URL: <https://emf.thirdlight.com/link/x8ay372a3r11-k6775n/@/preview/1?o> (Accessed: 14.12.2021).
4. Geissdoerfer M., Savaget P., Bocken N. M. P., Hultink E. J. The Circular Economy - A new sustainability paradigm? // Journal of Cleaner Production. – 2017. – № 143. – P. 757-768. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>.
5. Kirchherr J., Reike D., Hekkert M. Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions // Resources, Conservation and Recycling. – 2017. – № 127. – P. 221-232. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>.
6. Blomsma F., Brennan G. The Emergence of Circular Economy - A New Framing Around Prolonging Resource Productivity // Journal of Industrial Ecology. – 2017. – № 21(3). – P. 603-614. – DOI: 10.1111/jiec.12603.
7. Murray A., Skene K., Haynes K. The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of the Concept and Application in a Global Context // Journal of Business Ethics. – 2017. – № 140. – P. 369–380. – DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2693-2>.
8. Ghisellini P., Cialani C., Ulgiati S. A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems // Journal of Cleaner Production. – 2016. – № 114. – P. 11-32. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>.
9. First circular economy action plan [Electronic source] // An official website of the European Union [website]. – 2015. – URL: https://ec.europa.eu/environment/topics/circular-economy/first-circular-economy-action-plan_en (Accessed: 14.12.2021).
10. Fan Y., Fang Ch. Circular economy development in China-current situation, evaluation and policy implications // Environmental Impact Assessment Review. – 2020. – № 84(1). – Article number 106441. – DOI: 10.1016/j.eiar.2020.106441.
11. Haapio S. Finland pioneers circular economy to ensure prosperity in the future [Electronic source] // This is FINLAND Magazine [website]. – 2019. – URL: <https://finland.fi/business-innovation/finland-pioneers-circular-economy-to-ensure-prosperity-in-the-future/> (Accessed: 14.12.2021).
12. Serajuddin U., Hamadeh N. New World Bank country classifications by income level: 2020-2021 [Electronic source] // The World Bank Blogs [website]. – 2020. – URL: <https://blogs.worldbank.org/opendata/new-world-bank-country-classifications-income-level-2020-2021> (Accessed: 14.12.2021).
13. Hytti U., O'Gorman C. What Is 'Enterprise Education'? An Analysis of the Objectives and Methods of Enterprise Education Programmes in Four European Countries // Education and Training. – 2004. – № 46(1). – P. 11-23.
14. Waste Management in Germany 2018. Facts, data, diagrams [Electronic source] / Edited by Dr. Jaron A., Kossmann Ch. – Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety (BMU), 2018. – URL: https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/abfallwirtschaft_2018_en_bf.pdf (Accessed: 14.12.2021).
15. Swedish Waste Management [Electronic source] // Avfall Sverige AB [website]. – 2018. – URL: https://www.avfallsverige.se/fileadmin/user_upload/Publikationer/SAH_2019_EN.pdf (Accessed: 14.12.2021).
16. Governmental program: Circular Economy – Strategy for the transition in Sweden [Electronic source] // Government Offices of Sweden [website]. – 2020. – URL: https://www.government.se/4ad42c/contentassets/d5ab250cf59a47b38feb82_39ecalf6ab/circular-economy--strategy-for-the-transition-in-sweden (Accessed: 14.12.2021).

17. Policy paper: Clean Growth Strategy: executive summary [Electronic source] // GOV.UK. Department for Business, Energy & Industrial Strategy [website]. – 2018. – URL: <https://www.gov.uk/government/publications/clean-growth-strategy/clean-growth-strategy-executive-summary> (Accessed: 14.12.2021).
18. Dr.-Ing. Clausen A., Lopez C. G., Dr. Kriipsalu M., Prof. Dr.-Ing. Pretz T. MSW management in Estonia: The current situation and future potential for energy recovery from sustainable sources [Electronic source] // WtERT [website]. – 2017. – URL: <https://www.wtert.net/paper/3972/Current-state-of-Waste-Management-in-Estonia.html> (Accessed: 14.12.2021).
19. OECD. Waste and materials management // OECD Environmental Performance Reviews: Estonia 2017. – OECD Environmental Performance Reviews, OECD Publishing, Paris, 2017. – Chapter 4. – P. 135-160. – DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264268241-11-en>.
20. Waste and circular economy [Electronic source] // Statistics Estonia 100 [website]. – 2020. – URL: <https://www.stat.ee/en/find-statistics/statistics-theme/environment/waste-and-circular-economy> (Accessed: 14.12.2021).
21. Municipal waste generation, 2007 and 2017 (kg per inhabitant) [Electronic source] // Eurostat [website]. – 2020. – URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Municipal_waste_generation,_2007_and_2017_\(kg_per_inhabitant\)_world20.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Municipal_waste_generation,_2007_and_2017_(kg_per_inhabitant)_world20.png) (Accessed: 14.12.2021).
22. Broom D. South Korea once recycled 2 % of its food waste, now it recycles 95 % [Electronic source] // World Economic Forum [website]. – 2019. – URL: <https://www.weforum.org/agenda/2019/04/south-korea-recycling-food-waste/> (Accessed: 14.12.2021).
23. Circular Economy Promotion Law of the People's Republic of China adopted at the 4th session of the Standing Committee of the 11th National People's Congress of the People's Republic of China) [Electronic source] / Translation by lawinfochina.com // The World Bank PPPLRC [website]. – August 29, 2008. – URL: https://ppp.worldbank.org/public-private-partnership/sites/ppp.worldbank.org/files/documents/China_CircularEconomyLawEnglish.pdf (Accessed: 14.12.2021).
24. Feng K. E., Lam C-Y.A. An Overview of Circular Economy in China: How the Current Challenges Shape the Plans for the Future // The Chinese Economy. – 2021. – № 54(5). – P. 355-371. – DOI: 10.1080/10971475.2021.1875156.
25. Li W. and W. Lin. Circular Economy Policies in China / V. Anbumozhi and J. Kim (eds.) // Towards a Circular Economy: Corporate Management and Policy Pathways. – Jakarta: ERIA, 2016. – Chapter 7. – P. 95-111.
26. Гурьева М. А., Бутко В. В. Практика реализации модели циркулярной экономики // Экономические отношения. – 2019. – № 9(4). – С. 2367-2384.
27. Koty A. Ch. China's Circular Economy: Understanding the New Five Year Plan [Electronic source] // China Briefing [website]. – 2021. – URL: <https://www.china-briefing.com/news/chinas-circular-economy-understanding-the-new-five-year-plan/> (Accessed: 25.12.2021).
28. Распоряжение Правительство Российской Федерации от 25 января 2018 года N 84-р “Об утверждении Стратегии развития промышленности по обработке, утилизации и обезвреживанию отходов производства и потребления на период до 2030 года” [Electronic source] // Электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс» [web-portal]. – 2018. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/556353696> (Accessed: 18.11.2021).
29. Fedotkina O., Gorbashko E., Vatulkina N. Circular Economy in Russia: Drivers and Barriers for Waste Management Development // Sustainability. – 2019. – № 11(20). – Article number 5837. – DOI: <https://doi.org/10.3390/su11205837>.
30. Циркулярная экономика на уровне города: сборник статей / под ред. Е. Б. Королевой. – Санкт-Петербург, 2021. – 53 с.
31. Market opportunities on Circular Economy in Mexico [Electronic source] // Netherlands Enterprise Agency [website]. – 2019. – URL: https://www.rvo.nl/sites/default/files/2021/04/Market-opportunities-Circular-Economy-Mexico_1.pdf (Accessed: 20.11.2021).
32. National Program for the Prevention and Integrated Management of Waste – 8.10.2003 (Last reform published DOF 22-05-2015) [Electronic source] // Global-Regulation Database [website]. – 2015. – URL:

<https://www.global-regulation.com/translation/mexico/560306/general-law-for-the-prevention-and-integral-management-of-wastes.html> (Accessed: 20.11.2021).

33. Brazil's National Solid Waste Policy. Law №12, 305 [Electronic source] / English version by A. Pereira // WIEGO [website]. – 2010. – URL: <https://www.wiego.org/sites/default/files/resources/files/Pereira-Brazilian-Waste-Policy.pdf> (Accessed: 20.11.2021).

34. Lovón-Canchumani G., Veiga L., Araujo M. Circular Economy in Brazil: a review and potentialities in three economic sectors: Research Report. Project: Circular Economy in Brazil [Electronic source] // ResearchGate [website]. – 2016. – 52 p. – URL: <https://www.researchgate.net/publication/342644665> (Accessed: 20.11.2021).

35. Circular economy: strategic path for Brazilian industry / National Confederation of Industry. – Brasília: CNI, 2020. – 68 p.

36. National Plan for Sustainable Consumption and Production in Malaysia for the period from 2016 to 2030 [Electronic source] // SWITCH-Asia [website]. – 2016. – URL: <https://www.switch-asia.eu/resource/the-national-scp-blueprint/> (Accessed: 08.12.2021).

37. Ahmad M., Osman S. Circular economy will put less strain on the planet [Electronic source] // New Straits Times [website]. – 2021. – URL: <https://www.nst.com.my/opinion/letters/2021/04/684569/circular-economy-will-put-less-strain-planet> (Accessed: 08.12.2021).

38. Circular economy: where are we now and how do we even begin [Electronic source] // MIDA e-Newsletter [website]. – May, 2021. – URL: <https://www.mida.gov.my/circular-economy-where-are-we-now-and-how-do-we-even-begin/> (Accessed: 08.12.2021).

39. Статистика Отходов. Кабинетное исследование по Оценке потенциала стран Восточной Европы, Кавказа и Центральной Азии в области разработки статистических данных для измерения устойчивого развития и экологической устойчивости по линии Счета развития Организации Объединенных Наций (СРООН) [Electronic source] // Европейская экономическая комиссия Организации Объединенных Наций [website]. – 2013. – URL: https://unece.org/fileadmin/DAM/stats/documents/ece/ces/ge.33/2013/mtg4/Desk_study_RU.pdf (Accessed: 08.12.2021).

40. Shpak N., Kuzmin O., Melnyk O., Ruda M., Sroka W. Implementation of a Circular Economy in Ukraine: The Context of European Integration // Resources. – 2020. – № 9(8). – Article number 96. – DOI: <https://doi.org/10.3390/resources9080096>.

41. Проект «Инновационный Узбекистан» (Innovate Uzbekistan) [Electronic source] // ОДБ Брусель [website]. – 2020. – URL: <https://by.odb-office.eu/razvicio-patencyjalu-arhanizacyj/innovative-uzbekistan/proekt-innovacionnyy-uzbekistan-innovate-uzbekistan> (Accessed: 08.12.2021).

42. Fourth National report from Tajikistan [Electronic source] // IAEA [website]. – 2017. – URL: https://www.iaea.org/sites/default/files/national_report_of_tajikistan_for_the_6th_review_meeting_-_english.pdf (Accessed: 08.12.2021).

43. UNECE. Environmental Performance Reviews. Third Review. Tajikistan [Electronic source] // Green Growth Knowledge Platform [website]. – 2017. – URL: https://www.greengrowthknowledge.org/sites/default/files/downloads/resource/UNECE%20Environmental%20Performance%20Reviews_Tajikistan%202017%20%283rd%20cycle%29.pdf (Accessed: 08.12.2021).

44. Let's Clean Kyrgyzstan's Waste - the results of UNDP's eco-competition announced [Electronic resource] // United Nations Development Programme [website]. – 2021. – URL: <https://www.kg.undp.org/content/kyrgyzstan/en/home/presscenter/articles/2021/03/let-s-clean-kyrgyzstans-waste---the-results-of-undps-eco-competi.html> (Accessed: 08.12.2021).

45. Presence of residuals of forth class [Electronic source] // National Statistical Committee of the Kyrgyz Republic [website]. – 2020. – URL: http://www.stat.kg/en/opendata/category/137/?is_green (Accessed: 08.12.2021).

46. Bhamra A., Medha S., Patel C., Singh T., India Green Economy Barometer 2018. – New Delhi, 2018. – 18 p.

47. Jaganmohan M. Waste management in India – statistics & facts [Electronic source] // Statista [website]. – February, 2021. – URL: <https://www.statista.com/topics/5586/waste-management-india/#dossierKeyfigures> (Accessed: 08.12.2021).

REFERENCES

1. Energy, Climate change, Environment. (2021). An official website of the European Union. Retrieved December 14, 2021, from https://ec.europa.eu/info/energy-climate-change-environment_en.
2. Pearce, D. W. and Turner, R. K. (1990). *Economics of natural resources and the environment*. Johns Hopkins University Press, Baltimore MD, 378 p.
3. Ellen MacArthur Foundation. (2013). *Towards the Circular Economy*. Retrieved December 14, 2021, from <https://emf.thirdlight.com/link/x8ay372a3r11-k6775n/@/preview/1?o>.
4. Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P. and Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>.
5. Kirchherr, J., Reike, D. and Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221-232, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>.
6. Blomsma, F. and Brennan, G. (2017). The Emergence of Circular Economy - A New Framing Around Prolonging Resource Productivity. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), 603-614, DOI: 10.1111/jiec.12603.
7. Murray, A., Skene, K. and Haynes, K. (2017). The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of the Concept and Application in a Global Context. *Journal of Business Ethics*, 140, 369–380, DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2693-2>.
8. Ghisellini, P., Cialani, C. and Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 114, 11-32, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>.
9. First circular economy action plan. (2015). An official website of the European Union. Retrieved December 14, 2021, from https://ec.europa.eu/environment/topics/circular-economy/first-circular-economy-action-plan_en.
10. Fan, Y. and Fang, Ch. (2020). Circular economy development in China-current situation, evaluation and policy implications. *Environmental Impact Assessment Review*, 84(1), 106441, DOI: 10.1016/j.eiar.2020.106441.
11. Haapio, S. (2019). Finland pioneers circular economy to ensure prosperity in the future. This is FINLAND Magazine. Retrieved December 14, 2021, from <https://finland.fi/business-innovation/finland-pioneers-circular-economy-to-ensure-prosperity-in-the-future/>.
12. Serajuddin, U. and Hamadeh, N. (2020). New World Bank country classifications by income level: 2020-2021. The World Bank Blogs. Retrieved December 14, 2021, from <https://blogs.worldbank.org/opendata/new-world-bank-country-classifications-income-level-2020-2021>.
13. Hytti, U. and O'Gorman, C. (2004). What Is 'Enterprise Education'? An Analysis of the Objectives and Methods of Enterprise Education Programmes in Four European Countries. *Education and Training*, 46(1), 11-23.
14. Dr. Jaron, A. and Kossmann, Ch. (Eds.). (2018). *Waste Management in Germany 2018. Facts, data, diagrams*. Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety (BMU). Retrieved December 14, 2021, from https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/abfallwirtschaft_2018_en_bf.pdf.
15. Swedish Waste Management. (2018). *Avfall Sverige AB website*. Retrieved December 14, 2021, from https://www.avfallsverige.se/fileadmin/user_upload/Publikationer/SAH_2019_EN.pdf.
16. Governmental program: Circular Economy – Strategy for the transition in Sweden. (2020). Official website of the Government Offices of Sweden. Retrieved December 14, 2021, from <https://www.government.se/4ad42c/contentassets/d5ab250cf59a47b38feb8239eca1f6ab/circular-economy--strategy-for-the-transition-in-sweden>.
17. Policy paper: Clean Growth Strategy: executive summary. (2018). GOV.UK. Department for Business, Energy & Industrial Strategy. Retrieved December 14, 2021, from <https://www.gov.uk/government/publications/clean-growth-strategy/clean-growth-strategy-executive-summary>.

18. Dr.-Ing. Clausen, A., Lopez, C. G., Dr. Kriipsalu, M. and Prof. Dr.-Ing. Pretz, T. (2017). MSW management in Estonia: The current situation and future potential for energy recovery from sustainable sources. WtERT. Retrieved December 14, 2021, from <https://www.wtert.net/paper/3972/Current-state-of-Waste-Management-in-Estonia.html>.
19. OECD. (2017). Waste and materials management. OECD Environmental Performance Reviews: Estonia 2017. OECD Environmental Performance Reviews, OECD Publishing, Paris, Chapter 4, 135-160, DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264268241-11-en>.
20. Waste and circular economy. (2020). Statistics Estonia 100 website. Retrieved December 14, 2021, from <https://www.stat.ee/en/find-statistics/statistics-theme/environment/waste-and-circular-economy>.
21. Municipal waste generation, 2007 and 2017 (kg per inhabitant). (2020). Eurostat. Retrieved December 14, 2021, from [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Municipal_waste_generation_2007_and_2017_\(kg_per_inhabitant\)_world20.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Municipal_waste_generation_2007_and_2017_(kg_per_inhabitant)_world20.png).
22. Broom, D. (2019). South Korea once recycled 2 % of its food waste, now it recycles 95 %. World Economic Forum. Retrieved December 14, 2021, from <https://www.weforum.org/agenda/2019/04/south-korea-recycling-food-waste/>.
23. Circular Economy Promotion Law of the People's Republic of China adopted at the 4th session of the Standing Committee of the 11th National People's Congress of the People's Republic of China). (August 29, 2008). The World Bank PPPLRC. Retrieved December 14, 2021, from: https://ppp.worldbank.org/public-private-partnership/sites/ppp.worldbank.org/files/documents/China_CircularEconomyLawEnglish.pdf.
24. Feng, K. E. and Lam, C-Y.A. (2021). An Overview of Circular Economy in China: How the Current Challenges Shape the Plans for the Future. *The Chinese Economy*, 54(5), 355-371, DOI: 10.1080/10971475.2021.1875156.
25. Li, W. and Lin, W. (2016). Circular Economy Policies in China. Anbumozhi, V. and Kim, J. (Eds.). *Towards a Circular Economy: Corporate Management and Policy Pathways*. ERIA, Jakarta, Chapter 7, 95-111.
26. Gureva, M. A. and Butko, V. V. (2019). Praktika realizacii modeli cirkulyarnoj ekonomiki. *Journal of International Economic Affairs*, 9(4), 2367-2384 (In Russian).
27. Koty, A. Ch. (2021). China's Circular Economy: Understanding the New Five Year Plan. China Briefing. Retrieved December 25, 2021, from <https://www.china-briefing.com/news/chinas-circular-economy-understanding-the-new-five-year-plan/>.
28. Rasporyazhenie Pravitel'stvo Rossijskoj Federacii ot 25 yanvarya 2018 goda N 84-r "Ob utverzhdenii Strategii razvitiya promyshlennosti po obrabotke, utilizacii i obezvrezhivaniyu othodov proizvodstva i potrebleniya na period do 2030 goda". (2018). Electronic fund of regulatory, technical and legal information of the Consortium «Kodeks». Retrieved November 18, 2021, from <https://docs.cntd.ru/document/556353696> (In Russian).
29. Fedotkina, O., Gorbashko, E. and Vatulkina, N. (2019). Circular Economy in Russia: Drivers and Barriers for Waste Management Development. *Sustainability*, 11(20), 5837, DOI: <https://doi.org/10.3390/su11205837>.
30. Koroleva E. B. (Eds.). (2021). *Cirkulyarnaya ekonomika na urovne goroda: sbornik statej*. Saint Petersburg, 53 p.
31. Market opportunities on Circular Economy in Mexico. (2019). Netherlands Enterprise Agency website. Retrieved November 20, 2021, from https://www.rvo.nl/sites/default/files/2021/04/Market-opportunities-Circular-Economy-Mexico_1.pdf.
32. National Program for the Prevention and Integrated Management of Waste – 8.10.2003 (Last reform published DOF 22-05-2015). (2015). Global-Regulation Database. Retrieved November 20, 2021, from <https://www.global-regulation.com/translation/mexico/560306/general-law-for-the-prevention-and-integral-management-of-wastes.html>.
33. Brazil's National Solid Waste Policy. Law № 12,305. (2010). (English version by Pereira, A.) WIEGO. Retrieved November 20, 2021, from <https://www.wiego.org/sites/default/files/resources/files/Pereira-Brazilian-Waste-Policy.pdf>.

34. Lovón-Canchumani, G., Veiga, L. and Araujo, M. (2016). Circular Economy in Brazil: a review and potentialities in three economic sectors: Research Report. Project: Circular Economy in Brazil. ResearchGate. Retrieved November 20, 2021, from <https://www.researchgate.net/publication/342644665>.

35. National Confederation of Industry. (2020). Circular economy: strategic path for Brazilian industry. CNI, Brasília, 68 p.

36. National Plan for Sustainable Consumption and Production in Malaysia for the period from 2016 to 2030. (2016). SWITCH-Asia. Retrieved December 8, 2021, from <https://www.switch-asia.eu/resource/the-national-scp-blueprint/>.

37. Ahmad, M. and Osman, S. (2021). Circular economy will put less strain on the planet. New Straits Times. Retrieved December 8, 2021, from <https://www.nst.com.my/opinion/letters/2021/04/684569/circular-economy-will-put-less-strain-planet>.

38. Circular economy: where are we now and how do we even begin. (May, 2021). MIDA e-Newsletter. Retrieved December 8, 2021, from <https://www.mida.gov.my/circular-economy-where-are-we-now-and-how-do-we-even-begin/>.

39. Statistika Othodov. Kabinetnoe issledovanie po Ocenke potentsiala stran Vostochnoj Evropy, Kavkaza i Central'noj Azii v oblasti razrabotki statisticheskikh dannyh dlya izmereniya ustojchivogo razvitiya i ekologicheskoy ustojchivosti po linii Scheta razvitiya Organizacii Ob"edinennyh Nacij (SROON). (2013). The United Nations Economic Commission for Europe (UNECE). Retrieved December 8, 2021, from https://unece.org/fileadmin/DAM/stats/documents/ece/ces/ge.33/2013/mtg4/Desk_study_RU.pdf (In Russian).

40. Shpak, N., Kuzmin, O., Melnyk, O., Ruda, M. and Sroka, W. (2020). Implementation of a Circular Economy in Ukraine: The Context of European Integration. Resources, 9(8), 96, DOI: <https://doi.org/10.3390/resources9080096>.

41. Proekt «Innovacionnyj Uzbekistan» (Innovate Uzbekistan). (2020). ODB Brussel. Retrieved December 8, 2021, from https://by.odp-office.eu/razvicio-patencyjalu-arhanizacyj_/innovative-uzbekistan/proekt-innovacionnyy-uzbekistan-innovate-uzbekistan (In Russian).

42. Fourth National report from Tajikistan. (2017). IAEA website. Retrieved December 8, 2021, from https://www.iaea.org/sites/default/files/national_report_of_tajikistan_for_the_6th_review_meeting_-_english.pdf.

43. UNECE. (2017). Environmental Performance Reviews. Third Review. Tajikistan. Green Growth Knowledge Platform. Retrieved December 8, 2021, from https://www.greengrowthknowledge.org/sites/default/files/downloads/resource/UNECE%20Environmental%20Performance%20Reviews_Tajikistan%202017%20%283rd%20cycle%29.pdf.

44. Let's Clean Kyrgyzstan's Waste - the results of UNDP's eco-competition announced. (2021). United Nations Development Programme. Retrieved December 8, 2021, from <https://www.kg.undp.org/content/kyrgyzstan/en/home/presscenter/articles/2021/03/let-s-clean-kyrgyzstans-waste---the-results-of-undps-eco-competi.html>.

45. Presence of residuals of forth class. (2020). Official website of the National Statistical Committee of the Kyrgyz Republic. Retrieved December 8, 2021, from http://www.stat.kg/en/opendata/category/137/?is_green.

46. Bhamra, A., Medha, S., Patel, C. and Singh, T. (2018). India Green Economy Barometer 2018. New Delhi, 18 p.

47. Jaganmohan, M. (February, 2021). Waste management in India – statistics & facts. Statista. Retrieved December 8, 2021, from <https://www.statista.com/topics/5586/waste-management-india/#dossierKeyfigures>.

ЦИРКУЛЯРЛЫ ЭКОНОМИКА ҚАҒИДАЛАРЫН ЖҮЗЕГЕ АСЫРУДЫ МЕМЛЕКЕТАРАЛЫҚ ТАЛДАУ

А. Жидебекқызы^{1*}, Д. Калмакова¹, Б. Амангельдиева¹

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

АНДАТПА

Зерттеу мақсаты – циркулярлы экономика принциптерін жүзеге асырудағы шетелдік тәжірибені салыстырмалы талдау.

Әдіснамасы. Бұл зерттеуді жүргізу кезінде әдеби дереккөздерге шолу жасау, салыстырмалы талдау, мазмұнды талдау әдістері қолданылды. Дүниежүзілік банктің елдердің кіріс классификациясы қолданылды.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы. Жұмыстың ерекшелігі 2021 жылғы Дүниежүзілік банктің елдердің кіріс жіктемесі бойынша іріктеліп алынған және үш топқа бөлінген 15 шет мемлекет арасындағы циркулярлы экономика қағидаттарының жүзеге асырылуын салыстырмалы талдау болып табылады. Айналымды экономиканы дамыту және оған қол жеткізу шаралары, сонымен қатар мемлекеттік стратегиялар, ұлттық бағдарламалар, жобалар, сәтті қадамдар және т.б. зерттеліп талданды.

Зерттеу нәтижелері. Бұл мақалада жан басына шаққандағы табыс деңгейі бойынша үш топқа: жоғары, орташа және орташадан төмен елдердің мемлекеттік бағдарламалары мен саясаттары, ережелері мен мысалдары талданды. Шет мемлекеттердің тәжірибесіне сүйене отырып, айналымды экономиканы енгізу шаралары қарастырылып, жіктелді.

Түйін сөздер: циркулярлы экономика, қалдықтарды басқару, тұрақты даму, салыстырмалы талдау, мемлекетаралық талдау.

Алғыс. Зерттеу Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігінің Ғылым комитетінің қаржылай қолдауымен (грант № AP09259851) жасалған.

МЕЖСТРАНОВОЙ АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ ПРИНЦИПОВ ЦИРКУЛЯРНОЙ ЭКОНОМИКИ

А. Жидебекқызы^{1*}, Д. Калмакова¹, Б. Амангельдиева¹

¹Казахский Национальный Университет имени аль-Фараби,
Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования – сравнительный анализ зарубежного опыта по реализации принципов циркулярной экономики.

Методология. При проведении данного исследования были использованы методы обзора литературных источников, сравнительный анализ, контент-анализ. Была использована классификация Всемирного банка стран по уровню дохода.

Оригинальность / ценность исследования. Оригинальность работы заключается в сравнительном анализе реализации принципов циркулярной экономики среди 15 зарубежных стран, которые были отобраны и разделены на три группы согласно классификации по доходу стран World Bank 2021 года. Были исследованы и анализированы меры по продвижению и достижению циркулярной экономики, включая государственные стратегии, национальные программы, проекты, успешные кейсы и другие.

Результаты исследования – в данной статье были проанализированы государственные программы и стратегии, нормативно-правовые акты, и кейсы стран в трех группах по уровню доходности на душу населения: высокий, средний, и ниже среднего. Исходя из опыта зарубежных стран мира, были исследованы и классифицированы меры по внедрению циркулярной экономики.

Ключевые слова: циркулярная экономика, управление отходами, устойчивое развитие, сравнительный анализ, межстрановой анализ.

Благодарности. Исследование выполнено при финансовой поддержке Комитета науки Министерства образования и науки Республики Казахстан (грант № AP09259851).

ABOUT THE AUTHORS

Zhidebekkyzy Aknur – PhD, Associate Professor, Higher School of Economics and Business, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Republic of Kazakhstan, e-mail: aknur.zh@gmail.com*

Kalmakova Dinara – Lecturer, Higher School of Economics and Business, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Republic of Kazakhstan, e-mail: dina.kalmakova@gmail.com

Amangeldiyeva Birganym – PhD student, Higher School of Economics and Business, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Republic of Kazakhstan, e-mail: amangeldiyeva.birganym@gmail.com

Annex 1

Comparative analysis of state measures for supporting and developing circular economy across countries

№	Country	Legislative framework, state programs, strategic documents	Successful cases on CE
High-income group			
1	Sweden	National strategy for the transition to a circular economy, July 2020 The New Comprehensive Plan for Umeå Municipality (2018) Swedish government's letter of December 2015, "Politics for sustainable businesses" Waste Incineration for the Future, 2019	Wrights Recycling Machinery Ltd - manufacturing the cable stripping machinery, granulators and shredders for waste, etc. NIVUS GmbH - water industry, especially in measurement system. Weda AB - Elleta Group – water industry, especially in underwater cleaning solutions. IKEA - Continuously working to expand the use of both renewable and recyclable materials Developed materials made entirely from recycled wood and recycled PET bottles
2	Germany	Enregiewende – Germany's transition to low-carbon energy Circular Economy Act (2012) Resource efficiency program ProgRess I (2012) Climate Action Program 2020 (2014) Resource efficiency program ProgRess II (2016) Climate Action Plan 2050 (2016) [BEROC, 2018] Circular Economy Initiative Deutschland (CEID) 2019 Circular Economy Roadmap for Germany	Rhinopaq – paper industry, especially in reusable shipping packaging boxes. RadiciGroup – recycled product which can be used in many industries. ReNewTex - Circular Economy for Textiles. Van Werven Plastics Recycling – plastic industry, recycling plastic to high-quality materials.
3	Great Britain	Resources and waste strategy for England (2018) 25 Year Environment Plan (last update in 2019, first published in 2018) Clean Growth Strategy (2017, updated in 2018)	Good Club - Zero Waste store, delivering products in reusable boxes. CauliBox – food packaging. A Good Thing – donation of items to charity.

4	Estonia	Circular economy conference (2018,2019,2021) Estonian Circular economy strategic document and action plan (2021) Strategy «Estonia 2035»	Ragn-Sells - collects, treats and recycles waste and residual products from businesses, organisations and households. Rohepakend – food packaging.
5	South Korea	Framework Act on Resource Circulation (FARC) 2016 Waste management Act (1986) Act on resource saving and recycling promotion (1992) Act on encouragement of purchasing Green Products (2004) Act on resource circulation of electrical, electronic equipment and vehicles (2008) First Master Plan on Resource Circulation (Resource Circulation Plan) 2018-2027 The Master Plan on Resource Development (2020-2029)	Granutech-Saturn Systems - recycling equipment systems. KB Corporation – battery and electronic scraps. Samsung - Samsung's Galaxy Upcycling program
Upper-middle-income group			
6	Russia	Fundamentals of state policy in the field of environmental development of the Russian Federation for the period up to 2030 National project «Ecology» (2018) International Conference «Cyclical Economy as a Context for Innovation in the 21st Century» (2015)	Sberbank - ESG- direction (ESG = (Environmental) + (Social) + (Governance)) Polymetal - Gold mining company MTS – telecommunications company Sibur – Petrochemistry company
7	Mexico	National Programs for the Prevention and Integral Management of Waste National Vision Towards Sustainable Management: Zero Waste (2019) National Strategy for Sustainable Production and Consumption (2012) The Low Carbon and Circular Economy Business Action in Mexico	Heineken N.V.(beer) - production waste and unused secondary resources are transferred to neighboring enterprises for reuse Hellmann's mayonnaise - sold in packaging made from 95 % recycled PET plastic
8	Brazil	REDE Candonga Initiatives (2020) National Solid Waste Policy (Law No. 12,305/2010) Incentive Program for Alternative Electricity Sources (PROINFA) was created by Law No. 10,438/2002 The National Water Resources Policy (Law Bill (PLS) No. 58 of 2016) New Forest Code (Law No. 12,651/2012)	Rede Asta – recovering materials from waste. Natura - cosmetics industry.
9	Malaysia	National Plan for Sustainable Consumption and Production Waste Eco Park (WEP)	Sphera – risk management software and eco-friendly services. Landustrie Sneek BV - field of water and wastewater management.
10	China	Guidance of the State Council on Promoting the Development of Circular Economy 2005 Circular Economy Promotion Law 2008/2009 11th Five-Year Plan Development Plan for the Circular Economy in the 14th Five Year Plan Period ¹ China's inaugural Circular Economy Roadmap	Telecom – recycles used mobile phones. Guigang – Eco-Industrial Park Fushan village – the case of an integrated ecological Farm

	Upper-middle-income group		
11	Tajikistan	Law No. 44 On Production and Consumption Waste of 2002. Law No. 1002 «On the Management of Radioactive waste» 2013 Law No. 705 «On Environmental Information» 2011 Law No. 760 «On Environmental Protection» 2011 «Concept of environmental protection in the Republic of Tajikistan», approved by the Government of the Republic of Tajikistan on December 31, 2008 (No. 645) National Concept for Rehabilitation of Uranium Ore Processing Waste Tailings for 2014–2024. National Development Strategy of the Republic of Tajikistan for the period up to 2030 (2016) In 2016, Tajikistan joined the Basel Convention on the Control of Transboundary Movements of Hazardous Wastes and Their Disposal 1989.	Project “Candied fruits” - Production and sale of candied fruits
12	Uzbekistan	Law of the Republic of Uzbekistan On Waste (2002) RI strategy for solid waste management in RI for the period 2019-2028 Resolution of the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan No. 787 «On measures to further improve the efficiency of work in the field of household waste management» (2018) Resolution of the President of the Republic of Uzbekistan dated No. P-3730 «On measures to further improve the system for handling household waste» (2018) Decree of the President of RU No. PP-2916 «On measures to radically improve and develop the waste management system for 2017-2021» (2017) Resolution of the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan No. 295 «On approval of the Regulation on the procedure for the implementation of state accounting and control in the field of waste management» (2014)	«Ecotrans» - Bicycle rental service centers. Consumers can use a dedicated app for payment and security. «Green Roofs» - The aim of the project is to green roofs, create recreation areas and sports on the roofs of residential buildings and business centers.
13	India	The Forest Conservation Act, 1980 The Environment (Protection) Act 1986 The Wildlife Protection Act, 1972 Air (Prevention and Control of Pollution) Act, 1981 Air and The Indian Forest Act, 1927 and Water (Prevention and Control of Pollution) Act, 1974. National Environmental Policy, 2006	Binbag Recycling – recycling and collecting e-waste. Namo eWaste Management - technology industry. Saahas - recycling waste and creating new products.
14	Ukraine	Sustainable Development Strategy «Ukraine - 2020» (January 2015) Energy Strategy of Ukraine - 2035, Small and Medium Business Development Strategies - 2020, State target program for the development of the agricultural sector - 2020, changes are made to the Environmental Strategy - 2020, work has begun on the Low-Carbon Development Strategy - 2050 and the Industrial Complex Development Strategy - 2025	Polygreen - plastic goes through a full cycle of processing and purification of polymers

15	Kyrgyz Republic	Law of the Kyrgyz Republic on Environmental Protection 1999 Law of the Kyrgyz Republic on Production and Consumption Wastes 2001. The program for the development of a green economy in the Kyrgyz Republic for 2019-2023 The concept of environmental safety of the Kyrgyz Republic 2007. The procedure for handling production and consumption waste in the Kyrgyz Republic in 2015 Sustainable Development Goals 2030 in Waste Management State Program on Sustainable Waste and Secondary Resources Management for 2019-2023	«Ecocomplex» is the only company in Bishkek for disposal of hazardous waste (medical and carbon-containing waste, plastics, waste batteries, electrical equipment and office equipment) «Warm Windows - Warm Home» - A service for insulating and restoring wooden windows using the Swedish EuroStrip technology, which is unique in several features and is still not available on the Kyrgyz market.
Note – compiled by authors			

МРНТИ 71.37.75

JEL Classification: Z30

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2021-6-63-76>

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЫНКА ТУРИЗМА КАЗАХСТАНА В ПОСТПАНДЕМИЙНЫЙ ПЕРИОД

Е. А. Абенова

Университета Нархоз, Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования – провести анализ рынка туризма Казахстана с целью выявления степени воздействия на отрасль всемирной пандемии, определения его экономической эффективности в сложный для отрасли постпандемийный период и разработки рекомендаций, способствующих восстановлению туристского рынка.

Методология исследования. Использовали системный подход при исследовании эффективности туристского рынка и привлечения инвестиций в отрасль, методы статистического, экономического и сравнительного анализа и синтеза, метод индукции. Применен и проанализирован комплекс экономических показателей развития сферы туризма на основе данных статистики и измерительных инструментов, позволяющих, в процессе расчета получить необходимые данные. Теоретической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых по вопросам экономического развития и влияния пандемии на отрасль туризма. А также рассмотрены Концепции и программные документы Республики Казахстан в области развития сферы туризма и его региональных программ.

Оригинальность / ценность исследования. Ценность статьи заключается в том, что на основе проведенного исследования и анализа статистических материалов, сделана попытка показать масштабы кризиса в сфере туризма Казахстана. В статье авторы сконцентрировали внимание на мерах поддержки туристскому бизнесу со стороны государства и профессиональных ассоциаций.

Результаты исследования. В результате исследования выявлены новые тенденции в развитии отрасли: произошли определенные изменения в мотивации выбора направления путешествия, переориентация на внутренний туризм и сектор санаторно-курортных услуг, изменены подходы и к организации туристского бизнеса, расширено использование цифровых технологий, смещение акцента на обеспечение безопасности услуг и размещения туристов.

Ключевые слова: постпандемийный период, экономические показатели туристской деятельности, объем туристского потока, величина туристских расходов, меры поддержки государства, цифровизация туризма.

ВВЕДЕНИЕ

Туристский рынок в постпандемийный период претерпел большие изменения, данному вопросу посвящены исследования многих зарубежных и отечественных авторов – Y. Choi, H.-J. Kim, Y. Lee, K. Śledzik, R. Płoska, M. Chmielewski, A. Barembruch, M. K. Rahman, A. I. Gazi, M. A. Bhuiyan, A. Rahaman и др., которые рассматривали влияние пандемии на международный туризм и экономические аспекты его развития [1-16]. Много исследований посвящено изменениям в сфере туризма, вызванных пандемией, на региональном уровне, это работы L. Li, Z. Tao, L. Lu, J. Zhang, M. Zhang, E. E. Kabanova, E. A. Vetrova, T. A. Evstratova, T. V. Bogacheva, E. I. Kubasova, I. N. Subadra, H. Hughes и др. [17-26]. Мы наблюдаем изменения туристского спроса и предложения, произошли изменения во взаимоотношениях туристских агентов и поведении потребителей туристского продукта, переориентации мотивов путешествий и спроса на туристские услуги, что в своих исследованиях отмечают Z. A. Ansari, M. Bashir, S. Pradhan, X. Wang, I. K. W. Lai, Q. Zhou, Y. H. Pang, C.-Y. Jeon, H.-W. Yang и другие [27-34]. Некоторые

авторы – S. Vinerean, A. Opreana, C. Tileaga, R. E. Popşa, P. Rodrigues, M. Gómez-Suárez, A. Brochado, A. P. Borges, Á. Matias, В. Г. Гуляев, Т. В. Рассохина, Е. Г. Теличева, В. А. Чернов, показали как пандемия способствовала активизации процессов внедрения устойчивого развития в сфере туризма [35-38].

Что касается рынка туризма Казахстана, то имеются Доклады и Отчеты государственных структур и профессиональных ассоциаций, где мы находим определенный анализ и статистические данные, показывающие негативное влияние пандемии на сектор туризма [39-43]. Рассмотрим и проанализируем доступные данные в соответствии с целью исследования.

Очевидно, что рынок туризма и гостеприимства значительно пострадал от карантинных мер и данная отрасль находится в глубоком кризисе, это является проблемой глобального характера, поскольку за всю историю развития туризма таких негативных последствий туризм не испытывал.

По данным UNWTO, наблюдается снижение мирового потока иностранных туристов в 3,8 раза и сокращение числа международных поездок на 74 %. Наиболее пострадал Азиатско-Тихоокеанский регион, где зафиксировано снижение туристских поездок на 84 %, а в первом квартале 2021 года – еще больше до 94 %.

Доля сектора путешествий и туризма в мировом ВВП упала в 2020 году до 5,5 %, в сравнении с 10,4 % в 2019 году в связи с ограничениями мобильности туристов. Это привело к падению экспортных доходов на 1,3 трлн. долларов США, что больше в 11 раз в сравнении с экономическими потерями 2009 года. Многие люди, занятые в секторе туризма лишились своих рабочих мест, в частности – падение зафиксировано на 18,5 %, что составляет потерю 62 млн. рабочих мест. В итоге в мировом секторе в 2020 году было занято лишь 272 млн. человек, по сравнению с 334 млн. в 2019 году [39].

В Казахстане, на основе данных отчета министра культуры и спорта Республики Казахстан, по итогам 2020 года снижение наблюдалось в секторе выездного (-73 %) и въездного туризма (-76 %) [40]. Данные годового отчета АО «НК Kazakh tourism» показывают, что доходность отечественных туристских предприятий снизилась в 2020 году на 70-80 %, объемы услуг, оказанные средствами размещения снижены на 40 %, доля туризма в структуре ВВП страны, по методике Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), сократилась по сравнению с 2019 годом почти вдвое и составила 2,4 %. Причем эксперты прогнозируют, что к показателям 2019 года отрасль вернется в лучшем случае через 2,5-4 года [41].

Цель исследования направлена на определение масштабов кризиса в отрасли, посредством анализа рынка туризма Казахстана, определения его экономической эффективности в сложный для отрасли постпандемийный период и разработки рекомендаций, способствующих восстановлению туристского рынка в наименьшие сроки.

Ожидаемые результаты заключаются в том, что нам важно показать значение коллаборации государства и бизнеса, когда в трудный для отрасли период помощь государства и профессиональных ассоциаций может стать важным фактором восстановления, поможет многим туристским компаниям избежать банкротства и сохранить рабочие места для сотен и тысяч сотрудников. Вместе с тем, мы также предполагаем, что такие факторы, как цифровизация отрасли, внедрение новых информационных технологий, получение подтверждающих сертификатов по безопасности предоставляемых услуг, следование принципам УР, стабилизирует отрасль и поможет ее скорейшему восстановлению.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рассматривая показатели развития внутреннего туризма, мы наблюдаем следующую тенденцию: в связи с тем, что были ограничения и периодические локдауны, число внутренних туристов тоже сократилось с 5,9 млн. человек в 2018 году до 4,5 млн. человек в 2020 году, но это в 1,6 раза больше числа въездных туристов (2,9 млн.) в 2020 году, число которых сократилось в 3 раза – с 8,8 млн. человек в 2018 году до 2,9 млн. человек в 2020 году (Рисунок 1) [41; 42].

Развитие внутреннего туризма несомненно влияет на благосостояние населения, так как позволяет в местах туристского интереса – туристских дестинациях, увеличивать число занятых, создавая новые рабочие места, но, к сожалению, в большинстве случаев – это носит сезонный характер.

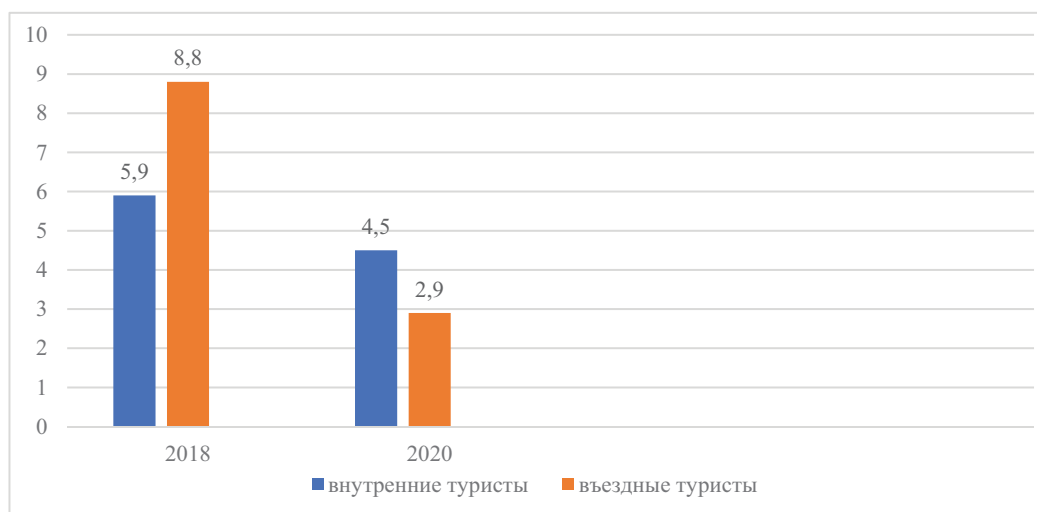


Рисунок 1 – Динамика внутренних и въездных потоков за 2020 год в сравнении с 2018 годом
Примечание – составлено на основе источников [41], [42]

В целом же покупательская способность казахстанцев имеет тенденцию к снижению, это подтверждается тем фактом, что при организации своего отдыха, более 50 % казахстанцев пользуется услугами безкатегорийных гостиниц, а в 5 и 4 звездных гостиницах останавливается только 14 % казахстанцев.

Для дальнейшего увеличения рабочих мест, поддержки и восстановления отрасли туризма, Акционерное общество (АО) «Национальная компания Kazakh tourism» в целях обеспечения системного подхода по привлечению инвестиций в отрасль туризма одобрено 162 инвестиционных проекта на сумму 1,86 трлн. тенге со сроками реализации 2020-2025 годы. Потенциально данные проекты могут создать в туристских дестинациях Республики Казахстан более 21 тысячи рабочих мест [41].

Экономическая эффективность туризма является составным элементом общей эффективности общественного труда. Говорить об эффективности туристской деятельности как в целом в мировом масштабе, так и в региональном на сегодняшний день еще рано, отрасль медленно начала восстанавливаться, а поскольку эффективность туристской деятельности означает получение экономического результата от организации туризма, туристского обслуживания, производственно-обслуживающего процесса туристского предприятия, то в этом плане еще не наблюдается стабильности. Во многих государствах, в том числе и в Казахстане, не восстановились первоначальные связи и перевозки туристов, так как и сам Казахстан, и другие страны мира периодически закрывают сообщение с внешним миром.

Существует система экономических показателей, с помощью которых можно определить экономическую эффективность развития туристского сектора [44]. Она отражает качественную и количественную сторону, например, показывая объем реализации туристских услуг, количество обслуженных посетителей, показатели финансово-экономической деятельности предприятий туризма и отрасли, востребованные направления в целом и т.п.

Проведем анализ рынка туризма, сравнив объем туристского потока, величину туристских расходов, состояние материально-технической базы допандемийного периода (2018 год) и постпандемийного (2020 год).

Такой показатель, как объем туристского потока, подразумевает прежде всего количество туристов, которые путешествуют самостоятельно либо организованно, прибегая к услугам туристских фирм, при этом учитывается количество дней (туро-дней, койко-дней, ночевок) пребывания туристов в той или туристской дестинации. Количество туристов суммируется за определенный период (месяц, полугодие, квартал, год и т.п.) (Таблица 1).

Таблица 1 – Внутренние туристские потоки в сравнении 2018 и 2020 годов

Показатель	2018	2020
Количество внутренних посетителей, тыс. чел., в том числе:	5864,7	4463,2
Обслужено местами размещения	4695,9	3328,6
Обслужено санаторно-курортными учреждениями	296,9	218,7
Обслужено в особо охраняемых природных территориях	871,9	915,9
Примечание – составлено на основе источников [41], [42]		

При расчете объема оказанных услуг средствами размещения также учитывается объем туристского потока и средний чек за услуги размещения. Рассмотрим динамику объема услуг, оказанных средствами размещения до пандемии и после нее (Таблица 2).

Таблица 2 – Динамика объема оказанных услуг средствами размещения и курортными зонами за 2018 и 2020 годы

Показатель	2018	2020
Общий объем оказанных услуг средствами размещения, млрд. тенге	103, 9	66, 8
гостиницы	89, 7	59, 0
Кемпинги, рекреационные и трейллерные автопарки	0,6	0,2
Предоставление жилья на периоды краткосрочного проживания, выходные и др.	13, 5	6, 8
др. виды жилья	6,1	9,02
заполняемость гостиниц (койко-мест), %	23,2	17,3
- Общий объем оказанных услуг курортными зонами, млрд. тенге	15, 7	33, 5
Примечание – на основе источника [43]		

Общий объем оказанных услуг показывает отрицательную динамику, вызванную введением карантинных мер, и показывает снижение в 2020 году в 1,56 раза, по сравнению с 2018 годом. Заполняемость средств размещения снизилась в 1,3 раза. Эта тенденция характерна для всех средств размещения, представленных в данной таблице. Но вот, что касается услуг размещения, оказываемых курортными зонами, то динамика положительная и рост продаж превышает показатели 2018 года в 2,13 раза.

С целью дальнейшей модернизации санаторно-курортного потенциала Республики Казахстан, проведена инвентаризация санаторно-курортных объектов с изучением их материально-технической оснащенности и наличия инфраструктуры. С непосредственным участием АО «НК Kazakh tourism» проведена инспекция 173 санаториев и курортов, составлен каталог из 75 объектов, а также отдельным списком представлены санатории, предлагающие программу постковидной реабилитации.

Если рассматривать эти показатели еще более углубленно по категориям гостиниц, то можно наблюдать такую тенденцию, когда разница в количестве реализованных услуг (Таблица 3), а далее и в выручке от реализации койко-мест (Таблица 4) тем меньше, чем выше категория гостиницы, то есть в гостиницах 5 звезд она уменьшилась в 2020 году по сравнению с 2018 в 1,77 раза, в гостиницах 2 звезд – в 4,41 раза, то в гостиницах 1 звезды в 12 раз.

Таблица 3 – Количество реализованных услуг отелями разной категории

	2018	2020
Количество реализованных услуг гостиницами 5 звезд, (койко-суток)	719 097	407 308
Количество реализованных услуг гостиницами 4 звезды, (койко-суток)	844 349	461 097
Количество реализованных услуг гостиницами 3 звезды, (койко-суток)	906 499	271 937
Количество реализованных услуг гостиницами 2 звезды, (койко-суток)	89 407	20 275
Количество реализованных услуг гостиницами 1 звезда, (койко-суток)	74 017	6 131
Примечание – составлено на основе источника [42]		

Говоря об эффективности отрасли туризма важно обращать внимание на материально-техническое оснащение и инфраструктуру отрасли, которое выражается в ее материально-технической базе, именно она характеризует производственные потребности и мощности отрасли. Развитая инфраструктура туризма способна влиять на уровень сервиса и качество предоставляемых услуг, так как туристская поездка включает разные виды перевозки туристов, следовательно, транспортно-коммуникационная база, состояние автопарков, придорожная инфраструктура должны быть в отличном состоянии. Это питание, размещение туристов, экскурсионные, развлекательные и иные услуги, на качество которых материально-техническая база и инфраструктура оказывают непосредственное влияние.

В 2020 году в Казахстане завершено 67 проектов на общую сумму 135,8 млрд. тенге в рамках реализации программы развития туризма в Казахстане до 2025 года по привлеченным инвестициям. Сдан в эксплуатацию отель «Шератон» в Нур-Султане стоимостью 20 млрд.тенге, «Rixos Water World Aktau» в городе Актау стоимостью 68 млрд. тенге, проект «Строительство гостиничного комплекса» ТОО «Tast West company Ltd» в Акмолинской области стоимостью 16,7 млрд. тенге, отель «Rixos Turkestan» в Туркестанской области стоимостью 10,3 млрд. тенге, гостиничный комплекс «Hampton by Hilton» стоимостью 3,9 млрд. тенге, а также многофункциональный туристский комплекс (МТК) «Promenade Burabay» и МТК «Караван сарай» в Туркестане, экоотель «Тенир» в Алматы [40]. В Туркестане ведется активное строительство туристской инфраструктуры и новых объектов с целью туристской привлекательности данного региона в рамках проектов ТОП-10.

Количество мест размещения в Казахстане на конец 2018 года составило 3 322 единиц. Ими было оказано услуг на сумму 103 948,3 млн. тенге. В 2020 году их стало 3 514 единиц, оказанных услуг на сумму 66 860,3 млн. тенге [43].

Выручка от реализации туристского продукта (койко-суток) находится по формуле [44]:

$$B = K_y \times C \quad (1)$$

Где, B – выручка от реализации турпродукта;

K_y – количество реализованных услуг;

C – цена.

Разница в выручке от реализации койко-мест соответственно тем меньше, чем выше категория гостиницы, то есть в гостиницах 5 звезд она уменьшилась в 2020 году по сравнению с 2018 в 1,74 раза, в гостиницах 2 звезд – в 3,15 раза, то в гостиницах 1 звезды в 14,4 (Таблица 4).

Это говорит о том, что отели и гостиницы высокой категории являются более устойчивыми на рынке туризма и гостеприимства, чем низкокатегорийные.

Несмотря на трудный для сферы туризма и гостеприимства период, продолжена работа по модернизации инфраструктуры и материально-технической базе туризма в рамках Государственной программы развития туротрасли в Республике Казахстан на 2019-2025 годы. В частности,

продолжилась работа по реализации дорожных карт по развитию Топ-10 туристских дестинаций. Общая потребность для развития и модернизации инженерно-коммуникационной и транспортной инфраструктуры по указанным дестинациям составляет порядка 145 проектов на общую сумму 245,4 млрд. тенге. Последний мониторинг определил необходимость дополнительного финансирования для развития инфраструктуры данных дестинаций, подготовлена проектно-сметная документация для выделения финансовых средств из республиканского бюджета на 2021-2022 годы. А за период 2019-2020 годов профинансировано около 50 проектов по дорожной карте на сумму более 60 млрд. тенге, в том числе 23 инфраструктурных проекта в пяти областях Казахстана на сумму 14,8 млрд. тенге и установлено 99 санитарно-гигиенических узлов на сумму 1 млрд. тенге в шести областях Казахстана. На 2021 год было запланирована модернизация еще 34 инфраструктурных проектов на сумму 53,2 млрд. тенге. В рамках развития Алматинского горного кластера определено к финансированию два проекта – это два горнолыжных курорта «Ой Карагай Лесная сказка» и «Ак булак» [41].

Таблица 4 – Выручка от реализации туристского продукта

Выручка от реализации турпродукта (койко-мест), тенге	2018	2020
5*	25 120 934 598	14 473 282 472
4*	16 778 903 328	8 595 770 274
3*	11 686 585 108	2 995 114 118
2*	838 190 625	266 555 425
1*	454 020 278	31 488 816
Примечание – составлено на основе источника [41]		

По данным отчета министра культуры и спорта, в туристских дестинациях осуществлено строительство и ремонт 209 км автодорог, 206 км водопроводных сетей, 90,1 км линий электропередач и высоковольтных линий, 76,2 км канализационных и ливневых сетей, провели 90 км оптоволокон, обустроено 396 км пешеходных троп, а также построено более 17 вспомогательных объектов и зданий» [40].

Сформирован путеводитель туристских маршрутов для туроператоров, автотуристов и караванеров и определены стоянки для караванеров: по Алматинской области – 19 стоянок, Жамбылской области – 7 автостоянок, Туркестанской области – 12 автостоянок.

Пандемия коронавируса актуализировала спрос туристов на безопасность места, отеля, туристского продукта. АО «НК Kazakh tourism», как представитель Казахстана, первым в Центральной Азии получил право выдачи знака #SafeTravels для участников казахстанского туррынка. Обладатели такого знака применяют в своей деятельности стандарты и протоколы безопасности WTTC (World Travel & Tourism Council – Всемирный Совет по туризму и путешествиям), которые разработаны на основе рекомендаций ВОЗ (Всемирной организации здравоохранения) с описанием основных требований к санитарному режиму при обслуживании гостей. Данный проект реализуется уже в 60 странах мира и Казахстан присоединился к этим странам. По результатам 2020 года более 5 отелей Республики Казахстан получили такой знак [41].

Помимо этого, правительством, совместно с национальной палатой предпринимателей (НПП) «Атамекен», а также профессиональными ассоциациями, такими, как Казахстанская туристская ассоциация (КТА), предпринимателям сектора туризма были оказаны следующие меры государственной поддержки в рамках программы антикризисных мер:

- предприниматели были освобождены от ряда налогов;
- внедрена отсрочка по банковским займам;
- унифицирована ставка по льготным кредитам
- выработаны новые инструменты поддержки туристского сектора, например, обеспечение выплаты минимальной заработной платы от государства в период локдауна [42].

Важным фактором, который оказывает, несомненно, большое влияние на туристскую отрасль является цифровизация, а пандемия лишь усилила ее влияние. В постпандемийный период, цифровизация отрасли туризма будет способствовать ее скорейшему восстановлению. В 2020 году в Республике Казахстан было запущено цифровое приложение «eQonaq» – электронный отель. Оно призвано актуализировать реестр мест размещения, проводить анализ больших данных по въездным и внутренним туристам, она интегрирована с национальной системой безопасности «Беркут» и информационной системой Комитета миграционной службы Министерства внутренних дел Республики Казахстан, что позволит соответствующим органам оперативно получать информацию о прибытии в страну иностранных туристов, облегчать процесс их регистрации. Данная система уже установлена в более чем 123 отелях Алматы и Нур-Султана уже пользуется этой системой. Начали функционировать информационные системы Tourstat.kz, которая интегрирована с Бюро национальной статистики; Tourismonline.kz на базе которой запущена онлайн академия внутреннего туризма, где профессионалы рынка туризма могут делиться накопленным опытом и своими знаниями с новичками туристической индустрии, проводятся вебинары, форумы; TourismJobs, платформа для поиска работы в туристской отрасли и найма профессионалов; автоматизированная информационная система управления проектами «View Project» для взаимодействия с госструктурами при реализации инфраструктурных и инновационных проектов в туристских дестинациях.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ВЫВОДЫ:

Таким образом, показатели развития туризма важны для анализа как экономической деятельности туристского предприятия, так и состояния туристского рынка в целом по стране, анализа тенденций и выработки стратегии и тактики деятельности предприятий туризма и гостеприимства на туристском рынке.

Подводя итоги, констатируем:

- доходность отечественных туристских предприятий снизилась в 2020 году на 70-80 %;
- объемы услуг, оказанные средствами размещения снижены на 40 %;
- доля туризма в структуре ВВП страны, сократилась и составляет 2,4 %;
- количество внутренних туристов сократилось с 5,9 млн. человек до 4,5 млн. человек в 2018 и 2020 годы соответственно;
- количество въездных туристов сократилось с 8,8 млн., до 2,9 млн. человек в 2018 и 2020 годы соответственно;
- сократился общий объем оказанных услуг средствами размещения с 103,9 до 66,8 млрд. тенге в 2018 и 2020 годы соответственно.

Выход отрасли из глубокого кризиса возможен при активной поддержке государства и профессиональных ассоциаций, что доказывают следующие показатели:

- в 2020 году в Республике Казахстан завершено 67 проектов на общую сумму 135,8 млрд. тенге в рамках реализации программы развития туризма в Республике Казахстан до 2025 года;
- вырос на 30 % объем частных инвестиций в основной капитал в сфере туризма и составил 614,7 млрд. тенге;
- привлеченные частные и государственные инвестиции позволили в 2020 году в сфере туризма создать 19 тысяч рабочих мест;
- увеличился общий объем оказанных услуг курортными зонами со 15,7 до 33,5, млрд. тенге в 2018 и 2020 годы соответственно;
- сформирован путеводитель туристских маршрутов для туроператоров, автотуристов и караванеров и определены 38 стоянок для караванеров по Республике Казахстан;
- за 2019-2020 годы профинансировано около 50 проектов по дорожной карте развития проектов в сфере туризма на сумму более 60 млрд. тенге;
- установлено 99 санитарно-гигиенических узлов на сумму 1 млрд. тенге в шести областях Казахстана.

Такой фактор как безопасность присутствия и безопасность услуг стал играть одну из ключевых ролей в предпочтениях туристов при выборе страны и средства размещения. В Казахстане те предприятия

гостеприимства, которые уделяют этому фактору большое значение, смогут привлечь больше гостей, потому что регистрация во всех международных платформах резервирования, например, таких, как Букингком, Трипэдвайзер, отражают этот аспект. По результатам 2020 года более 5 отелей Республики Казахстан получили такой знак #SafeTravels, как показатель безопасности оказания всех услуг и обслуживания гостей.

Многие туристские предприятия стали активно выстраивать свою деятельность в соответствии с целями устойчивого развития, повышают свою осведомленность и компетенции в этом направлении, организуются в объединения, чтобы совместно реализовывать свою деятельность. В этом направлении туристским компаниям и предприятиям гостеприимства помогает организация Трэвэлайф (Travelife), которая с 2007 года организует онлайн обучение и дает практические инструменты по планированию и управлению в области устойчивого развития сектора туризма. Как только предприятие достигнет всех обозначенных стандартов в данном направлении оно может получить сертификат устойчивого предприятия туризма, что дает ему возможность войти в рейтинги и базы туристских предприятий, ориентированных на данное направление своего развития. Это позволит привлекать иностранных туристов, которые уделяют этому аспекту пристальное внимание и считают себя устойчивыми туристами. В Казахстане некоторые предприятия сферы туризма уже имеют такой сертификат, это Трансавиа и Аутфиттер, но сертификат выдается только на 2 года и его постоянно надо подкреплять новыми фактами. Сейчас данные компании работают над проектом продления своих сертификатов. Пока немного туристских предприятий Казахстана задействованы в данном проекте, необходимо и дальше информировать сектор туризма о перспективности данного направления, а также экономической выгоде внедрения принципов устойчивости в свою деятельность. На данный момент участвуют в данном проекте крупные туроператоры рынка «Туран Азия» и «Силк роуд», которые стремятся получить данный сертификат в ближайшее время.

Таким образом, туристский сектор Казахстана, как и во всем мире, испытывает большие трудности после всемирной пандемии, но при поддержке государства, и профессиональных ассоциаций, идет поэтапное воплощение всех планов, согласно последней программе развития туризма в Республике Казахстан. Как реакция на последние тенденции и тренды мирового рынка туризма, идет внедрение целей устойчивого развития в деятельность туристских предприятий, а также большое внимание уделяется безопасности услуг и цифровизации отрасли. Если работа по привлечению государственных и частных инвестиций для поддержки проектов и инфраструктурного оснащения отрасли будет продолжена, государство будет отводить сектору туризма пристальное внимание, поэтапно воплощая и системно контролируя все принятые стратегические программы по обозначенным приоритетным туристским проектам, будут созданы новые рабочие места и отрасль сможет восстановиться в ближайшие три года. А системный анализ успешных проектов, а также допущенных ошибок, позволит отработать действенный механизм эффективного регулирования туристской отрасли в стране.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Choi Y., Kim H.-J., Lee Y. Economic Consequences of the COVID-19 Pandemic: Will It Be a Barrier to Achieving Sustainability? // Sustainability (Switzerland). – 2022. – № 14(3). – P.27-48. – DOI: 10.3390/su14031629.
2. Śledzik K., Płoska R., Chmielewski M., Barembuch A. Calm before the storm in the european tourism sector: Pre-covid-19 multivariate competitive position analysis in the 2011-2019 period // Journal of Environmental Management and Tourism. – 2021. – № 12(6). – P. 1676-1686. – DOI: 10.14505/jemt.v12.6(54).23.
3. Rahman M. K., Gazi A. I., Bhuiyan M. A., Rahaman A. Effect of Covid-19 pandemic on tourist travel risk and management perceptions // PLoS ONE. – 2021. – № 16(9). – P. 141-159. – DOI: 10.1371/journal.pone.0256486.
4. Yan H., Wei H., Wei M. Exploring tourism recovery in the post-covid-19 period: An evolutionary game theory approach // Sustainability (Switzerland). – 2021. – № 13(16). – P.284-303. – DOI: 10.3390/su13169162.

5. da Silva D., Schutte D., Surujlal J. Unpacking the IFRS implications of COVID-19 for travel and leisure companies listed on the JSE // Sustainability (Switzerland). – 2021. – № 13(14). – P. 89-102. – DOI: 10.3390/su13147942.
6. Zhang H., Song H., Wen L., Liu C. Forecasting tourism recovery amid COVID-19 // Annals of Tourism Research. – 2021. – № 87. – P. 316-328. – DOI: 10.1016/j.annals.2021.103149.
7. Kakkar S. The outbreak of sars-cov-2 (Covid-19): Impact on international tourism // Journal of Globalization Studies. – 2021. – № 12(1). – P. 145-158. – DOI: 10.30884/jogs/2021.01.08.
8. Донских И. С. Фактор влияния пандемии Covid-19 на мировой туризм // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2021. – № 11. – С. 23-28.
9. Чикинова М. С. Новые факторы развития международного туризма в условиях пандемии // Вопросы новой экономики. – 2021. – № 2(58). – С. 94-98.
10. Ноева Е. Е. Оценка влияния пандемии Covid-19 на международный туризм // Актуальные вопросы современной экономики. – 2021. – № 12. – С. 1435-1439.
11. Салеева Т. В. Трансформация мирового туризма под влиянием пандемии Covid-19 (по предварительным итогам 2020 года) // Sochi Journal of Economy. – 2021. – № 15(2). – С. 183-191.
12. Зайцева Н. А. Влияние пандемии коронавируса на развитие индустрии туризма и гостеприимства: глобальные аспекты и национальные аспекты // Международная экономика. – 2021. – № 2. – С. 98-113.
13. Макоева А. А. Восстановление туризма после пандемии, и каким он станет // Интернаука. – 2021. – № 35-1(211). – С. 47-49.
14. Эйдельман Б. М., Эйдельман Л. О. Особенности развития индустрии туризма после окончания пандемии коронавируса // Вестник ТИСБИ. – 2021. – № 1. – С. 58-65.
15. Скоромец Е. К. Индустрия туризма в условиях пандемии // Глобальный научный потенциал. – 2020. – № 9(114). – С. 157-161.
16. Пация С. А., Дахужева С. Э. Анализ последствий пандемии коронавируса на сферу туризма // E-Scio. – 2021. – № 6(57). – С. 569-577.
17. Li L., Tao Z., Lu L., Zhang J., Zhang M. The impact of COVID-19 on the regional tourism flow network: an empirical study in Hubei Province // Current Issues in Tourism. – 2022. – № 25(2). – P. 287-302. – DOI: 10.1080/13683500.2021.1937075.
18. Kabanova E. E., Vetrova E. A., Evstratova T. A., Bogacheva T. V., Kubasova E. I. The impact of the covid-19 pandemic on the development of internal tourism in the Russian federation: A statistical analysis // Journal of Environmental Management and Tourism. – 2022. – № 12(8). – P. 2148-2156. – DOI: 10.14505/jemt.v12.8(56).13.
19. Subadra I. N., Hughes H. Pandemic in paradise: Tourism pauses in Bali // Tourism and Hospitality Research. – 2022. – № 22(1). – P. 122-128. – DOI: 10.1177/14673584211018493.
20. Mondal B. K., Sahoo S., Paria P., Chakraborty S., Alamri A. M. Multi-sectoral impact assessment during the 1st wave of COVID-19 pandemic in West Bengal (India) for sustainable planning and management // Arabian Journal of Geosciences. – 2021. – № 14(23). – P. 147-161.
21. Navarro-Drazich D., Lorenzo C. Sensitivity and vulnerability of international tourism by covid crisis: South America in context // Research in Globalization. – 2021. – № 3. – P. 215-234. – DOI: 10.1016/j.resglo.2021.100042.
22. Munawar H. S., Khan S. I., Ullah F., Kouzani A. Z., Parvez Mahmud M. A. Effects of COVID-19 on the Australian economy: Insights into the mobility and unemployment rates in education and tourism sectors // Sustainability (Switzerland). – 2021. – № 13(20). – P. 149-163. – DOI: 10.3390/su132011300.
23. Акылбекова Н. И., Джумабаева М. З. Туризм в условиях пандемии коронавируса: проблемы и пути развития // Вестник Кыргызского государственного университета имени И. Арабаева. – 2021. – № 2. – С. 172-176.
24. Nurpeissova A., Islam D. Analyses of key steps to overcome the crisis in tourism during a pandemic: the experience of Kazakhstan and the United Kingdom // Central Asian Economic Review. – 2021. – № 2(137). – P. 64-80.
25. Dorofeeva A. R. Measures of state support for the tourism industry during the coronavirus pandemic: the Russian experience // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2021. – № 11(9-1). – P. 67-73.

26. Амосов А. С., Ашинова М. К. Меры поддержки Российского туризма в условиях пандемии коронавируса Covid-19 // Новые технологии. – 2021. – № 17(5). – С. 65-72.
27. Ansari Z. A., Bashir M., Pradhan S. Impact of corona virus outbreak on travelers' behavior: scale development and validation // International Journal of Tourism Cities. – 2022. – P. 376-395. – DOI: 10.1108/IJTC-06-2021-0123.
28. Wang X., Lai I. K. W., Zhou Q., Pang Y. H. Regional travel as an alternative form of tourism during the COVID-19 pandemic: Impacts of a low-risk perception and perceived benefits // International Journal of Environmental Research and Public Health. – 2021. – № 18(17). – Article 9422. – DOI: 10.3390/ijerph18179422.
29. Jeon C.-Y., Yang H.-W. The impact of the covid-19 pandemic on tourists' wtp: Using the contingent valuation method // International Journal of Environmental Research and Public Health. – 2021. – № 18(16). – P. 158-175. – DOI: 10.3390/ijerph18168605.
30. Serohina N., Pikhurets O., Sukhatskyi R., Lytvyn S., Miroshnykov I. On the problems of amending the terms of the contract on the provision of tourism services during the covid-19 pandemic // Journal of Environmental Management and Tourism. – 2021. – № 12(1). – P. 302-306. – DOI: 10.14505/jemt.v12.1(49).26.
31. Ратникова М. И. Антикризисные меры на рынке туризма в условиях всемирной пандемии Covid-19 // Бенефициар. – 2020. – № 84. – С. 20-23.
32. Дектярева А. В., Горгодзе Т. Е. Covid-19: Влияние пандемии на туристскую отрасль и развитие въездного и внутреннего туризма // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 10(135). – С. 490-495.
33. Ергунова О. Т., Бочков П. В., Блинова Е. А. Внутренний туризм и пандемия Covid-19: инструменты развития // Финансовая экономика. – 2021. – № 11. – С. 38-40.
34. Зограбян С. В. Пандемия и возможности для развития внутреннего туризма // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 6(64). – С. 104-108.
35. Vinerean S., Opreana A., Tileaga C., Popşa R. E. The impact of covid-19 pandemic on residents' support for sustainable tourism development // Sustainability (Switzerland). – 2021. – № 13(22). – P.85-107. – DOI: 10.3390/su132212541.
36. Rodrigues P., Gómez-Suárez M., Brochado A., Borges A. P., Matias Á. COVID Crisis and the Impact on Smart Tourism, Sustainable Development and Local Communities // Palgrave Studies of Cross-Disciplinary Business Research, in Association with EuroMed Academy of Business. – 2022. – P. 157-179. – DOI: 10.1007/978-3-030-76583-5_7.
37. Гуляев В. Г., Рассохина Т. В. Устойчивое развитие туризма в условиях кризиса, вызванного пандемией Covid-19 // Вестник РМАТ. – 2020. – № 4. – С. 121-127.
38. Теличева Е. Г., Чернов В. А. Устойчивое развитие туризма: контент обзор конъюнктуры туристского рынка в период пандемии // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. – 2020. – № 2. – С. 136-140.
39. ЮНВТО – Всемирная туристская организация, приложение статистического обновления Обновленная информация [Электронный ресурс] // ЮНВТО – Всемирная туристская организация [web-сайт]. – Май 2021. – URL: <https://www.eunwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometerrus.2021.19.1.3?journalCode=wtobarometerrus> (Дата обращения: 24.11.2021).
40. Динамика развития туризма за 2020 и 1-ый квартал 2021 года. Отчет министра культуры и спорта перед населением [Электронный ресурс] // Министерство культуры и спорта Республика Казахстан [web-сайт]. – 2021. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mcs/press/news/details/202009?lang=ru> (Дата обращения: 24.11.2021).
41. Годовой отчет АО «НК Kazakh tourism» за 2020 год [Электронный ресурс] // «Kazakh Tourism» [web-сайт]. – 2020. – URL: <https://qaztourism.kz/upload/iblock/7c1/7c1d612c67bd5ff28185620adbcea702.pdf> (Дата обращения: 18.12.2021).
42. Годовой отчет АО «НК Kazakh tourism» за 2019 год [Электронный ресурс] // «Kazakh Tourism» [web-сайт]. – 2019. – URL: <https://qaztourism.kz/upload/iblock/e9e/e9e7f1658998f6deb232b6d8ab91240d.pdf> (Дата обращения: 18.12.2021).

43. Туризм Казахстана 2016-2020, статистический сборник [Электронный ресурс] // Агентство по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан Бюро национальной статистики [web-сайт]. – 2020. – URL: <https://stat.gov.kz/official/industry/22/publication> (Дата обращения: 18.12.2021).
44. Гурова И. И. Экономика туризма. – Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2008. – 88 с.

REFERENCES

1. Choi, Y., Kim, H.-J. and Lee, Y. (2022). Economic Consequences of the COVID-19 Pandemic: Will It Be a Barrier to Achieving Sustainability? *Sustainability (Switzerland)*, 14(3), 27-48, DOI: 10.3390/su14031629.
2. Śledzik, K., Płoska, R., Chmielewski, M. and Barembuch, A. (2021). Calm before the storm in the european tourism sector: Pre-covid-19 multivariate competitive position analysis in the 2011-2019 period. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(6), 1676-1686, DOI: 10.14505/jemt.v12.6(54).23.
3. Rahman, M. K., Gazi, A. I., Bhuiyan, M. A. and Rahaman, A. (2021). Effect of Covid-19 pandemic on tourist travel risk and management perceptions. *PLoS ONE*, 16(9), 141-159, DOI: 10.1371/journal.pone.0256486.
4. Yan, H., Wei, H. and Wei, M. (2021). Exploring tourism recovery in the post-covid-19 period: An evolutionary game theory approach. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16), 284-303, DOI: 10.3390/su13169162.
5. da Silva, D., Schutte, D. and Surujlal, J. (2021). Unpacking the IFRS implications of COVID-19 for travel and leisure companies listed on the JSE. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14), 89-102, DOI: 10.3390/su13147942.
6. Zhang, H., Song, H., Wen, L. and Liu, C. (2021). Forecasting tourism recovery amid COVID-19. *Annals of Tourism Research*, 87, 316-328, DOI: 10.1016/j.annals.2021.103149.
7. Kakkar, S. (2021). The outbreak of sars-cov-2 (Covid-19): Impact on international tourism. *Journal of Globalization Studies*, 12(1), 145-158, DOI: 10.30884/jogs/2021.01.08.
8. Donskih, I. S. (2021). Faktor vliyanija pandemii Covid-19 na mirovoj turizm. *Sovremennaya nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Seriya: Ekonomika i pravo*, 11, 23-28 (In Russian).
9. Chikinova, M. S. (2021). Novye faktory razvitiya mezhdunarodnogo turizma v usloviyah pandemii. *Voprosy novej ekonomiki*, 2(58), 94-98 (In Russian).
10. Noeva, E. E. (2021). Ocenka vliyanija pandemii Covid-19 na mezhdunarodnyj turizm. *Aktual'nye voprosy sovremennoj ekonomiki*, 12, 1435-1439 (In Russian).
11. Saleeva, T. V. (2021). Transformaciya mirovogo turizma pod vliyaniem pandemii Covid-19 (po predvaritel'nym itogam 2020 goda). *Sochi Journal of Economy*, 15(2), 183-191 (In Russian).
12. Zajceva, N. A. (2021). Vliyanie pandemii koronavirusa na razvitie industrii turizma i gostepriimstva: global'nye aspekty i nacional'nye aspekty. *Mezhdunarodnaya ekonomika*, 2, 98-113 (In Russian).
13. Makoeva, A. A. (2021). Vosstanovlenie turizma posle pandemii, i kakim on stanet. *Internauka*, 35-1(211), 47-49 (In Russian).
14. Ejdelman, B. M. and Ejdelman, L. O. (2021). Osobennosti razvitiya industrii turizma posle okonchaniya pandemii koronavirusa. *Vestnik TISBI*, 1, 58-65 (In Russian).
15. Skoromec, E. K. (2020). Industriya turizma v usloviyah pandemii. *Global scientific potential*, 9(114), 157-161 (In Russian).
16. Paciia, S. A. and Dahuzheva, S. E. (2021). Analiz posledstvij pandemii koronavirusa na sferu turizma. *E-Scio*, 6(57), 569-577 (In Russian).
17. Li, L., Tao, Z., Lu, L., Zhang, J. and Zhang, M. (2022). The impact of COVID-19 on the regional tourism flow network: an empirical study in Hubei Province. *Current Issues in Tourism*, 25(2), 287-302, DOI: 10.1080/13683500.2021.1937075.
18. Kabanova, E. E., Vetrova, E. A., Evstratova, T. A., Bogacheva, T. V. and Kubasova, E. I. (2022). The impact of the covid-19 pandemic on the development of internal tourism in the Russian federation: A statistical analysis. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(8), 2148-2156, DOI: 10.14505/jemt.v12.8(56).13.

19. Subadra, I. N. and Hughes, H. (2022). Pandemic in paradise: Tourism pauses in Bali. *Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 122-128, DOI: 10.1177/14673584211018493.
20. Mondal, B. K., Sahoo, S., Paria P., Chakraborty S. and Alamri A. M. (2021). Multi-sectoral impact assessment during the 1st wave of COVID-19 pandemic in West Bengal (India) for sustainable planning and management. *Arabian Journal of Geosciences*, 14(23), 147-161.
21. Navarro-Drazich, D. and Lorenzo, C. (2021). Sensitivity and vulnerability of international tourism by covid crisis: South America in context. *Research in Globalization*, 3, 215-234, DOI: 10.1016/j.resglo.2021.100042.
22. Munawar, H. S., Khan, S. I., Ullah, F., Kouzani, A. Z. and Parvez Mahmud, M. A. (2021). Effects of COVID-19 on the Australian economy: Insights into the mobility and unemployment rates in education and tourism sectors. *Sustainability (Switzerland)*, 13(20), 149-163, DOI: 10.3390/su132011300.
23. Akyzbekova, N. I. and Dzhumabaeva, M. Z. (2021). Turizm v usloviyah pandemii koronavirusa: problemy i puti razvitiya. *Bulletin of KSU. I. Arabaev*, 2, 172-176 (In Russian).
24. Nurpeissova, A. and Islam, D. (2021). Analyses of key steps to overcome the crisis in tourism during a pandemic: the experience of Kazakhstan and the United Kingdom. *Central Asian Economic Review*, 2(137), 64-80.
25. Dorofeeva, A. R. (2021). Measures of state support for the tourism industry during the coronavirus pandemic: The Russian experience. *Ekonomika: vchera, segodnia, zavtra*, 11(9-1), 67-73.
26. Amosov, A. S. and Ashinova, M. K. (2021). Mery podderjki Rossijskogo tyrizma v ysloviyah pandemii koronavirusa Covid-19. *New technologies*, 17(5), 65-72 (In Russian).
27. Ansari, Z. A., Bashir, M. and Pradhan, S. (2022). Impact of corona virus outbreak on travelers' behavior: scale development and validation. *International Journal of Tourism Cities*, 376-395, DOI: 10.1108/IJTC-06-2021-0123.
28. Wang, X., Lai, I. K. W., Zhou, Q. and Pang, Y. H. (2021). Regional travel as an alternative form of tourism during the COVID-19 pandemic: Impacts of a low-risk perception and perceived benefits. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(17), 9422, DOI: 10.3390/ijerph18179422.
29. Jeon, C.-Y. and Yang, H.-W. (2021). The impact of the covid-19 pandemic on tourists' wtp: Using the contingent valuation method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 158-175, DOI: 10.3390/ijerph18168605.
30. Serohina, N., Pikhurets, O., Sukhatskyi, R., Lytvyn, S. and Miroshnykov, I. (2021). On the problems of amending the terms of the contract on the provision of tourism services during the covid-19 pandemic. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(1), 302-306, DOI: 10.14505/jemt.v12.1(49).26.
31. Ratnikova, M. I. (2020). Antikrizisnye mery na rynke turizma v usloviyah vseмирnoj pandemii Covid-19. *Beneficiar*, 84, 20-23 (In Russian).
32. Dektyareva, A. V. and Gorgodze, T. E. (2021). Covid-19: Vliyanie pandemii na turistskuyu otrasl' i razvitie v"ezdnoogo i vnutrennego turizma. *Journal of Economy and entrepreneurship*, 10(135), 490-495 (In Russian).
33. Ergunova, O. T., Bochkov, P. V. and Blinova, E. A. (2021). Vnutrennij turizm i pandemiya Covid-19: instrumenty razvitiya. *Finansovaya ekonomika*, 11, 38-40 (In Russian).
34. Zograbyan, S. V. (2020). Pandemiya i vozmozhnosti dlya razvitiya vnutrennego turizma. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*, 6(64), 104-108 (In Russian).
35. Vinerean, S., Opreana, A., Tileaga, C. and Popşa, R. E. (2021). The impact of covid-19 pandemic on residents' support for sustainable tourism development. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22), 85-107, DOI: 10.3390/su132212541.
36. Rodrigues, P., Gómez-Suárez, M., Brochado, A., Borges, A. P. and Matias, Á. COVID Crisis and the Impact on Smart Tourism, Sustainable Development and Local Communities. *Palgrave Studies of Cross-Disciplinary Business Research*, in Association with EuroMed Academy of Business, 157-179, DOI: 10.1007/978-3-030-76583-5_7.
37. Gulyaev, V. G. and Rassohina, T. V. (2020). Ustojchivoe razvitie turizma v usloviyah krizisa, vyzvannogo pandemiej Covid-19. *Vestnik RMAT*, 4, 121-127 (In Russian).

38. Telicheva, E. G. and Chernov, V. A. (2020). Ustojchivoe razvitie turizma: kontent obzor kon'yunktury turistskogo rynka v period pandemii. Nauchno-tekhnicheskoe i ekonomicheskoe sotrudnichestvo stran ATR v XXI veke, 2, 136-140 (In Russian).

39. UNWTO – Vsemirnaya turistskaya organizaciya, prilozhenie statisticheskogo obnoveniya Obnovlennaya informaciya. (May, 2021). Official website of The World Tourism Organization (UNWTO). Retrieved November 24, 2021, from <https://www.eunwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometerrus.2021.19.1.3?journalCode=wtobarometerrus> (In Russian).

40. Dinamika razvitiya turizma za 2020 i 1-yj kvartal 2021 goda. Otchet ministra kul'tury i sporta pered naseleniem. (2021). Official website of the Ministry of Culture and Sport Republic of Kazakhstan. Retrieved November 24, 2021, from <https://www.gov.kz/memleket/entities/mcs/press/news/details/202009?lang=ru> (In Russian).

41. Godovoj otchet AO «NK Kazakh tourism» za 2020 god. (2020). «Kazakh Tourism». Retrieved December 18, 2021, from <https://qaztourism.kz/upload/iblock/7c1/7c1d612c67bd5ff28185620adbcea702.pdf> (In Russian).

42. Godovoj otchet AO «NK Kazakh tourism» za 2019 god. (2019). «Kazakh Tourism». Retrieved December 18, 2021, from <https://qaztourism.kz/upload/iblock/e9e/e9e7f1658998f6deb232b6d8ab91240d.pdf> (In Russian).

43. Turizm Kazahstana 2016-2020, statisticheskij sbornik. (2020). Bureau of national statistics of the Agency for strategic planning and reforms of the Republic of Kazakhstan. Retrieved December 18, 2021, from <https://stat.gov.kz/official/industry/22/publication> (In Russian).

44. Gurova, I. I. (2008). Ekonomika turizma. Sukhoi State Technical University of Gomel, 88 p. (In Russian).

ANALYSIS OF THE ECONOMIC EFFICIENCY OF THE TOURISM MARKET OF KAZAKHSTAN IN THE POST-PANDEMIC PERIOD

Ye. A. Abenova

Narxoz University, Almaty, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

Purpose of the research is to analyze the tourism market in Kazakhstan in order to identify the degree of impact of the global pandemic on the industry, determine its economic efficiency in the difficult post-pandemic period for the industry, and develop recommendations that contribute to the restoration of the tourism market.

Methodology. The authors used a systematic approach in studying the efficiency of the tourism market and attracting investment in the industry, methods of statistical, economic and comparative analysis and synthesis, the induction method. A set of economic indicators for the development of the tourism sector was applied and analyzed on the basis of statistical data and measuring tools, which make it possible to obtain the necessary data in the calculation process. The theoretical basis of the study was the work of domestic and foreign scientists on economic development and the impact of the pandemic on the tourism industry. And also the Concepts and policy documents of the Republic of Kazakhstan in the field of development of the tourism sector and its regional programs were considered.

Originality / value of the research. The value of the article lies in the fact that, based on the study and analysis of statistical materials, an attempt was made to show the extent of the crisis in the tourism sector of Kazakhstan. In the article, the authors focused on measures to support the state, professional associations for the tourism business.

Findings. The analysis revealed new trends in the development of the industry: there have been certain changes in the motivation for choosing the direction of travel, reorientation to domestic tourism and the sector of sanatorium and resort services, approaches are also changing to the organization of the tourism business,

the use of digital technologies has been expanded, and the focus has shifted to ensuring the safety of services and accommodation for tourists.

Keywords: post-pandemic period, economic indicators of tourism activities, the volume of tourist flow, the amount of tourist spending, government support measures, digitalization of tourism.

ПАНДЕМИЯДАН КЕЙІНГІ КЕЗЕҢДЕ ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТУРИЗМ НАРЫҒЫНЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ТИІМДІЛІГІН ТАЛДАУ

Е. А. Абенова

Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Зерттеу мақсаты – жаһандық пандемияның индустрияға әсер ету дәрежесін анықтау, сала үшін күрделі постпандемия кезеңінде оның экономикалық тиімділігін анықтау және оның дамуына ықпал ететін туристік нарықты қалпына келтіру бойынша ұсыныстар әзірлеу мақсатында Қазақстанның туристік нарығына талдау жасау.

Әдіснамасы – Туризм нарығының тиімділігін зерттеуде және салаға инвестиция тартуда жүйелі тәсілді, статистикалық, экономикалық және салыстырмалы талдау мен синтез әдістерін, индукциялық әдіс қолданылды. Есептеу процесінде қажетті мәліметтерді алуға мүмкіндік беретін статистикалық деректер мен өлшеу құралдарының негізінде туризм секторын дамытудың экономикалық көрсеткіштерінің жиынтығы қолданылды және талданды. Зерттеудің теориялық негізі отандық және шетелдік ғалымдардың экономикалық даму және пандемияның туризм индустриясына әсері туралы еңбектері болды. Сондай-ақ туризм саласын дамыту саласындағы Қазақстан Республикасының тұжырымдамалары мен бағдарламалық құжаттары және оның өңірлік бағдарламалары қаралды.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы. Мақаланың құндылығы: статистикалық материалдарды зерделеу мен талдау негізінде Қазақстанның туризм секторындағы дағдарыстың ауқымын көрсетуге талпыныс жасалды. Мақалада авторлар туристік бизнес үшін мемлекетті, кәсіби бірлестіктерді қолдау шараларына тоқталды.

Зерттеу нәтижелері. Талдау нәтижесінде туризм саласының дамуындағы жаңа тенденциялар анықталды: саяхат бағытын таңдау уәждемесінде белгілі бір өзгерістер орын алды, ішкі туризмге және санаториялық-курорттық қызмет көрсету секторына қайта бағдарлану байқалады, туристік бизнесті ұйымдастыру тәсілдері өзгерді, сандық технологияларды қолдану кеңейтілді, қызмет көрсету мен туристерді орналастыру орындарының қауіпсіздігіне басымдық берілуде.

Түйін сөздер: пандемиядан кейінгі кезең, туристік қызметтің экономикалық көрсеткіштері, туристік ағынның көлемі, туристік шығындар көлемі, мемлекеттік қолдау шаралары, туризмді цифрландыру.

ОБ АВТОРАХ

Абенова Елена Анатольевна – кандидат педагогических наук, ассоциированный профессор, Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: elena.abenova@narхоз.kz

MPHTI: 87.25.25

JEL Classification: M21

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2021-6-77-88>

КОМПАНИЯНЫҢ ЕҢБЕК ӘЛЕУЕТІН ТАЛДАУ ЖӘНЕ ОНЫ ПАЙДАЛАНУДЫ ЖЕТІЛДІРУ

Г. Е. Жунисбекова^{1*}, Р. Қ. Елшібаев¹, С. Болатқызы²

¹Нархоз университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

²Алматы технологиялық университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Зерттеудің мақсаты. Компанияның еңбек әлеуетін талдау және оны жетілдірудің оңтайлы жолдарын іздеу.

Әдіснамасы. Авторлар зерттеу жүргізу кезінде жүйелік, абстрактілік, салыстырмалы зерттеу, сандық мәліметтерді талдау әдістерін пайдаланды, R бағдарламасы арқылы сауалнамалар нәтижесінде модельдер құрылды.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы. Зерттеулер жүргізу барысында авторлар нақты компанияның қаржылық есептіліктері бойынша мәліметтерді өңдеп, кестелер, диаграммалар ретінде көрсетті.

Зерттеудің құндылығы келесілермен айқындалады:

- «әлеует», «еңбек әлеуеті» түсініктерінің мәні, мағынасы қарастырылды, еңбек өнімділігі категориясымен байланысы зерттелді;
- «Сәуле» ЖШС еңбек күші, құрамы, қозғалысы бойынша көрсеткіштер талданды;
- кәсіпорынның еңбек ресурстарын пайдалану көрсеткіштері талданды;
- еңбек әлеуетінің құрамына әсер ететін факторлар айқындалды;
- еңбек әлеуетін пайдалану тиімділігін көтеру жолдары ұсынылды.

Зерттеу нәтижелері. Ұйымның еңбек әлеуетін пайдалану тиімділігін арттырудағы негізгі жолдары:

1. Кадрлар жұмысын жетілдіру (қызметкерлерді іріктеу және үлестіру, кадрларды есепке алу);
2. Жаңа маманды жұмысқа бейімдеу;
3. Компания жұмыскерлерінің жұмыс уақытымен, еңбек шарттарымен қанағаттану деңгейін зерттеу;
4. Еңбекті оптималды ынталандыру.

Кәсіпорындағы еңбектік әлеуетті пайдалануды жақсартудың маңызды жолдарының бірі өндіріс үрдістерін тек дамыту, автоматтандыруды жетілдіру ғана емес, сондай-ақ жұмысшы күшін пайдалану тиімділігіне әсерін ететін әлеуметтік-психологиялы факторларды да жетілдіру қажет.

Түйін сөздер: компания, еңбек, еңбек әлеуеті, персонал, еңбек ресурстары, өнімділік, тиімділік.

КІРІСПЕ

Қазіргі жағдайда адам факторы қоғамның басты құндылығы және тұтастай алғанда мемлекеттің де, жеке кәсіпорынның да тұрақты дамуы мен экономикалық өсуінің маңызды шарты болып табылады. Себебі қазіргі уақытта экономикалық жүйелердің бәсекелестік артықшылықтарына табиғи ресурстар есебінен емес, ақпарат арқылы қол жеткізіледі. Қазіргі уақытта персоналды шығын ретінде қарастыратын теория, яғни пассивті фактор ретінде әсерін азайту қажет, персоналды өндірістің маңызды ресурсы және факторы ретінде зерттейтін тұжырымдама өзгерді.

Басқарушылық шешімдердің тиімділігі бәсекелестік артықшылықтарды құрудың негізгі көзі ретінде қызметкерлердің құзыреттілік деңгейіне, яғни еңбек әлеуеті деңгейіне байланысты болады.

Еңбек әлеуетін еңбек нәтижелеріне қол жеткізуге ықпал ететін ресурстар жүйесі, берілген жағдайларда тапсырмаларды орындау мүмкіндігі ретінде анықтауға болады. Еңбек әлеуетін қалыптастыру қызметкердің тәжірибесіне, біліміне, қабілеттеріне негізделген. Сондықтан менеджмент жүйесіндегі басты міндет әр қызметкерге өзінің әлеуетін ашуға, ұйымның қызметіне үлес қосуға

мүмкіндік беретін жағдай жасау болып табылады. Еңбек әлеуетін табысты дамыту факторларының бірі ұйым қызметкерлерінің кәсіби деңгейін арттыру болып табылады. Бұл әсіресе білім, біліктілік және дағдыларды жаңарту, ғылымды қажетсінетін технологияларды енгізу, бәсекелестікті арттыру проблемасы туындаған қазіргі кезеңде өзекті болып отыр.

Әлеует (потенциал) термині 15-18 жыл бұрын ғылыми айналымға енгізілген. Бұл термин жеке адамдарда (адам, еңбек ұжымы, қоғам) жасырын түрде болатын қабілеттің болуымен түсіндіріледі. Бұл экономикалық категория сонымен қатар потенциал (өндірістік, экономикалық, еңбектік) уақыты және орнына байланысты жалпыланған ресурстардың сипаттамасы.

Еңбектік әлеует түсінігі жұмыс күші, ұйымның персоналы, кадрлық әлеует, еңбек сапасы терминдерімен тығыз байланысты.

Әдебиеттерге шолу. Ең алғаш У. Петти, А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс еңбектерінде адамның еңбекке қабілеттілігі ең алғаш зерттеле бастаған. А. Смит айтуынша, «Адамдардың еңбекке қабілеттілігі табиғатында (туа біте) пайда болмайды, әдет, практика, тәрбие арқылы қалыптасады» [1].

Жұмыскердің еңбек әлеуеті – фирма қызметкерінің еңбекке қатысу мүмкіндіктері мен шегі (граница), белгілі бір ортада нақты және перспективті жүзеге асыратын сипаттамаларының жиынтығы.

Білімнің тез ескіруіне, ақпараттың жаңаруына байланысты қызметкерлерді оқыту мен біліктілігін арттыру әдістері мен тәсілдері саласындағы қазіргі заманғы әзірлемелерді пайдалана отырып, оқыту жүйесін жетілдіруде және еңбек әлеуетін жинақтау мен іске асыру үшін жағдай жасауда қажеттілік туындайды.

Ұйымда кәсіби оқыту және дамыту саласындағы зерттеулер В. Р. Весниннің, М. Б. Курбатованың, А. Я. Кибановтың, О. С. Виханскийдің, А. И. Наумовтың, А. П. Егоршиннің және басқа зерттеушілердің еңбектерінде ұсынылған.

Ұйымның еңбек ресурстарына қатысты «даму» және «оқыту» ұғымдарын анықтауға бірнеше тәсілдер бар, біз оларды егжей-тегжейлі қарастырамыз. Сонымен, Кибанов «оқытуды тәжірибелі оқытушылардың, тәлімгерлердің, мамандардың, басшылардың басшылығымен білімді, шеберлікті, дағдыларды және қарым-қатынас тәсілдерін игерудің мақсатты түрде ұйымдастырылған, жоспарлы және жүйелі түрде жүзеге асырылатын процесі» ретінде анықтайды [2, с. 425].

Өз кезегінде М. И. Магура, А. Я. Курбатова «ұйымның еңбек ресурстарын оқытуды басшылық адами ресурстардың әлеуетін арттыруға және ұйымдық мәдениеттің қалыптасуына әсер етуге мүмкіндік беретін маңызды құрал» ретінде қарастырады [3, с. 12].

А. П. Егоршин «қызметкерлерді оқыту дегеніміз – қызметкердің кәсіби білімі мен дағдыларының өндіріс пен басқарудың уақтылы деңгейіне сәйкестігін қамтамасыз ету» [4, с. 179].

Осылайша, тәсілдердің айырмашылығына қарамастан, қызметкерлерді ұйымда оқыту дегеніміз өндірістік және басқарушылық міндеттерді шешу үшін білімді, дағдыларды, дағдыларды игеру процесі деп түсініледі.

В. Р. Весниннің көзқарасы бойынша, «қызметкерлердің дамуы – бұл қызметкерлердің жеке әлеуетін толық ашуға және олардың ұйым қызметіне үлес қосуға қабілеттілігін арттыруға бағытталған іс-шаралар өткізу» [5, с. 190].

О. С. Виханский, А. И. Наумов тұрғысынан «даму – бұл біліктілікті арттыруға және қызметкерлердің психологиялық сипатын жақсартуға бағытталған іс-шаралар жиынтығы. Бұл іс-шараларға қайта даярлау, біліктілікті арттыру, жалпы және кәсіптік оқыту және басқалар кіреді» [6, с. 128].

О. В. Пацук көзқарасы бойынша, қызметкерлердің кәсіби дамуы деп қызметкерді жаңа өндірістік функцияларды орындауға, белгілі бір міндеттерді орындауға дайындау процесі түсініледі [7, с. 9].

Жұмыскердің еңбек әлеуетіне психофизикалық әлеует, біліктілік, әлеуметтік-демографиялық әлеует және тұлғалық әлеует кіреді.

Еңбек әлеуеті компаниялардың өндірістік-шаруашылық қызметінде ең маңызды фактор, яғни еңбек әлеуетін оңтайлы пайдалануда өндірістік деңгейді, экономикалық тиімділіктің көрсеткіштерін көтеру ғана емес, әлеуметтік жағының сапалы дамуын қамтамасыз етеді. Сол себепті де компаниялардың еңбектік әлеуетін пайдалану тиімділігін талдау мен оны жоғарылату мәселелерін шешу өзекті болып саналады.

Зерттеу жұмысында теориялық және эмпирикалық зерттеу әдістері, салыстырмалы, факторлық талдау әдістері іс-пайдаланылды.

ЗЕРТТЕУДІҢ НЕГІЗГІ БӨЛІМІ

Жұмыскердің еңбек әлеуетін басқару механизмі ретінде талдауды айтамыз, яғни саны, сапасы, ұйым мақсатына жету үшін оның әлеуетін пайдалану іс-шаралары мен сәйкестігін талдау.

Талдаудың негізгі міндеттері болып табылады:

- кәсіпорын мен оның құрылымдық бөлімшелерінің жалпы еңбек ресурстарымен, категориялар мен кәсіптер бойынша қамсыздандырылуын зерттеу мен бағалау;
- сандық және сапалық құрамы бойынша кәсіпорынның еңбек ресурстарымен қамсыздандырылуын зерттеу;
- кадрлар тұрақсыздығының көрсеткіштерін анықтау мен зерттеу;
- еңбек күшін толық және тиімдірек пайдалану резервтерін айқындау.

Еңбек әлеуеті – ғылым мен техниканың осы даму деңгейінде кәсіпорын немесе өндірістік ұжым иеленетін еңбектің ықтимал саны мен сапасы. Белгілі бір кәсіпорындағы еңбек әлеуеті өндірістің белгілі бір жағдайларында іске асырылған және іске асырылмаған сапалық сипаттамаларының жиынтығында алынған нақты Жеке тұлғаларға енгізілген жұмыс күші ретінде әрекет етеді. Еңбек әлеуеті жиынтық еңбек қабілетін іске асыру санының, сапасының және шарасының интегралды сипаттамасы ретінде әрекет етеді және сол арқылы жеке жұмысшылардың да, олардың үлкен және кіші топтарының да мүмкіндіктерін анықтайды.

Кәсіпорындағы еңбек әлеуетін ұтымды пайдаланудың негізгі принциптері келесі бес талапты сақтауды қамтиды:

- 1) қызметкерлер санының орындалатын жұмыстар көлеміне сәйкестігі;
- 2) кәсіпорын персоналы құрылымының өндірістің объективті факторларына шарттылығы;
- 3) қызметкер біліктілігінің орындалатын функциялардың күрделілік дәрежесіне сәйкес келуі;
- 4) жұмыс уақытын пайдаланудың максималды тиімділігі;
- 5) персоналдың біліктілігін тұрақты арттыру және өндірістік бейінін кеңейту үшін жағдайлар жасау болып табылады.

Сандық жағынан еңбек әлеуеті белгілі бір компанияда қабылдау сәтінде жұмысшы күшінің саны болса, ал сапалық жағынан жұмысшы күшінің әлеуметтік-экономикалық сипаттамасын береді, оларға персоналдың біліктілігі, отбасылық жағдайы, мамандандырылуы, білімі, кәсіби мамандығы т.б. [8].

Сол себепті еңбек әлеуеті келесі құрамдас бөліктермен сипатталады:

- 1) психофизиологиялық мүмкіндіктер;
- 2) әлеуметтік қалыпты байланыс мүмкіндігі;
- 3) жаңа идеялар, әдістер, бейнелерді қалыптастыру;
- 4) мінез-құлықтарының ұтымды болуы;
- 5) тапсырмаларды орындау үшін қажетті білім-дағдылардың болуы;
- 6) еңбек нарығында ұсыныстар.

Төмендегі компоненттер жоғарыдағы аспектілерге сәйкес келеді, мысалы денсаулық денсаулық, еңбек әлеуеті, адамгершілік, жұмысқа қабілеттілік, шығармашылық белсенділігі, команда, ұйымдастыру мен сенімділік (тұлғалық ерекшеліктердің үйлесімді болуы), білім, кәсібилігі, жұмыс уақыты ресурстары [9].

Еңбек әлеуетін бағалауда тағы бір көрсеткіш еңбек өнімділігі қолданылады. Еңбек әлеуетін компанияда ұтымды қолдану еңбек өнімділігінің артуына әкеледі. Еңбек өнімділігі компанияда еңбек ресурстарының белгілі бір өнім немесе тауарларды шығару көлемін, қызмет көрсету санын көрсетеді.

Ұйымдағы жұмыскерлердің кәсіби-біліктілік деңгейлерін анықтау еңбек күші сапалық сипаттамаларына кіреді [10].

Жұмыс уақыты жоғалтуларының бірнеше түрлерін бөліп көрсетеді:

- жұмыс уақытының жоспардан тыс жалпы күндік жоғалтулары;
- жұмыс уақытының ауысым ішіндегі жоспардан тыс жоғалтулары;
- жалпы жоғалтулар.

Кәсіпорындағы жұмыс уақыты қорын пайдалануды талдау үшін келесідей позицияларды ескереді:

- күнтізбелік күндер саны;
- жұмыс уақытының номиналды қоры;
- жұмысқа шықпай қалуы т.б. [11]

Зерттеу нысаны ретінде «Сәуле» ЖШС алынған, бұл компания Қазақстанда кондитерлік өнімдерді шығару және өткізумен айналысады. «Сәуле» ЖШС еңбек әлеуетіне талдау жасайық (1-кесте). Еңбек әлеуеті алдында айтылғандай, сандық сипаттамасы жұмыскерлердің санын талдау болса, сапалық тұрғыдан – жұмыскерлердің әлеуметтік-экономикалық сипаттамалары, яғни біліктілігі, білімі, әлеуметтік отбасылық жағдайы, мамандығы т.б.

«Сәуле» ЖШС жұмыскер саны 2019 жылы 27 адамды құраған болса, 2020 жылы 31 адам, 2020 жылы 4 адамға артқан. «Сәуле» ЖШС құрамында 19 жұмысшылар, 8 қызметкерлер. 2020 жылы 2 адам жұмыстан шықса, 6 адам жұмысқа қабылданған. Жұмыстан босатылған жұмыскерлердің шығу себебі – жалақыға қанағатанбау, өзге жұмысқа ауысу, жеке басының денсаулығы т.б.

Кесте 1 – «Сәуле» ЖШС персоналының қозғалысын талдау

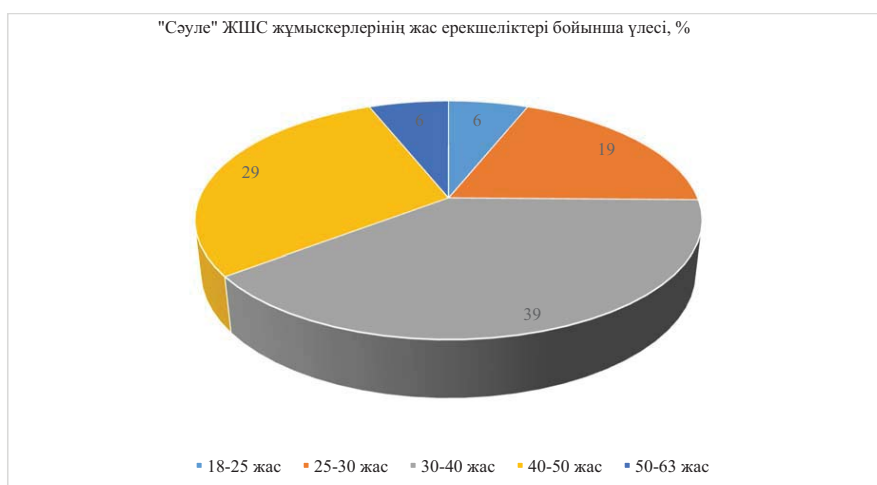
№	Көрсеткіштер	Өлшем бірлігі	2019 ж.	2020 ж.	Ауытқу (+,-)
1	Есепті жыл басында персоналдың саны	адам	30	27	-3
2	Жұмысқа қабылданғандар саны	адам	3	6	3
3	Жұмыстан кеткендер саны	адам	5	2	-3
4	Есепті жыл соңындағы саны	адам	27	31	4
5	Қабылдау бойынша айналым коэффициенті		0,11	0,19	0,08
6	Шығу бойынша айналым коэффициенті		0,19	0,06	-0,12
7	Тұрақсыздық		0,19	0,06	-0,12
	Тұрақтылық коэффициенті		1,11	0,87	-0,05
	Жұмыскердің орнын басу коэффициенті		0,6	3,0	2,4

Ескерту – [12] дереккөзі негізінде авторлар құрастырған

Жоғарыдағы 1-кестеге сәйкес, жұмыскерлердің қозғалысын сипаттайтын көрсеткіштерге талдау жасайық. «Сәуле» ЖШС шығу бойынша айналым коэффициенті 2019 жылы 0,19 құраса, 2020 жылы 0,06-ға тең, жұмысқа қабылдау бойынша айналым коэффициенті өткен жыл бойынша 0,11, 2020 жылы 0,19 тең. Тұрақсыздық коэффициенті 2020 жылы 0,12-ге кемігені байқалады. Жұмыскердің орнын басу коэффициенті 2,4 пунктке артқан. Жалпы 2020 жылы кәсіпорынның еңбек ресурстары пандемияға қарамастан, тұрақталып келеді.

Кәсіпорында еңбек қатынастарын жүзеге асыру Еңбек Кодексіне сәйкес жүргізіледі.

«Сәуле» ЖШС бұған дейін жұмыскерлері тұрақсыз және біліктілігі төмен болған. 1-суретте 2020 жылы «Сәуле» ЖШС жас ерекшеліктері жұмыскерлерінің құрамы көрсетілген.



Сурет 1 – 2020 жылы «Сәуле» ЖШС жас ерекшеліктері жұмыскерлерінің құрамы

Ескерту – авторлар құрастырған

1-суретке сәйкес, «Сәуле» ЖШС жас ерекшеліктеріне келер болсақ, жұмыскерлерінің 39 %-ы 30-40 жастағы жұмыскерлер, 6 % – 18-25 жас арасындағы жұмыскерлер, 25-30 жас аралығы бойынша – 19 %, 40-50 жастағылар – 29 %-ды құраса, 50-63 жастағы жұмыс істейтіндер саны 6 %-ды құрады. Ал келесі талдау ЖШС еңбек әлеуетін пайдаланудың тиімділігін талдайық (2-кесте).

Кесте 2 – «Сәуле» ЖШС еңбек әлеуетін пайдаланудың тиімділігіне талдау жасау

Көрсеткіштердің атауы	2019 ж.	2020 ж.	Өзгерістер, +/-
Табыс; мың теңге	33182,0	58221,1	25039,1
Еңбекақы қоры; мың теңге	42768,0	52452,0	9684,0
Жұмыскердің орташа тізімді саны; адам	27	31	4
Еңбек өнімділігі; теңге	1229,0	1878,1	649,1
Еңбек сыйымдылығы, теңге	0,008	0,005	-0,003
Ескерту – [12] дереккөзі негізінде авторлар құрастырған			

2-кестеден көретініміздей, бір жұмыскердің еңбек өнімділігі 2019 жылы 1229 мың теңгеге тең болса, ал 2020 жылы 187,1 мың теңгені құрағанын көреміз, ол 2019 жылдың мәліметімен салыстырғанда 649,1 теңгеге ұлғайған. Еңбек өнімділігіне кері көрсеткіш болып еңбек сыйымдылығы анықталады, бұл 2019 жылы 0,0008 теңгеге тең, ал 2020 жылы 0,0005 теңге, 2020 жылы 0,0003 теңгеге аз шамаға төмендеген. Еңбек сыйымдылығы кәсіпорында жұмыскерлерді ұстауға жұмсалатын шығындарды білдіреді.

Компаниядағы еңбек ресурстарын пайдалануды жетілдіру мүмкіндіктерін қарастырайық.

Жұмыс уақытында жоғалтуларды (шығындарды) қысқарту – бұл еңбек тиімділігін көтеру резервтеріне жатады.

Еңбек ресурстарын пайдалануды жақсарту іс-шаралары:

- Жұмыскерлердің біліктілікті арттыру;
- Үлгіландыру шараларын жетілдіру;
- Психологикалық факторлар
- Өндірістік инструктаж жасау;
- Материалды-сыйақылық үлгіландыру;
- Жұмыскерлердің еңбекке белсенділігін көтеру;
- Жұмыскерлер арасында өзара қарым-қатынастарды жақсарту;
- Оқытуға салынатын инвестицияның қайтарымы;
- Адамдардың жеке тұлға ретінде өсуі;
- Ішкі мәдениетті, этиканы дамыту [13].

Сондай-ақ жұмыскерлердің жұмыстарының тиімділігін көтеру бағытында келесі іс-шараларды айтуға болады (3-кесте).

Кесте 3 – Жұмыскерлерді пайдалану тиімділігінің өзгерісіне әсер етуші факторлар

Іс-шаралар	Нәтижесі	Тиімділігі, %		Тиімділіктің арттуы, %
		Іс-шаралар жүргізгенге дейін	Іс-шаралар жүргізілгеннен кейін	
Жұмысқа кешігу үшін жазалау шараларын күшейту (сыйақыдан айыру)	Кешігулер санының азаюы	85	95	10
Тапсырманы уақытында орындағаны үшін қосымша ақшалай көтермелеу төлеу	Орындалған өтініштер санының артуы	67	92	25
Біліктілікті арттыруға, жоғары білім алу	Қызмет көрсетілген өтініштер санының артуы	67	83	16
Ескерту – [14] дереккөзі негізінде авторлар құрастырған				

3-кестедегі мәліметтер бойынша келесі қорытындыларды жасауға болады. Бөлім мамандарының жұмыс тиімділігін ұйымда жүргізілген іс-шаралар едәуір көтергені байқалады. Ынталандырушылық сыйақыларды төлеу тапсырмаларды уақытынан ерте орындау нәтижелері тиімділікті одан әрі арттыру үшін резервті (мүмкіндікті) анықтауға мүмкіндік берді.

Еңбек әлеуеттің тиімділігі кадрлардың кәсіби-біліктілік құрамы, білім, әлеуметтік-психологиялық ахуал, ұжымдағы тәртіп, компанияның персоналы қажеттіліктерін моральды және материалдық ынталадыру жүйелеріне сәйкес келуіне байланысты болады. Компания басшысы мотивация жүйесін үнемі жетілдіру жұмыстарын жүргізуі тиіс [15].

«Сәуле» ЖШС еңбек әлеуетін пайдалану тиімділігін талдау үрдісінде келесі сұрақтар анықталған, бұл мәселелер еңбек әлеуетін тиімді басқаруға және пайдалануға кері әсер етеді.

1. Талданып отырған кәсіпорында жұмыскерлердің жас ерекшеліктері бойынша кері тенденция байқалады: жұмыскерлердің басқа санаттарына қарағанда жас мамандардың қарқыны баяу артып келеді. Кәсіпорын қызметі өндіріспен және сауда-саттықпен байланысты, сол себепті бейімді, өте мобильді мамандар керек. Қазіргі цифрландыру кезеңінде, көп жағдайда IT-технологиялар, әлеуметтік желілер көптеп пайдалануға негізделген, сондықтан компанияда жас буын мамандардың өсу қарқыны жоғары болғаны ұтымды болар еді. Амбициоздылық, сыртқы ортаға бейімделгіштік, тез шешім қабылдау жылдамдығы, жас болуы т.с.с. жас мамандардың артықшылықтары болып табылады. Бұл біздің пікірімізше, кәсіпорынның еңбек әлеуетін пайдалану тиімділігін көтеруге мүмкіндік береді.

2. Жұмыскерлердің квалификациялы құрамы көрсеткіштерінің өсу қарқынының төмен деңгейде болуы. «Сәуле» ЖШС қызметкерлерінің кәсібитұрғыда мүмкіндіктерін тұрақты түрде қайта даярлаудан өткізіп отыруы тиіс. Осы тұрғыда жағдайды жақсарту мақсатында компанияға келесілер ұсынылады:

1) кәсіпорын саясатын жұмыскерлерінің біліктілігін көтеру маңыздылығына сәйкес қайта қарастыру;
2) өз бетінше қайта даярлау, қашықтықтан оқыту; кадрларды дайындайтын арнайы маманданған мекемелерден өту тәрізді қызметкерлері үшін біліктілікті көтерудің қолайлы жолын таңдау керек.

3. Жұмыс күнінің орташа ұзақтығы орташа сағаттық өндірілім бойынша жоспардың асыра орындалуына қарамастан, жұмыс күндері санының жоспарлы көрсеткіштері мен қызмет көрсетуден түскен табыстың төмендеуіне әкеледі. Бұл нақты жұмыс уақытының қоры тиімсіз және толық емес пайдалануы себебінен деуге болады. Мұнда келесідей альтернативті маңыздылық жүйесін ұсынуға болады (4-кесте).

Кесте 4 – «Сәуле» ЖШС еңбек әлеуеті құраушыларының баламалы маңыздылық коэффициенттері

№ рет	Сипаттамасы	Маңыздылығы
1	Жұмысшы күшінің денсаулықтары	1
2	Біліктілігі	2
3	Адамгершілігі	1
4	Новаторлық, креативтілік қасиеттері	3
5	Білім деңгейі	3
6	Жұмыс орнында тұрақтылығы	3
7	Еңбекке физикалық қабілеттіліктері	3

Ескерту – [12] дереккөзі негізінде авторлар құрастырған

Маңыздылық көрсеткіштеріне тоқталып өтейік: біріншіден, денсаулық, адамгершілік компанияда бірінші орында. Ол параметрлерді жетілдіруге аса көңіл бөлу қажет емес сияқты. Екінші, кей параметрлер пайдалану және басқаруда едәуір көңіл бөлуді талап етеді. Сол себепті басқа көрсеткіштерге қарағанда маңыздылық жағынан «артта қалған» көрсеткіштерді пайдалану және жалпы кәсіпорын бойынша еңбек әлеуеті жақсартуға көңіл бөліну қажет.

Р бағдарлама бойынша еңбек әлеуеті бойынша сауалнама нәтижесін талдау

```
> setwd("D:/AW")
> A=read.csv("potential.csv",sep=";",stringsAsFactors=FALSE)
> str(A)
'data.frame':   600 obs. of  6 variables:
 $ potential      : int  1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 ...
 $ health         : int  6 6 5 3 5 5 2 5 6 5 ...
 $ qualification  : int  2 2 5 3 5 5 2 5 3 5 ...
 $ knowledge      : int  4 5 6 6 5 5 5 5 4 4 ...
 $ physical_ability: int  2 2 5 3 5 5 2 5 3 5 ...
 $ humanity       : int  2 2 4 3 3 5 2 5 4 5 ...
> table(A$ potential,A$ health)

      2      3      4      5      6
0      0      0     17      9      0
1    115    159     35    226     39
> Plot(A$potential, A$health)
Ошибка в Plot(A$potential, A$health) : не могу найти функцию "Plot"
> model1=glm(potential~health+qualification+knowledge+physical_ability+humanity$
> summary(model1)

Call:
glm(formula = potential ~ health + qualification + knowledge +
    physical_ability + humanity, family = binomial, data = A)

Deviance Residuals:
```

Еңбек әлеуетін пайдалануды арттыру мақсатында статистикалық деректерді өңдеу және графикалық бағдарламалау тілі – R бағдарлама көмегімен модель жасалған.

Бағдарлама деректерді талдау үшін статистикалық бағдарламалық қамтамасыз ету ретінде кеңінен қолданылады. Қазіргі кезде аталған бағдарлама, барлық ғылымдардың зерттеу саласындағы әдістерінде қолдануға мүмкіндік береді және дәлдік сипаттағы модельдер құрады [16].

Мәліметтер арқылы R моделін құру үшін онлайн түрде 500 респонденттен сауалнамалар жүргізілді. Сауалнамада еңбек әлеуетіне қатысты модельдің талабына сай келетін кілтті 8 сұрақ қойылған. Дегенмен де, осы саланың нақты қазіргі жағдайын шектеулі респондент саны толықтай ашып бере алмайды. Сондада бағдарламалық мүмкіндіктерді пайдалануда зерттеу жұмысының жаңашылдығы ретінде болады деген сенімдіміз.

Еңбек әлеуетін пайдалануға берілген салыстыру мақсатында жүргізілген сауалнаманың бағалау қорытындысы төменде берілген:

- 500 респонденттің 90,2 %-ы денсаулықты таңдайтынын жасырмады.

- 59,4 % респонденттер біліктіліктің маңыздылығын көрсеткен.

- еңбек әлеуетін талдау барысында таңдау критерийлері ретінде алынған жұмыскерлердің денсаулығы, біліктілігі, білім деңгейі, физикалық қабілеттілігі, адамгершілігі өлшемдері арасында сипаттама ретінде денсаулық, біліктілік және адамгершілік жоғары пайыздық үлесті құрады. R-бағдарламасының көмегі арқылы модель тұрғызуда алдымен ең негізгі зерттелінетін сұрақты таңдап алынады. Біздің зерттеуімізде ең кілтті сұрақ – еңбек әлеуеті (потенциал). R арқылы модель тек сұрақ дұрыс таңдалғанда дәл шығады, себебі, сандық ақпараттар бойынша дұрыс интерпретациялау кезінде белгілі бір қиындықтардың туындауы мүмкін. Сауалнама нәтижесі бойынша R- бағдарламаға енгізбес бұрын, шарт ойынша бірлік, нөлдік сипаттарда кодталынады. Бағдарламада жүргізілген қадамдар бойынша мәліметтер енгізіліп, белгілегеннен сон ақпарат сенімді болған жағдайда, модель айқын дәл шығады.

Зерттеуге алынған мәліметтер негізінде x1 моделі жалпы статистикалық тұрғыда маңызды емес болды. Дегенмен, барлық өлшемдері мен сұрақтары арасында тығыз байланыстың барын көруге болады.

```
Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.39144   0.07872   0.15432   0.32140   0.96907

Coefficients:
              Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)    1.8456     0.9922   1.860  0.06286 .
health         1.2126     0.2580   4.701 2.59e-06 ***
qualification    8.1490    893.8375   0.009  0.99273
knowledge        0.8936     0.3065   2.916  0.00355 **
physical_ability -9.4431    893.8373  -0.011  0.99157
humanity        -0.5938     0.3213  -1.848  0.06462 .
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

    Null deviance: 214.08  on 599  degrees of freedom
Residual deviance: 170.11  on 594  degrees of freedom
AIC: 182.11

Number of Fisher Scoring iterations: 15
```

```
model2=glm(potential~health+knowledge+humanity,data=A,family=binomial)
summary(model2)
```

```
> model2=glm(Competitiveness~intellect+qualification+knowledge,data=A,family=bi$
Ошибка в eval(predvars, data, env) :объект 'Competitiveness' не найден
> model2=glm(potential~health+knowledge+humanity,data=A,family=binomial)
> summary(model2)

Call:
glm(formula = potential ~ health + knowledge + humanity, family = binomial,
    data = A)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.6256   0.1115   0.1893   0.3075   0.7541

Coefficients:
              Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)    1.5635     0.9550   1.637 0.101588
health         0.6388     0.1909   3.347 0.000818 ***
knowledge        0.6791     0.2543   2.671 0.007568 **
humanity       -1.0250     0.2595  -3.950 7.82e-05 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)
```

x2 моделінде негізгі сұрақ x1 моделімен салыстырсақ, статистикалық жағынан маңызды болып шықты. Бұдан, еңбек әлеуетін пайдалануды көтеруде компания жұмыскерлерінің денсаулығына, олардың біліктілігін көтеруге және ұйым ішлік адамдардың қарым-қатынасы, олардың адамгершілігіне көңіл бөліну қажеттігін білдіреді.

ЗЕРТТЕУ НӘТИЖЕЛЕРІ (ҚОРЫТЫНДЫ)

Кәсіпорында проблемаларды шешу, кәсіпорынның әлсіз жақтарын болдырмау еңбек әлеуетін пайдалану тиімділігіне байланысты болады.

Зерттеулерді қорыта келе, ұйымның еңбек әлеуетін пайдалану тиімділігін арттырудағы негізгі жолдары:

1. Кадрлар жұмысын жетілдіру (қызметкерлерді іріктеу және үлестіру, кадрларды есепке алу);
2. Кәсіби бағыттау жұмыстарын күшейту;
3. Жаңа маманды жұмысқа бейімдеу;
4. Компания жұмыскерлерінің жұмыс уақытымен, еңбек шарттарымен қанағаттану деңгейін зерттеу;
5. Еңбекті оптималды ынталандыру.

Кәсіпорындағы еңбектік әлеуетті пайдалануды жақсартудың маңызды жолдарының бірі өндіріс үрдістерін тек дамыту, автоматтандыруды жетілдіру ғана емес, сондай-ақ жұмысшы күшін пайдалану тиімділігіне әсерін ететін әлеуметтік-психологиялы факторларды да жетілдіру қажет.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатств народов. – М.: Соцэкгиз, 1992. – 684 с.
2. Управление персоналом организации: учебник / Под ред. А. Я. Кибанова. – 4-изд, доп.и перераб. – М.: Инфра-М, 2015. – 695 с.
3. Магура М. И., Курбатова М. Б. Организация обучения персонала компании. Управление персоналом. – 2-изд., доп и перераб. – М., 2013. – 264 с.
4. Егоршин А. П. Управление персоналом: Учебник для вузов. – 4-изд., доп и перераб. – М.: Экономист, 2011. – 720 с.
5. Веснин В. Р. Практический менеджмент персонала: пособие по кадровой работе. – М.: Юрист, 2016. – 496 с.
6. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: учебник. – 4-изд. Доп и перераб. – М.: Экономист, 2016. – 670 с.
7. Пацук О. В. Роль человеческого фактора в социально-экономическом развитии регионов // 2000-2010 годы: эволюция и генезис структуры социально-политических отношений в России и за рубежом. Международная коллективная монография / Под общ. ред. Д. П. Пискарева и И. Е. Пискаревой. – Москва, 2010. – Т. 1. – С. 43-51.
8. Асалиев А. М. Развитие трудового потенциала: Учебно пособие / А. М. Асалиев, Ф. И. Мирзабалаева, П. Р. Алиева. – М.: Инфра-М, 2016. – 281 с.
9. Барсова Т. Н., Орлова О. В., Путятина Л. М. Экономический потенциал предприятия: анализ современных научных подходов к исследованию и оценке деятельности предприятия // Вестник университета. – 2018. – № 4. – С. 75-77.
10. Имаева Л. Формирование трудового потенциала организации // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2017. – № 4(138). – С. 169-172.
11. Бледных А. А. Оценка эффективности использования трудового потенциала // Экономика труда. – 2018. – № 2(5). – С. 493-501.
12. «Сәуле» ЖШС 2019-2020 жж. қаржылық есептілік нысандары.
13. Дроздова Е. М. Подходы к определению и оценке трудового потенциала // Дискуссия. – 2012. – № 5. – С. 34-37.
14. Sabetova T. V. Competency development and labour remuneration system // Вестник ВГУИТ. – 2016. – № 1(67). – С. 282-287. – DOI: <https://doi.org/10.20914/2310-1202-2016-1-282-287>.
15. Леденев Е. А. Трудовой потенциал в системе категорий труда // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. Аспирантские тетради. – 2007. – № 20(49). – С. 85-90.
16. Путятина Л. М. Основные направления анализа эффективности использования экономического потенциала // Экономика и управление в машиностроении. – 2016. – № 1. – С. 9-12.

REFERENCES

1. Smith, A. (1992). *Issledovanie o prirode i prichinah bogatstv narodov*. Socekgiz, Moscow, 684 p. (In Russian).
2. Kibanova, A. Ya. (Eds.). (2015). *Upravlenie personalom organizacii: uchebnik*. 4th edition, Infra-M, Moscow, 695 p. (In Russian).
3. Magura, M. I., Kurbatova, M. B. (2013). *Organizacija obuchenija personala kompanii. Upravlenie personalom*, 2nd edition, Moscow, 264 p. (In Russian).
4. Egorshin, A. P. (2011). *Upravlenie personalom: Uchebnik dlja vuzov*, 4th edition, Ekonomist, Moscow, 720 p. (In Russian).
5. Vesnin, V. R. (2016). *Prakticheskij menedzhment personala: posobie po kadrovoj rabote*, Urist, Moscow, 496 p. (In Russian).
6. Vihanskij, O. S., Naumov A. I. (2016). *Menedzhment: uchebnik*, 4th edition, Ekonomist, Moscow, 670 p. (In Russian).
7. Pacuk, O. V. (2010). Rol' chelovecheskogo faktora v social'no-ekonomicheskom razvitii regionov. 2000-2010 gody: evolyuciya i genezis struktury social'no-politicheskikh otnoshenij v Rossii i za rubezhom. *Mezhdunarodnaya kollektivnaya monografiya, Vol. 1*, Moscow, 43-51 (In Russian).
8. Asaliev, A. M. (2016). *Razvitie trudovogo potenciala: Uchebno posobie*. Infra-M, Moscow, 281 p. (In Russian).
9. Barsova, T. N., Orlova, O. V. and Putyatina, L. M. (2018). Ekonomicheskij potencial predpriyatiya: analiz sovremennyh nauchnyh podhodov k issledovaniyu i ocenke deyatel'nosti predpriyatiya. *Vestnik universiteta*, 4, 75-77 (In Russian).
10. Imaeva, L. (2017). Formirovanie trudovogo potenciala organizacii. *Ekonomika i upravlenie: nauchno-prakticheskij zhurnal*, 4(138), 169-172 (In Russian).
11. Blednyh, A. A. (2018). Ocenka effektivnosti ispol'zovaniya trudovogo potenciala. *Ekonomika truda*, 2(5), 493-501 (In Russian).
12. Forms of financial statements of «Saule» LLP for 2019-2020 (In Kazakh).
13. Drozdova, E. M. (2012). Podhody k opredeleniyu i ocenke trudovogo potenciala. *Diskussiya*, 5, 34-37 (In Russian).
14. Sabetova, T. V. (2016). Competency development and labour remuneration system. *Proceeding of VSVET*, 1(67), 282-287, DOI: <https://doi.org/10.20914/2310-1202-2016-1-282-287>.
15. Ledenev, E. A. (2007). Trudovoj potencial v sisteme kategorij truda. *Izvestiya Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta imeni A. I. Gercena. Aspirantskie tetradi*, 20(49), 85-90 (In Russian).
16. Putyatina, L. M. (2016). Osnovnye napravleniya analiza effektivnosti ispol'zovaniya ekonomicheskogo potenciala. *Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii*, 1, 9-12 (In Russian).

ANALYSIS OF THE COMPANY'S LABOR POTENTIAL AND IMPROVEMENT OF ITS USE

G. E. Zhunisbekova^{1*}, R. K. Yelshibayev¹, S. Bolatkyzy²

¹Narxoz University, Almaty, Republic of Kazakhstan

²Almaty Technological University, Almaty, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

The purpose of the research. Analysis of the company's labor potential and search for optimal ways to improve it.

Research methodology. When conducting the study, the authors used methods of systematic, abstract, comparative research, analysis of quantitative data, as a result of surveys using the R program, models were created.

The originality / value of the research. During the research, the authors processed data on the financial statements of a particular company and presented them in the form of tables and diagrams.

The value of the study is determined by:

- the essence and meaning of the concepts "potential", "labor potential" are considered, the relationship with the category of labor productivity is investigated;
- analyzed indicators on labor resources, composition, movement of «Сауле» LLP;
- the indicators of the use of labor resources of the enterprise are analyzed;
- the factors influencing the composition of labor potential are determined;
- ways of increasing the efficiency of using labor potential are proposed.

Findings. The main ways to improve the efficiency of using the labor potential of the organization:

- improvement of personnel work (selection and distribution of employees, personnel accounting) ;
- adaptation of a new specialist to work;
- study of the level of satisfaction of the company's employees with working time, working conditions;
- motivation of work.

One of the important ways to improve the use of labor potential at the enterprise is not only the development of production processes, the improvement of automation, but also the improvement of socio-psychological factors affecting the efficiency of the use of labor.

Keywords: company, labor, labor potential, personnel, labor resources, productivity, efficiency.

АНАЛИЗ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА КОМПАНИИ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Г. Е. Жунисбекова^{1*}, Р. Қ. Елшібаев¹, С. Болатқызы³

¹Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан

²Алматинский технологический университет, Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования. Анализ трудового потенциала компании и поиск оптимальных путей его совершенствования.

Методология исследования. При проведении исследования авторы использовали методы системного, абстрактного, сравнительного исследования, анализа количественных данных, в результате опросов с помощью программы R были созданы модели.

Оригинальность / ценность исследования. В ходе проведения исследований авторами были обработаны данные по финансовой отчетности конкретной компании и представлены в виде таблиц, диаграмм.

Ценность исследования определяется:

- рассмотрены сущность, значение понятий «потенциал», «трудоу потенциал», исследована связь с категорией производительности труда;
- проанализированы показатели по трудовым ресурсам, составу, движению ТОО «Сауле»;
- проанализированы показатели использования трудовых ресурсов предприятия;
- определены факторы, влияющие на состав трудового потенциала;
- предложены пути повышения эффективности использования трудового потенциала.

Результаты исследования. Основные пути повышения эффективности использования трудового потенциала организации:

- совершенствование кадровой работы (подбор и распределение работников, учет кадров) ;

- адаптация нового специалиста к работе;
- исследование уровня удовлетворенности работников компании рабочим временем, трудовыми условиями;
- мотивация труда.

Одним из важных путей улучшения использования трудового потенциала на предприятии является не только развитие производственных процессов, совершенствование автоматизации, но и совершенствование социально-психологических факторов, влияющих на эффективность использования рабочей силы.

Ключевые слова: компания, труд, трудовой потенциал, персонал, трудовые ресурсы, производительность, эффективность.

АВТОРЛАР ТУРАЛЫ

Жұнісбекова Гүлфайруз Еркубековна – экономика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы, e-mail: gulfairuz.zhunisbekova@narхоз.kz*

Елшибаев Ракымжан Камытбекулы – экономика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы, e-mail: rakymzhan.yelshibayev@bk.ru

Болатқызы Салтанат – экономика ғылымдарының кандидаты, Алматы технологиялық университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы, e-mail: saltab@mail.ru

МРНТИ: 06.81.12; 49.47.31

JEL Classification: L19

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2021-6-88-101>

МЕХАНИЗМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ «КАЗПОЧТА» НА БАЗЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

К. Н. Оразбаева¹, М. Н. Ниязов^{1*}

¹Казахский университет экономики, финансов и международной торговли,
Нур-Султан, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования. Основной целью работы является исследование механизмов, используемых для обеспечения устойчивого развития компании на базе стратегических конкурентных преимуществ на примере компании «Казпочта».

Методология. При исследовании используется: методология на основе применения общенаучных методов для обеспечения устойчивого развития компании и методов стратегического менеджмента для развития стратегических конкурентных преимуществ; статистических методов для анализа состояния и развития компании и методов экспертных оценок для определения перспектив развития компании, для выявления применяемых на практике стратегических конкурентных преимуществ.

Оригинальность / ценность исследования в том, что предлагаемая методика и алгоритм формирования механизма устойчивого развития позволяют обеспечивать устойчивость развития исследуемой компании. Выделенные и описанные базовые компоненты механизма устойчивого развития компании

АО «Казпочта», позволяют эффективно анализировать, оценить и реализовать принципы устойчивого развития данной компании.

Результаты исследования. Основными результатами исследования являются: схема составления перечня задач по обеспечению устойчивого развития компании; методики формирования механизма устойчивого развития компании на основе проектирования управленческих нововведений и бенчмаркинга; выделение базовых компонентов механизма устойчивого развития и определение механизма устойчивого развития компании АО «Казпочта».

Ключевые слова: устойчивое развитие, механизм устойчивого развития компании, конкурентные преимущества, компания «Казпочта», бенчмаркинг.

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях компаниям для обеспечения развития бизнеса необходимо внедрение новых инновационных разработок, которые позволяют обеспечить их устойчивость развития на базе стратегических конкурентных преимуществ. Для этого компаниям требуется решить сложную задачу обеспечения, во-первых, гибкого и быстрого реагирования на динамику изменения рынка, во-вторых, формирования и развития конкурентных преимуществ компании на долгий срок [1]. Решение данной задачи усложняется противоречивостью тактических и стратегических действий при ее решении. В этой связи в настоящее время, исследования механизмов и инструментов обеспечения устойчивого развития компании на основе стратегических конкурентных преимуществ и вопросов их применения относятся к одной из весьма актуальных задач современной экономики.

Обзор литературы. В статьях Е. В. Романовской, Е. П. Козловой [2] и М. В. Непарко [3] исследованы и раскрыты содержание механизма обеспечения устойчивого развития, выделены базовые компоненты механизма устойчивого развития и устойчивость развития машиностроительных предприятий. В работах Е. С. Мозговой [4] и М. М. Маковой [5] рассмотрена методология устойчивого развития, потенциалы устойчивого развития топливно-энергетического комплекса и оценка устойчивого развития нефтяных предприятий.

В работах А. А. Гибадуллина и Ю. Н. Шедко [6; 7] исследованы механизмы устойчивого развития электроэнергетических предприятий и индикаторы для мониторинга устойчивого развития региона. Механизм интегральной оценки устойчивости развития предложен в работе А. Н. Пухальского и др. [8]. Модель механизма устойчивого развития компании путем регулирования инновационной деятельности построена в статье О. Н. Григоровой [9]. Концепция устойчивого развития промышленных предприятий исследована в работе А. М. Шиловой [10].

Современные научные основы и подходы к построению интегрального показателя устойчивости предприятия проанализированы в статье Т. А. Худяковой [11], а методика и модели оценки устойчивости развития различных предприятий исследованы в работе Ю. К. Персого и др. [12]. Вопросы формирования механизма устойчивого развития промышленных предприятий исследованы в работе Е. Ю. Кузнецовой, С. В. Кузнецова [13], а модель устойчивого развития предложена в статье О. В. Косолапова, Е. В. Стровского [14]. Основные факторы, которые влияют на устойчивое развитие предприятий и инструменты оценки уровня их устойчивого развития исследованы в работах О. А. Зингер, А. В. Ильясовой и С. В. Кузнецова [15; 16], а в работе А. Н. Пухальского и др. [17] изложены основные вопросы формирования механизма устойчивого развития компании.

Вопросы формирования механизмов устойчивого развития рассмотрены в ряде исследований, таких как исследования А. А. Гибадуллина, А. Н. Пухальского и др., Е. Ю. Кузнецовой, С. В. Кузнецова [6; 8; 13], но в этих и других известных трудах рассмотрены организационное проектирование в общем, не привязанное к процессу формирования организационного механизма в контексте устойчивого развития. Как показывают результаты анализа в научных трудах в основном исследованы механизмы устойчивого развития промышленных предприятий различных отраслей, но не рассмотрены механизмы обеспечения устойчивого развития специфических компаний, оказывающих почтовые услуги. В этой связи в данной работе исследуются механизмы обеспечения устойчивого развития национального оператора почтовой связи АО «Казпочта».

Основными положениями данной работы являются исследования по формированию механизма устойчивого развития компании на примере АО «Казпочта», на основе теории стратегического менеджмента и обеспечения конкурентных преимуществ компании.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рассмотрим результаты исследования по достижению поставленной цели, т. е. результатов исследования механизмов и практических инструментов, которые будут использованы для обеспечения устойчивого развития компании «Казпочта» на базе ее стратегических конкурентных преимуществ.

Рыночная экономика и глобализация экономики, имеющий системный характер, и развитие научно-технического прогресса ставят перед любыми компаниями, в т. ч. компаниям по оказанию почтовых услуг и связи новые важные задачи по обеспечению устойчивого развития. Как показывает практика компании, имеющие развитый механизм устойчивого развития обычно более успешно развиваются и достигают высоких результатов. Это утверждение подтверждается результатами Гарвардской школы бизнеса (HBS) и различных исследований [2; 18; 19] (Рисунок 1).

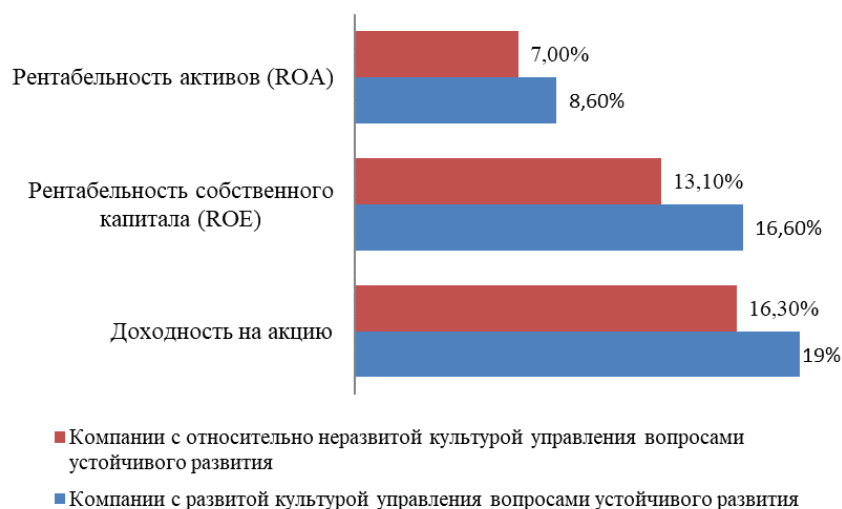


Рисунок 1 – Сравнение показателей компаний, имеющие относительно неразвитую и развитую культуру управления процессами устойчивого развития

Примечание – составлено авторами на основе источников [2; 18]

Понятие «устойчивое развитие компании» подразумевает выполнение компанией поставленной стратегии и других планов ее работы, путем регулярной реализации таких мер как:

- своевременное выявление и нейтрализация различных угроз, которые могут негативно влиять на нормальную работу компании и выполнение плана;
- мониторинг и оперативная ликвидация отклонений от плана компании, которые могут быть вызваны этими угрозами.

В соответствии с этим подходом, устойчивой является компания, которая в течение долгого периода времени стабильно выполняет свою стратегию развития и все планы по достижению своей цели, и тем самым реализует свою миссию. Такая компания как правило является лидером на рынке по направлению своей деятельности.

Под термином «механизм устойчивого развития» понимается организационная подсистема компании, осуществляющая деятельность, направленную на обеспечение ее устойчивого развития. При этом компанией создается структура, сотрудники которой работают согласно с определенным регламентом, а продуктом ее деятельности являются предложенные меры, которые обеспечивают устойчивое развитие компании.

На основе вышеизложенного можно отметить, что смысл формирования механизма устойчивого развития компании сводятся к проектированию деятельности компании, направленную на обеспечение устойчивого ее развития. Поэтому чтобы решить задачу формирования механизма устойчивого развития компании следует использовать известные средства и методы организационного проектирования.

Сформулируем уточненное определение понятия «механизм устойчивого развития компании (МУРК)», используемого в данной статье. МУРК является организационной системой, состоящей из совокупности подразделений, инструкций, планов, регламента, представляющие собой предписания обязательные для всех сотрудников компании, которые обеспечивают устойчивость компании.

Функционально МУРК – это человеческая деятельность, выполняемая сотрудниками компании определенной работы по обеспечению устойчивого развития, согласно принятым правилам. С формальной точки зрения МУРК представляет организационную систему, продуцирующая с необходимой периодичностью планы организационно-технических мероприятий, которые направлены на обеспечение устойчивости компании. Данный механизм периодически реализует процессы учета и анализа результатов выполнения указанных мероприятий и состоит из обеспечивающих и функциональных подсистем.

Обеспечивающие подсистемы МУРК объединяют организационное, информационное, техническое и программное обеспечение. В МУРК функциональная подсистема играет ведущую роль, так как в этой подсистеме разрабатываются и реализуются мероприятия, направленные на предотвращение возможных угроз и кризисов, или на ликвидацию их последствий.

Следует отметить, что во многих компаниях имеются похожие на МУРК виды деятельности, которые непосредственно не связаны с бизнес-процессами и направлены на обеспечение условий для безопасного и нормального протекания этих процессов. К таким видам деятельности можно отнести деятельность пожарной части, отдела техники безопасности, служб безопасности, отдела СМК (служба системы менеджмента качества) и другие.

Как показывает опыт для реализации механизма устойчивого развития более подходящими являются следующие организационные форматы МУРК:

- формирование специального подразделения в аппарате управления компанией, например, отдел или департамент обеспечения устойчивого развития;
- формирование «межведомственной» проектной группы, занимающейся вопросами устойчивого развития компании;
- определение и закрепление за полномочным должностным лицом обязанности координации работ по обеспечению устойчивого развития компании;
- создание комиссии или комитета при совете директоров или правлении компании по обеспечению устойчивого развития компании;

В качестве основного блока алгоритма выполнения МУРК необходимо выделить схему составления перечня задач по обеспечения устойчивого развития компании. Данная схема определения задач по обеспечению устойчивого развития компании представлена рисунке 2.

Рассмотрим *методическую схему формирования МУРК*. Созданная и рекомендуемая для формирования МУРК методика является разновидностью метода организационного проектирования и получена на основе модификации известной в литературе, например, в [20] методики, называемой методикой проектирования *управленческих нововведений*.

Логика проектирования МУРК отражена на этапах и составе проектных документов, описывающих последовательность выполняемых работ. Этапы и состав проектных документов, формируемые МУРК приведены в таблице 1.

Таким образом при разработке организационной системы МУРК создаются следующие группы документов:

- положение о механизме устойчивого развития компании;
- множество положений о структурных подразделениях, занимающихся вопросами устойчивого развития, должностные инструкции сотрудников этих подразделений и для должностных лиц, которые будут участвовать в разработке и реализации МУРК;
- пакет технологических инструкций, которые необходимы для реализации методики определения и предотвращения угроз и выполнения методики разработки мероприятий и работ для обеспечения устойчивости компании.

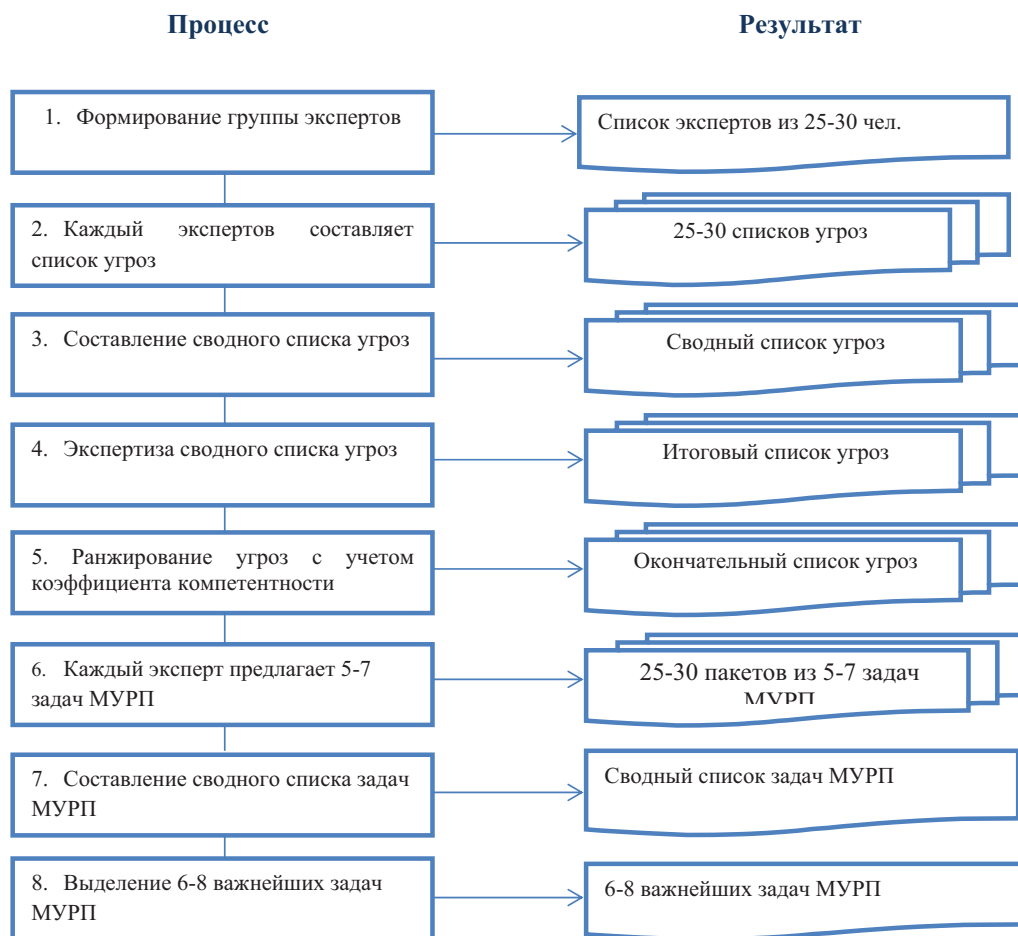


Рисунок 2 – Схема определения задач по обеспечению устойчивого развития компании

Примечание – составлено авторами на основе источника [9]

Таблица 1 – Этапы и состав проектных документов МУРК

№	Наименование этапов	Состав и краткое описание документов
1	Создание концепции механизма устойчивого развития	Содержательное и формализованное описание задания проекта или пояснительная записка
2	Этап декомпозиции МУРК	Разработанный вопросник с различными вариантами проектных решений для каждого элемента МУРК
3	Этап конструирования МУРК	Перечень выбранных проектных решений. Система документов по реализации МУРК: положение структурного подразделения по МУРК; должностные инструкции сотрудников данного подразделения; регламенты и др. документы, описывающие режим работы разрабатываемой организационной системы
4	Разработка графика выполнения проекта	Составляется календарный план по разработке МУРК, план работы по написанию и утверждению документов разработанного механизма устойчивого развития.
5	Проведение расчета экономической эффективности	Составляется смета затрат, которые связаны с реализацией проекта. Проводится расчет экономии и/или прибыли, ожидаемые в результате выполнения МУРК. Рассчитываются значения экономического, технического и социального эффектов
6	Разработка плана мероприятия по внедрению МУРК и дополнительных мер для реализации проекта	Разрабатываются план мероприятий для подготовки компании к внедрению механизма устойчивого развития, составляется программа испытаний выбранных проектных решений. Руководством издается приказ о создании временной группы по реализации проекта.

Примечание – составлена авторами на основе источников [8; 13]

Следующая методика организационного проектирования основана на бенчмаркинге, т.е. на методике заимствования опыта лидера в данной области, например, компании в области оказания почтовых услуг. В данной методике производится сравнение компании с лучшими компаниями по направлению деятельности и вырабатываются действия, направленные на ликвидацию разрыва между рассматриваемой и лидирующей компаниями за счет формирования и реализации МУРК. Блок-схема алгоритма реализации данной методики приведена на рисунке 3.

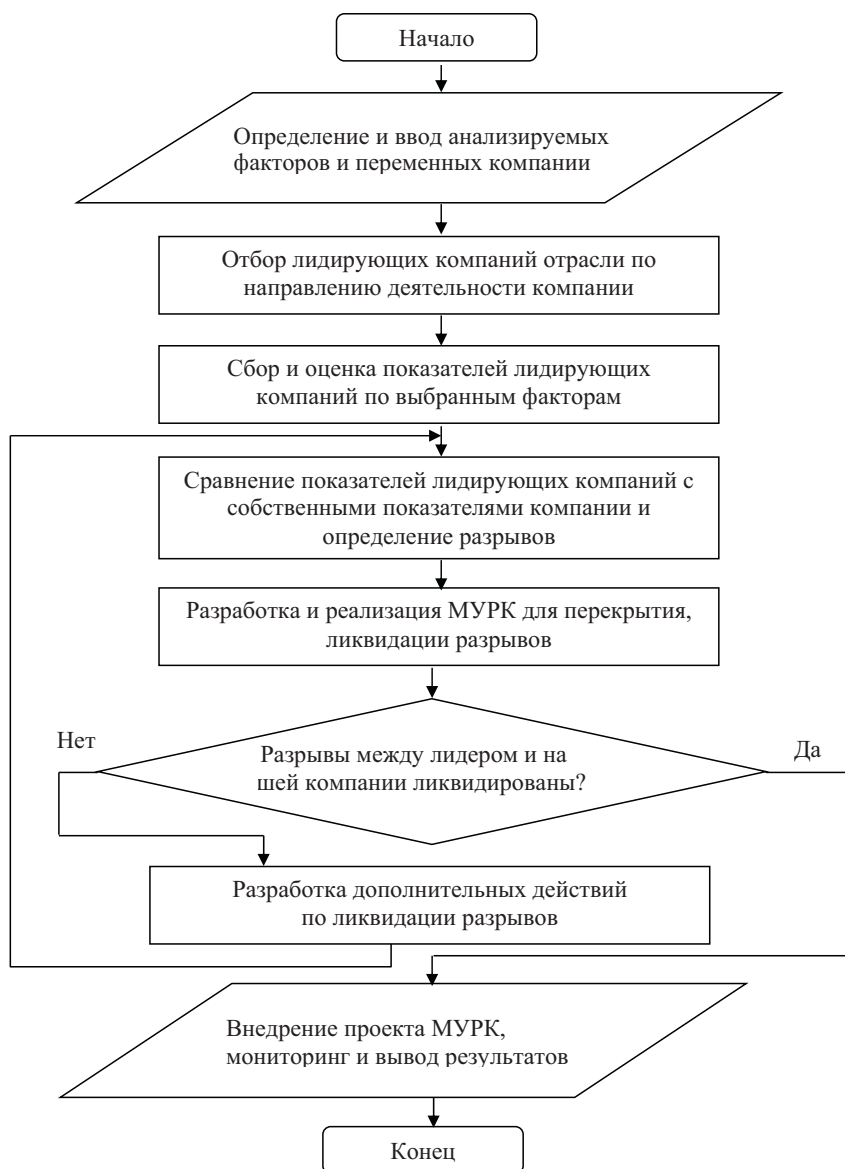


Рисунок 3 – Алгоритм реализации методики МУРК на основе бенчмаркинга

Примечание – составлено авторами

Предложенные и описанные методики формирования и реализации МУРК на основе методов организационного проектирования и бенчмаркинга при использовании их для конкретной компании должны быть адаптированы с учетом особенностей и условий работы данной компании. В дальнейших исследованиях авторов планируется адаптировать предложенные методики для применения к компании АО «Казпочта».

Инвесторов и заинтересованных сторон интересуют в компаниях их позиционирование в области устойчивого развития, наличие МУРК, стратегии и программы развития, и др. Между устойчивостью развития компании и основными показателями эффективности их работы имеется жесткая связь. На основе МУРК можно объективно оценить уровень устойчивого развития компании и принимать решение о необходимости переориентации стратегии развития и управления компанией для формирования ее устойчивого развития.

Внутриорганизационная система МУРК состоит из следующих механизмов: организации управления; инновационного; финансового; технического, корпоративного планирования; формирования инвестиционных ресурсов компании; самоокупаемости, а также информационных механизмов. Причем отдельные механизмы ориентированы на решение конкретных задач работы компании, а их система является МУРК. Таким образом система МУРК является комплексом взаимосвязанных внутренних структурных подразделений компании, которые обеспечивают ее жизнеспособность и повышение экономической эффективности с учетом возможных угроз и различных внешних факторов.

В структуру МУРК можно включить следующие типы механизмов:

1. *Социальные механизмы*, представляют собой систему правил и инструментов, которые обеспечивают разработку социального и индивидуального потенциала персонала компании, в свою очередь обеспечивающие устойчивость развития компании. К социальным механизмам можно отнести: образование, здравоохранение и другие системы социального обеспечения сотрудников компании;

2. *Экономические механизмы*, являются инструментами и правилами, обычно противопоставляющие требованиям и политике контроля и управления. По категории экономические механизмы разделяются на основе количества инструментов, на основе ценовых документов и информационных инструментов;

3. *Экологические механизмы*, иногда называемые механизмами чистого развития, являются наиболее гибкими механизмами. Эти механизмы разрабатываются как средства, позволяющие сократить выбросы парниковых газов. Кроме того, эти механизмы являются инструментами, позволяющие инвестировать чистые энергетические технологии.

По мнению авторов данной работы, устойчивое развитие представляет собой многомерное и полное состояние компании, для достижения которого необходимы: контроль, координация, регулирование и непрерывное совершенствование целей и стратегий развития и МУРК.

Компания АО «Казпочта» является национальным оператором почты, которая проводит государственную политику по совершенствованию в Республике Казахстан почтово-сберегательной системы. Сегодня данная компания представляет собой симбиоз банка и почты, а как ядро почтово-сберегательной системы предоставляет почтовые, финансовые, агентские и другие услуги. АО имеет определенные конкурентные преимущества на рынке почтовых услуг.

Конкурентные преимущества – это способность компании оперативно обеспечить клиентов и потребителей новыми услугами и товарами, которые являются востребованными в настоящем и будущем на рынке. Основными стратегическими конкурентными преимуществами компании «Казпочта» являются:

- статус национального оператора почты страны, который позволяет иметь определенные преимущества перед другими игроками почтового рынка Республики Казахстан;

- широкий ассортимент предоставляемых АО «Казпочта» почтовых, финансовых, агентских и других услуг на всей территории страны, в т. ч. и в сельской местности, где аналогичные услуги других компаний не доступны;

- наличие и реализация программы сервисного обслуживания клиентов, и высокий уровень внедрения автоматизированных систем, средств и методов информационно-коммуникационных технологий.

На основе проведенных исследований и анализа можно выделить основные элементы механизма устойчивого развития, являющимися базовыми компонентами МУРК. Базовые компоненты МУРК приведены на рисунке 4.



Рисунок 4 – Базовые компоненты МУРК

Примечание – составлено авторами на основе источников [13; 15]

Далее с целью формирования МУРК подробнее опишем содержание его базовых компонентов.

1. *Стратегические цели компании.* основополагающая цель, обеспечивающая устойчивость развития компании, формируется на основе результатов анализа взаимодействия общей стратегии развития компании и возможностей ее устойчивого развития. Все компании хотят достичь высокого уровня производства, максимизировать объем производимой продукции, оказываемых услуг и улучшить их качество, увеличить прибыль, минимизировать производственные издержки, отходы и количество браков и т. д. Эти стремления компании выражаются в их целях.

2. *Методы и инструменты механизма.* Методы МУРК являются совокупностью правил и приемов воздействия субъекта управления на объект управления, что обеспечивает координацию их действий при реализации управления с целью достижения поставленной цели устойчивого развития. Методы МУРК подразделяются на экономические, социальные и экологические. Во многих отраслях в т. ч. в почтовой отрасли долгие годы в основном преобладали командные, административные методы управления в ущерб экономическим методам. Это соответствовало принципам создания и функционирования командно-административной экономики. В настоящее время в компаниях преобладает роль экономических методов управления. Это означает переход к рыночной экономике, рыночным отношениям. Данный переход предполагает отказ от прямого и непосредственного участия государства в процесс управления производством, и реализуются лишь методы государственного регулирования экономики. В качестве основных инструментов, реализующие экономические методы управления можно отметить: налоги; пошлины; лицензирование; бюджетное финансирование, цены и др. Также, можно отметить целесообразность формирования МУРК с применением инструментов государственного регулирования. При этом, все инструменты можно разделить на следующие группы:

- инструменты, которые направлены на экономическую составляющую МУРК;
- инструменты, активизирующие социальную составляющую МУРК;
- инструменты, которые направлены на формирование экологической составляющей МУРК.

3. *Принципы МУРК.* Эти принципы предназначены для обеспечения эффективности функционирования МУРК и разделяются на:

- принцип самостоятельности и самофинансирования компании;
- принцип ответственности и заинтересованности;
- принцип адекватности механизма и гибкости;
- принцип создание и внедрение инновационных технологий, в т. ч. средств информационных технологий;
- принцип разнообразия оказываемых услуг и ориентации на потребителя.

В научной литературе известны другие подходы к группировке. По мнению авторов, применительно к компаниям, оказывающих почтовые услуги более целесообразнее вышеприведенное разделение основных принципов МУРК на группы.

4. *Факторы воздействия на механизм*, определяют условия развития компании. Данный базовый компонент является важным обстоятельством в процессе эффективной работы компании. Выделение этих факторов вызвано необходимостью решения вопросов обеспечения устойчивого развития и обеспечения жизнедеятельности компании. Таким образом, учет влияния внешних и внутренних факторов, модернизация деятельности внутри компании позволяет обеспечивать устойчивость развития компании и непрерывного развития. Для всех компании важно не просто достижение устойчивости, а самое главное, обеспечение устойчивого развития и в будущем.

Так как в своей деятельности компании приходится взаимодействовать с другими компаниями и игроками на рынке, для оценки устойчивости развития компании следует проанализировать условия и различные факторы, которые оказывают влияния на нее со стороны. При принятия стратегических и тактических решений необходимо учитывать эти внешние влияния и взаимодействие компании с другими структурами. Правильное определение и идентификация характера внешних факторов позволяет компании успешно и устойчиво развиваться в будущем.

5. *Оценка уровня устойчивого развития компании* относится также к одному из важных компонентов МУРК. При оценке уровня устойчивого развития компании в основном учитывается влияние экономических, экологических, социальных, внутренних и внешних факторов. В процессе анализа состояния компании выявляются инструменты и МУРК, которые необходимо обновлять. Необходимость анализа, различных исследований деятельности компании и оценки динамики ее устойчивого развития возникают и в процессе решения задач планирования, реализации стратегии компании, а также при сопоставлении поставленных целей с достигнутыми результатами, оценки уровня их достижения

Основная задача анализа и оценки уровня устойчивого развития компании это – выявление самых важных и приемлемых параметров для реализации оценки состояния компании и динамики ее развития. Успешное решение данной задачи позволяет правильно определить потенциал деятельности компании и проследить динамику основных показателей. В результате появится возможность выработать рекомендации для разработки МУРК.

Если создана необходимая система показателей деятельности компании для определения уровня ее устойчивого развития, то можно влиять на процесс успешного управления стратегическим развитием компании. Таким образом, для проведения анализа результатов работы компании, который способствует проведению диагностики устойчивости развития компании, необходимо разработать и применить показатели устойчивого развития компании.

6. *Оперативное управление, координация и внесение корректировки*. Данный механизм устойчивого развития компании учитывает аспекты организации и управления деятельностью компании и как средство координации значительно упрощает работу менеджеров компании. Как известно любое управление заключается в реализации процесса принятия решений и выработки управляющих воздействий на управляемый объект, соответствующие принятым решениям. Стратегическая цель и другие механизмы устойчивого развития компании АО «Казпочта» приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Компоненты устойчивого развития компании АО «Казпочта»

№	Компоненты МУРК	Источник	АО «Казпочта»
1	Стратегическая цель АО «Казпочта»	Устав АО «Казпочта»	Предоставление услуг в сфере почтовой деятельности, организация предоставления общедоступных услуг почтовой связи, специальной связи, осуществление финансовой деятельности и оказание финансовых услуг
2	Методы и инструменты МУРК	Годовые отчеты компании	Стимулирование разработки и внедрения новых информационно-коммуникационных технологий и автоматизации процессов, инновационных проектов, экономическое и моральное стимулирование, технико-экономическое планирование
3	Принципы МУРК	Отчеты по устойчивому развитию	В отчетах АО «Казпочта» в области устойчивого развития отражаются принципы ответственности и заинтересованности, разнообразия оказываемых услуг и ориентации на потребителя, а также создание и развитие системы электронной коммерции.
4	Факторы воздействия на механизм	Годовые отчеты компании	Изменение курса национальной валюты по отношению курса \$ к другим валютам; внутренняя и внешняя политика Республики Казахстан и других стран; экономическое состояние потребителей и развития технологии в почтовом рынке
5	Оценка уровня устойчивого развития компании «Казпочта»	Отчеты по устойчивому развитию	Компания ежегодно публикует отчетность в области устойчивого развития в составе годового отчета АО «Казпочта». В данном документе отражаются уровень развития АО «Казпочта». Уровень устойчивого развития компании в основном зависит от рентабельности реализации продукции и услуг; от капитализации чистой прибыли и от эффективности инвестиционной деятельности предприятия
6	Оперативное управление, координация и внесение корректировки	Годовые отчеты АО «Казпочта»	Оперативное управление и корректировки реализуются в зависимости от сложившейся ситуации, при возможных рисках и изменениях, которых необходимо ликвидировать.
Примечание – составлена авторами на основе источника [21]			

Приведенные компоненты основных механизмов устойчивого развития присущи компаниям, занимающихся почтовым бизнесом.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (ВЫВОДЫ)

Как показывают результаты анализа и статистические данные, компании, имеющие сформированные механизмы устойчивого развития и стремящиеся к устойчивому развитию вызывают заинтересованность сторон, в т. ч. инвесторов. Кроме того, компании, использующие развитый механизм устойчивого развития, являются более успешными, развиваются и достигают высоких результатов. Такие компании, как правило, устанавливают тесный контакт с инвесторами, партнерами и потребителями и становятся лидерами рынка в области своих деятельности.

К основным результатам, полученные при выполнении данного исследования можно отнести:

- проведен анализ исследований в области формирования механизмов устойчивого развития Уточнены понятия «устойчивое развитие», «механизм устойчивого развития»;
- создана и описана схема составления перечня задач по обеспечению устойчивого развития компании;
- предложена методика формирования механизма устойчивого развития компании на основе проектирования управленческих нововведений и создан алгоритм реализации методики устойчивого развития на основе бенчмаркинга;
- выделены и описаны основные элементы, входящие в базовые компоненты механизма устойчивого развития;
- определены и описаны базовые компоненты механизма устойчивого развития компании АО «Казпочта».

Предложенные методика формирования МУРК на основе проектирования управленческих нововведений и алгоритм реализации методики МУРК на основе бенчмаркинга рекомендуется для формирования и реализации механизма устойчивого развития различных компаний, в т. ч. компании АО «Казпочта». При этом следует адаптировать данные методики для конкретной компании с учетом ее особенностей и условия работы.

Как видно из результатов исследования, в состав базовых компонентов механизма устойчивого развития компании входят: стратегические цели компании; методы и инструменты механизма; принципы МУРК; факторы воздействия на механизм; оценка уровня устойчивого развития компании; оперативное управление, координация и внесение корректировки. Для реализации экономических методов управления компанией следует применить инструменты государственного регулирования как: налоги; пошлины; лицензирование; бюджетное финансирование, регулирование цен и др. Причем, в зависимости от вида составляющих механизмов устойчивого развития все инструменты делятся на группы: инструменты, направленные на экономическую составляющую МУРК; инструменты, которые предназначены для активизации социальной составляющей МУРК; инструменты, направленные на формирование экологической составляющей МУРК.

С целью формирования механизма устойчивого развития компании следует проанализировать ее деятельность, выявить главные тенденции и направления развития исследуемой компании, а также изучить динамику основных показателей. Полученные результаты такого анализа, изучения деятельности и динамики компании позволяют определить ее цели и задачи, а также выделить основные направления по определению стабильного развития, и формирования МУРК.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Tumin V.M. Strategic management of the company // Journal of Applied Economic Sciences. – 2020. – № 17(4). – P. 23-35.
2. Романовская Е. В., Козлова Е. П. Содержание механизма устойчивого развития промышленного предприятия // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2018. – № 2(50). – С. 25–30.
3. Непарко М. В. Об устойчивости развития предприятий машиностроительного комплекса // Экономический журнал. – 2012. – № 26. – С. 104-110.
4. Мозговая Е. С. Формирование потенциала устойчивого развития топливно-энергетического комплекса // Вестник СГСЭУ. – 2009. – № 4(28). – С. 125-128.
5. Макова М. М. Методические основы оценки устойчивого развития предприятий нефтяного комплекса // Вестник ВЭГУ. – 2012. – № 4(60). – С. 53–60.
6. Gibadullin A. A. Mechanisms for sustainable development of industrial complexes of the electric power industry // Journal of Advanced Research in Law and Economics. – 2018. – № 9(3). – P. 328–330.
7. Shedko Yu. N. System of indicators and monitoring of sustainable development of the region // Bulletin of Moscow University. Ser. Economics and Management. – 2016. – № 3(18). – P. 20–26.
8. Пухальский А. Н., Корсунь К. П., Черданцева О. В. Формирование механизма устойчивого развития предприятия // Вестник НГУ. Серия Экономические науки. – 2012. – № 12(1). – С. 26–39.
9. Григорова О. Н. Построение модели механизма устойчивого развития предприятия на основе регулирования инновационной деятельности // Актуальные проблемы менеджмента, маркетинга и информационных технологий: Сборник научных трудов. – № 5. – Воронеж: ИММиФ, 2014. – С. 162–166.
10. Шилова А. М. Концептуализация понятия «устойчивое развитие промышленного предприятия» // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2014. – № 25. – С. 287-296.
11. Khudyakova T. A. Analysis of modern scientific approaches to building integral indicator of enterprise sustainability // Journal of Applied Economic Sciences. – 2017. – № 14(3). – P. 44–55.
12. Перский Ю. К., Лепихин В. В., Семенова Е. В. Методика и модели оценки промышленного предприятия как устойчивой системы // Вестник Пермского университета. Серия Экономика. – 2015. – № 1(24). – С. 27-36.

13. Кузнецова Е. Ю., Кузнецов С. В. Формирование механизма устойчивого развития предприятия // Вестник УрФУ. Серия экономика и управление. – 2018. – № 17(1). – С. 105-127. – DOI: 10.15826/vestnik.2018.17.1.005.
14. Косолапов О. В., Стровский В. Е. Модель устойчивого развития: условия реализации // Известия Уральского государственного горного университета. – 2018. – № 4(52). – С. 122-126.
15. Зингер О. А., Ильясова А. В. Факторы, влияющие на устойчивое развитие промышленных предприятий [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования [web-сайт]. – 2015. – № 1(1). – Статья 591.
16. Kuznetsov S. V. Factors and tools for assessing the level of sustainable development of an industrial enterprise // Journal of Environmental Management and Tourism. – 2019. – № 7. – P. 1211–1220
17. Pukhalskiy A. N., Korsun K. P., Cherdantseva O. V. Formation of a mechanism for sustainable development of the enterprise // Journal of Advanced Research in Law and Economics. – 2017. – № 5(4). – P. 228–239.
18. Ioannou I., Serafeim G. What Drives Corporate Social Performance? The Role of Nation-level Institutions // Journal of International Business Studies. – 2012. – № 43. – P. 834–864.
19. Eccles R., Ioannou I., Serafeim G. The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance // Management Science. – 2014. – № 60(11). – P. 2835–2857. – DOI: 10.1287/mnsc.2014.1984.
20. Канискин В. Н., Андреев А. Д., Колобова Е. А. Разработка и внедрение управленческих нововведений на предприятии. – Новосибирск: Изд-во ИЭОПП СО РАН, 2005. – 124 с.
21. Консолидированная финансовая отчетность АО «Казпочта» за 2020 год. – Нур-Султан, 2020. – 84 с.

REFERENCES

1. Tumin V. M. (2020). Strategic management of the company. Journal of Applied Economic Sciences, 17(4), 23-35.
2. Romanovskaya, E. V. and Kozlova, E. P. (2018). Soderzhanie mekhanizma ustojchivogo razvitiya promyshlennogo predpriyatiya. Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod, 2(50), 25-30 (In Russian).
3. Neparko, M. V. (2012). Ob ustojchivosti razvitiya predpriyatij mashinostroitel'nogo kompleksa. Economic Journal, 26, 104-110 (In Russian).
4. Mozgovaya, E. S. (2009). Formirovanie potentsiala ustojchivogo razvitiya toplivno-energeticheskogo kompleksa. Vestnik Saratov State Socia-Economic University, 4(28), 125-128 (In Russian).
5. Makova, M. M. (2012). Metodicheskie osnovy ocenki ustojchivogo razvitiya predpriyatij neftyanogo kompleksa. Vestnik VEGU, 4(60), 53–60 (In Russian).
6. Gibadullin, A. A. (2018). Mechanisms for sustainable development of industrial complexes of the electric power industry. Journal of Advanced Research in Law and Economics, 9(3), 328–330.
7. Shedko, Yu. N. (2016). System of indicators and monitoring of sustainable development of the region. Bulletin of Moscow University. Ser. Economics and Management, 3(18), 20–26.
8. Puhalskij, A. N., Korsun, K. P. and Cherdanceva, O.V. (2012). Formirovanie mekhanizma ustojchivogo razvitiya predpriyatiya. Vestnik NSU. Economic sciences series, 12(1), 26–39 (In Russian).
9. Grigorova, O. N. (2014). Postroenie modeli mekhanizma ustojchivogo razvitiya predpriyatiya na osnove regulirovaniya innovacionnoj deyatel'nosti. Aktual'nye problemy menedzhmenta, marketinga i informacionnyh tekhnologij: Sbornik nauchnyh trudov, 5, IMMif, Voronezh, 162–166 (In Russian).
10. Shilova, A. M. (2014). Konceptualizaciya ponyatiya «ustojchivoje razvitie promyshlennogo predpriyatiya». PNRPU Sociology and Economics Bulletin, 25, 287-296 (In Russian).
11. Khudyakova, T. A. (2017). Analysis of modern scientific approaches to building integral indicator of enterprise sustainability. Journal of Applied Economic Sciences, 14(3), 44–55.
12. Perskij, Yu. K., Lepihin, V. V. and Semenova, E. V. (2015). Metodika i modeli ocenki promyshlennogo predpriyatiya kak ustojchivoj sistemy. Perm University Herald. Economy, 1(24), 27-36 (In Russian).

13. Kuznecova, E. Yu. and Kuznecov, S. V. (2018). Formirovanie mekhanizma ustojchivogo razvitiya predpriyatiya. Vestnik UrFU. Economics and Management Series, 17(1), 105-127, DOI: 10.15826/vestnik.2018.17.1.005 (In Russian).
14. Kosolapov, O. V. and Strovskij, V. E. (2018). Model' ustojchivogo razvitiya: usloviya realizacii. Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo gornogo universiteta, 4(52), 122-126 (In Russian).
15. Zinger, O. A. and Ilyasova, A. V. (2015). Faktory, vliyayushchie na ustojchivoe razvitie promyshlennyh predpriyatij. Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya, 1(1), 591 (In Russian).
16. Kuznetsov, S. V. (2019). Factors and tools for assessing the level of sustainable development of an industrial enterprise. Journal of Environmental Management and Tourism, 7, 1211–1220.
17. Pukhalskiy, A. N., Korsun, K. P. and Cherdantseva, O. V. (2017). Formation of a mechanism for sustainable development of the enterprise. Journal of Advanced Research in Law and Economics, 5(4), 228–239.
18. Ioannou, I. and Serafeim, G. (2012). What Drives Corporate Social Performance? The Role of Nation-level Institutions. Journal of International Business Studies, 43, 834–864.
19. Eccles, R., Ioannou, I. and Serafeim, G. (2014). The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance. Management Science, 60(11), 2835-2857, DOI: 10.1287/mnsc.2014.1984.
20. Kaniskin, V. N., Andreev, A. D. and Kolobova, E. A. (2005). Razrabotka i vnedrenie upravlencheskih novovvedenij na predpriyatii. IEOPP SO RAN, 124 p. (In Russian).
21. Konsolidirovannaya finansovaya otchetnost' AO «Kazpochta» za 2020 god. (2008). Nur-Sultan, 84 p. (In Russian).

MECHANISMS FOR ENSURING THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE COMPANY «KAZPOST» BASED ON STRATEGIC COMPETITIVE ADVANTAGES

K. Orazbayeva¹, M. Niyazov^{1*}

¹Kazakh University of Economics, Finance and International Trade,
Nur-Sultan, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

Purpose of the research is to study the mechanisms used to ensure the sustainable development of the company based on strategic competitive advantages on the example of the «Kazpost» company.

Methodology. The research uses: a methodology based on the application of general scientific methods to ensure sustainable development of the company and methods of strategic management for the development of strategic competitive advantages; statistical methods for analyzing the state and development of a company and methods of expert assessments to determine the prospects for the company's development, to identify strategic competitive advantages applied in practice.

The originality / value of the research lies in the fact that the proposed methodology and algorithm for the formation of a sustainable development mechanism make it possible to ensure the sustainable development of the company under study. The highlighted and described basic components of the sustainable development mechanism of the company «Kazpost» JSC make it possible to effectively analyze, evaluate and implement the principles of sustainable development of this company.

Findings. The main results of the research are: a scheme for compiling a list of tasks to ensure the sustainable development of the company; methods of forming a mechanism for sustainable development of the company based on the design of management innovations and benchmarking; highlighting the basic components of the sustainable development mechanism and defining the sustainable development mechanism of the company «Kazpost» JSC.

Keywords: sustainable development, the mechanism of sustainable development of the company, competitive advantages, the Kazpost Company, benchmarking.

СТРАТЕГИЯЛЫҚ БӘСЕКЕЛЕСТІК АРТЫҚШЫЛЫҚТАРҒА НЕГІЗДЕЛГЕН «ҚАЗПОШТА» КОМПАНИЯСЫНЫҢ ТҰРАҚТЫ ДАМУЫН ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУ МЕХАНИЗМДЕРІ

К. Н. Оразбаева¹, М. Н. Ниязов^{1*}

¹Қазақ экономика, қаржы және халық аралық сауда университеті,
Нұр-Сұлтан, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Зерттеу мақсаты «Қазпошта» компаниясының мысалында стратегиялық бәсекелестік артықшылықтарға негізделген компанияның тұрақты дамуын қамтамасыз ету үшін қолданылатын механизмдерді зерттеу болып табылады.

Әдіснамасы. Зерттеуді орындауда: компанияның тұрақты дамуын қамтамасыз ету үшін жалпы ғылыми тәсілдерін қолдануға негізделген әдістеме мен стратегиялық бәсекелестік артықшылықтарды дамыту үшін стратегиялық басқару тәсілдері; компанияның жағдайы мен дамуын талдаудың статистикалық тәсілдері және компанияның даму перспективаларын анықтау мен тәжірибеде қолданылатын бәсекелестік стратегиялық артықшылықтарды анықтау үшін сараптамалық бағалау тәсілдері қолданылады.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы – тұрақты даму механизмін қалыптастырудың ұсынылған әдістемесі мен алгоритмі зерттелетін компанияның тұрақты дамуын қамтамасыз етуге мүмкіндік беретіндігінде. «Қазпошта» АҚ компаниясының тұрақты даму механизмінің сипатталған негізгі компоненттері осы компанияның тұрақты даму принциптерін тиімді талдауға, бағалауға және енгізуге мүмкіндік береді.

Зерттеу нәтижелері – компанияның тұрақты дамуын қамтамасыз ететін тапсырмалар тізімін құру схемасы; басқару инновациялары мен бенчмаркингті жобалауға негізделген компанияның тұрақты даму механизмін қалыптастыру әдістері; тұрақты даму механизмінің негізгі компоненттерін бөліп көрсету және «Қазпошта» АҚ компаниясының тұрақты даму механизмін анықтау.

Түйін сөздер: тұрақты даму, компанияның тұрақты даму механизмі, бәсекелестік артықшылықтары, Қазпошта компаниясы, бенчмаркинг.

ОБ АВТОРАХ

Оразбаева Кульман Нахановна – доктор технических наук, профессор, Казахский университет экономики, финансов и международной торговли, Нур-Султан, Республика Казахстан, e-mail: kulman_o@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1741-7553>

Ниязов Муса Найманулы – докторант PhD, Казахский университет экономики, финансов и международной торговли, Нур-Султан, Республика Казахстан, e-mail: Nmussa1997@gmail.com*

MPHTI: 06.71.57

JEL Classification: L83

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2021-6-102-115>

МЕТОДЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПРИКЛАДНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ

А. М. Казыбаева¹, М. Р. Смыкова^{1*}, Н. П. Сохатская¹

¹Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

В статье систематизированы методы нейромаркетинговых исследований и представлены результаты проведенного прикладного исследования с использованием нейромаркетингового оборудования.

Цель исследования – раскрыть понятия и систематизации инструменты и методы нейромаркетинга исследований с учетом возможностей их применения в прикладной деятельности.

Методология исследования – применены кабинетные исследования, метод группировок и ранжирования, а также нейромаркетинговые исследования с использованием Face Reading.

Оригинальность / ценность исследования – предпринята попытка систематизировать методы и инструменты нейромаркетинговых исследований, раскрыть возможности и способы применения в практической маркетинговой деятельности на основе комплексного подхода, учитывающего как мнение теоретиков, так и авторское видение прикладного характера применения нейромаркетинговых исследований.

Результаты исследования – обобщены основные методы нейромаркетинговых исследований. Приведены различия между методами, основанными на мозговой активности, методами визуализации и неявными методами, которые измеряют мозговую активность. Проведены нейромаркетинговые исследования эмоционального восприятия образовательных платформ с классическим методом опроса.

Ключевые слова: нейромаркетинговые исследования, нейромаркетинг, методы визуализации, неявные методы исследований, метрики нейромаркетинга.

ВВЕДЕНИЕ

В двадцатом веке мы стали свидетелями множества великих открытий - от понимания генерации и проведения нервного импульса, нейромедиаторов и правил нейронной коммуникации до идентификации многих генов, которые определяют развитие нервной системы или изменение которых изменяет поведение [1]. Нейромаркетинг это направление которое интегрируется с социологией, биологией, маркетингом. С начала 21-го века также все чаще внедряются концепции и методы нейробиологии в процессы управления бизнесом и принятия управленческих решений. В частности, все большее внимание уделяется роли эмоций и чувств. В результате формируется новое направление экономических исследований – нейроэкономики [2].

Развивая новые подходы, нейроэкономика трансформирует до сих пор доминирующую и жесткую теоретико-экономическую модель *homo oeconomicus*, в которой все решения принимаются полностью рационально, в новую модель *homo vivens*, освещающая важность эмоций и чувств в процессе принятия решений [3]. Доказано, что 95 % решений о покупке принимаются подсознательно, и для лучшего понимания подсознания следует учитывать и применять различные инструменты и методы [4].

Нейромаркетинг дополняет классические методы исследования и позволяет получить более достоверные данные, базирующиеся на реакции мозга. Достижения нейробиологии и знания о реакциях мозга на внешние раздражители не вызывают сомнений, и их применение в области маркетинга является одним из приоритетных направлений ближайшего будущего. Биометрические методы и тесты, разработанные для нейромаркетинга, становятся привычными для уменьшения вероятности неудачи и повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.

Нейробиология подтвердила: то, что люди говорят и думают, не всегда совпадает, с тем, что они говорят, собираются делать и чувствуют на самом деле. Подавляющее большинство решений о покупке принимаются скорее эмоциональными, чем рациональными процессами или то, что потребители рационализируют решения, которые были приняты ранее эмоционально. Исследование Millward Brown доказало, что выигрышными стратегиями в маркетинговых кампаниях являются те, которые сочетают рациональное и эмоциональное, и в самых известных брендах эмоциональная стратегия имеет лучший результат, чем рациональная.

Таким образом, нейромаркетинг имеет дело с применением результатов исследований нейроэкономики в традиционном маркетинге. Согласно определению Американской ассоциации маркетинга (АМА), маркетинг включает в себя деятельность, набор институтов и процессов для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для клиентов, партнеров и общества в целом [5]. Реакция на мозг потребителя, выявленная в результате проводимых нейромаркетинговых исследований, позволяет сформировать более объективное видение отношения потребителей к товару, рекламе [6].

Ассоциация науки и бизнеса нейромаркетинга (NMSBA) придерживается более научно-ориентированного подхода и определяет нейромаркетинг как исследование мозга для выявления подсознательных процессов принятия решений потребителями. Нейромаркетинг изучает мозговые и биометрические реакции, а также поведение, чтобы понять и сформировать то, как потребители чувствуют, думают и действуют, и нейромаркетинговые исследования как систематический сбор и интерпретацию неврологических и нейрофизиологических представлений о людях, использующих различные протоколы, позволяющие исследовать невербальные и физиологические реакции на различные стимулы для целей маркетинговых исследований [6].

Это несоответствие свидетельствует об отсутствии единого определения нейромаркетинга и, в зависимости от точки зрения, о том, что эта область относится либо к маркетингу, либо к нейробиологии [7]. Даже если исследования позволят лучше понять предысторию процесса принятия решений потребителем, это развитие не приведет к прозрачности поведения потребителей [8].

Соответствующие тесты и исследования позволили выявить различные основания покупки и внедрить полученные результаты в экономику. Благодаря своей доказанной эффективности нейромаркетинг пережил настоящий всплеск популярности в новом тысячелетии. Если поиск Google в 2001 году не дал ни одного ответа в отношении термина “нейромаркетинг”, то в 2012 году было около 400 000 результатов, а в 2021 году это число возросло до 3 940 000 [9]. Это свидетельствует об огромном интересе к этой новой области исследований.

Вместе с тем, нейромаркетинговые исследования не в полной мере применяются в казахстанской практике. В этой связи авторами предпринята попытка систематизировать методы и инструменты нейромаркетинговых исследований, раскрыть возможности и способы их применения в практической маркетинговой деятельности на основе комплексного подхода, учитывающего как мнение теоретиков, так и авторское видение. Наряду с этим, будут приведены результаты полевых исследований с использованием нейромаркетингового оборудования FaceReading на основе которых будет определен негативный и позитивный эмоциональный посыл при оценке информационных платформ Microsoft Teams и Platonus обучающими AlmaU.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

В настоящее время в исследованиях мозга можно различать различные технические методы, позволяющие исследовать бессознательное поведение и графически отображать эмоциональную активность отдельных нервных клеток, а также мозга в целом [10]. Ниже кратко представлены некоторые из методов измерения, обычно используемых в нейромаркетинге. Приведены различия между методами, основанными на мозговой активности, методами визуализации и неявными методами, которые измеряют мозговую активность.

1. Методы визуализации – позволяют получить информацию, которая отражает все изменения, происходящие в мозге. Наиболее важными методами визуализации в нейромаркетинге, также известными

как “нейровизуализация”, являются позитронно-эмиссионная томография (ПЭТ) и функциональная магнитно-резонансная томография (ФМРТ) [11]. Электрофизиологические методы, с другой стороны, измеряют электрическую активность мозга и представляют ее в виде кривых и волн, поэтому эти методы также называют “нейромониторингом”. Наиболее важными электрофизиологическими методами являются электроэнцефалография (ЭЭГ) и магнитоэнцефалография (МЭГ) [12]. Рассмотрим основные методы визуализации, которые используются в нейромаркетинге и на какие вопросы отвечают данные исследования (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Инструменты нейромаркетинга и их применение

Примечание – составлено авторами на основе источника [12]

На рисунке 1 представлены основные инструменты нейромаркетинга, которые могут быть использованы для измерения реакции мозга на маркетинговые раздражители.

1.1. Электроэнцефалография дает возможность определить общую электрическую активность мозга на основании учета колебаний напряжения на поверхности головы. Результаты исследования позволяют определить изменение нейронной активности мозга в зависимости от представленной картины. Преимуществом этого исследования является временная точность и связанная с ней измеримость нейронной активности [13]. А недостатком выступает ограниченное пространственное разрешение и локализация деятельности [12].

1.2. Магнитоэнцефалография. МЭГ выявляет изменение мышечной активности, в частности движение глаз и позволяет понять реакцию потребителя на любые раздражители [2].

1.3. Позитронно-эмиссионная томография. Для реализации данного метода потребителю вводят слаборадиоактивное контрастное вещество, которое транспортируется в мозг. Исследования позволяют фиксировать повышенную активность мозга при просмотре рекламы или товара, но из-за того, что метод может быть вреден редко используется в практической деятельности [12].

1.4. Функциональная магнитно-резонансная томография. ФМРТ широко применяется в нейромаркетинговых исследованиях и позволяет оценить активность мозга при проведении экспериментов [12].

2. Неявные методы. В последние годы все большее значение приобретают имплицитные методы исследования рынка, такие как отслеживание глаз (Eye-tracking) или электродермическая активность (ЭДА). Данный метод также позволяет определить влияние неосознанных мотивов при просмотре товаров или рекламы, при этом отличается низкой стоимостью, простотой использования [13; 14].

2.1. *Электротермическая активность*. ЭДА – это метод исследования, который позволяет с помощью электродов выявить эмоциональные колебания [14].

2.2. *Eye-tracking*. Eye-tracking это инструмент, который фиксирует движение глаз и изменение диаметра зрачка и обеспечивает информацию о стимулах потребителя, часто применяется при оценке дизайна продукта и веб-сайта [14].

Можно использовать различные метрики нейромаркетинга, которые отвечают определенным потребностям, для этого важно иметь четкое представление о целях исследования. Исходя из этих целей, разрабатывается экспериментальный протокол, который позволит всегда работать сфокусированно.

1. Эмоциональные показатели.

- Активация: физиологическая активация, которая производится стимулом и может быть результатом положительной или отрицательной эмоции.

- Воздействие: это вариации, которые происходят во время эмоциональной активации.

- Валентность: показатель положительных или отрицательных эмоций, испытанные до стимула.

2. Когнитивные показатели.

- Внимание: Внешние раздражители фильтруются, выявляя существенные, исходя из уровня концентрации активности. Согласно нейрофокусу, они могут определить уровень внимания, которое респондент уделяет анализу стимула, а также событие, которое инициировало этот "пик" внимания.

- Память: функция мозга, которая позволяет кодировать, хранить и извлекать информацию. Память - это результат приобретения знаний.

- Взаимодействие: указывает на степень вовлеченности или связи между участником и стимулом.

3. Визуальное поведение.

- Визуальное внимание: позволяет узнать, какие элементы захватили концентрацию или глубоко обрабатываются.

- Визуальная траектория: указывает зрительный путь, пройденный до стимула.

Анализ методов и форм исследования с помощью нейромаркетинга позволяет определить неосознанные мотивы, влияющие на принятие решения о покупке при выборе товара.

На современном этапе, когда нейромаркетинг как научное направление является еще инновационным, можно говорить о необходимости исследования его как с теоретической, так и с практической точки зрения.

Методы теоретических исследований направлены на получение достоверной и разносторонней информации, которые позволят понять не только особенности и принципы применения нейромаркетинга, но и его перспективные возможности. Исследование теоретических подходов позволит сформировать информационный научный задел для прикладных исследований.

Методы прикладных исследований также обеспечат не только понимание для чего проводятся исследования, но и постоянное расширение возможностей использования при оценке товаров или рекламы.

Оценка вариантов нейромаркетинговых исследований можно представить в виде перечня определенных опций, которые взаимосвязаны или если не связаны, но оказывают влияние на процесс восприятия товара или рекламы и в конечном итоге на покупку.

В целом области применения, которые выделяют многие ученые, можно представить в виде схемы, отображенной на рисунке 2.

Как видно из представленных данных, можно понять по каким направлениям и для каких целей можно использовать нейромаркетинговые исследования.

Однако большинство зарубежных исследователей в сфере нейромаркетинга, делают акцент на более узкую фокусировку с использованием инструментов нейромаркетинга.

Нейромаркетинговые методы исследования позволяют определить эмоциональную окраску восприятия (позитивную или негативную) информации в процессе продажи товаров или представлении рекламы, выявить мотивационные основы и факторы, определяющие уровень эмоциональной составляющей потребителей. В процессе нейромаркетинговых исследований, возможно проводить изучение сложнейших интегративных функций человека: памяти, речи, эмоций, возникновение ассоциаций, влияния подсознания, процесса принятия решения при покупке товаров [16].



Рисунок 2 – Области применения нейромаркетинговых исследований

Примечание – составлено авторами на основе источника [15]

При этом следует отметить, что при проведении исследований и использовании инструментов нейромаркетинга на современном этапе можно использовать три основные стратегии:

- использование классических методов маркетинга;
- применение инструментов нейромаркетинга;
- совместное применение классических методов маркетинга и инструментов нейромаркетинга.

Проведем сравнительный анализ применения данных стратегий (Таблица 1).

Таблица 1 – Сравнительный анализ классических и нейромаркетинговых исследований

№	Инструменты исследования в маркетинге	Виды	Области применения	Преимущества	Недостатки
1	Классические инструменты исследования в маркетинге	Опрос, фокус-группа, эксперимент, наблюдение и др.	Для повышения продаж, выбора целевых сегментов, позиционирование товара, определение предпочтений по характеристикам товара	Просты в использовании и конкретные результаты	Не всегда достоверны, возможны субъективные результаты
2	Инструменты нейромаркетинга	Методы ZMET, триады, сенсорные метафоры, цифрового коллажа	Для понимания восприятия потребителями товаров и услуг, обоснование принятых решений	Результаты более объективные, т.к. базируются на неосознанных реакциях мозга	Дорогостоящие исследования. Необходимы специалисты психологи, медики для оценки полученных результатов
	Инструменты нейромаркетинга и классического маркетинга	Совмещение методов исследования	Проверка поставленных гипотез, разработка концепций товаров или услуг	Сравнительный анализ инструментов позволяет более точно выявить или решить маркетинговую проблему	Удорожание исследования. Значительные трудовые ресурсы и временной период.

Примечание - составлено авторами на основе источника [16]

Метод ZMET основан на извлечении информации из бессознательных образов, которые оказывают влияние на осмысление тестируемого объекта. Как показывает практика прикладных исследований, в настоящее время наблюдается переход от классических методов исследования к нейромаркетинговым методам. С одной стороны интерес вызван тем, что это новое направление в маркетинге, с другой стороны многие компании понимают, что при разработке концепции новых товаров и при продвижении в рекламе нейромаркетинговые исследования дают более достоверную картину.

Инструменты нейромаркетинга обеспечат, на основе выявленных стимулов и реакций, понимание того как сформировать концепцию товара или услуги, чтобы повысить вовлеченность и заинтересованность потребителей и выбрать оптимальную модель их мотивации. Опрос потребителей и другие маркетинговые исследования нацелены на выявление общих потребительских предпочтений и поведенческих особенностей по отношению к товару. В процессе исследования с использованием инструментов нейромаркетинга предполагается определить эмоциональную окраску поведенческих особенностей и использовать результаты исследования для разработки концепции нового товара или модернизации существующих товаров.

В комплексе представленные методы исследования позволяют достичь поставленных целей для более глубоких исследований, т.к. для их реализации необходим разносторонний подход, учитывающий не только осознанные мотивы, но и неосознаваемые факторы, оказывающие влияние на поведенческие особенности в процессе покупки товаров.

Проведенные исследования зарубежными учеными показывают, что на неосознанное восприятие потребителей оказывают не только внешние стимулы, такие как цвет, форма, но и такие элементы как покупательский опыт, эмоциональное состояние потребителя, его ожидания при покупке товаров, оценка обещаний бренда.

Уровень развития нейромаркетинговых исследований в Казахстане пока еще незначителен и находится на стадии зарождения. Поэтому требуется мониторинг способов и возможностей применения инструментов нейромаркетинговых исследований. В то же время, следует отметить, что нейромаркетинговые исследования – это перспективное направление, позволяющее найти ответ на значительное количество вопросов, на которые невозможно ответить с помощью классических методов исследования.

Компаниям, для повышения эффективности своей деятельности и разработки товаров и услуг, соответствующих ожиданиям потребителей, целесообразно учитывать их психофизиологические возможности, мотивации. В настоящее время возникает необходимость проводить исследования по проблемам мотивации и привлекательности концепций товаров и рекламы. Использование нейромаркетингового подхода может послужить инновационной технологией влияния на потребителей товаров и услуг, с учетом уникальности формата коммуникации и особенностей поведенческих и возрастных данных основных потребителей.

Выбор инструментов при проведении исследования зависит от многих факторов, но основными являются следующие:

- поставленная цель и задачи исследования;
- ожидаемые результаты исследования;
- степень достоверности исследования;
- необходимость подтверждения определенных гипотез.

Сфера применения нейромаркетинговых исследований разнообразна, в то же время она имеет определенную направленность. Можно выделить следующие направления, по которым целесообразно использовать нейромаркетинговые исследования:

- исследование ответных эмоциональных реакций мозга потребителей на различные маркетинговые стимулы (реклама, упаковка товара, цветовое оформление, формы продукта и т.д.);
- изучение воздействия рекламы на нейронную активность, возможность понимания того, на какие стимулы реагируют потребители при просмотре рекламы;
- изучения неосознанных процессов при принятии решения о покупке товаров или услуг потребителем [17].

Рассматривая нейромаркетинговые инструменты как средства исследования, можно отметить, что наблюдается расширение возможностей применения, связанные с тем, что появляются новая аппаратура и новые способы измерения различных нейромаркетинговых показателей.

В качестве объектов нейромаркетингового исследования могут выступать презентации товаров, сайты, цвета упаковки и товара, запахи, фотографии, рекламные визуализированные материалы, ценники.

В целом нейромаркетинг не только определяет влияние на потребителей перечисленных аспектов, но и позволяет повысить доверие со стороны потребителей.

Систематизируем основные направления нейромаркетинга, которые представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 – Основные направления исследования в нейромаркетинге

Примечание - составлено авторами на основе источника [16]

Особенностью всех исследований в нейромаркетинге является то, что проводится именно изучение неосознанных аспектов поведения потребителей. Следует отметить, что в классическом маркетинге мы можем проводить аналогичные исследования процессов принятия решения о покупке, потребительской мотивации, восприятия товаров и брендов, но при этом существует определенная степень субъективизма. Именно данным аспектом отличаются нейромаркетинговые исследования.

Поэтому компании, принимая решения о совместном применении методов исследований как классических, так и нейромаркетинговых, могут более точно подтвердить или опровергнуть поставленные гипотезы. Если компании нужна достоверная и более полная, развернутая информация по вопросам исследования, то нейромаркетинговые исследования имеют преимущества по сравнению с классическими методами маркетинговых исследований.

Нейромаркетинговые исследования также становятся способом, позволяющим понять поведение потребителей на рынке, их мотивацию, их реакцию. При этом особенностью исследований могут стать возможности изучения поведения потребителей разных целевых сегментов, в частности учитывая гендерные показатели, возраст, социальную принадлежность, тип личности и др.

Для выявления скрытых причин выбора или отказа от товара задействованы следующие основные метрики:

- эмоциональное влечение;
- память;
- внимание [18].

В зависимости от поставленных маркетинговых задач выбирается объект воздействия. Так, если стоит задача повысить узнаваемость и запоминаемость товара, то концентрируются на памяти. Если необходимо повысить положительное отношение к товару, то акцент делается на эмоциональное влечение. В случае если поставлена задача выделить товар среди большого количества, то необходимо делать акцент на внимание.

Рассмотрим, какие задачи маркетинга можно решить с помощью данных трех метрик (Таблица 2).

Таблица 2 – Виды метрик нейромаркетинга и области их применения

№	Виды метрик	Способы применения	Для каких задач используются	Сфера применения
1	Эмоциональное влечение	Определяется отношение к стимулу: положительное и отрицательное	Какие цвета и формы использовать для товара. Как совмещать цвета Какие запахи вызывают положительную и отрицательную реакцию	Реклама Дизайн товара и упаковки Аромомаркетинг Дизайн рекламы и сайтов
2	Память	Уровень запоминания определенного стимула	Какие объекты или стимулы запоминаются быстро Какие стимулы остаются в памяти	Рекламный текст Концепция или легенда товара
3	Внимание	Насколько заметен представленный стимул	На какие маркетинговые стимулы обращают в первую очередь внимание Как дифференцировать товар, чтобы привлечь внимание	Дизайн упаковки товаров и рекламы Шрифт текста Форматы оформления рекламы
Примечание – составлено авторами на основе источника [18]				

В ходе исследования целесообразно определить задачи, которые позволят понять какие инструменты нейромаркетинга нужно использовать. Поэтому, перед компаниями стоит цель - правильно определить маркетинговые задачи и в их рамках выбрать формат и направления исследования.

В связи с избытком товаров на полках магазинов, нейромаркетинг становится важным инструментом для того, чтобы понять, как привлечь внимание покупателей к товару, как сделать так, чтобы его запомнили и какие стимулы способствуют покупке товаров.

При этом в процессе нейромаркетинговых исследований важно понять какой психотип потребителя, т.к. у каждой группы свои особенности. В настоящее время по восприятию мира всех потребителей делят на три группы: визуалы, аудиалы и кинестетики.

Визуалы воспринимают все, что видят в большей степени, чем остальные покупатели. Им важно наличие ярких цветов при оформлении товара или в рекламе, также привлекают красивые формы, оформление и дизайн не только товаров, но и рекламы.

Аудиалы акцентируют внимание на звуки и применение их таким образом, чтобы восприятие было благозвучным.

Самым сложным типом являются кинестеты, которые должны «почувствовать» образ с применением соответствующих ассоциативных слов.

На основании проведенного анализа методов нейромаркетинговых исследований, можно сделать вывод, что нейромаркетинг представляет собой направление, которое обеспечивает изучение неосознанных мотивов поведения потребителей при оценке влияния маркетинговых раздражителей

на процесс принятия решения о покупке. Наиболее ярким примером применения нейромаркетинговых исследований является эксперимент 2003 года, связанный с анализом восприятия и предпочтений напитков Coca Cola и Pepsi. В результате слепого тестирования, проведенного среди потребителей напитков, с использованием томографа, им больше понравился Pepsi. Однако результаты нейромаркетинговых исследований, когда потребители уже знали, напиток какой торговой марки они пьют показали, что активизировались зоны, связанные с ассоциациями, воспоминаниями, и предпочтения отдали напитку Coca Cola.

Данные исследования показали насколько значима Для роль бренда в восприятии потребителей и отношении к товару.

Нейромаркетинговые исследования имеют как научный, так и прикладной потенциал. В условиях пандемии, когда большинство вузов перешли на онлайн обучение, были проведены нейромаркетинговые исследования с использованием оборудования FaceReading.

Поскольку уровень вовлеченности и удовлетворенности обучающихся в условиях онлайн обучения снижается, была поставлена задача определить их отношение к разным онлайн платформам.

Для оценки неосознанного восприятия к платформам онлайн-обучения в качестве респондентов выступили студенты и магистранты. Цель исследования: оценить эмоциональный посыл обучающихся при просмотре образовательных платформ AlmaU, а именно Microsoft Teams и Platonus.

Результаты проведенных исследований среди 10 респондентов показали, что наиболее высокий положительный эмоциональный посыл получен при использовании образовательной платформы Microsoft Teams: так показатель счастья составил 8 %, у остальных платформ этот показатель намного ниже (Рисунок 4).

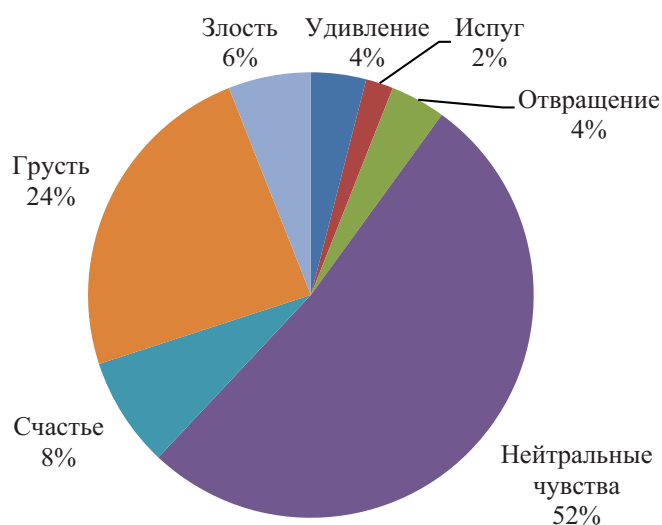


Рисунок 4 – Эмоциональный посыл при оценке платформы Microsoft Teams обучающимися AlmaU

Примечание - составлен авторами на основе результатов пилотных/полевых нейромаркетинговых исследований

С точки зрения эмоциональной реакции потребителей, проведенный анализ показал, что из всех чувств, наибольший удельный вес приходится на нейтральные – 52 %, негативные – 36 %, позитивные – 12 %. В целом эксперимент позволил предположить, что имеются глубинные причины отрицательного восприятия платформы Microsoft Teams. Поэтому, для понимания такого отношения потребителей к образовательной платформе Microsoft Teams был применен опрос, в качестве метода исследования, результаты которого представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Оценка отношения обучающихся AlmaU к платформе Microsoft Teams, в процентах

Негативные аспекты		Позитивные аспекты	
Вопросы	Ответы респондентов	Вопросы	Ответы респондентов
Сложность использования	41	Расширенные возможности по способам использования	52
Непривлекательность дизайна	56	Возможность коммуникаций в любое время	46
Наличие лишних функций	9	Подключение дополнительных сервисов Microsoft	43
Неудобная навигация	19	Коллективная работа в рамках программы	21
Примечание – составлен авторами			

При проведении данного исследования был использован принцип ранжирования, в опросе приняли участие 100 респондентов. Цифровая трансформация в образовании способствует появлению новых платформ и усовершенствования существующих. В рамках платформы Microsoft Teams, как показал опрос, негативное отношение связано с такими параметрами, как сложность использования и непривлекательный дизайн. Вместе с тем, расширенные возможности программы повышают лояльность обучающихся к ней.

Как показывают нейромаркетинговые исследования с использованием FaceReading, в большей степени негативные эмоции вызвала платформа Platonus: таких показателей как отвращение, испуг, злость и грусть больше, чем у остальных платформ.

Эмоциональный посыл при оценке платформы Platonus представлен на рисунке 5.

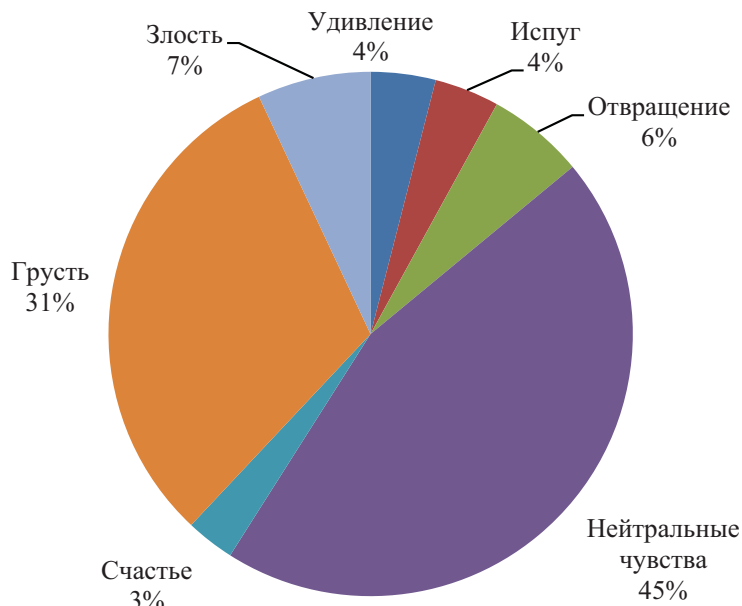


Рисунок 5 – Эмоциональный посыл при оценке платформы Microsoft Teams Platonus обучающимися AlmaU

Примечание – составлен авторами на основе результатов пилотных/полевых нейромаркетинговых исследований

Результаты проведенного опроса по оценке отношения обучающихся к платформе Platonus (выявление сильных и слабых сторон платформы) представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Оценка отношения обучающихся AlmaU к платформе Platonus, в процентах

Негативные аспекты		Позитивные аспекты	
Вопросы	Ответы респондентов	Вопросы	Ответы респондентов
Сложность использования	26	Простой в использовании	43
Устаревший формат	49	Простая навигация	25
Отсутствие возможности прямых коммуникаций	41		
Ограниченность функций	56		
Не возможность использования для коллективных мероприятий (конференций, уроков и т.д.)	71		
Примечание – составлен авторами			

В результате проведенного опроса, было выявлено, что 49 % респондентов считают, что данная платформа является устаревшей и 56 % опрошиваемых отметили, что платформа ограничена в функциях. Самой главной причиной отрицательного отношения является то, что платформа не дает возможности провести мероприятия в форме конференций, занятий и др. Из позитивных моментов отмечено респондентами простота использования (43 % респондентов).

Результаты анализа показывают, что негативное отношение к платформе Platonus вызвано тем, что она является устаревшей, ограничивает возможности использования в учебном процессе и не соответствует требованиям онлайн обучения.

Методы нейромаркетинговых исследований в практической деятельности в Казахстане начала применять исследовательская компания BRIF Research Group, научные исследования проводят такие авторы как В. З. Валеева, А. Ильяс и др. Следует отметить, что научные исследования по возможностям нейромаркетинговых исследований недостаточно разработаны, не совсем четко очерчены способы применения и поэтому требуют дальнейшего изучения.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (ВЫВОДЫ)

В результате проведенного исследования представлены основные методы нейромаркетинговых исследований. Приводится различие между методами, основанными на мозговой активности, методами визуализации и неявными методами, которые измеряют мозговую активность.

В целом, можно сделать вывод, что нейромаркетинг является инновационным направлением маркетинга и имеет свои особенности в методическом плане:

- нейромаркетинг представляет междисциплинарное направление, на стыке биологии, маркетинга, психологии, экономики, нейрофизики;
- инструменты нейромаркетинга разнообразны и способы их применения имеют определенные особенности;
- все методы нейромаркетинга можно условно разделить на три группы: методы, основанные на мозговой активности, методы визуализации и неявные методы, которые измеряют мозговую активность;
- к основным инструментам нейромаркетинга относятся электроэнцефалография, магнитоэнцефалография, позитронно-эмиссионная томография, функциональная магнитно-резонансная томография;
- маркетинговые метрики, которые можно использовать с помощью нейромаркетинга, целесообразно объединить в три группы: эмоциональные, когнитивные показатели и оценка визуального поведения.

Учитывая результаты исследования можно сделать вывод, что нейромаркетинг открывает новые возможности в исследованиях, а именно позволяет понять импульсивное восприятие потребителями различных раздражителей, таких как форма, цвет, запах и получить скрытую информацию об исследуемых объектах.

Результаты проведенных прикладных исследований отношения потребителей к онлайн платформам обучения показали эмоциональный посыл и определили возможности улучшения представленных систем.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Hunter A. A (Very) Brief History of Neuroscience [Электронный ресурс] // Brain World Magazine [web-сайт]. – 2017. – URL: <https://brainworldmagazine.com/a-very-brief-history-of-neuroscience/> (Дата обращения: 15.04.2021).
2. Ключарев В., Шмидс А., Шестакова А. Нейроэкономика: нейробиология принятия решений // Экспериментальная психология. – 2011. – № 2. – Р. 14-35.
3. Gillenkirch R., et al. Homo oeconomicus [Электронный ресурс] // Gabler Wirtschaftslexikon Online [web-сайт]. – 2015. – URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/homo-oeconomicus34752/version-258248> (Дата обращения 15.04.2021).
4. Zaltman, D. How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. – Boston: Harvard Business School Publishing House, 2019. – 320 p.
5. Jaworski B., Lutz R., Price L. Definitions of Marketing [Электронный ресурс] // American Marketing Association [web-сайт]. – 2017. – URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Дата обращения: 15.04.2021).
6. Häusel H. Neuromarketing. – Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG., 2012. – 256 p.
7. What is Neuromarketing? [Электронный ресурс] // NMSBA Neuromarketing Network [web-сайт]. – 2019. – URL: <https://nmsba.com/neuromarketing/what-is-neuromarketing> (Дата обращения: 15.04.2021).
8. Gentner F. Neuromarketing in the B-to-B sector: importance, potential and its implications for brand management. – Hamburg: Diplomica Verlag GmbH, 2012. – 156 p.
9. Поисковый термин «нейромаркетинг» [Электронный ресурс] // Google [поисковая система]. – 2021. – URL: <https://clck.ru/TXhqz> (Дата обращения 15.04.2021)
10. Pispers R., Dabrowski J. Erfolgreiche und gehirngerechte Kundenansprache im E-Commerce. – Publishing house – Freiburg: Haufe Mediengruppe, 2011. – 116 p.
11. Pritzel M., Brand M., Markovich H. Gehirn und Verhalten: Ein Grundkurs der physiologischen Psychologie. – Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag, 2003. – 205 p.
12. Felix S. Ein innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung der Wirkung von Marken. – Hamburg: Diplomica Verlag GmbH, 2008. – 205 p.
13. Nufer G., Wallmeier M. Neuromarketing. – Reutlingen: University of Applied Sciences Reutlingen, 2010. – 174 p.
14. Pispers R., Rode J., Fischer B. Neuromarketing on the Internet. – Freiburg: Haufe Mediengruppe, 2018. – 178 p.
15. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / пер. с немецкого: – М.: Альпина паблишер. – 2016. – 213 с.
16. Карпова С. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры. – М.: Изд-во Юрайт. – 2017. – 454 с.
17. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2015. – 304 с.
18. Жучков А. Маркетинг: нейропсихологический аспект // Актуальные вопросы инновационной экономики. – 2014. – № 7. – Р. 72-79.

REFERENCES

1. Hunter, A. (2017). A (Very) Brief History of Neuroscience. Brain World Magazine. Retrieved April 15, 2021, from <https://brainworldmagazine.com/a-very-brief-history-of-neuroscience/>.
2. Klyucharev, V., Shmids, A. and Shestakova, A. (2011). Nejroekonomika: nejrobiologiya prinyatiya reshenij. Eksperimental'naya psihologiya, 2, 14-35 (In Russian).
3. Gillenkirch, R. and et al. (2015). Homo oeconomicus. Gabler Wirtschaftslexikon Online. Retrieved April 15, 2021, from <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/homo-oeconomicus34752/version-258248>.

4. Zaltman, D. (2019). How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. Harvard Business School Publishing House, Boston, 320 p.
5. Jaworski, B., Lutz, R. and Price, L. (2017). Definitions of Marketing. American Marketing Association. Retrieved April 15, 2021, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
6. Häusel, H. (2012). Neuromarketing. Haufe-Lexware GmbH & Co. KG., Freiburg, 256 p.
7. What is Neuromarketing? (2019). NMSBA Neuromarketing Network. Retrieved April 15, 2021, from <https://nmsba.com/neuromarketing/what-is-neuromarketing>.
8. Gentner, F. (2012). Neuromarketing in the B-to-B sector: importance, potential and its implications for brand management. Diplomica Verlag GmbH, Hamburg, 156 p.
9. Search term "neuromarketing". (2021). Google. Retrieved April 15, 2021, from <https://clck.ru/TXhgz> (In Russian).
10. Pispers, R. and Dabrowski, J. (2011). Erfolgreiche und gehirngerechte Kundenansprache im E-Commerce. Publishing house – Freiburg, Haufe Mediengruppe, 116 p. (In German).
11. Pritzel, M., Brand, M. and Markovich, H. (2003). Gehirn und Verhalten: Ein Grundkurs der physiologischen Psychologie. Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg, 205 p. (In German).
12. Felix, S. (2008). Ein innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung der Wirkung von Marken. Diplomica Verlag GmbH, Hamburg, 205 p. (In German).
13. Nufer, G. and Wallmeier, M. Neuromarketing. University of Applied Sciences Reutlingen, Reutlingen, 174 p. (In German).
14. Pispers, R., Rode, J. and Fischer, B. (2018). Neuromarketing on the Internet. Haufe Mediengruppe, Freiburg, 178 p.
15. Traindl, A. (2016). Nejromarketing: Vizualizaciya emocij. Alpina Publisher, Moscow, 213 p. (In Russian).
16. Karpova, C. (2017). Innovacionnyj marketing: uchebnik dlya bakalavriata i magistratury. Urait, Moscow, 454 p. (In Russian).
17. Lewis, D. (2015). Nejromarketing v dejstvii. Kak proniknut' v mozg pokupatelya. Mann, Ivanov and Ferber, Moscow, 304 p. (In Russian).
18. Zhuchkov, A. (2014). Marketing: nejropsihologicheskij aspekt. Aktual'nye voprosy innovacionnoj ekonomiki, 7, 72-79 (In Russian).

НЕЙРОМАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУ ӘДІСТЕРІ ЖӘНЕ ҚОЛДАНУДЫҢ ҚОЛДАНБАЛЫ МҮМКІНДІКТЕРІ

А. М. Казыбаева¹, М. Р. Смыкова^{1*}, Н. П. Сохатская¹

¹Алматы Менеджмент Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Мақалада нейромаркетингтік зерттеу әдістері жүйеленген және нейромаркетингтік жабдықтарды пайдалана отырып жүргізілген қолданбалы зерттеу нәтижелері ұсынылған.

Зерттеудің мақсаты нейромаркетингтің құралдарын, әдістерін түсіну, жүйелеу және қолданбалы нейромаркетингтік зерттеулердің нәтижелерін түсіндіру.

Зерттеу әдіснамасы – кабинеттік зерттеулер, қайталама ақпарат, теориялық көздер, топтастыру және саралау әдістері, сондай-ақ FaceReading қолданыла отырып нейромаркетингтік зерттеулер пайдаланылды. Зерттеудің теориялық негізі зерттеу тақырыбы бойынша отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектері қолданылды.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы – нейромаркетингтік зерттеулердің әдістері мен құралдарын жүйелеуге, теоретиктердің пікірін де, автордың көзқарасы мен қолданбалы қызметте нейромаркетингтік зерттеулердің қолданылуын көрсететін кешенді тәсіл негізінде практикалық маркетингтік қызметте қолдану мүмкіндіктері мен тәсілдерін түсінуге әрекет жасалды.

Зерттеу нәтижелері – нейромаркетингтік зерттеу әдістері қысқаша ұсынылған және нейромаркетингтік жабдықтың көмегімен онлайн білім беруде қолданылатын платформаларға эмоционалды қабылдауды бағалау жүргізілді. Мидың белсенділігіне негізделген әдістер, визуализация әдістері және мидың белсенділігін өлшейтін жасырын әдістер арасындағы айырмашылықтар келтірілген.

Түйінді сөздер: нейромаркетинг, нейроэкономика, нейромаркетингтік зерттеулер, визуализация әдістері, жасырын зерттеу әдістері, нейромаркетинг өлшемдері.

METHODS OF NEUROMARKETING RESEARCH AND APPLICATION OPPORTUNITIES

A. M. Kazybayeva¹, M. R. Smykova^{1*}, N. P. Sokhatskaya¹

¹Almaty University of Management, Almaty, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

The article systematizes the methods of neuromarketing research and presents the results of an applied study using neuromarketing equipment.

The purpose of the study was to reveal the concept and systematization of neuromarketing tools and methods and to interpret the results of applied neuromarketing research.

Research methodology – applied desk research, used secondary information, theoretical sources, the method of grouping and ranking, as well as neuromarketing research using FaceReading. The theoretical basis for the study was the works of domestic and foreign scientists on the topic of the study.

Originality/value of the research – an attempt is made to systematize the methods and tools of neuromarketing research, to understand the possibilities and ways of application in practical marketing activities on the basis of an integrated approach that takes into account both the opinion of theorists and the author's vision and demonstration of the application of neuromarketing research in applied activities.

The results of the study - the methods of neuromarketing research are briefly presented and with the help of neuromarketing equipment, an assessment of emotional perception to the platforms used in online education is carried out. The differences between methods based on brain activity, visualization methods and implicit methods that measure brain activity are presented.

Keywords: neuromarketing, neuroeconomics, neuromarketing research, visualization methods, implicit research methods, neuromarketing metrics.

ОБ АВТОРАХ

Казыбаева Айман Мелисовна – доктор PhD, ассоциированный профессор, Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: a.kazybayeva@almau.edu.kz

Смыкова Мадина Раисовна – кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: mraisovna@mail.ru*

Сохатская Наталья Павловна – кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: nataliya.sokhatskaya@almau.edu.kz

MPHTI 06.39.41

JEL Classification: O22

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2021-6-116-124>

VALUE IN PROJECT MANAGEMENT: NEW DIRECTIONS IN THEORY AND PRACTICE

Sh. T. Uzakova^{1*}, Y. Z. Shildibekov²

¹Satbayev University, Almaty, Republic of Kazakhstan

²International IT University, Almaty, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze what is the value in project management, how it is measures and to consider what the standard says regarding this new field of interest in project management.

Methodology. Desk research was carried out by applying the literature review and analyzing the Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK) [1].

Originality / value of the research. The value of this paper lies in the enrichment of the understanding of project value management by applying concepts from general value theory and project management.

Findings. The research findings suggests that value added to the new 7th edition of PMBOK as one of the 12 principles but there is no information regarding how it can be created at different stages of the project and assessed. There is no universal value measurement methods of projects both in practice and in PMBOK as well as there is no method for determination and measuring intangible value.

Keywords: project management, value, PMBOK, project value measurement, Co-creation of value.

INTRODUCTION

Using the Google Trends tool (Figure 1), we can see that on a global level, the value-based management approach is currently popular. We would also like to note a surge in this management approach in 2017 and still on demand.

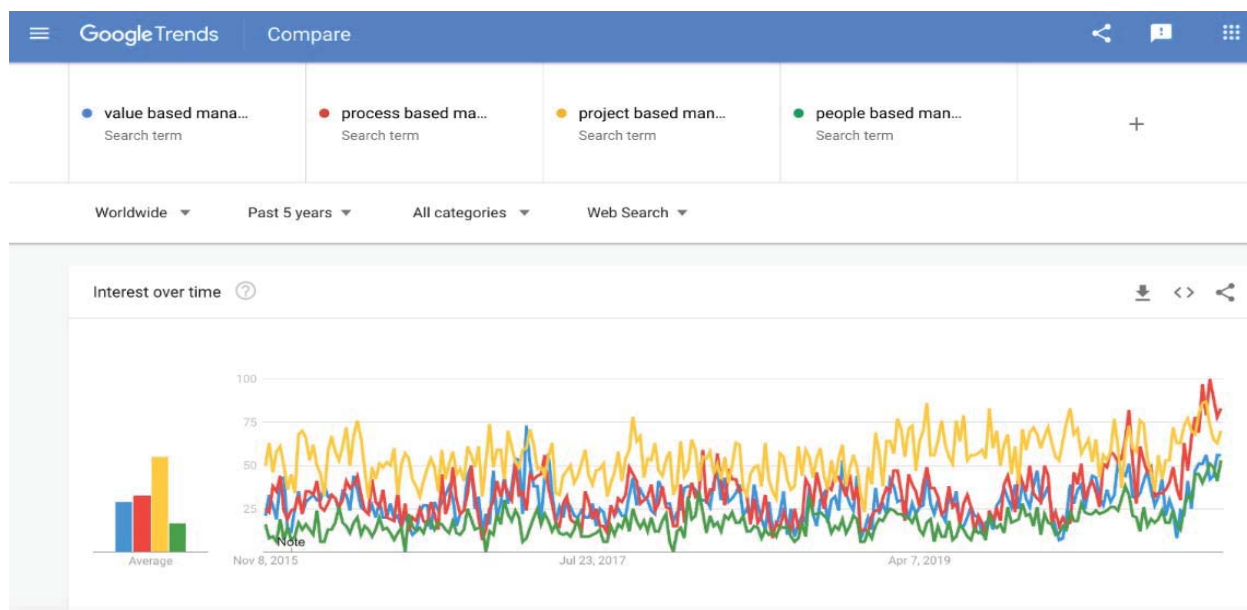


Figure 1 – Comparison of management approaches via Google Trend during the last 12 months

Note – Developed by authors based on the source [2]

Looking at the data for the last five years, we can also see that project based management is the leader among various approaches to management, and the value-based approach to management is in the «top 4» (Figure 2):

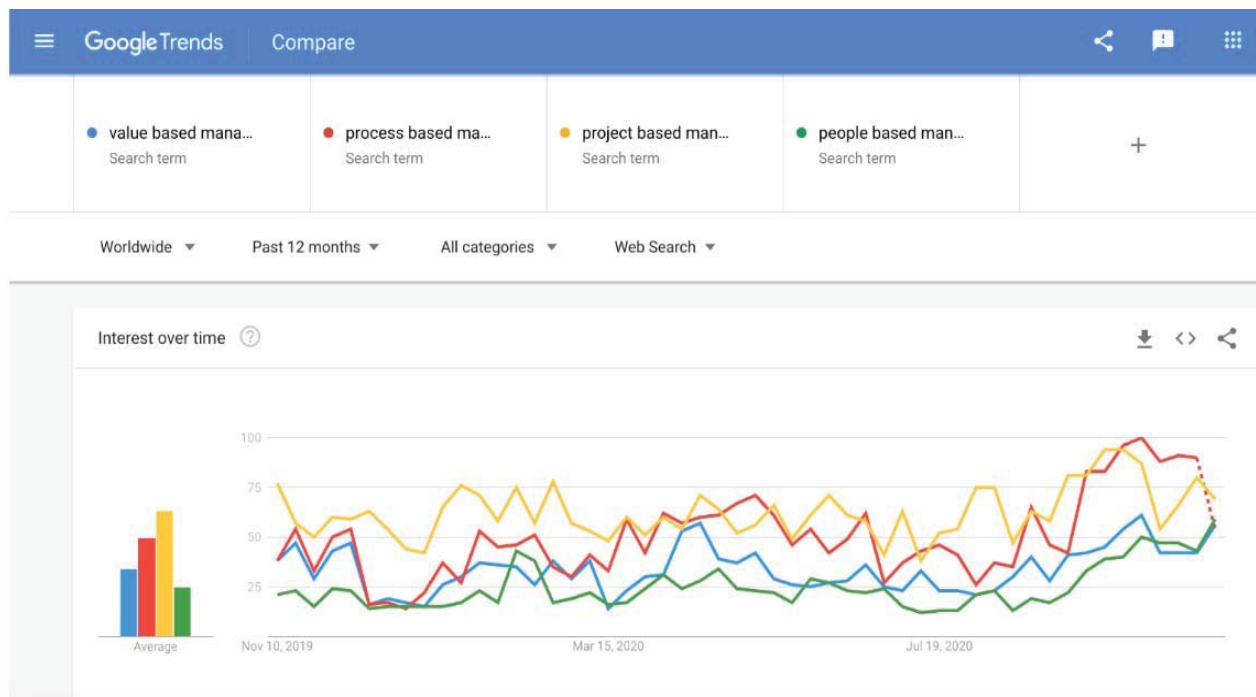


Figure 2 – Comparison of management approaches via Google Trend during the last 5 years
Note – Developed by authors based on the source [2]

It can be also noticed that the theme of values is shifting from a focus on business performance to a focus on social value. In recent years, we have seen a much greater emphasis on social values and the societal benefits that come from large projects. Example: The GPM P5 Standard for Sustainability in Project Management v2.0. It is worth noting that the topic of benefit management and value management is shifting from the level of portfolio and project programs to the level of projects [1]. While the value-based approach to project management was previously covered by the P2M PMAJ standard, it is now also reflected in the Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK) [1]. While previously project success was viewed in terms of content, time, and budget, recent years have seen a value-based approach to project management. This approach had been drawn on from marketing and management [3] where the value mainly described as the main attention on the customers and consumers [4]. Analyzing theoretical background of value in project management literature [5; 6] concluded that value is difficult to conceptualize and define and it has different definitions in different contexts. However, it can be achieved through the satisfaction of users' needs.

The theoretical background in this paper is a result of acknowledging the need for understanding the concept of value, value creation, and how it can be measured in projects. The aim of this paper is to investigate whether contemporary value management theory can offer new insights to the development of the project value management understanding.

RQ1. What project management standard says about general value theory and how it is in project management practices?

Outline of the paper: first, we compare what standard says about value and what is the value in project management practices. Second, we review how and when it is created, what value co-creation is and how it can be measured. Third, we present results from analyzing the Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK) 7th Edition and discuss implications for project value management. In the end, we present conclusion, limitations of the research and suggest points for future studies.

MAIN BODY

What is the value in project management? The definition of project value according to the Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK) 7th Edition [1] indicated as follows: “the worth, importance, or usefulness of something. Different stakeholders perceive value in different ways. Customers can define value as the ability to use specific features or functions of a product. Organizations can focus on business value as determined with financial metrics, such as the benefits less the cost of achieving those benefits. Societal value can include the contribution to groups of people, communities, or the environment”. According to this, it can be concluded that value is related to the stakeholder and product management and cost of the project as well. Focus on value delivery should be on all levels starting from projects and finalizing with portfolios. In addition, value is generated and can be evaluated throughout the project life cycle and therefore does not focus only on the benefits received during the implementation phase. Value is not considered as only financial outcome but also it has been divided as social, environmental, operation and others. Over the last decade, the value of a project is not only considered as financial, which can be determined by calculating the costs and benefits of the project, but also non-financial, such as social, environmental, operational, practical [7]. In the studies of recent years, the social value is of interest in large projects, because such projects aimed at innovation, regional development are aimed at improving human resources and meeting the social needs of the region where they are implemented. Environmental and operational values are not considered in all projects, due to the fact that in such projects the interaction is performed not with the environment, but with people, the stakeholders of the projects. Also, there is usually no emphasis on financial value because there are no expectations on the financial results of these projects. What is social value? According to the Act adopted in the UK in 2012 [8] the definition of social value is: «to improve the economic, social and environmental well-being of the area concerned». For infrastructure projects and urbanization, social value refers to: improved mental and physical health, improved local environment, reduced crime, reduced overcrowding, improved social relations, increased skills and knowledge, sustainable employment, improved workplace safety, more equitable distribution of benefits. That is, social value refers to the direct positive impact on people and the local community, which can be created by going beyond the classical project management and creating a socially oriented approach. Below are the main works in the field of project value research (Table 1):

Table 1 – The main works in the field of project value research

Research	Method and Context	Key ideas
<i>The influence of local community stakeholders in megaprojects: Rethinking their inclusiveness to improve project performance (Maddaloni, 2017) [9]</i>	A systematic literature review	It is suggested that soliciting the opinions of the local community at the beginning of the project and monitoring the impact of the megaproject at the local level can help improve the effectiveness of the project.
<i>Enhancing value co-creation in professional service projects: The roles of professionals, clients and their effective interactions, (Ying-Yi и др., 2019) [10]</i>	Service dominant logic (SDL): quantitative (questionnaire), qualitative (interviews)	<i>The positive influence of interaction between professionals and customers on the value created for professionals (i.e., value to the organization) and customers (i.e., value derived from use) was revealed. Different levels of dependence in different forms of value were found - for example, non-monetary value to the organization was more dependent on customer value than monetary value to the organization. The professional knowledge of both professionals and clients, as well as clients' motivation to interact with professionals, were found to be critical operational resources for productive interaction between professionals and clients and co-creation of value.</i>
Value-oriented stakeholder influence on infrastructure projects, (Vuorinen и др., 2019) [11]	Process research method, qualitative research.	This study identified four stakeholder influence strategies: communication, complaints and discussions, decision-making authority, and also rules and oversight.

Managing inter-organizational networks for value creation in the front-end of projects, (Matinheikki и др., 2016) [12]	Qualitative single-shot research, semi-structured interviews	management activities that contribute to the emergence of the network and the creation of value at the beginning of the project: (1) assigning the role of network leader to one or more central organizations of the network, (2) establishing a joint coordinating body between the organizations of the network, (3) organizing frequent formal and informal meetings between the organizations of the network, and (4) involving internal and external participants in decision-making concerning the network. Five distinctive network attributes that create value: (1) centrality of the lead participant(s), (2) network density, (3) strength of connection, (4) trust, and (5) shared vision.
<i>Co-creation of value and the project context: Towards application on the case of Hinkley Point C Nuclear Power Station (Smyth и др., 2018) [13]</i>	Explication methodology, Service dominant logic (SDL)	The time-cost-quality/coverage criteria divert attention from co-creation of value through interaction at the front end (pre-project stage). SDL offers a methodological approach to the qualitative study of projects, the phenomenon of co-creation and value realization in context and use is another related contribution. The co-creation of value in SDL is complemented by the development of the darker side of the concept - co-decreasing value.
<i>A Conceptual Framework to Enhance Value Creation in Construction Projects (Haddadi и др., 2016) [6]</i>	Qualitative research based on a literature review	Value is created when needs are met and strategic goals are achieved. A study of the literature shows that the creation of value in a building from a lifecycle perspective depends mainly on two factors: i) satisfaction of user needs ii) implementation of the owners and company strategy. From the perspective of the project, the efficiency and effectiveness of the suppliers is also important.
Co-creation of value outcomes: A client perspective on service provision in projects (Fuentes, 2019) [7]	Qualitative research based on six case studies	Five types of value outcomes are defined: 1. Operational, 2. Financial, 3. Environmental, 4. Experimental, 5. Social. Value interactions: - collaborative learning with internal and external stakeholders, - disclosure of existing service systems, - collaboration of strategic needs and expectations, - collaborative design for operational experience, - development of service with adaptation, - collaborative management of valuable outcomes, - joint problem solving, - joint transition from project to operation.
Note – Developed by authors based on the source [5; 6; 8-13]		

Social value has to do with how a project affects the well-being or quality of life of society, what is in the public interest, and defines what is of value to society, as well as what improves the quality of life of people in general.

How and when value is created in projects? Regarding the value creation, the last edition of PMBOK indicated that it is realizing for stakeholders. Examples of ways that projects produce value include, but are not limited to [1]:

- “Creating a new product, service, or result that meets the needs of customers or end users;
- Creating positive social or environmental contributions;
- Improving efficiency, productivity, effectiveness, or responsiveness;
- Enabling the changes needed to facilitate organizational transition to its desired future state; and
- Sustaining benefits enabled by previous programs, projects, or business operations”.

However, standard has no recommendation regarding the part of the project, which is the essential for value creation. Despite of this many investigations [14] conclude the roots of value creates at the front-end part of projects. The authors of the last edition of PMBOK might be used the experience described in recent study which demonstrated that ignoring the needs and expectations of the local community or the general public can lead to social unrest, collective action, and community resistance to infrastructure or construction projects [15]. By linking stakeholder expectations of project value to their influence strategies, it is possible to better understand the logic behind the use of influence strategies. Ultimately, it is the stakeholders-consumers that will judge whether or not the project actually created the value that was intended.

What is the co-creation of value means? Another interesting trend in this field is the value co-creation through the engagement of different stakeholders. The researchers [16] investigated how stakeholders co-creates value across the time suggest that «value co-creation is a specific type of collaboration that is considered to be an innovative and interactive process between end users and organizations; it aims to increase the value of a product or service». During the last five years researchers aims to understand the subject of value co-creation [17] and the roles of stakeholders [18].

How value in projects is measured? In this regard, there are many ways to assess value through both quantitative and qualitative research methods, but each has disadvantages and advantages (Table 2):

Table 2 – The value measurement methods

Methods for assessing value	Description, features
SROI – Social Return on Investment	Provides a framework for measuring and accounting for social value using a methodology developed from social accounting and cost-benefit analysis and based on seven principles: engage stakeholders; understand what is changing; assess what matters; include only what is essential; do not overdo it; be transparent; verify the outcome. To measure social value, allowing monetization of benefits and costs for comparison between projects. A relatively new approach that still suffers from key methodological problems.
Cost-benefit analysis	Evaluates all the positive and negative results (benefits and costs) of the project, as well as Their impact on people's quality of life. Predominantly used in the public sector in the UK and the OECD. Provides the most comprehensive assessment, but is also the most resource-intensive.
Wellbeing Valuation	Allows us to measure the success of a social intervention by the extent to which it improves people's well-being. It does this by analyzing the results of large national surveys to highlight the impact of one or another factor on human well-being.
Cost- effectiveness analysis	Project efficiency, evaluated in terms of the cost of achieving a single outcome, e.g., pounds per unit of output. Options ranked on this basis. Approved as the second-best option by various authorities where there is no cost-benefit analysis. However, only one success criterion is evaluated, and this is not evaluated in monetary terms.
Cost-utility analysis	Predominantly used in projects evaluated in terms of their health impact. Uses patient quality of life adjusted for years lived (quality-adjusted life-year - QALYs) to measure health impact and ranks projects based on the resulting QALYs. A similar approach to cost-benefit analysis, but measuring success is more comprehensive because it includes all aspects of health.
Note – Developed by authors based on the source [19]	

Discussion. Literature review shows that value of the projects is discussing by researchers during the last decade and there is many attempts to find the universal determination for it as well as understand project stages when and how it is creating, how it can be measured not only for tangible ones. Analysis of the standard shows that for the first time it has a focus on the value of the projects and how it can be created. In the PMBOK [1] value is included into the 12 principles and it has been created Value Delivery System. The focus is on maintaining and delivery value to project stakeholders. In addition, it is concluded that in successfully realized projects expected business value must be earned. The standard covered what value means, how it should be created and delivered. Furthermore, it shows what metrics that measure financial business value include. Unfortunately, there is no information regarding intangible values as social, environmental, intellectual and the stages of projects which are essential for value creation and delivery.

CONCLUDING REMARKS

The paper reveals that mainly standard and recent studies have the same understandings of value and its creation, as well as it reveals a lack of focus on value measurement and management in projects.

It can be two limitations appointed in our research. First, our analysis is based on literature review in field of value in project management and covers studies in English. Second, value in project management practices may vary beyond project category, indicating that value can be more obvious in some project types than others can. While the standard insist on a generic project management approach, i.e. applicable for all project types, differences across project types have not been took into account in this study.

We propose the future research in this field includes empirical studies in projects using recommendations from the standard and literature review. Beside of this investigation of stakeholders-end users influence on value of projects might help to enrich the next edition of the standard and create general framework for all types of projects.

REFERENCES

1. Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK). – 7th edition. – Project Management Institute, Inc., 2021. – 250 p.
2. Comparison of management approaches during the last 12 months [Electronic resource] // Google Trend [website]. – 2021. – URL: <https://trends.google.com/trends/explore?q=value%20based%20management,project%20based%20management,people%20based%20management,process%20based%20management> (Accessed: 20.12.2021).
3. Kaufman J. J. Value management: Creating competitive advantage. – Thomson Crisp Learning, 1998. – 96 p.
4. Woodruff R. Customer value: The next source for competitive advantage // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1997. – № 25(2). – P. 139-153.
5. Haddadi A., et al. The Concept of Value for Owners and Users of Buildings- A literature study of value in different contexts // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2016. – № 226. – P. 381-389. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.202>.
6. Haddadi A., Johansen A., Andersen B. A Conceptual Framework to Enhance Value Creation in Construction Projects // Procedia Computer Science. – 2016. – № 100. – P. 565-573. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.09.196>.
7. Fuentes M. E. G. Co-creation and co-destruction of experiential value: a service perspective in projects // Built Environment Project and Asset Management. – 2019. – № 9(1). – P. 100-117. – DOI: <https://doi.org/10.1108/BEPAM-02-2018-0052>.
8. Public Services (Social Value) Act 2012 [Electronic resource] // Legislation.gov.uk [website]. – 2012. – URL: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2012/3/enacted> (Accessed: 21.12.2021).
9. Maddaloni F., Davis K. The influence of local community stakeholders in megaprojects: Rethinking their inclusiveness to improve project performance // International Journal of Project Management. – 2017. – № 35(8). – P. 1537-1556.
10. Chih Y.-Y., Zwikael O., Restubog S. L. D. Enhancing value co-creation in professional service projects: The roles of professionals, clients and their effective interactions // International Journal of Project Management. – 2019. – № 37(5). – P. 599-615. – DOI: [10.1016/j.ijproman.2019.04.001](https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2019.04.001).
11. Vuorinen L., Martinsuo M., Value-oriented stakeholder influence on infrastructure projects // International Journal of Project Management. – 2019. – № 37(5). – P. 750-766. – DOI: [10.1016/j.ijproman.2018.10.003](https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2018.10.003).
12. Matinheikki J. Artto K., Peltokorpi A., Rajala R. Managing inter-organizational networks for value creation in the front-end of projects // International Journal of Project Management. – 2016. – № 34(7). – P. 1226-1241. – DOI: [10.1016/j.ijproman.2016.06.003](https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2016.06.003).
13. Smyth H., Lecoeuvre L., Vaesken P. Co-creation of value and the project context: Towards application on the case of Hinkley Point C Nuclear Power Station // International Journal of Project Management. – 2018. – № 36(1). – P. 170-183. – DOI: [10.1016/j.ijproman.2017.04.013](https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2017.04.013).

14. Liu Y., Marrewijk A. H. V., Houwing E.-J., Hertogh M. The co-creation of values-in-use at the front end of infrastructure development programs // *International Journal of Project Management*. – 2019. – № 37(5). – P. 684-695. – DOI: 10.1016/j.ijproman.2019.01.013.
15. Ende L., Marrewijk A. Teargas, taboo and transformation: A neo-institutional study of community resistance and the struggle to legitimize subway projects in Amsterdam 1960–2018 // *International Journal of Project Management*. – 2019. – № 37(2). – P. 331-346.
16. Nardelli G., Broumels M. Managing innovation processes through value co-creation: a process case from business-to-business service practice // *International Journal of Innovation Management*. – 2018. – № 22(3). – Article number: 1850030. – DOI: 10.1142/S1363919618500305.
17. Ribeiro H. C. M., Tavares V. C. M., Costa B. K. Value co-creation: a bibliometric from 2000 to 2014 // *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*. – 2016. – № 9(1). – P. 118-151.
18. Nájera-Sánchez J. J., Ortiz de Urbina M., Mora-Valentin E. M. Mapping Value Co-Creation. Literature in the Technology and Innovation Management Field: A Bibliographic Coupling Analysis // *Frontiers in Psychology*. – 2020. – № 11. – Article number 588648. – DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.588648>.
19. Fujiwara D., Dass D. Measuring social value in infrastructure projects: insights from the public sector. – 1st edition. – London: Royal Institution of Chartered Surveyors (RICS), 2020. – 60 p.

REFERENCES

1. Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK) 7th edition. (2021). Project Management Institute, Inc., 250 p.
2. Comparison of management approaches during the last 12 months. (2021). Google Trend. Retrieved December 20, 2021, from <https://trends.google.com/trends/explore?q=value%20based%20management,project%20based%20management,people%20based%20management,process%20based%20management>.
3. Kaufman, J. J. (1998). Value management: Creating competitive advantage. Thomson Crisp Learning, 96 p.
4. Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
5. Haddadi, A. and et al. (2016). The Concept of Value for Owners and Users of Buildings – A literature study of value in different contexts. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 226, 381-389, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.202>.
6. Haddadi, A., Johansen, A. and Andersen, B. (2016). A Conceptual Framework to Enhance Value Creation in Construction Projects. *Procedia Computer Science*, 100, 565-573, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.09.196>.
7. Fuentes, M. E. G. (2019). Co-creation and co-destruction of experiential value: a service perspective in projects. *Built Environment Project and Asset Management*, 9(1), 100-117, DOI: <https://doi.org/10.1108/BEPAM-02-2018-0052>.
8. Public Services (Social Value) Act 2012. (2012). Legislation.gov.uk. Retrieved December 21, 2021, from <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2012/3/enacted>.
9. Maddaloni, F. and Davis, K. (2017). The influence of local community stakeholders in megaprojects: Rethinking their inclusiveness to improve project performance. *International Journal of Project Management*, 35(8), 1537-1556.
10. Chih, Y.-Y., Zwikael, O. and Restubog, S. L. D. (2019). Enhancing value co-creation in professional service projects: The roles of professionals, clients and their effective interactions. *International Journal of Project Management*, 37(5), 599-615, DOI: 10.1016/j.ijproman.2019.04.001.
11. Vuorinen, L. and Martinsuo, M. (2019). Value-oriented stakeholder influence on infrastructure projects. *International Journal of Project Management*, 37(5), 750-766, DOI: 10.1016/j.ijproman.2018.10.003.
12. Matinheikki, J. Artto, K., Peltokorpi, A. and Rajala, R. (2016). Managing inter-organizational networks for value creation in the front-end of projects. *International Journal of Project Management*, 34(7), 1226-1241, DOI: 10.1016/j.ijproman.2016.06.003.

13. Smyth, H., Lecoivre, L. and Vaesken, P. (2018). Co-creation of value and the project context: Towards application on the case of Hinkley Point C Nuclear Power Station. *International Journal of Project Management*, 36(1), 170-183, DOI: 10.1016/j.ijproman.2017.04.013.
14. Liu, Y., Marrewijk, A., V., Houwing, E., J. and Hertogh, M. (2019). The co-creation of values-in-use at the front end of infrastructure development programs. *International Journal of Project Management*, 37, 684–695, DOI: 10.1016/j.ijproman.2019.01.013.
15. Ende, L. and Marrewijk, A. Teargas, taboo and transformation: A neo-institutional study of community resistance and the struggle to legitimize subway projects in Amsterdam 1960–2018. *International Journal of Project Management*, 37 (2), 331-346.
16. Nardelli, G. and Broumels, M (2018). Managing innovation processes through value co-creation: a process case from business-to-business service practise. *International Journal of Innovation Management*, 22(3), 1850030, DOI: 10.1142/S1363919618500305
17. Ribeiro, H. C. M., Tavares, V. C. M. and Costa, B. K. (2016). Value co-creation: a bibliometric from 2000 to 2014. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 9(1), 118-151.
18. Nájera-Sanchez, J. J., Ortiz de Urbina, M. and Mora-Valentin, E. M. (2020). Mapping Value Co-Creation. Literature in the Technology and Innovation Management Field: A Bibliographic Coupling Analysis. *Frontiers in Psychology*, 11, 588648, DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.588648>.
19. Fujiwara, D. and Dass, D. (2020). Measuring social value in infrastructure projects: insights from the public sector. 1st edition. Royal Institution of Chartered Surveyors (RICS), London, 60 p.

ЖОБАЛАРДЫ БАСҚАРУДАҒЫ ҚҰНДЫЛЫҚ: ТЕОРИЯ ЖӘНЕ ТӘЖІРИБЕДЕГІ ЖАҢА БАҒЫТТАР

Ш. Т. Узақова^{1*}, Е. Ж. Шильдибеков²

¹Satbayev University, Алматы, Қазақстан Республикасы

²Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті,
Алматы, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Зерттеу мақсаты. Жобаларды басқаруда құндылықты талдап, оның қалай өлшенетінін және бұл жайында стандарт не көрсететінін қарастыру осы зерттеудің мақсаты болып табылады.

Әдіснамасы. Кабинеттік талдау әдебиетті қарастыру мен Жобаларды басқару бойынша білім жинағының нұсқаулығын (РМВОК) [1] талдауға негізделіп жасалды.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы. Бұл зерттеу жобаларды басқару құндылығына жалпы құндылық және жобаларды басқару теорияларын қолдану арқылы түсініктеме беру тарапынан маңызды.

Зерттеу нәтижелері жобаларды басқару стандартының 7-ші басылымына құндылық 12 негіздеріне қосылған, алайда оның жобалардың әртүрлі кезеңдерінде қалай жасалуы және бағалануы жайында ақпарат жоқ. РМВОК және тәжірибеде жобалардың құндылығын әмбебап өлшеу әдістері, сонымен қатар материалдық емес құндылықтарды анықтау мен өлшеу әдістері жоқ.

Түйін сөздер: жобаны басқару, құндылық, РМВОК, жоба құндылығын басқару, жоба құндылығын өлшеу, құндылықты бірігіп жасау.

**ЦЕННОСТЬ В УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТАМИ: НОВЫЕ
НАПРАВЛЕНИЯ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ**

Ш. Т. Узакова^{1*}, Е. Ж. Шильдибеков²

¹Satbayev University, Алматы, Республика Казахстан

²Международный университет информационных технологий,
Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования. Цель данной работы – проанализировать, что такое ценность в управлении проектами, как она измеряется и рассмотреть, что говорит стандарт относительно этой новой области интереса в управлении проектами.

Методология. Кабинетное исследование проводилось путем применения обзора литературы и анализа Руководства к Своду знаний по управлению проектами (PMBOK) [1].

Оригинальность / ценность исследования. Ценность данной работы заключается в обогащении понимания управления ценностью проекта путем применения концепций из общей теории ценности и управления проектами.

Выводы. Результаты исследования свидетельствуют о том, что в новом 7-м издании PMBOK ценность добавлена в качестве одного из 12 принципов, однако отсутствует информация о том, как она может быть создана и оценена на различных этапах проектов. Отсутствуют универсальные методы измерения ценности проектов как на практике, так и в PMBOK, а также метод определения и измерения нематериальной ценности.

Ключевые слова: управление проектами, ценность, PMBOK, измерение ценности проекта, совместное создание ценности.

ABOUT THE AUTHORS

Uzakova Shynar Tileuberdievna – PhD student, Satbayev University, Almaty, Kazakhstan, e-mail: shynar82@yahoo.com, ORCID <https://orcid.org/0000-0002-2751-2538>*

Shildibekov Erlan Zharzhanovich – PhD in Project Management, Head of Department, International IT University, Almaty, Kazakhstan, e-mail: y.shildibekov@iitu.kz, ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3970-6740>

МРНТИ 06.56.31

JEL Classification: I31

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2021-6-125-136>

КАРТА ЦЕЛЕВЫХ ИНДИКАТОРОВ УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ АЛМАТИНСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ АКТУАЛЬНЫХ РИСКОВ

Р. А. Кузембекова

Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Статья раскрывает результаты анализа динамики некоторых индикаторов уровня жизни населения Алматинской области в свете осуществления мер государственного регулирования в последние пять лет. Анализируемый период характеризуется существенным уровнем макроэкономических рисков, серьезным влиянием глобальных вызов и высокой неопределенностью.

Цель исследования – разработка карты целевых индикаторов динамики уровня жизни населения Алматинской области, исходя из актуальных тенденций усиления эпидемиологических, социальных и экологических рисков.

Методология исследования включает анализ динамики индикаторов уровня жизни населения Алматинской области во временном горизонте 2017-2021 годов.

Оригинальность / ценность исследования. Ценность исследования выражена в формировании карты рисков снижения индикаторов уровня жизни населения Алматинской области, что может служить основой для дальнейших научно-прикладных исследований в области повышения эффективности мер государственного регулирования уровня жизни. Оценка комплекса пролонгированных рисков по отношению к динамике уровня жизни населения Алматинской области в связи с пандемией коронавирусной инфекции приводится впервые в рамках данного исследования.

Результаты исследования. Результирующая оценка предложена в виде карты целевых индикаторов, характеризующей состав, основные особенности, степень риска и характеристику основных трендов развития определяющих факторов.

Ключевые слова: индикаторы уровня жизни, уровень жизни населения Алматинской области, регулирование уровня жизни, эффективность государственного регулирования уровня жизни.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Стабильный и равномерный рост уровня жизни населения является одним из целевых направлений государственного регулирования экономики Республики Казахстан, и ключевой составляющей обязательств, принятых в рамках осуществления Программы устойчивого развития, разработанной ООН [1]. В этой связи, важным направлением государственного регулирования является региональное позиционирование, формирующее критерии и вектор стратегического развития регионов нашей страны.

Результаты исследования опираются на ключевые стратегические и среднесрочные программы развития Алматинской области, и могут быть использованы для корректировки краткосрочных индикативных планов по регулированию уровня жизни на уровне местного управления.

Обзор литературы. Стратегическое развитие Алматинской области отражено в Концепции развития территорий Республики Казахстан 2021-2025 годы, а также Программе развития Алматинской области на 2021-2025 годы, и в целевых программах отраслевого развития [2; 3; 4].

На региональном уровне взаимосвязь между плановыми и фактическими достижениями по направлениям стратегического развития определяется системой индикаторов [5]. На уровне местного управления, важное значение принимает постановка целевых индикаторов уровня жизни как объекта

регулирования в краткосрочной перспективе. От динамики в краткосрочном периоде и характеристик основных тенденций зависит, в конечном счете, полнота и устойчивость достигнутых цели и задач регионального позиционирования и развития [6].

Как отмечает Р. Роггема, устойчивая тенденция к росту уровня жизни населения в перспективе ближайших периодов основывается на единстве урбанизации в трех измерениях: как пространства, как процесса и как содержания развития. В этой связи, ключевыми индикаторами уровня жизни, определены как количественные, так и качественные показатели, касающиеся так или иначе урбанизационных процессов.

По мнению Р. Роггема, уровень жизни населения на современном этапе определяется совокупностью показателей развития социально-значимой инфраструктуры, урбанизированной среды во взаимосвязи с ключевыми социально-экономическими индикаторами [7].

В то же время, как отмечают в своем исследовании Х. Риччи и М. Розер, урбанизированная среда – доминирующий на сегодняшний день, но относительно новый формат среды обитания. Тенденции последних десятилетий таковы, что границы между городскими и сельскими территориями все больше стираются за счет расширения урбанизированных территорий. На фоне данного процесса усиливается и укрепляется межтерриториальное взаимодействие на рынке труда, товаров и услуг в пределах административных территорий. Однако, усиливается и изоляция малонаселенных, отдаленных территорий и экономически слабо развитых территорий, оказавшихся вне социально-экономических взаимосвязей, что усугубляет проблему бедности [8].

Результаты ряда исследований последних лет указывают на то, что основным риском устойчивого развития является диспропорция в фактическом уровне жизни между городами и прилегающими к ним территориями регионов. Причем, данные риски существенно увеличились в период пандемии, когда устоявшиеся экономические и социальные связи территорий регионов были в той или иной степени нарушены [9; 10].

Д. Эггер с коллегами в исследовании уровня жизни в развивающихся странах, указывают, что пандемия новой коронавирусной инфекции вскрыла ряд проблемных вопросов социально-экономического развития регионов, что повлияло на снижение уровня жизни населения. В частности, эксперты называют закономерное снижение открытости инфраструктуры регионов в условиях вынужденных ограничительных мер как ключевой фактор снижения экономической активности и, как следствие – снижения доходов населения [11].

В Организации Экономического Сотрудничества и Развития (OECD) отмечают, что последствия пандемии в наибольшей степени повлияли на долгосрочные показатели развития человеческого капитала, негативным образом повлияв на такую группу индикаторов уровня жизни населения как здравоохранение и образование [12].

С. Алкир с соавторами обращает внимание, что экологические и эпидемиологические риски, а также риски усиления и углубления бедности из-за роста безработицы в период пандемии не только вышли на первый план, но и будут оказывать существенное влияние на динамику уровня жизни населения значительное время по ее окончании [13].

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Методология. Автором была разработана карта целевых индикаторов развития уровня жизни населения Алматинской области, в соответствии с ключевыми задачами регионального позиционирования и стратегическим видением комплексного развития региона.

Алгоритм разработки карты индикаторов уровня жизни населения Алматинской области является следующим:

1. Выявление ключевых индикаторов и определение степени их риска;
2. Соизмерение выявленных индикаторов с целевыми показателями развития региона на уровне государственного и местного управления;
3. Формирование карты индикаторов, отражающей характер выявленных тенденций, степень достижимости установленных целевых индикаторов, возможности их реализации, а также риски в свете

существующих экономических, социальных, экологических и иных трендов.

Для выявления ключевых индикаторов в качестве ведущего опорного документа выбран Комплексный план развития Алматинской области, а также Программа развития Алматинской области на 2021-2025 годы.

Целевыми точками долгосрочного Комплексного Плана развития Алматинской области до 2045 года являются индикаторы, отражающие ключевые направления государственного регулирования – повышение уровня контролируемой урбанизации, учёт уникального сочетания человеческих, природных, экономических и иных ресурсов региона, а также формирование резервов для повышения уровня и качества жизни с учетом будущих демографических тенденций.

В соответствии с программой развития Алматинской области на 2021-2025 годы, основные направления развития регионов вписываются в стратегический Комплексный План и призваны обеспечить безопасный и комфортный уровень жизни населения на фоне повышения индикаторов экономического развития. Ключевыми индикаторами определены обеспеченность жильем, развитие здравоохранения и образования, развитие социальной инфраструктуры, повышение показателей продуктивной занятости населения.

Основные результаты. Достижение стратегических и средне- и краткосрочных планов развития Алматинской области опирается на ряд комплексных индикаторов, которые описывают в целом эффективность реализуемых мер регулирования уровня жизни населения. Данные индикаторы легли в основу составленной нами карты целевых индикаторов уровня жизни населения Алматинской области.

Важно отметить, что ключевой комплексной задачей развития Алматинской области является реализация имеющегося промышленного, сельскохозяйственного, туристического, логистического и кадрового потенциала в соответствии с современными тенденциями к формированию открытой и экологически безопасной урбанизированной среды обитания.

Это означает, что процессы урбанизации должны носить контролируемый характер и учитывать экологические, социально-демографические и экономические риски расширения урбанизированных зон [14].

В то же время, важны также и косвенные качественные показатели урбанизации, которые характеризуют улучшение инфраструктуры в районах с низкой плотностью населения, а также повышение доступности к социально-значимым объектам инфраструктуры для сельского населения. В этой связи, большое значение приобретают показатели труда и занятости, емкостные характеристики трудового рынка, факторы роста промышленного и сельскохозяйственного производства в опорных населенных пунктах, которые становятся центрами роста уровня жизни населения, агрегируя и перераспределяя ресурсы и контролируя доступ к ним.

Автор полагает, в этой связи, что в современных реалиях одним из ключевых индикаторов и условий повышения уровня жизни является развитость социально-значимой инфраструктуры, ее равномерность и соответствие реальным, и по возможности – потенциальным потребностям населения области.

Соответственно, определяющим индикатором уровня жизни является выравнивание уровня доходов через открытость урбанизированной среды, развитость инфраструктуры и продуктивное вовлечение населения регионов в социально-экономическое развитие.

В связи с этим ключевыми индикаторами уровня жизни можно назвать следующие:

1. Уровень урбанизации;
2. Показатели труда и занятости
3. Показатели доходов населения;
4. Показатели развития социально-значимой инфраструктуры – прежде всего, в сфере здравоохранения, образования;
5. Показатели экологической безопасности;

Далее нами были проанализированы некоторые показатели в динамике последних пяти лет.

Уровень урбанизации Алматинской области в региональном разрезе остается одним из наиболее низких, но имеет тенденцию к умеренному и стабильному росту. Причем, негативные изменения, связанные с пандемией COVID-19 не смогли повлиять на данную тенденцию, что говорит о её устойчивом

характере и эффективности предпринимаемых мер по расширению урбанизированных территорий.

Дифференцировка в рамках эффективной политики опорных населённых пунктов областного, районного значения и моногородов является мерой по формированию точек роста урбанизации, обеспечивающих население близлежащих территорий возможностями по трудоустройству и доступу к социально-значимым объектам.

Исходя картины по динамике и плановым показателям, из приведенной ниже, следует отметить, что их достижение весьма вероятно при сохранении положительных тенденций и обеспечение стабильности финансирования (Рисунок 1).

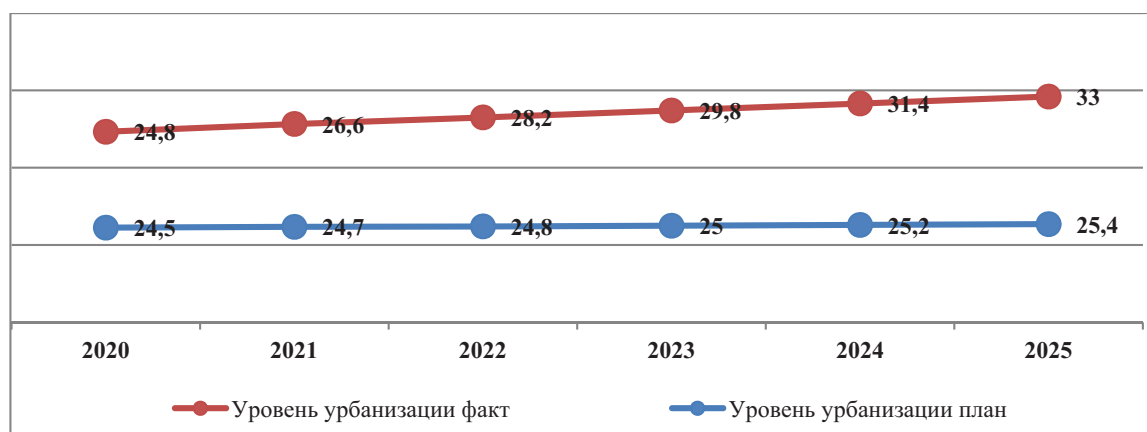


Рисунок 1 – Урбанизации Алматинской области: целевой и фактический прогноз, исходя из складывающейся динамики, в %

Примечание – составлено автором на основе источника [15]

В плане заложен рост индикаторов в пределах 0,1-0,2 % ежегодно, что в целом по итогам 2020-2021 года исполнено с опережением. Фактический тренд складывается в пределах прироста 1,6-1,8 %. Это связано с одной стороны с активным развитием неотъемлемого элемента урбанизированных территорий – социально-значимой инфраструктуры. С другой стороны, таким образом, проявляет себе и миграционный процесс, характеризующийся оттоком населения из сельских территорий в городские. Опережающие плановые показатели темпы роста урбанизации в целом не несут на данном этапе существенных рисков и не являются свидетельством возможного углубления диспропорции в уровне жизни в территориальном разрезе. Также следует отметить, что в плановом и фактически складывающемся тренде есть общая черта – снижение темпов роста урбанизации, что является естественным процессом. Связанным со стабилизацией миграционных процессов в связи расширением агломерационных связей.

В отношении показателей занятости, важное значение имеет именно продуктивная занятость, обеспечивающая работающее население доступом к системе социального и медицинского страхования, участием в пенсионной системе и возможностями использования если и не вертикальных, то горизонтальных социальных лифтов [16].

В этой связи, наблюдаемые тенденции можно охарактеризовать как положительные, в свете повышения вовлеченности граждан в продуктивную занятость на фоне совершенствования механизмов социального и медицинского страхования, Формирование единого совокупного платежа способствовало вовлечению весомой категории трудоспособного и фактически занятого населения в продуктивную занятость, что является крайне позитивной тенденцией последних лет (Рисунок 2).

2020 год, который по праву можно считать кризисным и уникальным с точки зрения влияния последствий слабо прогнозируемых и редких системных рисков, не внес существенного изменения в картину прироста доли продуктивного занятого населения. На положительные тенденции в данной сфере оказала реализация Программы продуктивной занятости на 2017-2021 годы, а также вектор по-

ступательного развития таких отраслей как обрабатывающее сельское хозяйство, сфера услуг. Однако, доля занятого населения остается невысокой из 2 056 790 общей численности населения охвачено занятостью всего 990 965, что соответствует 48,1 % [15].

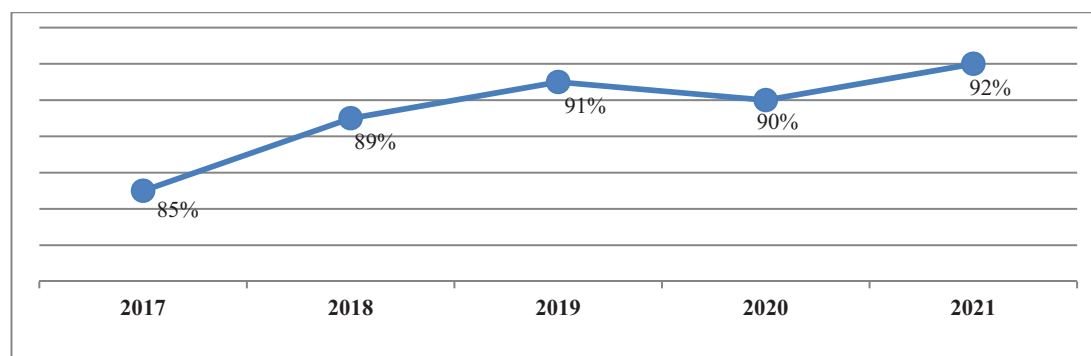


Рисунок 2 – Доля продуктивно занятого населения по Алматинской области от общей численности занятого

Примечание – составлено автором на основе источника [15]

С учетом исключения возрастных нетрудоспособного возраста, на величину показателя оказывает существенное влияние наличие временно не занятых, особенно в период сезонных простоев, что обычное явление для преимущественно сельскохозяйственных территорий. Соответственно, данный индикатор можно отнести к категории подверженных риску, и требующих целевого многовекторного планирования и управления. В частности, влияние сезонности на занятость населения опирается в развитие обрабатывающего производства в сельском хозяйстве, для обеспечения круглогодичной занятости.

Доходы населения, также входят в целевые индикаторы реализации стратегического развития и во многом определены условиями занятости, описанными выше (Рисунок 3).

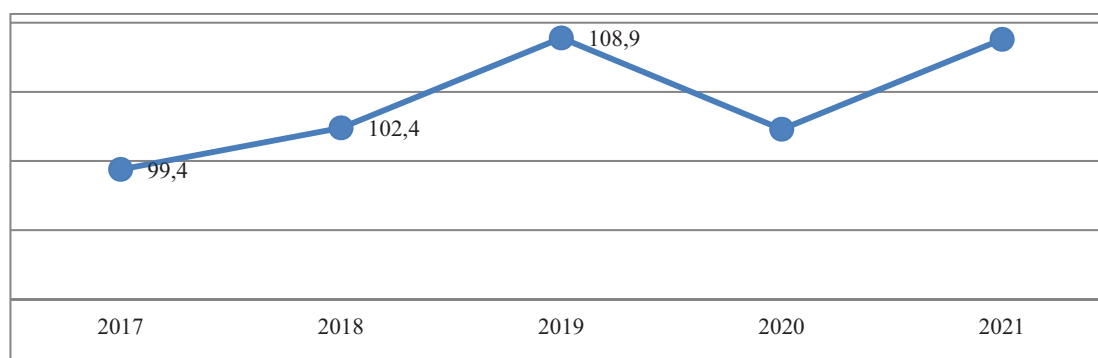


Рисунок 3 – Рост реальных денежных доходов населения Алматинской области

Примечание – составлено автором на основе источника [15]

Средний темп роста реальных денежных доходов составляет 6 %, и в целом динамика характеризуется как восходящая, устойчивая и умеренная. Пандемия, как существенный фактор экономико-социального развития, оказала влияние на темп роста в 2020 году, но не повлияла в целом на ключевые тенденции [15].

Соответственно, динамика доходов населения очевидным образом демонстрирует чувствительность к макроэкономическим, эпидемиологическим и иным системным рискам, но ключевые долгосрочные тенденции определяет развитость экономико-хозяйственной деятельности и рынка труда в целом по области, что является положительным моментом.

Касательно развития социально-значимой инфраструктуры, следует отметить стабильность приращение мощностей системы здравоохранения и образования (особенно школьного и дошкольного).

Система здравоохранения в Алматинской области обладает одной из самых развитых ресурсных и кадровых мощностей, во многом благодаря существенным капитальным вложениям в данную сферу в период 2011-2015 годы.

Обращает на себя внимание достаточно высокий показатель медицинских учреждений на 10 000 жителей, что сыграло немалую положительную роль в условиях тех трудностей, с которыми столкнулась система здравоохранения в период коронавирусной инфекции, особенно в периоды резких приростов заболеваемости. Ниже представлена диаграмма, отражающая некоторые ключевые показатели обеспеченности населения Алматинской области охватом системой общественного здравоохранения (Рисунок 4).

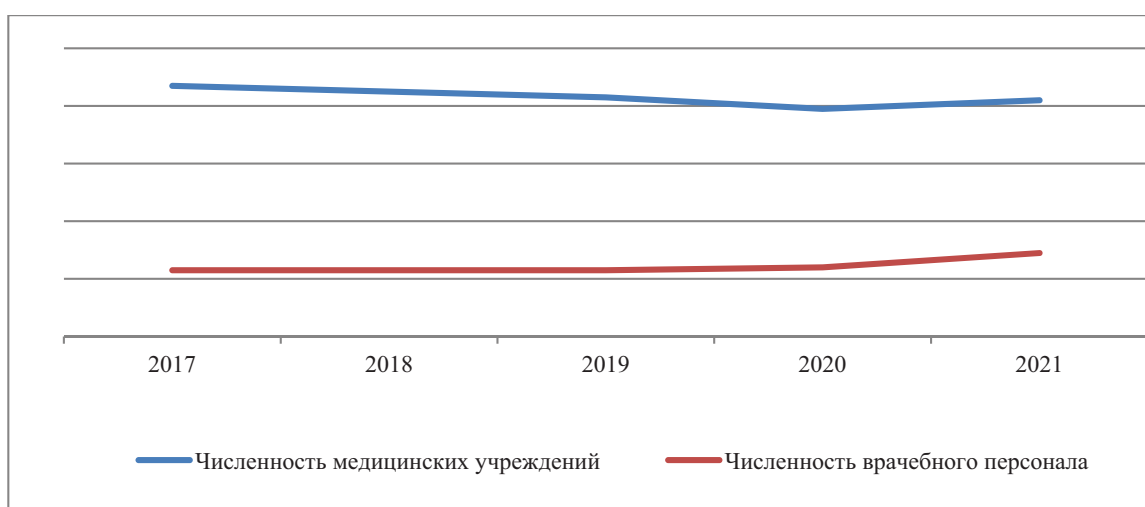


Рисунок 4 – Динамика медицинских учреждений и врачей всех специальностей на 10 00 жителей в Алматинской области

Примечание – составлено автором на основе источника [15]

Очевидный прирост по итогам 2020 года наблюдается в связи с очевидной потребности в наращивании мощностей системы здравоохранения в условиях пандемии. В период 2017-2019 годы наблюдалось сокращение (незначительное) показателей: медицинских учреждений – за счет консолидации мощностей в пределах областных и районных больничных комплексов, и врачей – за счет сокращения численности медицинского персонала в целом по Республике Казахстан. В отношении численности врачебного персонала количественные показатели являются недостаточными для обеспечения охвата населения квалифицированной врачебной помощью. Особенно остро стоит вопрос об узкоспециализированной помощи в отношении социально-значимых заболеваний (нефрологических, эндокринных, сердечно-сосудистых, аутоиммунных) [17].

Нехватка квалифицированных кадров узкой специализации в целом перманентна и характерна для казахстанской системы здравоохранения. Обостряет ситуацию тот факт, что подготовка врачебного персонала по ряду специальностей предполагает временные и кадровые затраты, некоторую приемственность в обучении и передачи врачебного опыта [18].

В этой связи пандемия, нанесла дополнительный урон системе здравоохранения, в связи с риском для жизни и здоровья медицинского персонала. К сожалению, при всей очевидной серьезности и стратегической важности риска, дать в настоящее время оценку степени его влияния на последующие периоды достаточно сложно.

Однако, обращает на себя внимание перманентная нехватка мощностей в системе образования, в силу роста потребности опережающими темпами. В 2021 году дефицит учебных мест составил по-

рядка 30 тыс., в то же время трехменное обучение – не редкость для Алматинской области, в данном режиме работает 45 школ [19].

Основной причиной можно назвать, с одной стороны – темы роста населения, увеличение доли населения школьного возраста. Сам по себе тренд весьма позитивный, так как свидетельствует о медленном, но верном восстановлении демографических показателей. Но, с другой стороны, темпы роста инфраструктуры не всегда могут коррелировать с демографическими темпами в силу объективных причин. При этом, следует отметить, что в регионе регулярно ведется работа по строительству и переустройству инфраструктуры общественного образования [20].

Однако, выравнивание двух тенденций, в силу неминуемого сглаживания темпов рождаемости и темпов строительства инфраструктуры приведет к замедлению дефицита и, в конечном счете – стабилизации показателей охвата инфраструктурой образования. И с учетом названных особенностей, развитие инфраструктуры образования следует отнести к индикаторам с умеренным риском.

Касательно экологической безопасности, в соответствии с реалиями развития промышленности и транспортно-логистической системы Алматинской области. Данная группа индикаторов требует усиленного контроля. Эффективность механизмов создания безопасной среды проживания в свете нарастающей урбанизации и роста производства в регионе будет зависеть от следующих факторов:

- рационального использования природно-климатических ресурсов, пахотных, пастбищных и рекреационных земель;
- контроль над динамикой озеленения придорожных и урбанизированных территорий;
- соблюдение норм выбросов опасных и загрязняющих веществ в окружающую среду [21; 22].

Экологические индикаторы, а с ними и экологические риски являются глобальным вызовом устойчивого развития регионов во всем мире, и Казахстан не является исключением.

Экологические индикаторы в долгосрочной перспективе оказывают влияние практически на все иные индикаторы экономического и социального порядка. С учетом сельскохозяйственной отрасли в Алматинской области как одной из опорных, влияние экологических рисков на долгосрочные тренды социально-экономического развития сложно переоценить [23]. Соответственно, экологические индикаторы автор отнес к индикаторам с высоким риском и повышенным требованиям к их мониторингу.

С учетом выявленных закономерностей и тенденций, нами была составлена карта целевых индикаторов динамики показателей уровня жизни населения Алматинской области (Таблица 1).

Таблица 1 – Целевые индикаторы уровня жизни населения Алматинской области и их характеристика

Наименование группы	Показатели группы	Уровень рисков	Характеристика динамики	Степень влияния на уровень жизни
Урбанизации	Доля населения в городах,	Слабый	Умеренная, устойчивая, восходящая темп невысокий, равномерный	Косвенное, комплексное, умеренное, долгосрочное
Доходы населения	Доходы по квинтильным и децильным группам, реальные доходы	Умеренный	Умеренная, устойчивая, в целом восходящая темп невысокий, неравномерный, чувствителен к макроэкономическим рискам	Высокое, прямое, среднее и краткосрочное
Труд и занятость	Доли продуктивно занятого и непродуктивно занятого населения от трудоспособного; Доля продуктивно занятого населения от самозанятых	Умеренный	Умеренная, с ярко выраженной зависимостью от сезонности, в целом восходящая темп невысокий, неравномерный, чувствителен к сезонным колебаниям и рыночному риску	Высокое, прямая, среднее и краткосрочное

Развитие социально-значимой инфраструктуры	Численность учреждений здравоохранения на 10 000 жителей; Численность учреждений образования на 10 000 жителей; Численность спортивных, культурных и пр. объектов на 10 000 жителей; Количество объектов по которым начато строительство	Умеренный	Умеренная, восходящая темп невысокий, равномерный, чувствителен к демографическому и макроэкономическому риску	Умеренное, прямое, среднее и долгосрочное
Экологические индикаторы	Количество предприятий, имеющих экологические инновации, объем экоплатежей, объем выбросов загрязняющих веществ в атмосферу, степень экологического истощения (экологические затраты)	Высокий	Умеренная, восходящая, темп невысокий, равномерный, чувствителен к рискам неконтролируемой урбанизации и нерационального природопользования	Высокое, прямое, комплексное, долгосрочное
Примечание: разработано автором на основе источника [12]				

Следует отметить, что отдельного внимания в свете современных тенденций заслуживает оценка эпидемиологических рисков, которые на современном этапе приобретают характер мультипликативного фактора снижения целого комплекса показателей уровня жизни населения.

Если в предшествующие 2020 году эпидемиологические риски обладали высоким влиянием на демографические показатели и показатели системы здравоохранения, то в современных условиях, как было отмечено ранее негативный эффект имеет тенденцию к усилению. Более того, последствия наступления эпидемиологических рисков наносят стратегический урон в первую очередь в силу влияния на кадровые ресурсы во всех сферах. Влияние пандемии на индикаторы деловой активности и экономического развития очевидны и относятся к краткосрочной и среднесрочной перспективе. Однако, неочевидный и куда более значимый фактор – непосредственный демографический урон, обуславливающий трудно прогнозируемые долгосрочные риски снижения человеческого потенциала.

Это формирует долгосрочные предпосылки для замедления темпов роста социально-экономического развития. Соответственно масштабам замедления формируется основа для рисков снижения уровня жизни в долгосрочной перспективе.

ВЫВОДЫ

Динамика основных показателей уровня жизни населения Алматинской области определяется в последние пять лет невысокими темпами, но умеренным и устойчивым ростом, что в целом вписывается в стратегическое и средне- и краткосрочное видение устойчивого развития региона, изложенного в основных целевых программах. На формирование краткосрочных трендов в период 2020-2021 года влияние оказала пандемия новой коронавирусной инфекции и последствия ограничений деятельности предприятий в связи с мерами по нераспространению заражения. Однако, следует отметить, что в целом динамика уровня жизни демонстрирует устойчивость роста и признаки восстановления к докризисному уровню. Дальнейший анализ указывает на то, что большей степени на ключевые индикаторы уровня жизни, такие как доходы населения в ближайшей перспективе будет оказывать эффективность регулирования развития сельского хозяйства, нивелирование влияния сезонности на показатели занятости. На риски развития социально-значимой инфраструктуры. В частности инфраструктуры образования будет оказывать влияние постепенное сглаживание тенденций превалирования темпов роста демографических показателей, над темпами роста строительства новых объектов. В отношении разви-

тия урбанизации степень риска можно охарактеризовать как слабую. В то же время, в долгосрочной перспективе индикаторы экологической безопасности проявляют наибольшую степень риска, как по вероятности наступления, так и по масштабу влияния на остальные показатели уровня жизни, что предопределяет необходимость их регулярного целевого мониторинга.

В целом же, риск замедления роста уровня жизни населения Алматинской области можно назвать умеренным. Однако, данная оценка справедлива при сохранении существующих тенденций к повышению охвата населения вакцинацией, наращиванию производственных и сельскохозяйственных мощностей и формированию как транспортной, так и социально-значимой инфраструктуры с учетом требований экологической безопасности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. ПРООН в Республике Казахстан. Национальный Доклад о человеческом развитии. Урбанизация как ускоритель инклюзивного и устойчивого развития в Казахстане. – 2019. – 123 с.
2. Постановление Правительства Республики Казахстан от 27 декабря 2019 года № 990 «Об утверждении программ развития регионов на 2020-2025 годы» [Электронный ресурс] // Әділет [web-сайт]. – 2019. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000990> (Дата обращения: 07.11.2021).
3. Программа Развития Алматинской области на 2021-2025 годы [Электронный ресурс] // Управление экономики и бюджетного планирования Алматинской области [web-сайт]. – Талдыкорган, 2020. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/zhetysu-economy/documents/details/125499?lang=ru> (Дата обращения: 07.11.2021).
4. Закон Республики Казахстан от 8 июля 2005 года № 66 О государственном регулировании развития агропромышленного комплекса и сельских территорий [Электронный ресурс] // Әділет [web-сайт]. – 2005. – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z050000066_ (Дата обращения: 07.11.2021).
5. Итоговый отчет Акіма Алматинской Области перед населением от 11.02.2021
6. Закон Республики Казахстан от 23 января 2001 года № 148 О местном государственном управлении и самоуправлении в Республике Казахстан [Электронный ресурс] // Әділет [web-сайт]. – 2001. – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z010000148_ (Дата обращения: 07.11.2021).
7. Roggema R. The future of sustainable urbanism: a redefinition // City, Territory and Architecture. – 2016. – № 3(1). – P. 101-112. – DOI: 10.1186/s40410-016-0052-y.
8. Ritchie H., Roser M. Urbanization [Электронный ресурс] // Our world in data [web-сайт]. – 2018. – URL: <https://ourworldindata.org/urbanization> (Дата обращения 06.12.2021).
9. Sun L., Chen J., Li Q., Huang D. Dramatic uneven urbanization of large cities throughout the world in recent decades // Nature Communications. – 2020. — № 11. – Article number: 5366.
10. Cribb J., Waters T., Wernham T., Xu X. Living standards, poverty and inequality in the UK: 2021. IFS Report. – The Institute for Fiscal Studies, 2021. – 109 p.
11. Egger D., et al. Falling living standards during the COVID-19 crisis: Quantitative evidence from nine developing countries // Science Advances. – 2021. – № 7(6). – Article number: eabe0997. – DOI: 10.1126/SCIADV.ABE0997.
12. OECD report: Covid-19 & Well-being. Life in Pandemic. – OECD Publishing, Paris, 2021. – 381 p. – DOI: <https://doi.org/10.1787/1e1ecb53-en>.
13. Alkire S., Dirksen J., Nogales R., Oldiges C. Multidimensional Poverty and COVID-19 Risk Factors: A Rapid Overview of Interlinked Deprivations across 5.8 Billion People // OPHI Briefing 53a, Oxford Poverty & Human Development Initiative. – 2020. – 12 p.
14. Kuddus M. A., Tynan E., McBryde E. Urbanization: a problem for the rich and the poor? // Public Health Reviews. – 2020. – № 41. – Article number: 1. – DOI: <https://doi.org/10.1186/s40985-019-0116-0>.
15. Статистика уровня жизни. Показатели бедности [Электронный ресурс] // «Талдау» Информационно-аналитическая система Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан [web-сайт]. – 2021. – URL: <https://tal dau.stat.gov.kz/ru/NewIndex/GetIndex/704501> (Дата обращения: 07.11.2021).

16. Social mobility report 2020 [Электронный ресурс] // World economic forum [web-сайт]. – 2020. – URL: <https://reports.weforum.org/social-mobility-report-2020/introduction/> (Дата обращения: 06.12.2021).
17. Обзор казахстанской системы здравоохранения: итоги 2020 года и планы на 2021-й [Электронный ресурс] // Официальный электронный ресурс Премьер Министра Республики Казахстан [web-сайт]. – 2021. – URL: <https://primeminister.kz/ru/news/reviews/obzor-kazahstanskoy-sistemy-zdravooohraneniya-itogi-2020-goda-i-plany-na-2021-y-271128> (Дата обращения: 06.12.2021).
18. Кризис COVID-19 и сектор здравоохранения: отраслевая справка / Международная организация труда. – Женева, 2020. – 17 с.
19. Нурбаев Ж. Неравенство в системе среднего образования: анализ политики реформирования малокомплектных школ / при финансовой поддержке Фонда Сорос-Казахстан. – 2021. – 87 с.
20. Программа Развития Алматинской области на 2016-2020 годы [Электронный ресурс] // Акимат Алматинской области [web-сайт]. – Талдыкорган, 2015. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/zhetysu/documents/details/141741?lang=ru> (Дата обращения: 07.11.2021).
21. Suter G. W., Barron M., et al. Generic Ecological Assessment Endpoints (GEAEs) for Ecological Risk Assessment. – Report number: EPA/630/P-02/004F – Washington: Risk Assessment Forum U.S. Environmental Protection Agency, 2003. – 67 p.
22. Борцова С., Конюхова И., Мирджалалова З., Печенюк О., Сливченко Л. Практические рекомендации, по оценке экологических рисков. – Бишкек, 2015. – 130 с.
23. ОЭСР. Меры региональной политики по содействию диверсификации и росту производительности в Казахстане [Электронный ресурс] // Organisation for Economic Co-operation and Development [web-сайт]. – OECD Publishing, Paris, 2020. – URL: <https://www.oecd.org/eurasia/competitiveness-programme/central-asia/Regional-Policies-to-Support-Diversification-and-Productivity-Growth-in-Kazakhstan-RUS.pdf> (Дата обращения: 06.12.2021).

REFERENCES

1. UNDP in the Republic of Kazakhstan. (2019). Nacional'nyj Doklad o chelovecheskom razvitii. Urbanizaciya kak uskoritel' inklyuzivnogo i ustojchivogo razvitiya v Kazahstane. 123 p. (In Russian).
2. Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 27 dekabrya 2019 goda № 990 «Ob utverzhdenii programm razvitiya regionov na 2020-2025 gody». (2019). Adilet. Retrieved November 7, 2021, from <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000990> (In Russian).
3. Programma Razvitiya Almatinskoy oblasti na 2021-2025 gody. (2020). Department of Economics and Budget Planning of Almaty Region official website. Retrieved November 7, 2021, from <https://www.gov.kz/memleket/entities/zhetysu-economy/documents/details/125499?lang=ru> (In Russian).
4. Zakon Respubliki Kazahstan ot 8 iyulya 2005 goda № 66 O gosudarstvennom regulirovanii razvitiya agropromyshlennogo kompleksa i sel'skih territorij. (2005). Adilet. Retrieved November 7, 2021, from <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z050000066> (In Russian).
5. Final report of the Akim of the Almaty Region to the population dated 11.02.2021
6. Zakon Respubliki Kazahstan ot 23 yanvarya 2001 goda № 148 O mestnom gosudarstvennom upravlenii i samoupravlenii v Respublike Kazahstan. (2001). Adilet. Retrieved November 7, 2021, from <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z010000148> (In Russian).
7. Roggema, R. (2016). The future of sustainable urbanism: a redefinition. City, Territory and Architecture, 3(1), 101-112, DOI: 10.1186/s40410-016-0052-y.
8. Ritchie, H. and Roser, M. (2018). Urbanization. Our world in data. Retrieved December 6, 2021, from <https://ourworldindata.org/urbanization>.
9. Sun, L., Chen, J., Li, Q. and Huang, D. (2020). Dramatic uneven urbanization of large cities throughout the world in recent decades. Nature Communications, 11, 5366.
10. Cribb, J., Waters, T., Wernham, T. and Xu, X. (2021). Living standards, poverty and inequality in the UK: 2021. IFS Report. The Institute for Fiscal Studies, 109 p.
11. Egger, D. and et al. (2021). Falling living standards during the COVID-19 crisis: Quantitative evidence from nine developing countries. Science Advances, 7(6), eabe0997, DOI: 10.1126/SCIADV.ABE0997.

12. OCED. (2021). OECD report: Covid-19 & Well-being. Life in Pandemic. OECD Publishing, Paris, 381 p., DOI: <https://doi.org/10.1787/1e1ecb53-en>.
13. Alkire, S., Dirksen, J., Nogales, R. and Oldiges, C. (2020). Multidimensional Poverty and COVID-19 Risk Factors: A Rapid Overview of Interlinked Deprivations across 5.8 Billion People. OPHI Briefing 53a, Oxford Poverty & Human Development Initiative, 12 p.
14. Kuddus, M. A., Tynan, E. and McBryde, E. (2020). Urbanization: a problem for the rich and the poor? Public Health Reviews, 41, 1, DOI: <https://doi.org/10.1186/s40985-019-0116-0>.
15. Statistika urovnya zhizni. Pokazateli bednosti. (2021). "Taldau" Information-analytical system of the Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan. Retrieved November 7, 2021, from <https://taldau.stat.gov.kz/ru/NewIndex/GetIndex/704501> (In Russian).
16. Social mobility report 2020. (2020). World economic forum. Retrieved December 6, 2021, from <https://reports.weforum.org/social-mobility-report-2020/introduction/>.
17. Obzor kazhastanskoy sistemy zdavoohraneniya: itogi 2020 goda i plany na 2021-j. (2021). Official Information Source of the Prime Minister of the Republic of Kazakhstan. Retrieved December 6, 2021, from <https://primeminister.kz/ru/news/reviews/obzor-kazhastanskoy-sistemy-zdavoohraneniya-itogi-2020-goda-i-plan-y-na-2021-y-271128> (In Russian).
18. The International Labour Organization. (2020). Krizis COVID-19 i sektor zdavoohraneniya: otraslevaya spravka. Geneva, 17 p. (In Russian).
19. Nurbaev, Zh. (2021). Neravenstvo v sisteme srednego obrazovaniya: analiz politiki reformirovaniya malokomplektnykh shkoly (with the financial support of the Soros-Kazakhstan Foundation). 87 p. (In Russian).
20. Programma Razvitiya Almatinskoy oblasti na 2016-2020 gody. (2015). Official website of the Akimat of Almaty Region. Retrieved November 7, 2021, from <https://www.gov.kz/memleket/entities/zhetysu/documents/details/141741?lang=ru> (In Russian).
21. Suter, G. W., Barron, M. and et al. (2003). Generic Ecological Assessment Endpoints (GEAEs) for Ecological Risk Assessment. EPA/630/P-02/004F. Risk Assessment Forum U.S. Environmental Protection Agency, Washington, 67 p.
22. Borcova, S., Konyuhova, I., Mirdzhalalova, Z., Pechenyuk, O. and Slivchenko, L. (2015). Prakticheskie rekomendacii, po ocenke ekologicheskikh riskov. Bishkek, 130 p. (In Russian).
23. OECD. (2020). Mery regional'noj politiki po sodejstviyu diversifikacii i rostu proizvoditel'nosti v Kazahstane. Official website of the Organization for Economic Co-operation and Development. OECD Publishing, Paris. Retrieved December 6, 2021, from <https://www.oecd.org/eurasia/competitiveness-programme/central-asia/Regional-Policies-to-Support-Diversification-and-Productivity-Growth-in-Kazakhstan-RUS.pdf> (In Russian).

АЛМАТЫ ОБЛЫСЫ ХАЛҚЫНЫҢ ӨЗЕКТІ ТӘУЕКЕЛДЕР ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ӨМІР СҮРУ ДЕҢГЕЙІНІҢ НЫСАНАЛЫ ИНДИКАТОРЛАРЫНЫҢ КАРТАСЫ

Р. А. Күзембекова

Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Мақалада соңғы бес жылдағы мемлекеттік реттеу шараларын жүзеге асыру аясында өмір сүру деңгейінің бірқатар индикаторларының динамикасын талдау нәтижелері көрсетілген. Талданатын кезең макроэкономикалық тәуекелдердің елеулі деңгейімен, жаһандық сын-қатерлердің елеулі әсерімен және жоғары белгісіздікпен сипатталады.

Зерттеу мақсаты – эпидемиологиялық, әлеуметтік және экологиялық тәуекелдердің күшеюінің ағымдағы үрдістеріне негізделген Алматы облысы халқының өмір сүру деңгейі динамикасының нысаналы индикаторларының картасын әзірлеу.

Зерттеу әдіснамасы Алматы облысындағы 2017-2021 жылдардағы уақыт аралығындағы өмір сүру деңгейі индикаторларының динамикасын талдауды қамтиды.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы. Зерттеудің құндылығы Алматы облысының өмір сүру деңгейі индикаторларының төмендеу тәуекелдерінің картасын қалыптастырудан көрінеді, бұл өмір сүру деңгейін мемлекеттік реттеу шараларының тиімділігін арттыру саласындағы одан әрі ғылыми-қолданбалы зерттеулер үшін негіз бола алады. Коронавирустық инфекцияның пандемиясына байланысты Алматы облысының өмір сүру деңгейінің динамикасына қатысты ұзаққа созылған тәуекелдер кешенін бағалау осы зерттеу шеңберінде алғаш рет келтірілген.

Зерттеу нәтижелері. Қорытқы бағалау құрамын, негізгі белгілерін, тәуекел дәрежесін және анықтаушы факторларды дамытудың негізгі тенденцияларының сипаттамаларын сипаттайтын мақсатты индикаторлар картасы түрінде ұсынылады.

Түйін сөздер: өмір сүру деңгейінің индикаторлары, Алматы облысындағы өмір сүру деңгейі, Қазақстан Республикасындағы өмір сүру деңгейін реттеу, Алматы облысындағы өмір сүру деңгейін реттеу, өмір сүру деңгейін мемлекеттік реттеудің тиімділігі.

MAP OF TARGET INDICATORS OF THE STANDARD OF LIVING OF THE POPULATION OF ALMATY REGION IN THE CONTEXT OF CURRENT RISKS

R. A. Kuzembekova

Narxoz University, Almaty, Kazakhstan

ABSTRACT

The article reveals the results of the analysis of the dynamics of a number of indicators of the standard of living in the light of the implementation of state regulation measures in the last five years. The analyzed period is characterized by a significant level of macroeconomic risks, a serious impact of global challenges and high uncertainty.

The purpose of the research is to draw up a map of target indicators of the dynamics of the standard of living, based on current trends in the strengthening of epidemiological, social and environmental risks.

The methodology of the research includes an analysis of the dynamics of indicators of the standard of living in the Almaty region in the time horizon of 2017-2021.

Originality / value of the research. The value of the research is expressed in the formation of a risk map for reducing the indicators of the standard of living of the Almaty region, which can serve as a basis for further scientific and applied research in the field of improving the effectiveness of measures of state regulation of the standard of living. The assessment of the complex of prolonged risks in relation to the dynamics of the standard of living of the Almaty region in connection with the pandemic of coronavirus infection is given for the first time in the framework of this research.

Findings. The resulting assessment is proposed in the form of a map of target indicators characterizing the composition, main features, degree of risk and characteristics of the main trends in the development of determining factors.

Keywords: indicators of standard of living, standard of living in Almaty region, regulation of standard of living in the Republic of Kazakhstan, Regulation of standard of living in Almaty region, efficiency of state regulation of standard of living.

ОБ АВТОРЕ

Кузембекова Роза Абдымүталиповна – старший преподаватель, Университет Нархоз, Алматы, Казахстан, e-mail: roza.kuzembekova@narxoz.kz, ORCID 0000-0002-0414-6416.

МРНТИ 06.73.02

JEL Classification: G019

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2021-6-137-149>

ОТДЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ОБОСНОВАНИЯ ПРОТОСРЕДНЕГО КЛАССА В КОНТЕКСТЕ ТЕКУЩИХ ТЕНДЕНЦИЙ В ЭКОНОМИКЕ

А. А. Адамбекова¹, Л. Ж. Кудайбергенова^{1*}, М. Т. Кульжабаева¹

¹Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

В работе рассматриваются базовые аспекты обеспечения условий для роста национальной экономики на основе концентрации усилий по развитию протосреднего класса.

Цель исследования: обосновать необходимость идентификации протосреднего класса как триггера роста национальной экономики в текущих условиях, отягощённых последствиями влияния пандемии.

Методология исследования: в процессе исследования использованы методы *логического* (сопоставление различных результатов анализа между собой, для выявления их взаимосвязки), *статистического* (выявление трендов и тенденций, выступающих аргументами вносимых рекомендаций), *качественного* (проведение критического литературного обзора основных научных и бизнес исследований) и *количественного* (расчет абсолютных и относительных отклонений, обосновывающих проблематику отсутствия критериев протосреднего класса) анализа, а также графические методы визуализации результатов проведенного исследования.

Оригинальность / ценность исследования заключается в систематизации данных по обоснованию необходимости создания условий для развития протосреднего класса как триггера роста национальной экономики. В работе проведена оценка среднедушевых доходов населения и проведено сопоставление по ее выводам с данными по среднемесячной заработной плате, расходам населения и величиной прожиточного минимума. Полученные выводы показали значительный разрыв между международными стандартами по оценке среднего класса и казахстанскими критериями.

Результаты исследования выражены рекомендациями по необходимости идентификации категории «протосредний класс», для целей дальнейшей выработки экономических, финансовых условий его развития как триггера роста национальной экономики.

Ключевые слова: протосредний класс, доходы населения, сглаживание неинклюзивного распределения доходов, инвестиционный потенциал, рост национальной экономики.

ВВЕДЕНИЕ

Значимость данного исследования для текущих тенденций в развитии мировой экономики определена потребностью выявления внутренних резервов для инклюзивного роста национальных экономик с учетом накопленного потенциала, особенностей сформированных трудовых ресурсов и структуры производственных отраслей и бизнеса. Последствия сырьевой зависимости, сказались не только на волатильности макроэкономической «температуры» нашей экономики к любым незначительным изменениям на рынке нефти, но и определили «пассивную» структуру человеческого капитала. Эти тренды все больше обостряли вопрос неинклюзивного распределения доходов и необходимости обозначения условий для раскрытия внутреннего потенциала для устойчивого роста экономики.

Ориентиры в развитии экономик многих стран претерпели изменения в направлении от устойчивого развития в целом к инклюзивным индикаторам роста. Многими экспертами отмечается, что в текущих условиях, осложненных последствиями пандемии, для реализации экономической деятельности государства необходимо сокращение неоднородности в социальных группах населения, путем распределения равномерного дохода, возможностей и других основных потребностей [1]. В контексте

достижения целей устойчивого развития и реализации подходов инклюзивного роста, во многих странах вводятся ослабления кредитных ограничений и снижается стоимость финансовых услуг для населения. Наряду с этим, по мнению авторов G. Corrado, L. Corrado возможен также эффект обратной причинно-следственной связи, поскольку более высокие темпы инклюзивного роста позволяют охватить финансовое положение людей, которые не способны развивать свои дальнейшие возможности во благо государства [2].

Данные мнения акцентируют внимание исследователей на необходимость понимания вопроса – на развитие и рост какого слоя населения, нацелено государство для получения большего эффекта? Согласно исследованию Grundler, если существует значительная разница между классами, как правило такое государство имеет менее образованное население. Это негативно влияет на рост экономики и подкрепляется ограниченной доступностью кредита. Перераспределение финансовых ресурсов сдерживает инвестиции и повышает уровень рождаемости, что является благоприятным фактором для роста в странах с низким и средним уровнем дохода [3]. С другой стороны, исследование Cingano, утверждает, что неравенство не влияет на результаты образования людей, в особенности из богатого класса. Из этого следует, что политика по сокращению неравенства в доходах должна проводиться не только для улучшения социальных результатов, но и для поддержания долгосрочного экономического роста. В свою очередь, ключевым фактором роста является перераспределения с помощью налогов и трансфертов [4].

Понимание концепции протосреднего класса в определенной степени связано с теорией «инклюзивного роста». В рамках теоретических исследований встречаются работы, предполагающие сокращение определенного класса – бедных людей, предусматривающее всестороннее улучшение не только условий жизни, но и расширение прав и возможностей [5]. В целом, такой подход открывает дополнительные горизонты как для населения, так и для развития бизнес-среды. По рекомендации Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), при измерении «инклюзивности», в основном используются показатели благосостояния, такие как уровень бедности и наличие помощи в адаптации к изменениям на рынке труда [6]. В частности, в качестве эффективных инструментов достижения устойчивого роста рекомендованы реализация фискальной политики, направленной на помощь населению; проведение политики повышения производительности для улучшения бизнес-динамики, помощь малому и среднему бизнесу, оказание государственной помощи в инвестиции в венчурные технологии, применение краудфандинга, работа бизнес-ангелов и использование гибридных инструментов, цифровизация бизнес процессов, мультинаправленность политики развития слабых регионов.

Все исследования, отражающие проблематику инклюзивного роста, акцентируют внимание на необходимости расширения теории за рамки традиционного акцента на бедных и выделения отдельного класса населения, условно определяемого как протосредний класс. Данная прослойка, включает категорию участников экономики, имеющую наибольший потенциал для стимулирования внутренних резервов и, с большей вероятностью позволит развить условия для устойчивого роста. Исследователи отмечают, что инклюзивный рост, возможно, более вероятен там, где средний класс поддерживает в своих собственных экономических интересах надежные и стабильные институты, которые в свою очередь поощряют инвестиции [7].

Остается вопрос, какой тип населения относить к протосреднему классу? Как текущие тенденции в мировой экономике изменили подходы к оценке среднего класса? Подходы к толкованию среднего класса разносторонни, и при этом нет четкого понимания общепринятого определения. Доход является одним из основных показателей уровня жизни по которому оценивается принадлежность к тому или иному классу. Но стоит отметить тот факт, что помимо доходов существует ряд индикаторов, которые можно использовать для определения среднего класса, например, социально-экономический статус, образование, капитал и т.д. Различные определения среднего класса, естественно, приводят к разным характеристикам населения [8]. В странах с развитой экономикой, сильный и процветающий средний класс имеет решающее значение для развития государства. Он поддерживает потребление, являясь движущей силой инвестиций в образование, здравоохранение и жилье. Благодаря налоговым

отчислениям, средний класс играет ключевую роль в поддержке систем социальной защиты. Стоит отметить, что развитый средний класс – понятие, которое встречается довольно редко. Согласно отчету ОЭСР, существует огромный разрыв с экономической позиции между классами. Отдельные исследователи отмечают, что существует экономическая незащищенность и даже некая уязвимость населения, не позволяющая человеку в течение всего его жизненного цикла перейти из одной ступени в более высокую (в частности, с бедного в категорию среднего). При этом основной причиной называется отсутствие ликвидных финансовых средств, необходимых для поддержания уровня жизни даже на уровне бедности [9].

По сведениям Всемирного Банка, чтобы относиться к среднему классу, уровень дохода должен в полтора раза превышать уровень бедности. Черта бедности в свою очередь является главным показателем, определяющим качество жизни. Как и понятие среднего класса, бедность варьируется в зависимости от развитости страны. Различают абсолютную, субъективную и относительную бедность. В более развитых странах применяют показатель «относительной бедности», когда рассчитывается минимальный доход от общего медианного дохода. В то время, как в странах СНГ применяется концепция «абсолютной бедности», что рассматривает в своей основе минимальные потребности населения [10].

Согласно данным Бюро национальной статистики Республики Казахстан, чуть больше одного миллиона человек в Казахстане живут за чертой бедности, что составляет около пяти процентов от всего населения. Также, по проведенному Бюро обзору, относительно распределения доходов в 2021 году, отмечается значительный разрыв в уровне оплаты труда по отдельным категориям наемных рабочих. Так, согласно данного исследования, наблюдается заработная плата в районе до сорока пяти тысяч тенге, и от сорока пяти до шестидесяти тысяч тенге. В то время как, поэтому же исследованию, существует класс наемных работников, заработная плата которых составляет более пятисот тысяч тенге [11]. По данным отдельных экспертов, в Казахстане «процветает» средний класс. Как было отмечено ранее, применяются различные критерии, определяющие средний класс. В частности, по мнению некоторых исследователей, владение собственностью – является основным фактором, в свою очередь к собственности может относиться как жилье, так и автомобиль. По мнению данных экспертов, уровень дохода должен быть стабильным и составлять от двухсот до пятисот долларов. Наряду с этим, важным показателем обозначены сбережения, которые могут быть потрачены на отпуск, питание и досуг. По мнению других экспертов, у населения, относящегося к среднему классу, должно быть высшее образование. Согласно мнению А. Жусиповой, большая часть населения не относится к среднему классу, так как население в основном имеет возможность покрывать расходы на базовые потребности, но не на большие покупки. В соответствии с данными критериями, можно отметить, что в Казахстане существует некая «неоднородность» в понимании среднего класса [12].

Постепенно в формат деловой лексики вводится понятие «протосредний класс», что является границей между бедным и средним классами, иными словами выше бедного и ниже среднего. Приставка «прото-» обозначает раннюю стадию развития какого-либо процесса [13]. В нашем случае, концепция «протосредний класс» является прототипом среднего класса. Именно, такой слой населения наиболее популярен в Казахстане, о чем свидетельствуют реальные статистические данные и критерии определения «среднего класса». Формированию протосреднего класса больше способствует его адаптация к внешней экономической ситуации, уровень дохода, который в свою очередь варьируется в зависимости от региона. В рамках данного исследования рассматривается необходимость разработки подходов инклюзивного развития протосреднего класса. Исследование показывает, что при выстраивании новых подходов экономического роста в сложных постпандемных условиях, необходимо ориентироваться на концепции «прото» и формирование протосреднего класса. Это, на наш взгляд, обосновано тем, что данная концепция поможет скоординировать и направить усилия на развитие созидającego потенциала преобладающего слоя населения в Казахстане, который нуждается в «инклюзивности» условий для своего развития.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ.

Чувствительность развития национальной экономики как внутренним, так и внешним факторам и шокам, тестируется оценкой динамики ВВП в привязке к другим социальным и экономическим индикаторам. В рамках данного исследования проведен анализ значения ВВП производственным методом, или как его еще принято называть – методом добавленной стоимости созданной в отраслях экономики. Данные по динамике ВВП в реальном выражении (в тенге) свидетельствуют об относительно невысоком, но присутствующем росте. До начала пандемии 2020 года этот рост обеспечивался ценами на нефть и полезные ископаемые на мировых товарных рынках. При проведении данного анализа, отраженного на рисунке 1, использовались значения рассчитанные в долларах США, для получения более релевантных выводов с позиции критериев стабильности.

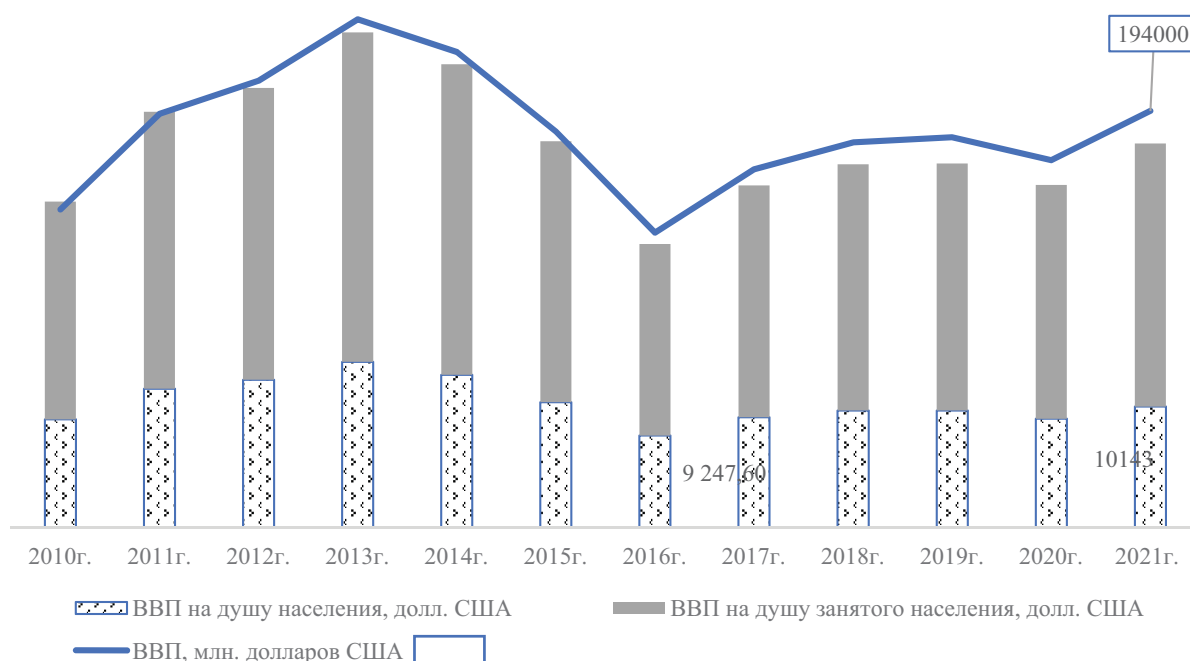


Рисунок 1 – ВВП Республики Казахстан, методом производства, и ВВП на душу населения Республики Казахстан, долларов США

Примечание – составлено авторами на основе источника [14]

Проведенный анализ позволяет оценить динамику экономического развития нашего государства за последние десять лет, который показал практическое отсутствие трендов роста. Несмотря на все реализованные государственные программы развития и «преимущества» от сырьевой зависимости, национальная экономика не смогла выработать стабильно устойчивые тренды в развитии. По итогам 2021 года экономика продемонстрировала значение в 194,0 млрд. долларов США, с трудом достигнув уровня 2011 года. Хотя и в этой оценке есть некоторые «условности», поскольку адекватность курса национальной валюты в последние годы остается активным предметом для обсуждения. Если же оценить тренды ВВП на душу населения, то в целом, линия тренда совпадает с линией тренда самого ВВП, хотя незначительные отклонения имеют место быть. Так, если в период с 2013 года до 2016 года – ВВП сократилось на 42 %, то значение ВВП на душу населения за этот же период на 44,5 % (6 176 долларов США). Данный разброс выразился в потере значения в 342 долларов на одного человека (к примеру, среднемесячная зарплата в 2017 году составила 463 долларов, а прожиточный минимум 156 долларов). Если же анализировать данные по ВВП на одного занятого, то данное значение точно коррелирует с динамикой общего ВВП – 42 % (или 11 555,8 долларов). Данные выводы означают, что

мы наблюдаем не только снижение объемов национальной экономики, но и на фоне роста населения, снижение уровня производительности (обеспечения своего населения необходимым уровнем потребления и всех видов услуг и работ). Влияние пандемии отразилось на показателях 2021 года (ожидание). Так, если ВВП выросло за последний год на 13,45 %, то ВВП на занятое население лишь на 12,8 %, при том, что ВВП на душу всего населения выросло лишь на 11,2 %. Данное отставание свидетельствует о несовпадении темпов роста населения, как занятого, так и проживающего с темпами роста производимых товаров, работ и услуг. В свою очередь, это свидетельствует об актуализации необходимости быстрого и эффективного пересмотра экономической политики государства в направлении обеспечения более адресного взращивания внутреннего потенциала, который на наш взгляд, скрыт в формировании и поддержке протосреднего класса.

Слабая эффективность реализуемой экономической политики отмечается и в анализе динамики состояния Национального фонда Казахстана, представленном на рисунке 2. Использование средств Национального фонда на реализацию государственных программ и на покрытие расходов по отдельным мерам экономической политики (денежно-кредитное регулирование и валютные интервенции), привели к снижению запасов фонда, которые по итогу, сложно оценить в осязаемом результате.

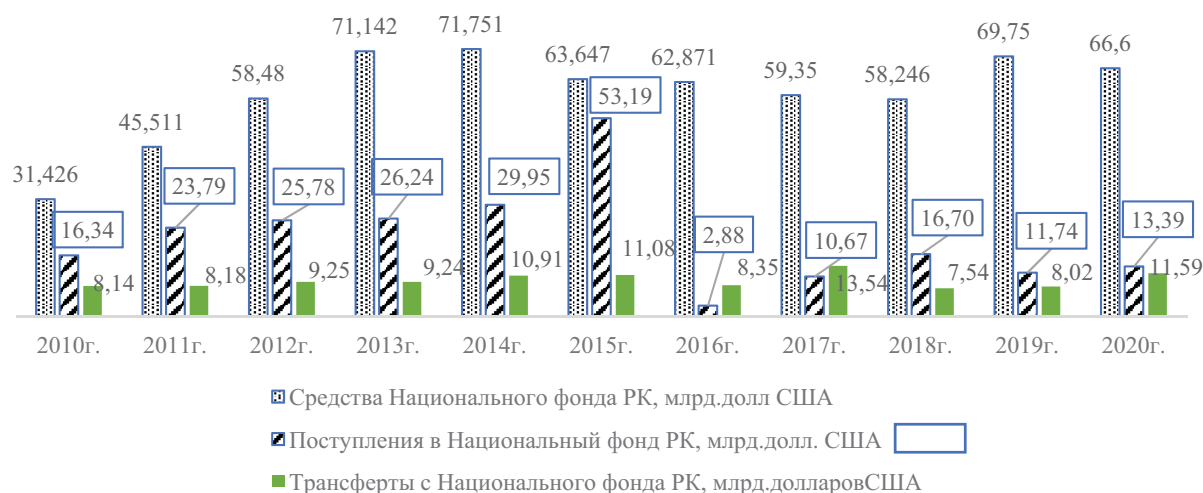


Рисунок 2 – Средства Национального фонда Республики Казахстан, млрд. долларов США
Примечание – составлено авторами на основе источника [14]

Представленные данные на рисунке 2 по Национальному фонду, сопоставленные с данными рисунка 1 по ВВП позволяют увидеть, что после 2013 года (год максимального значения ВВП), среднегодовой объем трансфертов из Нацфонда составил 10,0 млрд. долларов США, но при этом динамика ВВП не возрастает, а только ухудшается. На наш взгляд, протосредний класс выступает ключевым слоем занятого населения, который в своей основе может формировать условия для эффективного использования средств, выделяемых из Нацфонда. В тоже время, концентрация усилий по созданию экономических условий для развития потенциала протосреднего класса позволит обеспечить максимально эффективное и быстрое сглаживание прорех в неинклюзивном распределении доходов в казахстанском обществе.

Как было отмечено выше, согласно критериев, определяющих средний класс, уровень доходов представителей данного класса, по мнению экспертов, должен составлять от 200 до 500 долларов. Если рассматривать среднедушевые номинальные денежные доходы населения страны в долларах США, которые отражены на рисунке 3, то за анализируемый период в Казахстане максимальное значение данного показателя было в 2013 году и составило 717 долларов США. Далее наблюдается снижение данного показателя, что свидетельствует о необходимости создания условий для увеличения доходов населения в целом, и протосреднего класса, в частности. Это обосновывается тем, что именно

средний класс составляет основу экономического роста в любой стране. В тоже время, особенность функционирования экономик с глобальными признаками определяет трудности формирования и укрепления среднего класса. При этом, расширяется количество и меняется структура бедного населения, и выделяется значительный пласт протосреднего класса, который в условиях отсутствия критериев его идентификации, не получает адресного подхода как со стороны государства (с позиции налогообложения и таможенно-тарифного регулирования), так и со стороны работодателей и бизнес-партнеров. Последнее в свою очередь, не способствует формированию бизнес-среды с особыми характеристиками.



Рисунок 3 – Среднедушевые номинальные денежные доходы населения Республики Казахстан, в долларах США

Примечание – составлено авторами на основе источника [14]

При этом, если разрыв между среднедушевыми доходами населения и величиной прожиточного минимума в 2013 году составлял 254,17 долларов США, то по данным Бюро Национальной статистики в 2020 году этот разрыв сократился до 201,3 долларов. Сравнение данных показателей в долларах США дает искаженную картину, поскольку на фоне роста цен на товары и услуг никак не может наблюдаться снижение прожиточного минимума. В этой связи, в данный анализ включено значение прожиточного минимума в тенге, хотя и в этом случае сопоставление данных в разных единицах измерения будет некорректным. Однако, включение этих данных позволяет видеть, что если трактовать прожиточный минимум как минимальный денежный доход на одного человека, то в долларовом измерении данное значение сокращается ежегодно с динамикой в 6,2 %. Если же трактовать его с позиции величины стоимости минимальной потребительской корзины, то в тенговом значении она растет с динамикой в среднем на 6 % за последние пять лет. В тоже время, за аналогичный период, показатель среднедушевых номинальных денежных доходов в долларах США растет в среднем на 10 % в год. При сопоставлении значений среднедушевых денежных доходов и величины прожиточного минимума, за тот же период, мы видим, что в целом по стране, чистое сальдо доходов (разница между данными значениями) либо незначительно превышает минимальный порог, обозначенный отдельными экспертами в 200 долларов (201,3 в 2020 году), либо даже меньше этого значения 160,64 долларов в 2016 году. Данная картина, еще раз подтверждает, что в Казахстане значительная часть населения формирует некий протосредний класс, который не получает доходов, которые отвечают международным оценкам для среднего класса.

Представленные на рисунке 4 данные по средним значениям заработной платы и пенсии при сопоставлении их с данными на рисунке 3 по среднегодовому номинальному денежному доходу дают неоднозначные выводы. Согласно пояснениям Бюро национальной статистики, номинальный денежный доход определяется на все население, а заработная плата – понятно определяется в расчете на наемных работников. По мнению тех же экспертов, все наемные работники, могут быть отнесены к категории среднего класса, поскольку за последние пять лет их средняя заработная плата составляет от 400 до 500 долларов. Если же предположить, что полученная заработная плата расходуется на содержание остальных членов семьи данных наемных работников, то при соотношении 2,17:1 (все население и наемные работники), мы выходим на значение в 229,5 долларов США ($498:2,17$), что даже ниже уровня среднедушевого номинального дохода. Полученные выводы еще раз обращают внимание на то, что необходимо обратить внимание на создание условий для формирования устойчивого среднего класса. А поскольку, реальный разрыв между международными стандартами и казахстанской реальностью по оценке среднего класса значителен, есть необходимость направить усилия на формирование условий для протосреднего класса, который смог бы стать триггером для роста национальной экономики.



Рисунок 4 – Среднемесячные значения по заработной плате и пенсии в Казахстане, в долларах США
Примечание – составлено авторами на основе источника [14]

Усиливают аргументацию об отсутствии экономических условий для формирования устойчивого протосреднего класса и выводы, которые были получены на основе анализа данных, представленных на рисунке 5. Так, анализ доходов и расходов на душу населения указывает на практическое отсутствие запаса для накоплений (внутренний инвестиционный потенциал), и как следствие для развития. Если в 2010 году инвестиционный потенциал казахстанского населения составлял 11 долларов США (что само по себе «очень» незначительно), то к 2021 году он снизился до 4 долларов США сократившись в 2,75 раза. Если же учесть, что медианное значение по доходам населения (большая часть населения имеет уровень дохода на уровне медианного) ниже среднего значения по итогам 2020 года еще на 29 долларов, а у остального населения, данный уровень доходов еще ниже, то вопрос о наличии запасов для накоплений и тем более для инвестиционного потенциала вообще может не рассматриваться. В дополнение к этому, проблематика неинклюзивного распределения доходов, которое наблюдается не только среди населения в целом, но и в разрезе отраслей экономики и в региональном контексте.



Рисунок 5 – Доходы и расходы населения Республики Казахстан, в долларах США

Примечание – источник [14]

Дополнительную аргументацию к этому дает анализ показателей занятости в Казахстане (Рисунок 6).



Рисунок 6 – Показатели труда и занятости в Республике Казахстан, тыс. человек

Примечание – составлено авторами на основе источника [14]

По данным рисунка 6 отмечаются следующие тенденции: процент занятого населения от общего населения в возрасте от 15 лет и старше в стране составляет за анализируемый период 95 %. При этом наемные работники в 2010 году составляли 62 % и 73 % в 2020 году, самостоятельно занятое население составляло в 2010 году 31 % и в 2020 году 22 %, безработное население составляло 5,8 % в 2010 году и 4,9 % в 2020 году. На фоне сокращающейся среднемесячной заработной платы – с 527 долларов США в 2010 году, до 498 долларов США в 2020 году, рост трудоспособного населения акцентирует внимание

на проблему создания условий для достойной реализации этой производительной силы. Вызывает отдельную обеспокоенность статистика данных по самозанятому населению. Так, по официальным данным уровень самозанятого населения сократился за последние 10 лет на 658,0 тысяч или на 24,3 %, что на фоне налоговых каникул для малого и среднего бизнеса, объявленных в Казахстане в период с 2020 года по 2023 год, на наш взгляд, не отражает реальной картины.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (ВЫВОДЫ)

Исследование динамики развития национальной экономики, проводимое через призму адекватности показателей, взвешенных на такой индикатор, как доллар США (в данном случае не только как критерий мировых денег, но и как внешний макрофактор), позволило увидеть несоответствие в трендах значений, отражаемых в национальной валюте. Это вызывает особую обеспокоенность относительно результативности реализуемой в стране экономической политики в целом всего государства, и формирования бизнес-среды в отдельно взятой компании, отрасли или регионе. Изучение исследований по данной проблематике указало акценты на следующие аспекты. Смена акцентов в управлении экономикой на инклюзивный подход обращает внимание государственных управленцев и топ менеджмента в бизнесе на необходимость создания условий для создания сбалансированных условий в развитии отраслей и регионов, классов и отдельных слоев населения. Поддерживая одних – через запуск государственных программ, реабилитацию бизнеса, рефинансирование долгов и признание банкротств, в экономике наблюдается отсутствие системности в действиях. Нет четкого понимания, на кого конкретно адресованы данные меры. Как следствие, практически единичный производственный бизнес, низкий уровень среднедушевых доходов населения и отсутствие инвестиционного потенциала у этих доходов. Проведенный SWOT анализ позволяет систематизировать полученные нами выводы, относительно аргументированности необходимости концентрации усилий государства в направлении укрепления и развития протосреднего класса (Таблица 1).

Таблица 1 – SWOT-анализ

S (strengths) – сильные стороны 1. Наличие среднего класса – основной признак развитых стран. 2. Развитие человеческого капитала и накопление физического капитала. 3. Высокий уровень образования и, как следствие, высокий уровень доходов, как правило, выше медианного дохода. 4. Высокий уровень потребления, накопления и инвестирования средств. 5. Производство долгосрочных частных и общественных благ. 6. Увеличение числа предпринимателей – и увеличение конкурентного потенциала страны. 7. Повышение инвестиционного климата и экономический рост.	W (weaknesses) – слабые стороны 1. Отсутствие методики оценки потенциала протосреднего класса и ее распространения при представлении программ экономического развития. 2. Проблемы с инвестированием средств из-за ограниченного набора инструментов в стране. 3. Слабые возможности использования гибридных финансовых инструментов для инвестирования. 4. Низкая эффективность реализуемых государственных программ ввиду рассеянности оказываемой помощи и реализуемых мер, нет концентрации на конкретных адресантах.
O (opportunities) – возможности 1. Снижение налогов для протосреднего класса. 2. Создание привлекательных условий для развития бизнес-среды. 3. Развитие государственно-частного партнерства в направлении увеличения производственного потенциала страны. 4. Усиление возможностей инвестирования, выход на международные рынки. 5. Разработка гибридных финансовых инструментов.	T (threats) – угрозы 1. Миграция протосреднего класса из страны – снижение экономического потенциала страны. 2. Отсутствие системного подхода в создании условий развития протосреднего класса. 3. Снижение уровня жизни. 4. Бегство капитала из страны. 5. Социальные кризисы в стране. 6. Регресс в экономической среде.
Примечание – составлено авторами на основе [15], [16]	

В качестве выдвигаемых к дальнейшему обсуждению вопросов, нами предлагается изучение экономических, с акцентом на финансовые, условий, стимулирующих развитие протосреднего класса. В частности, реализуемая государством программа по освобождению от налогообложения на трехлетний период, так называемые налоговые каникулы, для малого и среднего бизнеса, должна была спровоцировать рост предпринимательства в стране. Несомненно, особые последствия опосредовали на фоне глобальной коронавирусной пандемии, и экономика не получила того эффекта, который ожидался. В этом контексте следует изучить накопленный опыт по реакции экономических субъектов в карантинных условиях и сделать соответствующие выводы.

Особое внимание, на наш взгляд, следует уделить созданию инвестиционных условий для развития протосреднего класса как своеобразного предшественника среднего класса. Как уже отмечалось ранее, у протосреднего класса есть достаточные условия для инвестирования. Одним из новых видов инвестиций является использование гибридных финансовых инструментов, представляющих комбинацию простых финансовых инструментов и деривативов. Структурированные финансовые инструменты дают возможность обеспечить доходность, защитить инвестиции клиента и минимизировать риски потерь.

В качестве ключевых рекомендаций в рамках данного исследования предлагается понятие «протосредний класс», что является границей между бедным и средним классами, иными словами выше бедного и ниже среднего. Проведенный анализ и полученные на его основе выводы позволили доказать аргументированность мнения, что при выстраивании новых подходов экономического роста в сложных постпандемных условиях, необходимо ориентироваться на концепции «прото» и формирование протосреднего класса. Это, на наш взгляд, обосновано тем, что данная концепция поможет скоординировать и направить усилия на развитие создающего потенциала преобладающего слоя населения в Казахстане, который нуждается в «инклюзивности» условий для своего развития.

17 цель ЦУР ПРООН «Партнерство в интересах устойчивого развития» предполагает стимулирование и поощрение эффективного партнерства между государством и частным сектором. Доступность финансовых услуг в виде дешевых кредитов, системы кредитных гарантий от государства при формировании высокотехнологичных производств, разработка новых форм финансирования позволит сгладить последствия финансовых потрясений и надвигающейся рецессии, а также развивать конкуренцию в экономике. Экспортоориентированная индустриализация страны требует дальнейшего таможенно-тарифного регулирования для стимулирования бизнес-среды, флагманом которой в будущем может стать протосредний класс.

Эффективность реализации данных мер приведет к созданию новых рабочих мест, повышению доходов, решит проблемы наполняемости государственного бюджета страны, решению социальных проблем.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Инклюзивная экономика [Электронный ресурс] // Социальная ответственность бизнеса [web-portal]. – 2021. – URL: <https://soc-otvet.ru/inklyuzivnaya-ekonomika/> (Дата обращения: 08.09.2021).
2. Corrado G., Corrado L. Inclusive finance for inclusive growth and development // *Current Opinion in Environmental Sustainability*. – 2017. – № 24. – P. 19-23. – DOI: 10.1016/j.cosust.2017.01.013.
3. Gründler K., Scheuermeyer P. Income inequality, economic growth, and the effect of redistribution: Working paper // *WEP-Würzburg Economic Papers*. – 2015. – № 95. – 45 p.
4. Cingano F. Trends in Income Inequality and its Impact on Economic Growth // *OECD Social, Employment and Migration Working Papers*. – Paris: OECD Publishing, 2014. – № 163. – 64 p. – DOI: <https://doi.org/10.1787/5jxrjncwvx6j-en>.
5. McKinley T. Inclusive growth criteria and indicators: An inclusive growth index for diagnosis of country progress // *ADB Sustainable Development Working Paper Series*. – Asian Development Bank, 2010. – № 14. – 44 p.
6. Лебедева С. Работа ОЭСР по созданию инклюзивного роста [Электронный ресурс] // Российский центр компетенций и анализа стандартов ОЭСР [web-портал]. – 2018. – URL: <https://oecd-russia.org/analytics/rabota-oesr-po-sozdaniyu-inklyuzivnogo-rosta.html> (Дата обращения: 10.09.2021).

7. Birdsall N. The (indispensable) middle class in developing countries; or, the rich and the rest, not the poor and the rest // EQUITY IN A GLOBALIZING WORLD, Center for Global Development Working Paper. – World Bank, 2010. – №. 207. – 38 p.
8. OECD. The squeezed middle class in OECD and emerging countries: myth and reality. Issues Paper [Электронный ресурс] // OECD [web-портал]. – 2016. – URL: <https://www.oecd.org/els/soc/squeezed-middle-class-myth-and-reality-dec-1-2016.htm> (Дата обращения: 10.09.2021).
9. Косенов А. Кто в Казахстане относится к среднему классу? [Электронный ресурс] // Tengrinews.kz [web-портал]. – 2021. – URL: https://tengrinews.kz/private_finance/kto-v-kazahstane-otnositsya-k-srednemu-klassu-282472/ (Дата обращения: 16.10.2021).
10. Буламбаева А. Где в Казахстане самый высокий уровень бедности и почему его занижают? [Электронный ресурс] // Forbes.kz [web-портал]. – 2021. – URL: https://forbes.kz/process/expertise/gde_v_kazahstane_samyiy_vyisokiyy_uroven_bednosti_i_pochemu_ego_zanijayut?/ (Дата обращения: 09.09.2021).
11. В 2020 году среднедушевые номинальные денежные доходы населения составили 116 126 тенге [Электронный ресурс] // Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан [web-портал]. – 2021. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/stat/press/news/details/267142?lang=ru> (Дата обращения: 15.10.2021).
12. Жусипова А. Средний класс в Казахстане: кто все эти люди и как они влияют на экономику Казахстана» [Электронный ресурс] // Ekonomist.kz [web-портал]. – 2020. – URL: <https://ekonomist.kz/zhussupova/srednij-klass-kazahstan/> (Дата обращения: 09.09.2021).
13. Толкование приставки: Прото- (Proto-) [Электронный ресурс] // Академик – Словари и энциклопедии [web-сайт]. – б.д. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/medic/5948> (Дата обращения: 11.12.2021).
14. Динамика основных показателей [Электронный ресурс] // Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан [web-сайт]. – 2021. – URL: https://stat.gov.kz/for_users/dynamic (Дата обращения: 15.09.2021).
15. Раксина А. Средний класс. Кто это? Сколько зарабатывает? И на что тратит деньги? [Электронный ресурс] // Tass.ru [web-портал]. – 2019. – URL: https://tass.ru/ekonomika/6457262?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com/ (Дата обращения: 15.09.2021).
16. Онуфриева А. С. Функции среднего класса в рамках системной теории. // Universum: экономика и юриспруденция: электронный научный журнал. – 2017. – № 4(37). – URL: <https://7universum.com/ru/economy/archive/item/4553/> (Дата обращения: 20.09.2021).

REFERENCES

1. Inklyuzivnaya ekonomika. (2021). Social'naya otvetstvennost' biznesa. Retrieved September 8, 2021, from <https://soc-otvet.ru/inklyuzivnaya-ekonomika/> (In Russian).
2. Corrado, G. and Corrado, L. (2017). Inclusive finance for inclusive growth and development. Current Opinion in Environmental Sustainability, 24, 19-23, DOI: 10.1016/j.cosust.2017.01.013.
3. Gründler, K. and Scheuermeyer, P. (2015). Income inequality, economic growth, and the effect of redistribution: Working paper. WEP-Würzburg Economic Papers, 95, 45 p.
4. Cingano, F. (2014). Trends in Income Inequality and its Impact on Economic Growth. OECD Social, Employment and Migration Working Papers, 163, OECD Publishing, Paris, 64 p., DOI: <https://doi.org/10.1787/5jxrjncwxv6j-en>.
5. McKinley, T. (2010). Inclusive growth criteria and indicators: An inclusive growth index for diagnosis of country progress. ADB Sustainable Development Working Paper Series, 14, Asian Development Bank, 44 p.
6. Lebedeva, S. (2018). Rabota OESR po sozdaniyu inklyuzivnogo rosta. Center Russia-OECD. Retrieved September 10, 2021, from <https://oecd-russia.org/analytics/rabota-oesr-po-sozdaniyu-inklyuzivnogo-rosta.html> (In Russian).
7. Birdsall, N. (2010). The (indispensable) middle class in developing countries; or, the rich and the rest, not the poor and the rest. EQUITY IN A GLOBALIZING WORLD, Center for Global Development Working Paper, 207, World Bank, 38 p.

8. OECD. (2016). The squeezed middle class in OECD and emerging countries: myth and reality. Issues Paper. Official website of the OECD. Retrieved September 10, 2021, from <https://www.oecd.org/els/soc/squeezed-middle-class-myth-and-reality-dec-1-2016.htm>.
9. Kosenov, A. (2021). Kto v Kazahstane otnositsya k srednemu klassu? Tengrinews.kz. Retrieved October 16, 2021, from https://tengrinews.kz/private_finance/kto-v-kazahstane-otnositsya-k-srednemu-klassu-282472/ (In Russian).
10. Bulambaeva, A. (2021). Gde v Kazahstane samyj vysokij uroven' bednosti i pochemu ego zanzhayut? Forbes.kz. Retrieved September 9, 2021, from https://forbes.kz/process/expertise/gde_v_kazahstane_samyiy_vyisokiy_uroven_bednosti_i_pochemu_ego_zanzhayut?/ (In Russian).
11. V 2020 godu srednedushevye nominal'nye denezhnye dohody naseleniya sostavili 116 126 tenge. (2021). Official website of the Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan. Retrieved October 15, 2021, from <https://www.gov.kz/memleket/entities/stat/press/news/details/267142?lang=ru> (In Russian).
12. Zhushipova, A. (2020). Srednij klass v Kazahstane: kto vse eti lyudi i kak oni vliyayut na ekonomiku Kazahstana». Ekonomist.kz. Retrieved September 9, 2021, from <https://ekonomist.kz/zhushupova/srednij-klass-kazahstan/> (In Russian).
13. Interpretation of the prefix: Proto-. (n.d.). Academic Dictionaries and Encyclopedias. Retrieved December 11, 2021, from <https://dic.academic.ru/dic.nsf/medic/5948> (In Russian).
14. Dynamics of basic socio-economic indicators. (2021). Official website of the Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan. Retrieved September 15, 2021, from https://stat.gov.kz/for_users/dynamic (In Russian).
15. Raksina, A. (2019). Srednij klass. Kto eto? Skol'ko zarabatyvaet? I na chto tratit den'gi? Tass.ru. Retrieved September 15, 2021, from https://tass.ru/ekonomika/6457262?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com/ (In Russian).
16. Onufrieva, A. S. (2017). Funkcii srednego klassa v ramkah sistemnoj teorii. Universum: ekonomika i yurisprudenciya, 4(37), Retrieved September 20, 2021, from <https://7universum.com/ru/economy/archive/item/4553/> (In Russian).

CERTAIN ASPECTS OF THE PROTOMIDDLE CLASS RATIONALE IN THE CONTEXT OF CURRENT TRENDS IN THE ECONOMY

A. A. Adambekova¹, L. Zh. Kudaibergenova^{1*}, M. T. Kulzhabayeva¹

¹Narxoz University, Almaty, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

The paper considers the basic aspects of providing conditions for the growth of the national economy based on the efforts concentration of the protomiddle class development.

Purpose of the research: to provide rationale of the identification need of the protomiddle class as a trigger for the growth of the national economy in the current conditions, aggravated by the consequences of the impact of the pandemic.

Methodology: in the process of research, methods of *logical* (comparison of various results of the analysis with each other, to identify their interconnection); *statistical* (identification of trends and tendencies that serve as arguments for the recommendations); *qualitative* (conducting a critical literature review of basic scientific and business research); and *quantitative* methods were used (calculation of absolute and relative deviations, substantiating the problem of the lack of criteria for the protomiddle class) analysis, as well as graphical methods for visualizing the results of the study were provided.

Originality / value of the research lies in the systematization of data to substantiate the need of creating conditions for the protomiddle class development as a trigger for the growth of the national economy. The paper assesses the average income per capita of the population and compares its findings with data on average

monthly wages, household expenditures and the subsistence minimum. The findings show a significant gap between international standards for assessing the middle class and Kazakhstani criteria.

Findings of the research are provided in recommendations on the need of the category of «protomiddle class» identification, for further economic and financial conditions development as a trigger for the growth of the national economy.

Keywords: protomiddle class, population incomes, smoothing of non-inclusive income distribution, investment potential, national economic growth.

ЭКОНОМИКАДАҒЫ АҒЫМДАҒЫ ҮРДІСТЕР КОНТЕКСТІНДЕ ПРОТООРТА ТАПТЫ НЕГІЗДЕУДІҢ ЖЕКЕЛЕГЕН АСПЕКТІЛЕРІ

А. А. Адамбекова¹, Л. Ж. Кудайбергенова^{1*}, М. Т. Кульжабаева¹
Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Жұмыста протоорта тапты дамыту үшін күшті шоғырландыру негізінде ұлттық экономиканың өсуі үшін жағдайларды қамтамасыз етудің негізгі аспектілері қарастырылады.

Зерттеудің мақсаты: пандемия әсерінің салдарымен шиеленіскен қазіргі жағдайда ұлттық экономиканың өсуінің триггері ретінде протоорта тапты анықтау қажеттілігін негіздеу.

Зерттеудің әдістемесі: зерттеу процесінде логикалық (әртүрлі талдау нәтижелерін бір-бірімен салыстыру, олардың өзара байланысын анықтау), статистикалық (берілген ұсыныстарға дәлел ретінде қызмет ететін трендтер мен тенденцияларды анықтау), сапалық (іргелі ғылыми және іскерлік зерттеулерге сыни әдебиеттік шолу жүргізу) және сандық әдістер (абсолюттік және салыстырмалы ауытқуларды есептеу, протоорта тап критерийлерінің жоқтығы мәселесін негіздеу) талдау, сонымен қатар зерттеу нәтижелерін визуализациялаудың графикалық әдістері.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы – ұлттық экономиканың өсуінің триггері ретінде протоорта таптың дамуына жағдай жасау қажеттілігін негіздеу үшін деректерді жүйелеу. Жұмыста халықтың жан басына шаққандағы орташа табысы бағаланады және оның қорытындылары орташа айлық жалақы, үй шаруашылығының шығыстары және ең төменгі күнкөріс деңгейі туралы деректермен салыстырылады. Қорытындылар орта тапты бағалаудың халықаралық стандарттары мен қазақстандық критерийлер арасында айтарлықтай алшақтықты көрсетті.

Зерттеу нәтижелері ұлттық экономиканың өсу триггері ретінде оның дамуының экономикалық және қаржылық шарттарын одан әрі дамыту мақсатында «протоорта тап» санатын анықтау қажеттілігі туралы ұсыныстарда көрсетілген.

Түйін сөздер: протоорта тап, халықтың кірістері, инклюзивті емес кірістерді бөлуді тегістеу, инвестициялық әлеует, ұлттық экономикалық өсу.

ОБ АВТОРАХ

Адамбекова Айнагуль Амангельдиевна – доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан, ainagul.adambekova@narхоз.kz, ORCID 0000-0003-2026-4321.

Кудайбергенова Лейла Жузжасаровна – кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан, leila.kudaibergenova@narхоз.kz, ORCID 0000-0003-1297-6644*

Кульжабаева Меруерт Толеухановна – кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан, meruert.kulzhabaeva@narхоз.kz, ORCID 0000-0003-4585-1290.

Central Asian Economic Review №6 (141) 2021

Жазылатын индекс / – 74002

Редакторлары / Редакторы – **А.Ж. Сарсембаева**
Компьютерде беттеген / Компьютерная верстка – **А.Т. Акылова**

Басуға / Подписано к печати 27.12.2021

Пішімі / Формат 70×100^{1/8}.

Көлемі б.т./ Объем 17,0 п.л. / Есептік б.т. / Уч-изд. 15,8 п.л. / Шартты б.т./ Усл. 13,9
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