

NARXOZ
UNIVERSITY

ISSN 2789-4398
e-ISSN 2789-4401

CENTRAL ASIAN ECONOMIC REVIEW

**CENTRAL ASIAN
ECONOMIC REVIEW
VOLUME 5 (158)**

2024

Central Asian Economic Review

Журнал Қазақстан Республикасының
Ақпарат және коммуникация
министрлігінде тіркелген

Күәлік № 16353-Ж
23.02.2017 ж.

NARXOZ
UNIVERSITY

№5 (158) 2024
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 АЛҚА

Бас редактор

Святов С.А. — экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті

Бас редактордың орынбасары

Арыстанбаева С.С. — экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті

РЕДАКЦИЯ АЛҚА

Адамбекова А. А.	— экономика ғылымдарының докторы, профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті
Байтенова Л. М.	— экономика ғылымдарының докторы, профессор, Ғұмарбек Дәукеев атындағы Алматы энергетика және байланыс университеті
Доскеева Г. Ж.	— экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті
Каптарбаева Ш. М.	— экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті
Сейтказиева А. М.	— экономика ғылымдарының докторы, профессор, Қазақстан-Британ техникалық университеті (ҚБТУ)
Симанавичене Ж.	— экономика ғылымдарының докторы, профессор, Munksgaard Romeris Университеті
Смагулова Ш. А.	— экономика ғылымдарының докторы, профессор, Халықаралық Бизнес Университеті
Умирзаков С. Ы.	— экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті
Абенова Е. А.	— педагогикалық ғылымдар кандидаты, қауымдастырылған профессор, Университет Нархоз
Акимов А.	— Ph.D., профессор, Griffith Business School
Алиханова Р. К.	— Ph.D., ассистент-профессор, Университет Нархоз
Аргынбаева Ж. Ж.	— PhD, Ғылыми зерттеу жұмысы бөлімінің бастығы, Нархоз Университеті
Баймағамбетова Л. К.	— экономика ғылымдарының кандидаты, профессор, Нархоз университеті
Браувайлер К.	— Ph.D., профессор, West Saxon University of Zwickau
Дюсембекова Ж. М.	— экономика ғылымдарының кандидаты, профессор, Нархоз Университеті
Елшибаев Р.	— экономика ғылымдарының кандидаты, профессор, Нархоз Университеті
Ералиева Я. А.	— Ph.D., профессор, Нархоз Университеті
Исабаев М. М.	— Ph.D., қауымдастырылған профессор, Нархоз Университеті
Ким Д.	— PhD, профессор, Университет Нархоз
Кожаммет С.	— Ph.D., профессор, Oxford Brookes Business School
Reazul Islam	— PhD, Albukhary International University (AIU), Kedah, Malaysia
Нургалиева А. М.	— Ph.D., қауымдастырылған профессор, Нархоз Университеті
Оскенбаев Е.	— қауымдастырылған профессор, Нархоз Университеті
Райымжанова А. Ж.	— PhD, ассоциированный профессор Университет Нархоз
Рузиева Э.	— экономика ғылымдарының кандидаты, профессор, Алматинский технологический университет
Сулеев Р. Н.	— PhD, қауымдастырылған профессор, Нархоз Университеті
Сарсенбаева А. Ж.	— «Издательство «Фортуна Полиграф» ЖШС бас директоры, журналдың жауапты редакторы
Каскарауова А. Д.	— Ғылыми зерттеу жұмысы бөлімінің аға координаторы, 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.



№5 (158) 2024

Издаётся с 1996 года

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

Редакционный совет
Central Asian Economic Review
НАО «Университет Нархоз»

РЕДКОЛЛЕГИЯ

Главный редактор
Святов С. А. – доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз

Заместитель главного редактора
Арыстанбаева С. С. – доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Адамбекова А. А. – доктор экономических наук, профессор, Казахстанский национальный университет им. Аль Фараби

Байтенова Л. М. – доктор экономических наук, профессор Алматинский энергетический университет

Доскеева Г. Ж. – доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз

Кантарбаева Ш. М. – доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз

Сейтказиева А. М. – доктор экономических наук, профессор, Казахстанско-Британский технический университет (КБТУ)

Симанавичене Ж. – доктор экономических наук, профессор, Университет Mykolas Romeris

Смагулова Ш. А. – доктор экономических наук, профессор Университет международного бизнеса им. К.А.Сагадиева

Умирзаков С. Ы. – доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз

Абенова Е. А. – кандидат педагогических наук, ассоциированный профессор, Университет Нархоз

Акимов А. – Ph.D., профессор, Griffith Business School

Алимханова Р. К. – Ph.D., ассистент-профессор, Университет Нархоз

Арғынбаева Ж. Ж. – PhD, начальник Отдела НИИР, Университет Нархоз

Баймагамбетова Л. К. – кандидат экономических наук, профессор, Университет Нархоз

Браувайлер К. – Ph.D., профессор, West Saxon University of Zwickau

Дюсембекова Ж. М. – кандидат экономических наук, профессор, Университет Нархоз

Елшибаев Р. – кандидат экономических наук, профессор, Университет Нархоз

Ералиева Я. А. – Ph.D., профессор, Университет Нархоз

Исабаев М. М. – Ph.D., ассоциированный профессор, Университет Нархоз

Ким Д. – PhD, профессор-исследователь, Университет Нархоз

Кожамет С. – Ph.D., профессор, Oxford Brookes Business School

Reazul Islam – PhD, Albukhary International University (AIU), Kedah, Malaysia

Нургалиева А. М. – Ph.D., ассоциированный профессор, Университет Нархоз

Оскенбаев Е. – ассоциированный профессор, Университет Нархоз

Райымжанова А. Ж. – PhD, ассоциированный профессор Университет Нархоз

Рузиева Э. – кандидат экономических наук, профессор, Алматинский технологический университет

Сулеев Р. Н. – PhD, ассоциированный профессор Университет Нархоз

Сарсенбаева А. Ж. – генеральный директор ТОО «Издательство «Фортуна Полиграф», ответственный редактор журнала;

Каскарауова А. Д. – старший координатор Отдела НИИР, Университет Нархоз, технический редактор журнала

Central Asian Economic Review

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

Document №16353-Ж
23.02.2017 year



Volume 5 No. (1587) 2024

*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 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>

EDITORIAL BOARD

Adambekova A. A.	–	<i>Doctor of Economics, Professor, Al-Farabi Kazakh National University</i>
Baytenova L. M.	–	<i>Doctor of Economics, Professor, Almaty University of Power Engineering and Telecommunications</i>
Doskeyeva G. Zh.	–	<i>Doctor of Economics, Professor, Narxoz University</i>
Kantarbayeva Sh. M.	–	<i>Doctor of Economics, Professor, Narxoz University</i>
Seytkaziyeva A. M.	–	<i>Doctor of Economics, Professor, Kazakh-British Technical University (KBTU)</i>
Simanavicienė Ž.	–	<i>Doctor of Economics, Professor, Mykolas Romeris University</i>
Smagulova Sh. A.	–	<i>Doctor of Economics, Professor, Kenzhegali Sagadiyev International University of Business</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>
Alimkhanova R. K.	–	<i>Ph.D., Assistant Professor, Narxoz University</i>
Baimagambetova L. K.	–	<i>Candidate of Economics, Professor, Narxoz University</i>
Brauweiler C.	–	<i>Ph.D., Professor, West Saxon University of Zwickau</i>
Dyussebekova Zh. M.	–	<i>Candidate of Economics, Professor, Narxoz University</i>
Yelshibaev R.	–	<i>Candidate of Economics, Professor, Narxoz University</i>
Yeraliyeva Y. A.	–	<i>Ph.D., Professor, Narxoz University</i>
Issabayev M. M.	–	<i>Ph.D., Associate Professor, Narxoz University</i>
Kim D.	–	<i>PhD, Research Professor, Narxoz University</i>
Kozhakhmet S.	–	<i>Ph.D., Professor, Oxford Brookes Business School</i>
Reazul Islam	–	<i>PhD, Albukhary International University (AIU), Kedah, Malaysia</i>
Nurgaliyeva A. M.	–	<i>Ph.D., Associate Professor, Narxoz University</i>
Oskembayev Y.	–	<i>Associate Professor, Narxoz University</i>
Raiymzhanova A. Zh.	–	<i>PhD, Associate Professor, Narxoz University</i>
Ruzieva E.	–	<i>Candidate of Economics, Professor, Almaty Technological University</i>
Suleyev R. N. –	–	<i>PhD, Associate Professor, Narxoz University</i>
Argynbayeva Zh. Zh.	–	<i>PhD, Head of the Research Department, Narxoz University</i>
Sarsenbayeva A. Zh.	–	<i>General Director of LLP "Fortuna Polygraph Publishing House," Editor of the journal;</i>
Kaskarauova A. D.	–	<i>Senior Coordinator of the Research Department, Narxoz University, Technical Editor of the journal</i>

МАЗМҰНЫ
СОДЕРЖАНИЕ

ҰЛТТЫҚ ЭКОНОМИКА: ДАМУ БАҒЫТТАРЫ
НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА: ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕКАРБОНИЗАЦИИ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО СЕКТОРА КАЗАХСТАНА Г. М. Аубакирова, Ф. М. Исатаева, В. В. Бирюков	6
ВЛИЯНИЕ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ КАЗАХСТАНА А. А. Мусульманкулова, Н. Сагидолда, Б. Әбен	20
ПЕРСПЕКТИВЫ УЧАСТИЯ КАЗАХСТАНА В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕПОЧЕК ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ С.Т. Абеуова, А.Т. Абдикаримова, Н. Д. Кенжебеков	35
КРИТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА МЕХАНИЗМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ГРАНТОВОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ НАУКАХ К. Б. Молдашев	48
ВНЕШНЯЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ МИГРАЦИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ КАЗАХСТАНА Б. Т. Бегасилов, А. М. Джунусов	58
БИБЛИОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАНИЙ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ А. Д. Исаева, Л. К. Баймагамбетова	69
АЙМАҚТЫҚ ТУРИЗМДІ ДАМУ ТУРАЛЫҚ МЕМЛЕКЕТТІК РЕТТЕУ: ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖӘНЕ САЯСИ АСПЕКТІЛЕРІ К. К. Примжарова, Н. Ж. Сүлейменова, А. М. Еркінбек	82
ПУТИ НИВЕЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОТЕРЬ ПРИ ПОТРЕБЛЕНИИ САХАРОСОДЕРЖАЩИХ НАПИТКОВ В КАЗАХСТАНЕ Б. С. Омирбаева, Н. С. Серикбаев	99
BRAND POSITIONING METHODS OF RESTAURANTS IN KAZAKHSTAN T. Shugayeva, D. Kanagatova	112
МЕМЛЕКЕТ ЖӘНЕ БИЗНЕС: БАСҚАРУ ТЕОРИЯСЫ МЕН ПРАКТИКАСЫ ГОСУДАРСТВО И БИЗНЕС: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ	
ВЛИЯНИЕ ТОЧНОСТИ БУХГАЛТЕРСКИХ ДАННЫХ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ А. К. Низамдинова, А. А. Юферова	127
РОЛЬ ГЕНДЕРА В ПОДБОРЕ ПЕРСОНАЛА НА ЛИДЕРСКИЕ ПОЗИЦИИ ЧАСТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ А. В. Липовка, М. С. Нугманова	137
ИНВЕСТИЦИЯЛАР, ҚАРЖЫ ЖӘНЕ ЕСЕП ИНВЕСТИЦИИ, ФИНАНСЫ И УЧЕТ	
ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ АЛЬТЕРНАТИВНОГО ОНЛАЙН-ФИНАНСИРОВАНИЯ В РЕГИОНАХ МИРА А. Тағай, Ж. Жұман, А. В. Хамзаева	154
ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ОРТАЛЫҚ БАНКТІҢ ЦИФРЛЫҚ ВАЛЮТАСЫНА (CBDC) СҰРАНЫСТЫ БОЛЖАУ А. А. Турмаханбетова, Г. Е. Касенова, А. М. Нургалиева	169

CONTENT

NATIONAL ECONOMY: DEVELOPMENT VECTORS

PRIORITY DIRECTIONS FOR DECARBONIZATION OF KAZAKHSTAN'S ENERGY SECTOR G. M. Aubakirova, F. M. Isataeva, V. V. Biryukov	6
THE IMPACT OF MIGRATION PROCESSES ON THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF KAZAKHSTAN'S REGIONS A. A. Mussulmankulova, N. Sagidolda, B. Aben	20
PROSPECTS OF KAZAKHSTAN'S PARTICIPATION IN THE FORMATION OF VALUE-ADDED CHAINS ON THE GLOBAL MARKET S. T. Abeuova, A. T. Abdikarimova, N. D. Kenzhebekov	35
CRITICAL EVALUATION OF THE GRANT FUNDING ALLOCATION MECHANISM IN SOCIAL AND HUMANITARIAN SCIENCES K. B. Moldashev	48
EXTERNAL EDUCATIONAL MIGRATION AS A FACTOR IN KAZAKHSTAN'S ECONOMIC DEVELOPMENT B. T. Begasilov, A. M. Junussov	58
BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF MARKET SEGMENTATION RESEARCH IN HIGHER EDUCATION A. D. Issayeva, L. K. Baimagambetova	69
STATE REGULATION OF REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT: ECONOMIC AND POLITICAL ASPECTS K. K. Primzharova, N. Zh. Suleymenova, A. M. Erkinbek	82
WAYS TO OFFSET ECONOMIC LOSSES IN THE CONSUMPTION OF SUGAR-SWEETENED BEVERAGES IN KAZAKHSTAN B. Omirbayeva, N. Serikbayev	99
BRAND POSITIONING METHODS OF RESTAURANTS IN KAZAKHSTAN T. Shugayeva, D. Kanagatova	112

STATE AND BUSINESS:
THEORY AND PRACTICE OF MANAGEMENT

IMPACT OF ACCURACY OF ACCOUNTING DATA ON THE EFFICIENCY OF MANAGEMENT DECISIONS A. K. Nizamdinova, A. A. Yuferova	127
THE ROLE OF GENDER IN PERSONNEL RECRUITMENT FOR LEADERSHIP POSITIONS AT PRIVATE ENTERPRISES A.V. Lipovka, M. S. Nugmanova	137

INVESTMENT, FINANCE AND ACCOUNTING

ASSESSMENT OF ALTERNATIVE DEVELOPMENT ONLINE FINANCING IN THE REGIONS OF THE WORLD A. Tagay, J. Juman, A. Khamzayeva	154
FORECASTING DEMAND FOR CENTRAL BANK DIGITAL CURRENCY (CBDC) IN KAZAKHSTAN A. A. Turmahanbetova, G. E. Kasenova, A. M. Nurgalieva	169

МРНТИ 06.54.31

JEL Classification: L25, L71, L78, Q56

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2024-5-6-19>

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕКАРБОНИЗАЦИИ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО СЕКТОРА КАЗАХСТАНА

Г. М. Аубакирова¹, Ф. М. Исатаева^{1*}, В. В. Бирюков¹

¹Карагандинский технический университет имени Абылкаса Сагинова,
Караганда, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования – раскрыть роль в декарбонизации Казахстана энергетического сектора, обладающего огромным потенциалом для наращивания производственных масштабов и технического прогресса.

Методология: в данном исследовании использован смешанный подход к изучению проблем декарбонизации энергетического сектора, предполагающий их анализ с позиции как мирового уровня, так и конкретно в рамках накопленного Казахстаном опыта. Применение такого подхода важно для выбора перспектив развития страны, когда национальные интересы должны соответствовать мировым трендам.

Оригинальность / ценность исследования – авторы подчеркивают, что перемены, вносимые в энергетическую систему, отражаются на экономике Казахстана, меняют геополитическую динамику внутри страны и могут иметь глубокие последствия в обозримом будущем. В сложившихся условиях продвижение всех добывающих отраслей требует активизации с одной стороны новых мер государственного содействия, с другой стороны, продвижения государственно-частного партнерства, вовлечения бизнеса в решение неотложных проблем.

Результаты исследования – проведен комплексный анализ достигнутых Казахстаном результатов по преодолению сложностей реализации «зелёного» подхода и поиску новых направлений декарбонизации энергетического сектора. Авторы приходят к выводу, что энергетическая система Казахстана нуждается в масштабных инвестициях для обновления энергосистемы с адаптацией под ВИЭ. Обосновано, что изменение таких важнейших факторов как социальный аспект, экология и климат, энергетическая безопасность и новейшие технологии, существенно повлияет на развитие угольной генерации и энергетические перспективы Казахстана. Показано, что политика государства должна стимулировать продуктивный переход к низкоуглеродному будущему в том числе путем содействия исследованиям в сфере низкоуглеродной энергетики, коммерциализации чистых энергетических технологий.

Практическая значимость исследования – авторы надеются, что опыт Казахстана окажется полезным для развивающихся стран, укрепляющих конкурентные позиции на международных рынках путем внедрения различных механизмов декарбонизации экономики и стремящихся к сохранности национальной безопасности, охране своеобразных экосистем.

Ключевые слова: декарбонизация, Казахстан, энергетика, устойчивость, государственное регулирование, возобновляемые источники энергии.

ВВЕДЕНИЕ

Вопросы развития возобновляемых источников энергии (ВИЭ), перехода к низкоуглеродной экономике, планируемое Европейским Союзом введение с 2026 г. пограничного углеродного налога на импорт углеродоемкой продукции, не сходят с повестки дня. Это требует от Казахстана, обладающего малой емкостью внутреннего рынка, преобладанием энергоемких экспортоориентированных отраслей и не имеющего выхода к мировому океану, актуализировать меры по реализации принятых обязательств в рамках Парижского соглашения [1,2].

Казахстан выражает готовность применить накопленный углеводородный потенциал в целях регулирования обстановки на мировых и европейских рынках, сохранения мировой энергетической безопасности. Исходя из того, что в Казахстане свыше 70 % текущей генерации электроэнергии осуществляется углем, задача достижения углеродной нейтральности демонстрирует серьезные намерения страны встать на рельсы устойчивого развития (таблица 1).

Казахстан является одной из наиболее энергоёмких экономик региона Европы и Центральной Азии и стремится к лидирующим позициям в Центральной Азии в передаче зеленых новых технологий.

Таблица 1 – Добровольные обязательства стран Центральной Азии по уменьшению выбросов парниковых газов и переходу к углеродной нейтральности

Страна	Цель по выбросам парниковых газов к 2030 г. относительно 1990 г.	Достижение углеродной нейтральности
Казахстан	15%	2060 г.
Кыргызстан	11,49–13,75% (на 43,62% при международном содействии)	2050 г.
Таджикистан	30–40% (на 40–50% при международном финансовом и техническом содействии)	-
Узбекистан	35% относительно 2010 г.	2050 г. (только при производстве электроэнергии).
Примечание – составлено авторами на основе источника [3]		

Поскольку подходы к декарбонизации добывающих экономик должны отличаться не только трансформацией в энергетике, то Казахстан пытается привести в соответствие социально-экономические и экологические цели, увязав их с долговременными планами, охватывающими развитие как электроэнергетики, так и смежных с ней отраслей. Необходим научно-обоснованный и целостный подход к решению обозначенных проблем, выстраиванию взаимоотношений предприятий и государства, для чего потребуются переходный период и государственное содействие.

Несмотря на предпринимаемые шаги, экспортно-ориентированная экономическая модель Казахстана еще слабо адаптирована к международным экологическим стандартам. Система государственного планирования, охватывающая долгосрочный период, не включает научно-обоснованный экологический анализ концепций и программ, наблюдается недостаток мер государственного стимулирования стратегии декарбонизации, охватывающей различные отрасли.

Вышеизложенное актуализирует для Казахстана вопрос диверсификации экономики с упором на кардинальное преобразование энергетического сектора.

Научная гипотеза исследования. Сохранение Казахстаном в среднесрочной перспективе энерго-сырьевой модели экономики в условиях протекающих процессов глобализации и либерализации экономических отношений в энергетике, роста экспорта энергоносителей и сырья и с учетом различных подходов к регулированию цен на энергетические ресурсы.

Обзор литературы. В мировой литературе дискуссия касательно низкоуглеродного развития сосредоточена преимущественно на снижении энергоёмкости производства и потребления ископаемого топлива в реальных секторах экономики. Акцент делается на поддержке декарбонизации горнодобывающей деятельности посредством продвижения чистых энергетических источников, принятия цифровых решений, рационального использования ресурсов, содействия диверсифицированному доступу к важнейшему сырью и неблагородным металлам для перехода к «зеленой» энергии. С декарбонизацией производства связывают максимальное сокращение выбросов CO₂ с компенсацией остатка, в идеале речь может идти о полном их прекращении.

Так, в контексте энергетического перехода, в работе S.L.Vorlet, G. De Cesare [4] концентрируется внимание на возрастающей роли гидроэнергетики, авторы исследования I. Zafar, V. Stojceska, S. Tassou [5] привлекают внимание к изучению различных форм ВИЭ для промышленных процессов,

изучению специфике неустойчивых ВИЭ посвящено исследование А. Daraeepour, D. Patino-Echeverri, A.J. Conejo [6]. Не утихают дискуссии вокруг атомной энергетики как одного из источников производства электроэнергии [7, 8, 9], что сегодня для Казахстана особенно актуально [10, 11].

Также для национальной экономики полезны исследования, в которых предлагаются модели энергетических систем, позволяющие не только выявить ключевые физические переменные энергетического перехода, но и установить взаимосвязь с социально-экономическими переменными в контексте оказываемого влияния на окружающую среду [12-14], модели «энергия-экономика-окружающая среда» [15], модели MEDEAS, используемые для принятия решений по переходу к устойчивым энергетическим системам [16].

Для Казахстана, нацеленного на фундаментальные структурные реформы, повышающие надежность электроэнергетического сектора с учетом специфики декарбонизации, подобно рода исследования открывают новые возможности для углубленной оценки значимости сопутствующих выгод для разных экономических сфер в случае успешного осуществления низкоуглеродных мер. Тем более, что Казахстан, как и многие страны с переходной экономикой, испытывают нехватку инвестиций, направляемых непосредственно и в разведку новых ресурсов, и в переработку полезных ископаемых [17-19].

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

С точки зрения наращивания энергоэффективности, одной из самых насущных проблем Казахстана, наряду с внедрением ресурсозатратных технологий, негативно влияющих на энергоемкость производства, является незначительная мобильность энергетической системы и преобладающая централизованность. Ведь во многом из-за отсутствия у предприятий желания к децентрализации и росту прозрачности принимаемых решений, возникают сложности с освоением цифровых технологий, применением наилучших доступных техник.

В развивающихся странах, где наблюдается рост спроса на электроэнергию, но при этом ВИЭ в совокупности с другими низкоуглеродными источниками еще не могут гарантировать тот объем генерации электроэнергии, который бы покрыл потребности клиентов, доминирующее место в переходе на ВИЭ будет отведено газу. Именно природный газ становится альтернативой для перехода угольных электростанций, поскольку при применении газа эмиссии в окружающую среду оказываются вдвое ниже, чем от угля и в 1,5 раза ниже по сравнению с нефтепродуктами.

Казахстан имеет подтвержденный объем запаса газа в объеме 3,4 трлн куб. м, 83 % добычи сырого газа обеспечивают месторождения Тенгиз, Кашаган и Карачаганак. По запасам газа, обеспечивающего порядка 4-5 % общего объема экспорта государства, Казахстан занимает 16 место в мире и четвертое среди стран СНГ после России, Туркменистана и Азербайджана.

Поскольку в энергопереходе и внедрении принципов ESG (Environmental, Social, and Corporate Governance), газ рассматривается транзитным топливом, то географическое положение Казахстана как страны транзитера становится как никогда важно из-за открывающихся возможностей поставки газа на рынки Средней Азии, Китая, Индии, Пакистана и Афганистана.

Особенность добываемого газа в стране состоит в том, что он является попутным сырым газом, добываемым вместе с нефтью. Относительно высокие затраты на переработку сырого газа и низкие внутренние цены на реализацию вынуждают производителей обратно закачивать газ для повышения нефтеотдачи пласта, чем продавать его. Но из-за роста внутреннего потребления газа, актуализируется необходимость наращивания ресурсной базы газа за счет стимулирования инвестиций в газовые проекты.

В целях наращивания энергоэффективности предприятий и привлечения инвестиций в газовые месторождения, с 2022 г. введены новые категории потребителей (крупные коммерческие предприятия и лица, осуществляющие цифровой майнинг); внедрен улучшенный модельный контракт на недропользование для увеличения ресурсной базы и использования фискальных преференций для газовых проектов; освоена новая стимулирующая формула закупки газа у недропользователей и повышена закупочная цена на газ с новых залежей.

Однако в стране остаются нерешенными проблемы ценообразования на товарный газ и стимулирования добычи; сохраняется опасность дефицита газа, так как из-за низкой его стоимости внутри

страны, производители не заинтересованы в добыче. Для дальнейшего развития отрасли необходимы крупные инвестиции и для привлечения внешних инвесторов требуется внедрить налоговые преференции.

С целью покрытия внутренних потребностей и экспорта к 2030 г. запланирован рост ресурсов товарного газа до 42,2 млрд. м³, из них 29,6 млрд. м³, товарного газа обеспечат месторождения и 12,6 млрд. м³ - дополнительные объёмы товарного газа, которые будут получены за счет вывода на производственную мощность новых проектов (таблица 2).

Таблица 2 – Прогнозные данные баланса газа до 2030 г., млн. м³

Показатель	Годы							
	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Добыча сырого газа:								
- всего	58690	66609	718432	72973	82716	86559	85479	87089
- на действующих месторождениях	58391	65529	69531	70007	78781	82050	80175	81711
- дополнительные объёмы от ввода новых месторождений	299	1080	2302	2966	3935	4509	5304	5378
Производство товарного газа:								
- всего	30227	32091	33137	35446	38164	38830	39079	42218
- на действующих месторождениях	29871	30355	30427	29918	30643	30844	30463	29630
- дополнительные объёмы от ввода новых месторождений	356	1735	2709	5528	7521	7986	8616	12588
Производство и потребление товарного газа:								
- внутреннее производство	25728	26344	26018	26853	29274	29904	30256	33476
- потребление на внутреннем рынке	21269	23178	28001	29104	31206	31573	31946	32363
- экспорт	4459	3166	-1983	-2251	-1932	-1669	-1690	1113
Примечание – составлено авторами на основе [20]								

Увеличение объёмов добычи сырого газа и производства товарного газа планируется преимущественно за счёт разведанных месторождений. Увеличат пропускную способность газотранспортной системы развитие газификации южных и центральных районов страны и перевод предприятий теплоэлектрогенерации на газ. В сфере переработки надежды возлагают на расширение месторождения Кашаган благодаря коммерциализации попутного сырого газа и строительство четырёх газоперерабатывающих заводов. Реализация транзитного потенциала страны в газовой сфере предполагает полное закрытие внутреннего спроса (с учётом роста уровня газификации до 65% к 2030 г.).

Однако выход на показатели добычи к 2030 г. осложняется необходимостью наращивания затрат на освоение новых газовых месторождений, активизацию геологоразведочных работ по новым перспективным месторождениям, вводом в эксплуатацию месторождений, за счет которых прирост запланирован. На фоне усугубления проблем с обеспечением Казахстана собственным газом, экспортные поставки могут либо существенно уменьшиться, либо будут выполняться за счет реэкспорта российского газа. Помимо сказанного, огромные вложения необходимы для роста пропускной способности действующих мощностей из-за критического износа газотранспортной инфраструктуры страны (возраст газопроводов превышает 50 лет, средний уровень износа выше 75 %).

Сдерживать ускоренный ввод новых газовых проектов будет их низкая рентабельность. Причин здесь несколько: во-первых, незначительные закупочные цены на газ у недропользователей, что обусловлено желанием удерживать на внутреннем рынке сложившиеся розничные цены на газ, во-вторых, отсутствием возможностей экспорта газа недропользователями, и в-третьих, крупными капитальными расходами на внедрение проектов.

Также отметим, что из-за уменьшения мировых цен на газ, привлечение зарубежных инвесторов потребует определенных усилий. Наиболее вероятно расширение присутствия в Казахстане недропользователей Китая, что объясняется, главным образом, геополитическими факторами. Кроме того, рост

добычи газа на месторождениях Кашаган, Тенгиз и Карачаганак покрывает лишь внутренние потребности недропользователей. Из-за отсутствия на этих месторождениях собственных перерабатывающих мощностей объемы переработки газа здесь ограничены.

В долгосрочной перспективе на экспорте газа в Китай, который на текущий момент позволяет национальному газовому оператору АО «КазТрансГаз» компенсировать финансовые потери от продаж газа на внутреннем рынке, может негативно отразиться нарастание спроса на внутреннем рынке при ограниченных объемах предложения товарного газа. В такой ситуации Казахстан должен будет выбрать либо экспорт в Китай, либо расширение нерентабельной реализации газа на внутреннем рынке.

Казахстан располагает огромными ресурсами энергии ветра в мире благодаря географическим и климатическим условиям, особенно это затрагивает степные и горные регионы (таблица 3).

Таблица 3 – Теоретический ветровой потенциал территории Казахстана.

Категория ветра	Низкая	Средняя	Высокая	Повышенная	Избыточная	Всего
Диапазон ветровых скоростей, м/с	< 6	6 – < 7	7 – < 8	8 – < 9	> 9	-
Площадь ветровой зоны, км ²	1795140	876900		1200	200	2723940
Долевое участие, %	65.902	32.192	1.854	0.044	0.007	100.00
Удельная плотность, МВт / км ²	2	4	7	10	14	-
Мощность, МВт	3590400	3507600	353500	12000	2800	7466300
Среднегодовое количество часов	1700	2000	2628	3200	4200	1888.22
Выработка электроэнергии, млн. кВт*ч	6103680	7015200	929000	38 400	11760	14098040
Доля использования территорий, %	43,295	49,760	6,590	0.272	0.083	
Примечание – составлено авторами на основе источника [21]						

В зоне ветров с диапазоном скоростей от 3 до 9 м/с теоретически допустимый потенциал мощности достигает порядка 7466 ГВт. В ветровых зонах со среднегодовой скоростью, превышающей 8 м/с и общей площадью ветровых зон 1400 км², эффективный потенциал использования энергии ветра оценивается в 14,8 ГВт, коэффициент использования установленной мощности 31–50 % [21].

Наряду с такими благоприятными условиями для продвижения проектов, нацеленных на освоение солнечной и ветровой энергетики, как обширные площади и средняя скорость ветра 8-9 м/с на высоте 100 м, отвечающую требованиям производства доступной по цене электроэнергии, отметим также низкую плотность населения по сравнению с Центральной Европой или Юго-Восточной Азией, что упрощает подбор участков для строительства ветровых и солнечных электростанций [21, стр.24]. На юге страны ежедневная мощность излучения солнца достигает 4,79кВт*ч /м², что значительно выше, чем в европейских странах, возлагающих большие надежды именно на солнечную энергию (таблица 4).

Таблица 4 – Значения прямой солнечной радиации на нормальную поверхность (DNI) в разных странах

Страна	Минимальное значение DNI, кВт*ч/ м ² в день	Максимальное значение DNI, кВт*ч/ м ² в день
США	1,46	7,80
Китай	0,98	7,58
Германия	2,32	3,24
Великобритания	1,24	2,79
Казахстан	3,04	4,79
Примечание – составлено авторами на основе источника [22]		

Высокий физический и моральный износ объектов инфраструктуры играет определяющую роль в получении убытков, из-за которых в сложившееся время масштабная энергопередача неэффективна. В свете сказанного, даже невзирая на крупные инвестиции, необходимые для благоприятного интегрирования ветроэнергетики в энергосистему, ее использование будет экономически целесообразнее относительно затрат, которые понесут угольные и газовые электростанции. Если говорить о долго временной перспективе, то сооружение ветряных электростанций в местах, обладающих достаточно высоким ветряным ресурсом, будет соизмеримо с расходами на строительство новой угольной электростанции.

Казахстану, на территории которого гармонично сочетаются солнечный и ветряной потенциал, предпочтительнее развивать ВИЭ по двум причинам. Во-первых, ввиду отсутствия выбросов парниковых газов (ПГ) от ветровых и солнечных электростанций. В обозримом будущем модернизация электросетей расширит возможности для устойчивого покрытия потребности в энергии посредством ВИЭ. Во-вторых, генерация лишь одного кВт*ч электроэнергии на газотурбинной электростанции способствует выделению 0,6 кг CO₂.

В то же время нельзя забывать специфику энергосистемы Казахстана и результативность применения топлива на газовых электростанциях. Так, изменчивость погодных условий требует от энергосистемы создавать маневренные электростанции для поддержания работы ветровых и солнечных электростанций, в целом для балансирования ВИЭ. В свою очередь, эффективность газовых электростанций находит выражение как в росте выработки электроэнергии, так и наращивании производства тепла и электроэнергии на теплофикационных паровых турбинах газовых ТЭЦ. Нельзя игнорировать преобладание угольной генерации в структуре производства электроэнергии, а также тот факт, что, например, сжигание одной тонны угля приводит к образованию на 20% ПГ больше по сравнению с сжиганием энергетического эквивалента природного газа. Соответственно, в случае перевода угольных электростанций на природный газ, или в ситуации с их замещением газовой генерацией, будет иметь место уменьшение выбросов ПГ.

Невзирая на значимость, относительную простоту и энергетические возможности ВИЭ, нельзя забывать о неизбежных технико-экономических ограничениях, оказывающих воздействие на окончательные результаты от их внедрения [23]. Так, относительно низкий тариф на тепловую энергию отрицательно отражается на отдаче от ВИЭ в системах центрального теплоснабжения.

Тем не менее, принимая во внимание различного рода ограничения (тарифные, стоимостные), оказывающие влияние на стоимость энергетических ресурсов, использование ВИЭ в теплоснабжении окажется оправдано. Большей частью, сказанное коснется электрокотлов и котельных на жидком топливе, так как в этом случае внедрение комбинированной выработки тепла, базирующейся на ВИЭ, окажется экономически целесообразным даже при текущем уровне тарифов.

В части государственной политики поддержки ВИЭ выделим планируемое к 2035 г. установление тарифов, направленных на поддержание тепловой энергии, выработанной на ВИЭ. Предполагается, что в системе городского центрального теплоснабжения доля ВИЭ будет доведена до 10%.

Вместе с тем, при обосновании проектов источников теплоснабжения на ВИЭ должны быть учтены результат проведенных аукционов. Подчеркнем, что введение механизма аукционов позволило ускорить формирование конкурентной среды, мобилизовать в сектор ВИЭ зарубежные инвестиции, незначительно уменьшить тарифы на возобновляемую электроэнергию, что позитивно отразилось на поведении конечных потребителей благодаря уменьшению финансовой нагрузки на них.

Как итог, реализуемая в стране политика, нацеленная на либерализацию стоимости энергетических ресурсов, повышает привлекательность применения ВИЭ в покрытии потребностей теплоснабжения.

Трансформация национальной энергетической системы предполагает наращивание ее адаптивности посредством грамотного управления динамично меняющимся спросом, освоение разнообразных систем накопления энергии в сочетании с планомерным уменьшением использования угля.

К разряду перспективных технологий, приводящих к уменьшению выбросы ПГ в сфере промышленного производства Казахстана и ускоряющих декарбонизацию перерабатывающей промышленности, относят применение водорода. Преимущественно, это затрагивает реализацию цели декарбонизации газоснабжения, что обозначает добавление водорода в добытый природный газ до уровня 25% от

всего объема газа, который востребован промышленностью. В долгосрочном периоде декарбонизация энергетической системы Казахстана наряду с использованием ВИЭ, улавливанием и хранением углерода, неразрывно связана с водородом.

Казахстану может быть отведено ведущее место на будущих глобальных рынках водорода из-за его местонахождения между основными рынками в ЕС и крупными промышленно развитыми странами Восточной Азии. С учетом географических условий Казахстана, водород, произведенный с использованием энергии ветра и солнца, может транспортироваться в виде аммиака на рынки, где необходима зеленая энергия. В качестве альтернативы водород может использоваться в стране для изготовления высококачественной экологически чистой продукции (таблица 5).

Для стартового запуска водородной экономики следует стимулировать спрос на водород на местном уровне (например, металлургические предприятия). В долгосрочной перспективе сферой применения уже может стать накопление энергии в энергетическом секторе.

Если говорить о предпосылках развития водородной энергетики Казахстана, позволяющей диверсифицировать углеводородный сектор и выйти на новый технологический уклад, то подчеркнем, прежде всего, наличие устойчивого излишка мощностей электростанций и низкую себестоимость электроэнергии (это касается Павлодарской и Мангистауской областей). Вообще действующие мощности электростанций (7 ГВт) позволяют ежегодно производить до одного млн. тонн водорода методом электролиза. Также следует отметить наличие в стране мощной сырьевой базы металлов, в том числе редких редкоземельных и благородных металлов, разработка которых требует реализации проактивной государственной стратегии, поиска новых инвестиций, направленных на изготовление катализаторов и комплектующих для топливных элементов [24].

Одним из ограничивающих факторов применения водорода считается его высокая стоимость, снижение которой возможно с ростом результативности новых технологий и наращивания масштабов его производства. Помимо упомянутого, препятствиями освоения водорода могут стать, к примеру, незначительная емкость внутреннего рынка, высокие транспортно-логистические затраты при освоении новых рынков для расширения участия в глобальной цепочке поставок и вероятность возникновения дефицита воды, необходимой для организации технологического процесса производства «зеленого» водорода.

Ключевые факторы неопределенности связаны со стоимостью возобновляемой электроэнергии, приведенной стоимостью технологии CCUS (улавливание, использование и хранение углерода) после разворачивания их потенциала, стоимостью технологий, главным образом, электролиза. У Казахстана есть возможности, позволяющие производить водород электролизом воды посредством электроэнергии от ВИЭ, от введенной в эксплуатацию АЭС, а также в процессе становления отрасли CCS риформингом метана [25, стр.24]

К важнейшим долгосрочным возможностям для производства водорода в Казахстане наряду с накопленным технико-экономическим потенциалом ВИЭ и объемом электроэнергии ВИЭ, сконцентрированным на производстве водорода взамен использования в электроэнергетических целях, относят электролиз воды с использованием ВИЭ и риформинг метана с CCS, что гарантирует на долгосрочный период обеспеченность углекислым газом.

Таблица 5 – Ресурсный потенциал производства водорода в Казахстане к 2040 г.

	Сценарий	
	минимальный	максимальный
Электроэнергия ВИЭ на водород, ГВт·ч в год	4680	80500
Электроэнергия АЭС на водород, ГВт·ч в год	900	1530
Природный газ на водород, млрд. м ³ в год	0.36	6
Водород из воды электролизом от ВИЭ, тыс. тонн в год	85	1464
Водород из воды электролизом от АЭС, тыс. тонн в год	16	28
Водород из метана с CCS, тыс. тонн в год	68	1132
Требуемая мощность систем CCS, млн. тонн CO ₂ в год	1	11
Примечание – источник [25]		

Использование водорода в целях декарбонизации предполагает существенные вложения, поскольку будет задействована вся элементная база цепочки водородной отрасли, охватывающая затраты не только на производство и хранение, но и транспортно-логистические расходы.

Для укрепления конкурентных позиций Казахстана в будущем предстоит продвигать возобновляемую энергетику за счет совершенствования технологий электролиза путем уменьшения их стоимости, что будет достигаться всемерным развитием водородной экономики.

Данная работа позволяет заключить, что для Казахстана будущее водородной экономики будет зависеть не только от ресурсных возможностей, но и реализации стратегии, нацеленной на минимизацию негативного влияния на окружающую среду, освоение чистых технологий, встраивание в международные технологические цепочки поставок критически важных ресурсов с сохранением стратегической автономности и энергетической безопасности, независимости от совместной с центральными азиатскими странами энергосистемы.

Однако, пока технологии, основанные на применении водорода, не будут внедрены в работу промышленных предприятий, возникновение сырьевых проблем будет неизбежно, поскольку возникающие сложности с обеспечением сохранности водорода и его транспортировкой будут ограничивать производство водорода в требуемых объемах. Помимо сказанного, освоение новых технологий потребует экологически чистую электроэнергию, что неизбежно повлечет за собой увеличение поставок электроэнергии, ввод новых энергетических комплексов, оборудованных солнечными панелями и ветровыми турбинами в соответствии со стандартами ESG. Поскольку главным фактором укрепления конкурентных позиций будет доступ не к сырью, а к конкретным источникам дешевой электроэнергии, то это изменит ситуацию на сырьевых рынках, заставит предприятия разрабатывать проекты по генерации электроэнергии из ВИЭ.

ВЫВОДЫ

Энерго-сырьевая экономическая модель не позволит Казахстану снизить выбросы ПГ в среднесрочном периоде. Ограниченные меры по росту энергоэффективности и внедрению безуглеродных технологий не принесут значительный эффект. Рост экспорта и внутрипроизводственного использования угля, газа и нефтепродуктов будет играть определяющую роль в наращивании выбросов ПГ.

Модернизация национальной электроэнергетической системы Казахстана за счет ВИЭ потребует обновления энергетических сетей с параллельным планированием сетей и переменной генерации; постепенного отказа от угля в производстве электроэнергии; роста гибкости энергетической системы, предполагающей функционирование аукционов для маневренных газовых электростанций, гидроэлектростанций, ВИЭ с накопителями энергии. В этом случае достигается не просто регулирование ресурсов, но и создание ценности, рост энергоэффективности.

При этом, на наш взгляд, следует активизировать поиск возможностей для последовательного отказа от угля и продвижения ВИЭ, с одновременным наращиванием маневренности в энергетическом секторе. Акцент предпринимаемых шагов по развитию генерации должен быть направлен на рост операционной эффективности функционирующих мощностей (оптимизация затрат, продуктивную эксплуатацию и ремонт производственного оборудования), цифровизацию и внедрение инвестиционных проектов, улавливание углерода и энергоэффективность.

Для этого потребуются реформирование механизмов государственной поддержки, разработка долгосрочной программы развития энергетических отраслей, технологических преобразований и отраслевых политик, укрепления взаимоотношений государства с бизнесом, научными организациями, предприятиями, инвесторами и авторитетными зарубежными экспертами. Необходимы новые инвестиции и проактивная государственная стратегия для разработки редких и редкоземельных металлов. Окажется востребованной инвестиционная стратегия, базирующаяся на таком инструменте, как внутреннее углеродное ценообразование, в рамках всей цепочки создания стоимости.

В свете сказанного, Казахстану с учетом его высокой интегрированности в мировую экономику и значимую роль углеродоемких отраслей, следует активнее продвигать принципы зеленых облигаций Международной ассоциации рынков капитала (ICMA) и стандарты климатических бондов Инициативы климатических бондов (Climate Bond Initiative), создавать инфраструктуру финансирования проектов ESG.

Каковы приоритеты государства в рамках глобального энергетического перехода:

- совершенствование нормативно-правовой системы, ускоряющей внедрение стандартов по анализу выбросов парниковых газов;
- всестороннее содействие стратегическим отраслям с акцентом на экологичность и стандарты в области ESG;
- регулирование тарифной политики, решения логистических проблем и открытия терминалов касательно Транскаспийского коридора;
- налаживание экспорта угля на сопредельные со страной рынки (Азербайджан, Грузию, Китай и другие страны);
- продвижение партнерства горнодобывающих предприятий с научно-образовательными учреждениями с целью разработки программ повышения квалификации персонала в области цифровизации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В средне и долгосрочном периоде экономика Казахстана будет испытывать повышенные политические риски и высокую неопределенность, усилится влияние волатильности рынков, возрастет геополитическая напряженность. Актуализируются такие проблемы, как длительные сроки окупаемости низкоуглеродных инвестиций; отсутствие стимулов для перехода частного сектора на зеленый режим; нехватка финансирования для зеленых технологий; неподготовленность инфраструктуры.

Авторы приходят к выводу, что в будущих электроэнергетических системах Казахстану необходимо научиться рационально сочетать доступные технологии низкоуглеродного производства электрической энергии. Генерация на основе ядерной, ветровой и солнечной энергии ускорит достижение целей декарбонизации. При этом именно изменение роли угля в экономике принесет самые существенные и социально-экономические и экологические преимущества, вызванные трансформацией на низкоуглеродный путь развития.

В предстоящих исследованиях авторы рекомендуют сконцентрировать внимание, во-первых, на росте экологических требований к выбросам угольных электростанций, во-вторых, на возрастающей угрозе потери рабочих мест в угольной генерации и смежных промышленных отраслях на фоне возможного отказа некоторых стран от ископаемого топлива для последующего перехода к декарбонизации, ускорения внедрения цифровых технологий.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Об утверждении Стратегии достижения углеродной нейтральности Республики Казахстан до 2060 года. Указ Президента Республики Казахстан от 2 февраля 2023 года № 121 [Электронный ресурс] // Әділет [web-сайт]. – 2023. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/U2300000121/info> (дата обращения: 10.02.2024).
2. Кодекс Республики Казахстан от 2 января 2021 года № 400-VI «Экологический кодекс Республики Казахстан» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 04.04.2024 г.) [Электронный ресурс] // ИС Параграф [web-сайт]. – 2021. – URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=39768520&show_di=1 (дата обращения 05.05.2024).
3. Глобальная зеленая повестка в Евразийском регионе. Евразийский регион в глобальной зеленой повестке. Евразийский банк развития. [Электронный ресурс] // Евразийский банк развития [web-портал]. – 2023. – URL: https://eabr.org/upload/iblock/bba/EDB_2023_Report-2_Green-Agenda_rus_2_.pdf (дата обращения 05.05.2024).
4. Vorlet S.L., De Cesare G. A comprehensive review on geomembrane systems application in hydropower // Renewable and Sustainable Energy Reviews. – 2024. – № 189. – 113951. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rser.2023.113951>
5. Zafar I., Stojceska V., Tassou S. Social sustainability assessments of industrial level solar energy: A systematic review // Renewable and Sustainable Energy Reviews. – 2024. – № 189. – 113962. – <https://doi.org/10.1016/j.rser.2023.113962>

6. Daraeepour A., Patino-Echeverri D., Conejo A.J. Economic and environmental implications of different approaches to hedge against wind production uncertainty in two-settlement electricity markets: A PJM case study // *Energy Economics*. – 2019. – P. 336-354. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2019.01.015>
7. Roh S., Lee J. Differentiated influences of risk perceptions on nuclear power acceptance according to acceptance targets: Evidence from Korea // *Nuclear Engineering and Technology*. – 2017. – № 49(5). – P. 1090-1094. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.net.2017.04.005>
8. Agyekum E., Ansah M., Afornu K. Nuclear energy for sustainable development: SWOT analysis on Ghana's nuclear agenda// *Energy Reports*. – 2020. – № 6. – P.107-115. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.egy.2019.11.163>
9. Lee J., Cho Y. Economic value of the development of nuclear power plant decommissioning technology in South Korea// *Energy Policy*. – 2023. – №. 181. – 113695. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2023.113695>
10. Об утверждении Концепции развития электроэнергетической отрасли Республики Казахстан на 2023 – 2029 годы. Постановление Правительства Республики Казахстан от 28 марта 2023 года № 263. [Электронный ресурс] // Эділет [web-сайт]. – 2023. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000263> (дата обращения 13.04.2024).
11. Мусин Б.М., Нурлан Э. Атомная энергетика Республики Казахстан: проблемы и тенденции // *Central Asian Economic Review*. – 2023. – №1. – С. 47-59. – DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2023-1-47-59>
12. Solé J., Samsó R., García-Ladona E., et al. Modelling the renewable transition: Scenarios and pathways for a decarbonized future using pymedeas, a new open-source energy systems model // *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. – 2020. – № 132. – 110105. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rser.2020.110105>
13. Berg M., Hartley B., Richters O. A stock-flow consistent input-output model with applications to energy price shocks, interest rates, and heat emissions// *New Journal of Physics*. – 2015. – № 17. – 015011. – DOI: <https://doi.org/10.1088/1367-2630/17/1/015011>
14. Diego M.E., Abanades J.C. Techno-economic analysis of a low carbon back-up power system using chemical looping// *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. – 2020. – № 132. – 110099. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rser.2020.110099>
15. Lv F., Wu Qiong Ren H., Zhou W., Li Q. On the design and analysis of long-term low-carbon roadmaps: A review and evaluation of available energy-economy-environment models// *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. – 2024. – № 189(PA). – 113899. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rser.2023.113899>
16. Capellán-Pérez I., Blas I. de, Nieto J., Castro C. de, Miguel L.J., Carpintero, Ó., Mediavilla M., Lobejón L.F., Ferreras-Alonso N., Rodrigo P., Frechoso F., Álvarez-Antelo D. MEDEAS: a new modeling framework integrating global biophysical and socioeconomic constraints// *Energy & Environmental Science*. – 2020. – № 13. – P. 986-1017. – DOI: <https://doi.org/10.1039/C9EE02627D>
17. Об утверждении Концепции развития геологической отрасли Республики Казахстан на 2023 - 2027 годы. Постановление Правительства Республики Казахстан от 30 декабря 2022 года № 1127. [Электронный ресурс] // Эділет [web-сайт]. – 2022. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2200001127> (дата обращения 12.04.2024).
18. Assanov D, Zapasnyi V, Kerimray A. Air Quality and Industrial Emissions in the Cities of Kazakhstan// *Atmosphere*. – 2021. – V.12. – № 3. – P.314. – DOI: <https://doi.org/10.3390/atmos12030314>
19. Kapsalyamova Z., Mishra R., Kerimray A., Karymshakov K., Azhgaliyeva D. Why energy access is not enough for choosing clean cooking fuels? Evidence from the multinomial logit model// *Journal of Environmental Management*. – 2021. – № 290. – 112539. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.112539>
20. Об утверждении Комплексного плана развития газовой отрасли Республики Казахстан на 2022 - 2026 годы. Постановление Правительства Республики Казахстан от 18 июля 2022 года № 488 [Электронный ресурс] // Эділет [web-сайт]. – 2022. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2200000488> (дата обращения 11.06.2024).
21. Анализ возможности внедрения различных технологий возобновляемой энергетики, включая теплоснабжение, охлаждение и горячее водоснабжение (ГВ) в разных географических зонах, с учетом ресурсного потенциала. Проект ПРООН-ГЭФ «Снижение рисков инвестирования в возобновляемые

источники энергии» [Электронный ресурс] // www.undp.org [web-сайт]. – 2022. – URL: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-09/Исследование%20ВИЭ%20в%20ЖКХ.pdf> (дата обращения 11.06.2024).

22. Официальный сайт Международного агентства по возобновляемым источникам энергии (IRENA). Статистика возобновляемых мощностей. [Электронный ресурс] // www.irena.org [web-портал]. – 2023. – URL: https://mc-cd8320d4-36a1-40ac-83cc-3389-cdn-endpoint.azureedge.net/-/media/Files/IRENA/Agency/Publication/2023/Mar/IRENA_RE_Capacity_Statistics_2023.pdf?rev=d2949151ee6a4625b65c82881403c2a7 (дата обращения 11.06.2024).

23. Аубакирова Г.М., Бирюков В.В., Исатаева Ф.М., Мажитова С.К. Декарбонизация экономики Казахстана: перспективы энергетического перехода // *Economics: the strategy and practice*. – 2023. – Т.18. – № (4). – С.55-72. – <https://doi.org/10.51176/1997-9967-2023-4-55-72>

24. Роль ММСП в обеспечении поставок критически важного сырья на этапе восстановления после COVID-19 в Казахстане. – Almaty, 2021 [Электронный ресурс] // www.unecsc.org [web-портал]. – 2022. – URL: <https://unece.org/sites/default/files/2022-06/Report%20MSME%20Kazakhstan%20COVID-19%20Freiman%20RUS.pdf> (дата обращения 12.04.2024).

25. Низкоуглеродное производство водорода в странах СНГ и его роль в развитии водородной экосистемы и экспортного потенциала. United nations economic commission for Europe. United nations Geneva, 2023 [Электронный ресурс] // www.unecsc.org [web-портал]. – 2023. – URL: https://unece.org/sites/default/files/2023-04/RU_Sustainable%20Hydrogen%20Production%20Pathways_final.pdf

REFERENCES

1. Ob utverzhdenii Strategii dostizheniya uglerodnoj nejtral'nosti Respubliki Kazakhstan do 2060 goda. Ukaz Prezidenta Respubliki Kazakhstan ot 2 fevralya 2023 goda № 121. (2023). Retrieved February 10, 2024, from <https://adilet.zan.kz/rus/docs/U2300000121/info> (in Russian).

2. Kodeks Respubliki Kazakhstan ot 2 yanvarya 2021 goda № 400-VI «Ekologicheskij kodeks Respubliki Kazakhstan» (s izmeneniyami i dopolneniyami po sostoyaniyu na 04.04.2024 g.). (2021). Retrieved May 5, 2024, from https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=39768520&show_di=1 (in Russian).

3. Evrazijskij bank razvitiya. (2023). Global'naya zelenaya povestka v Evrazijskom regione. Evrazijskij region v global'noj zelenoj povestke. Retrieved May 5, 2024, from https://eabr.org/upload/iblock/bba/EDB_2023_Report-2_Green-Agenda_rus-2_.pdf (in Russian).

4. Vorlet, S. L., & De Cesare, G. (2024). A comprehensive review on geomembrane systems application in hydropower. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 189, 113951. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2023.113951>

5. Zafar, I., Stojceska, V., & Tassou, S. (2024). Social sustainability assessments of industrial-level solar energy: A systematic review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 189, 113962. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2023.113962>

6. Daraeepour, A., Patino-Echeverri, D., & Conejo, A. J. (2019). Economic and environmental implications of different approaches to hedge against wind production uncertainty in two-settlement electricity markets: A PJM case study. *Energy Economics*, 81, 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2019.01.015>

7. Roh, S., & Lee, J. (2017). Differentiated influences of risk perceptions on nuclear power acceptance according to acceptance targets: Evidence from Korea. *Nuclear Engineering and Technology*, 49(5), 1090–1094. <https://doi.org/10.1016/j.net.2017.04.005>

8. Agyekum, E., Ansah, M., & Aforu, K. (2020). Nuclear energy for sustainable development: SWOT analysis on Ghana's nuclear agenda. *Energy Reports*, 6, 107–115. <https://doi.org/10.1016/j.egyr.2019.11.163>

9. Lee, J., & Cho, Y. (2023). Economic value of the development of nuclear power plant decommissioning technology in South Korea. *Energy Policy*, 181, 113695. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2023.113695>

10. Ob utverzhdenii Konceptii razvitiya elektroenergeticheskoy otrasli Respubliki Kazakhstan na 2023–2029 gody. Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazakhstan ot 28 marta 2023 goda № 263. (2023). Retrieved April 13, 2024, from <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000263> (in Russian).

11. Musin, B. M., & Nurlan, E. (2023). Atomnaya energetika Respubliki Kazakhstan: problemy i tendencii. *Central Asian Economic Review*, 1, 47–59. <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2023-1-47-59>
12. Solé, J., Samsó, R., García-Ladona, E., et al. (2020). Modelling the renewable transition: Scenarios and pathways for a decarbonized future using pymedeas, a new open-source energy systems model. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 132, 110105. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2020.110105>
13. Berg, M., Hartley, B., & Richters, O. (2015). A stock-flow consistent input–output model with applications to energy price shocks, interest rates, and heat emissions. *New Journal of Physics*, 17, 015011. <https://doi.org/10.1088/1367-2630/17/1/015011>
14. Diego, M. E., & Abanades, J. C. (2020). Techno-economic analysis of a low carbon back-up power system using chemical looping. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 132, 110099. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2020.110099>
15. Lv, F., Wu, Q., Ren, H., Zhou, W., & Li, Q. (2024). On the design and analysis of long-term low-carbon roadmaps: A review and evaluation of available energy-economy-environment models. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 189(PA), 113899. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2023.113899>
16. Capellán-Pérez, I., Blas, I. de, Nieto, J., Castro, C. de, Miguel, L. J., Carpintero, Ó., et al. (2020). MEDEAS: a new modeling framework integrating global biophysical and socioeconomic constraints. *Energy & Environmental Science*, 13, 986–1017. <https://doi.org/10.1039/C9EE02627D>
17. Ob utverzhdenii Konceptii razvitiya geologicheskoy otrasli Respubliki Kazakhstan na 2023–2027 gody. Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazakhstan ot 30 dekabrya 2022 goda № 1127. (2022). Retrieved April 12, 2024, from <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2200001127> (in Russian).
18. Assanov, D., Zapasnyi, V., & Kerimray, A. (2021). Air quality and industrial emissions in the cities of Kazakhstan. *Atmosphere*, 12(3), 314. <https://doi.org/10.3390/atmos12030314>
19. Kapsalyamova, Z., Mishra, R., Kerimray, A., Karymshakov, K., & Azhgaliyeva, D. (2021). Why energy access is not enough for choosing clean cooking fuels? Evidence from the multinomial logit model. *Journal of Environmental Management*, 290, 112539. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.112539>
20. Ob utverzhdenii Kompleksnogo plana razvitiya gazovoy otrasli Respubliki Kazakhstan na 2022–2026 gody. Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazakhstan ot 18 iyulya 2022 goda № 488. (2022). Retrieved June 11, 2024, from <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2200000488> (in Russian).
21. PROON-GEF. (2022). Analiz vozmozhnosti vnedreniya razlichnykh tekhnologiy vozobnovlyаемoj energetiki, vklyuchaya teplosnabzhenie, ohlazhdenie i goryachee vodosnabzhenie (GV) v raznykh geograficheskikh zonah, s uchetom resursnogo potentsiala. Retrieved June 11, 2024, from <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-09/Issledovanie%20VIE%20v%20ZHKKH.pdf> (in Russian).
22. IRENA. (2023). Statistika vozobnovlyаемykh moshchnostej. Retrieved June 11, 2024, from https://mc-cd8320d4-36a1-40ac-83cc-3389-cdn-endpoint.azureedge.net/-/media/Files/IRENA/Agency/Publication/2023/Mar/IRENA_RE_Capacity_Statistics_2023.pdf?rev=d2949151ee6a4625b65c82881403c2a7
23. Aubakirova, G. M., Biryukov, V. V., Isataeva, F. M., & Mazhitova, S. K. (2023). Dekarbonizatsiya ekonomiki Kazakhstana: perspektivy energeticheskogo perekhoda. *Economics: The Strategy and Practice*, 18(4), 55–72. <https://doi.org/10.51176/1997-9967-2023-4-55-72>
24. UNECE. (2021). Rol' MMSP v obespechenii postavok kriticheski vazhnogo syr'ya na etape vosstanovleniya posle COVID-19 v Kazakhstane. Retrieved April 12, 2024, from <https://unece.org/sites/default/files/2022-06/Report%20MSME%20Kazakhstan%20COVID-19%20Freiman%20RUS.pdf> (in Russian).
25. UNECE. (2023). Nizkouglerodnoe proizvodstvo vodoroda v stranah SNG i ego rol' v razvitii vodorodnoj ekosistemy i eksportnogo potentsiala. Retrieved April 12, 2024, from https://unece.org/sites/default/files/2023-04/RU_Sustainable%20Hydrogen%20Production%20Pathways_final.pdf (in Russian).

**PRIORITY DIRECTIONS FOR DECARBONIZATION
OF KAZAKHSTAN'S ENERGY SECTOR**

G. M. Aubakirova¹, F. M. Isataeva^{1*}, V. V. Biryukov¹

¹Karaganda Technical University named after Abylkas Saginov, Karaganda, Kazakhstan

ABSTRACT

The purpose of the study is to reveal the role of the energy sector in the decarbonization of Kazakhstan, which has enormous potential for increasing production scale and technical progress.

Methodology this study uses a mixed approach to studying the problems of decarbonization of the energy sector, involving their analysis from a position of both the global level and specifically within the framework of the experience accumulated in Kazakhstan. The use of this approach is important for choosing the country's development prospects, when national interests must correspond to global trends.

Originality/value of the research. The authors emphasize that changes being made to the energy system are affecting the economy of Kazakhstan, changing the geopolitical dynamics within the country, and could have profound consequences for the foreseeable future. In the current conditions, the promotion of all extractive industries requires the activation, on the one hand, of new measures of government assistance, on the other hand, the promotion of public-private partnerships, and the involvement of business in solving urgent problems.

Research results a comprehensive analysis of the results achieved by Kazakhstan in overcoming the difficulties of implementing a “green” approach and searching for new directions for decarbonization of the energy sector was carried out. The authors come to the conclusion that the energy system of Kazakhstan needs large-scale investments to update the energy system with adaptation to renewable energy sources. It is substantiated that changes in such important factors as the social aspect, ecology and climate, energy security and the latest technologies will significantly affect the development of coal generation and the energy prospects of Kazakhstan. It is shown that government policy should stimulate a productive transition to a low-carbon future, including by promoting research in the field of low-carbon energy and the commercialization of clean energy technologies.

Practical significance of the study. The authors hope that Kazakhstan's experience will be useful for emerging countries that are strengthening their competitive positions in international markets by introducing various mechanisms for decarbonizing the energy sector.

Keywords: decarbonization, Kazakhstan, energy, sustainability, government regulation, renewable energy sources.

**ҚАЗАҚСТАННЫҢ ЭНЕРГЕТИКАЛЫҚ СЕКТОРЫН
ДЕКАРБОНИЗАЦИЯЛАУДЫҢ БАСЫМ БАҒЫТТАРЫ**

Г. М. Әубәкірова¹, Ф. М. Исатаева^{1*}, В. В. Бирюков¹

¹Әбілқас Сағынов атындағы Қарағанды техникалық университеті, Қарағанды, Қазақстан

АНДАТПА

Зерттеудің мақсаты – Қазақстанның Өндірістік ауқымы мен техникалық прогресті ұлғайту үшін зор әлеуеті бар энергетикалық секторды декарбонизациялаудағы рөлін ашу.

Әдіснамасы – бұл зерттеуде энергетикалық секторды декарбонизациялау проблемаларын зерттеуге аралас тәсіл қолданылды, бұл оларды әлемдік деңгейде де, Қазақстан жинақтаған тәжірибе шеңберінде де талдауды көздейді. Мұндай тәсілді қолдану ұлттық мүдделер әлемдік трендтерге сәйкес келуі тиіс елдің даму перспективаларын таңдау үшін маңызды.

Зерттеудің өзіндік ерекшелігі / құндылығы – авторлар энергетикалық жүйеге енгізілетін өзгерістер Қазақстан экономикасында көрініс табатынын, Ел ішіндегі геосаяси динамиканы өзгертетінін және жақын болашақта терең салдары болуы мүмкін екенін атап көрсетеді. Қалыптасқан жағдайда барлық өндіруші салаларды ілгерілету бір жағынан мемлекеттік жәрдемдесудің жаңа шараларын жандандыруды, екінші жағынан, мемлекеттік-жекешелік әріптестікті ілгерілетуді, бизнесті шұғыл проблемаларды шешуге тартуды талап етеді.

Зерттеу нәтижелері – «жасыл» тәсілді іске асырудың қиындықтарын еңсеру және энергетикалық секторды декарбонизациялаудың жаңа бағыттарын іздеу бойынша Қазақстанның қол жеткізген нәтижелеріне кешенді талдау жүргізілді. Авторлар Қазақстанның энергетикалық жүйесі ЖЭК-ке бейімделе отырып, энергия жүйесін жаңарту үшін ауқымды инвестицияларды қажет етеді деген қорытындыға келеді. Әлеуметтік аспект, экология және климат, энергетикалық қауіпсіздік және жаңа технологиялар сияқты аса маңызды факторлардың өзгеруі Қазақстанның көмір генерациясының дамуына және энергетикалық перспективаларына айтарлықтай әсер ететіні негізделді. Мемлекеттің саясаты төмен көміртекті болашаққа өнімді көшуді, оның ішінде төмен көміртекті энергетика, таза энергетикалық технологияларды коммерцияландыру саласындағы зерттеулерге жәрдемдесу жолымен ынталандыруы тиіс екендігі көрсетілген.

Зерттеудің практикалық маңыздылығы – авторлар Қазақстанның тәжірибесі энергетикалық секторды декарбонизациялаудың түрлі тетіктерін енгізу арқылы халықаралық нарықтардағы бәсекелестік позицияларды нығайтатын, қалыптасып келе жатқан нарықтық экономикасы бар елдер үшін пайдалы болады деп үміттенеді.

Түйін сөздер: декарбонизация, Қазақстан, энергетика, тұрақтылық, мемлекеттік реттеу, жаңартылатын энергия көздері.

ОБ АВТОРАХ

Аубакирова Гульнара Муслимовна – доктор экономических наук, профессор, Карагандинского технического университета имени Абылкаса Сагинова, кафедры «Экономика и менеджмент предприятия», Караганда, Казахстан, email: rendykar@gmail.com. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0337-1539>

Исатаева Фарида Муратовна – доктор PhD, Карагандинского технического университета имени Абылкаса Сагинова, кафедры «Геологии и разведки месторождений полезных ископаемых», Караганда, Казахстан, email: adambekova_farid@mail.ru. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6208-3292>*

Бирюков Валерий Викторович - доктор экономических наук, доцент, Карагандинского технического университета имени Абылкаса Сагинова, кафедры «Экономика и менеджмент предприятия», Караганда, Казахстан, email: _valera@mail.ru. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2712-8840>

МРНТИ 05.11.27

JEL Classification: J11

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2024-5-20-34>

ВЛИЯНИЕ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ КАЗАХСТАНА

А. А. Мусульманкулова^{1*}, Н. Сагидолда¹, Б. Әбен¹

Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Целью исследования является анализ мнений населения о влиянии миграционных процессов, происходящих в Республике Казахстан, на экономическое развитие, учитывая региональные особенности.

Методология исследования. В качестве основы исследования были использованы данные социологического исследования, проведенного с февраля по апрель 2024 года среди 3120 респондентов в восьми регионах Казахстана, включая города Алматы и Астану. Кроме того, применялись классические методы исследования, такие как логический, обобщение, сравнительный анализ.

Оригинальность (ценность) исследования. В данном исследовании авторы попытались на основе первичных данных, полученных в ходе социологического исследования, выявить региональные особенности взаимосвязей между миграционными процессами и такими факторами, как заработная плата, уровень безработицы, экономический рост и благополучие региона.

Результаты исследования. Анализ показал разнообразие мнений населения регионов о влиянии миграции. Выявлены и рассмотрены взаимосвязи между миграционными процессами и экономическим развитием, учитывая особенности и тенденции в разных частях Казахстана.

Ключевые слова: миграционные процессы, анкетирование населения, миграция, экономическое развитие регионов.

Благодарность. В рамках грантового проекта Комитета науки Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан (ИРН АР 19679152) «Казахстанская модель демографического перехода и возможности устойчивого социально-экономического развития страны», финансируемого Комитетом науки Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан на 2023–2025 годы.

ВВЕДЕНИЕ

За последние годы в свете складывающихся геополитических тенденций миграционные процессы играют важную роль в демографической и экономической ситуации страны. Данное влияние можно рассматривать с различных сторон. Миграция оказывает прямое влияние на демографическую ситуацию, что может характеризоваться изменением возрастной структуры населения, изменением численности и состава населения страны, включая изменения в этническом, культурном и языковом составе [1]. В то же время, к примеру, вековая взаимная миграция между Россией и Китаем, усиливает политические связи и влияет на этническую структуру обеих стран, способствуя укреплению национальной идентичности обеих стран [2].

Обзор литературы. Существующие законы миграции дают свое объяснение причинам перемещения людей. Например, Равенстайн [3] сформулировал ряд эмпирических обобщений о причинах перемещения людей, о том, какие группы более склонны к миграции и как варьируется расстояние миграций. Позже многочисленные исследования расширили и развили законы Равенстайна [4], сосредоточившись на анализе, кто куда переезжает, по каким причинам и на какое расстояние. Признано, что мотивы миграции зависят от расстояния, однако Нидомисль [5] утверждает, что эта связь между мотивом и расстоянием до сих пор недостаточно изучена из-за ограниченной доступности данных и

использования опросов с фиксированными вариантами ответов. Таким образом, сложилась область исследований, где краткосрочные миграции в основном обусловлены жилищными мотивами, а дальние миграции – профессиональными [6].

Обобщённые теории миграции рассматривают смену места жительства через международные границы, без акцента на конкретные мотивы или правовые и политические условия (например, семейная миграция или предоставление убежища). Однако стоит отметить, что многие из этих теорий сосредоточены на событиях на рынке труда, которые могут стимулировать различные типы миграционных моделей. К таким теориям относятся: неоклассические (микро- и макро-) теории миграции, новая экономика трудовой миграции, поведенческие модели, теория двойного рынка труда, теория мировых систем, теория миграционных систем, теория сетей и теория кумулятивной причинности миграции [7].

С экономической точки зрения влияние миграции может представлять собой с одной стороны увеличение рабочей силы, которое может способствовать созданию новых рабочих мест, новых производств и увеличение валового общественного продукта. С другой стороны, это может быть нагрузка на трудоспособное население, что увеличивает конкуренцию, приводит к росту уровня безработицы, развитию теневого сектора рынка труда, а также может оказывать давление на системы здравоохранения, образования и социальной помощи [8]. Перераспределение денежных потоков в виде государственных расходов, налоговых платежей и денежных переводов могут также негативно отражаться на экономической ситуации региона. К тому же, социальное влияние может отражаться в появлении социального напряжения и конфликтов, что требует внимательного управления и политических решений.

Миграционные процессы поддерживаются транснациональными социальными и религиозными сетями. К примеру, Alan P. Marcus на примере бразильских иммигрантов в США в своей работе [9] отмечает их значительный вклад в экономику США, тем не менее сами процессы необходимо рассматривать комплексно, учитывая не только экономические, но и социальные аспекты.

К тому же в некоторых научных исследованиях выделяют новые формы миграции и факторы, характеризующие их временной и разнообразный характер, формирующий такой опыт [10].

В основном, государственная политика направлена на регулирование въезда, пребывания и вопросов трудоустройства [11].

Целью исследования является анализ мнений населения о влиянии миграционных процессов, происходящих в Республике Казахстан, на экономическое развитие, учитывая региональные особенности.

Миграция может оказать значительное влияние на экономическое развитие региона, оно может быть, как положительным, так и отрицательным, в зависимости от различных факторов, таких как трудовые ресурсы, рынок труда, потребление и спрос, инвестиции, демографический рост, давление на рынок труда, инфраструктурные нагрузки, интеграция и конфликты. Так, в своей работе авторы [12] отмечают положительное влияние миграции на рынок труда в Казахстане, и чаще всего миграция вызвана разницей в доходах принимающей и отправляющей сторон.

Экономическая нестабильность и отсутствие рабочих мест являлись основными движущими силами миграции в Казахстане, особенно из сельских в городские районы. Это подчеркивает значимость внутренней миграции, которая приводит также к быстрому росту городов [13].

Так, на примере миграционных процессов в Восточно-Казахстанской области авторы анализируют, как миграция влияет на социальный и этнический состав населения, а также какую важную роль играют экономические условия и качество трудовых ресурсов [14].

Миграция может создавать вызовы и проблемы для экономики региона: при большом потоке мигрантов может возникнуть избыток рабочей силы, что может привести к снижению заработных плат и условий труда местных жителей. Неудачная интеграция мигрантов в местное сообщество может привести к социальному напряжению и конфликтам, что негативно скажется на экономическом развитии региона.

Методология. Социологическое исследование «Выявление особенностей демографического перехода в Казахстане» проводилось в рамках проекта «Казахстанская модель демографического перехода и возможности устойчивого социально-экономического развития страны».

Опрос проводился среди 3120 респондентов по следующим регионам республики – Карагандинская, Мангистауская, Северо-Казахстанская, Туркестанская, Восточно-Казахстанская, Алматинские

области, города Алматы и Астана в период с февраля по апрель 2024 года. Социально-демографические характеристики респондентов соответствовали критериям и методике, определенной программой исследования. Стратифицированная выборка была сформирована на основе статистических данных о численности населения Республики Казахстан старше 18 лет по полу в разрезе регионов. В опросе приняли участие 51% женщин и 49 % мужчин. Исследование включало в себя несколько демографических блоков, включая семью и рождаемость, социальную поддержку и миграцию [15]. В данном исследовании мы рассматривали часть блока миграции, охватывающих экономическое развитие.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Миграция может оказывать влияние на различные аспекты экономического развития регионов. Для этого респондентам был задан вопрос «Как, по Вашему мнению, миграция влияет на экономическое благополучие Вашего региона?».

Сравнительный анализ ответов влияния эмиграции и иммиграции на экономическое благополучие региона показал, что большинство респондентов затруднились ответить на этот вопрос. При этом, респонденты считают, что влияние иммиграции 45,0 % и эмиграции – 43,0 % и данное влияние варьируется в зависимости от региона (рисунок 1).

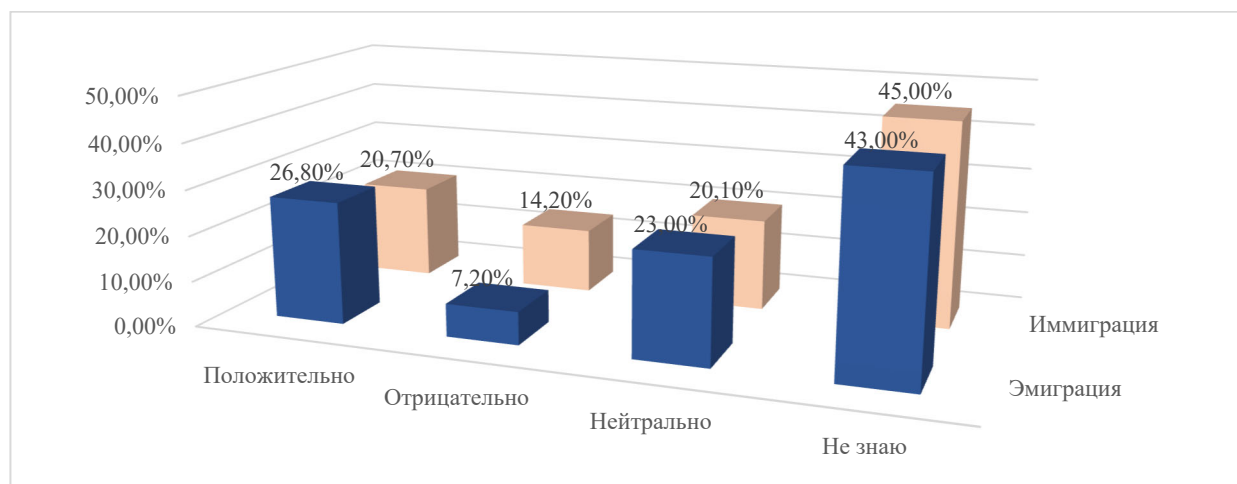


Рисунок 1– Как, по вашему мнению, миграция влияет на экономическое благополучие вашего региона?

Примечание – составлено авторами на основе источника [15]

Изучение влияния иммиграции на экономическое благополучие региона дало следующие результаты: для жителей города Алматы (41,8 %) и Алматинской области (34,4 %) положительное, отрицательное – для жителей Мангистауской области (45,9 %), нейтрально – для жителей Туркестанской области (36,6 %) и для жителей города Астаны (35,0 %). Не смогли оценить в основном жители Северо-Казахстанской (72,3 %) и Восточно-Казахстанской (66,2 %) областей.

Влияние иммиграции на экономическое благополучие региона для жителей города Алматы (41,8 %) и Алматинской области (34,4 %) положительное, отрицательное для жителей Мангистауской области – 45,9 %, нейтрально для жителей Туркестанской области (36,6 %) и для жителей города Астаны (35,0 %). Не могли оценить в основном жители Северо-Казахстанской 72,3 % и Восточно-Казахстанской области 66,2 %.

Влияние миграции на уровень заработной платы может быть сложным и зависит от многих факторов, включая характер миграционного потока, характеристики местного рынка труда и реакцию работодателей и правительства на миграцию. При увеличении числа мигрантов предложение рабочей силы на местном рынке труда может увеличиться. Это может создать конкуренцию за рабочие места

и оказать давление на заработные платы, особенно в отраслях с высокой концентрацией мигрантов. Однако миграция также может стимулировать экономический рост и увеличение спроса на рабочую силу. В таких отраслях, как информационные технологии, наука и медицинская сфера, мигранты часто занимают специализированные и высокооплачиваемые позиции. В этом случае миграция может способствовать росту заработной платы в данных отраслях.

По мнению 65,3 % респондентов, миграция оказывает влияние на уровень заработной платы в регионе в той или иной мере. Мнение респондентов, считающих, что миграция не влияет на уровень заработной платы, составило 15,8 %, остальные 18,9 % затруднились ответить на этот вопрос (рисунок 2).

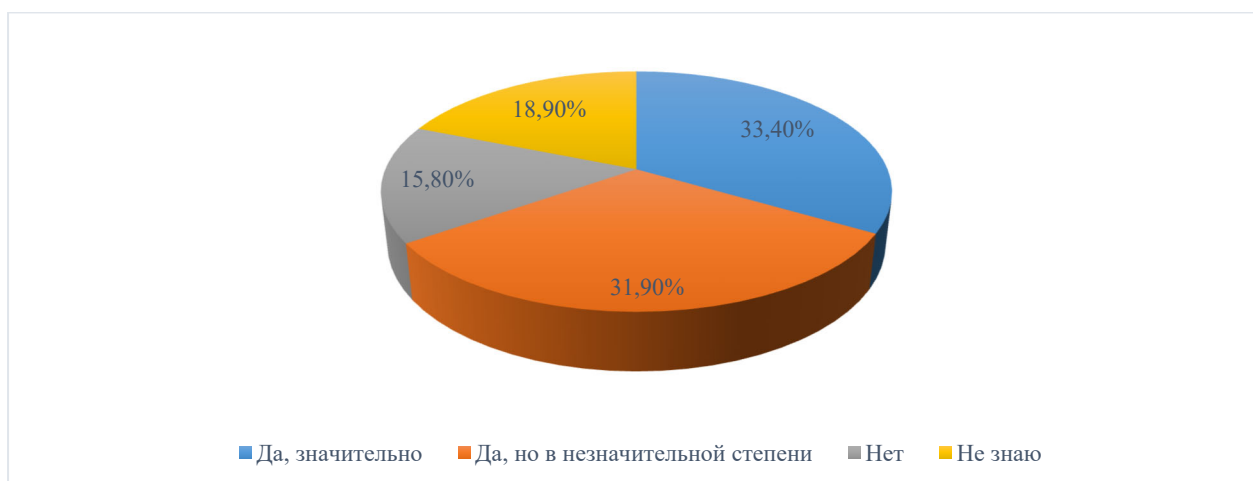


Рисунок 2 – Как вы считаете, миграция оказывает влияние на уровень заработной платы в вашем регионе?

Примечание – составлено авторами на основе источника [15]

В разрезе регионов миграция оказывает значительное влияние на уровень заработной платы жителей города Алматы (51,8 %) и Карагандинской области (50,5 %). 55,0 % жителей Туркестанской области отметили «да, но в незначительной степени» и «нет» – 32,0 %. Больше всех затруднились ответить на этот вопрос жители Северо-Казахстанской области – 35,9 % (таблица 1).

Таблица 1 – Как вы считаете, миграция оказывает влияние на уровень заработной платы в вашем регионе?, в %

Регионы	Да, значительно	Да, но в незначительной степени	Нет	Не знаю
Алматинская область	32,4	31,1	23,1	13,4
Карагандинская область	50,5	18,8	11,3	19,3
Мангистауская область	31,8	21,5	13,3	33,3
Северо-Казахстанская область	28,7	23,1	12,3	35,9
Туркестанская область	8,4	55,0	32,0	4,6
Восточно-Казахстанская область	34,3	41,4	7,9	16,4
г. Астана	29,7	26,9	19,2	24,3
г. Алматы	51,8	37,4	7,4	3,3
Примечание – составлено авторами на основе источника [15]				

Одним из важным вопросом является влияние миграции на уровень безработицы в регионе. Оно зависит от множества факторов, включая характер миграционного потока, состояние рынка труда и политику иммиграции. Если спрос на рабочую силу не увеличивается в такой же мере, как предложение, это может привести к увеличению уровня безработицы. Однако миграция также может способствовать экономическому росту региона путем создания новых рабочих места и стимулированию спроса на товары и услуги. В таком случае миграция может оказать положительное влияние на уровень безработицы, уменьшая количество безработных.

Мигранты могут приносить с собой специализированные навыки и опыт работы, которые востребованы на местном рынке труда. В этом случае миграция может помочь заполнить вакансии, которые трудно заполнить местным населением, что может снизить уровень безработицы в регионе. В отдельных случаях миграция может создать дополнительное давление на низкоквалифицированные работы, особенно если мигранты готовы работать за более низкую заработную плату. В таких случаях уровень безработицы среди местного населения, занимающегося низкоквалифицированным трудом, может увеличиться.

В целом, мнения респондентов разделились: «снижает безработицу» (27,9 %), «увеличивает безработицу» (27,7 %) и «не оказывает влияния» (25,0 %). 19,5 % затруднились оценить влияние миграции на уровень безработицы (таблица 2).

По мнению жителей Карагандинской области (46,6 %), миграция снижает безработицу в регионе. По мнению жителей Мангистауской (40,3 %) и Восточно-Казахстанской (40,2 %) областей, наоборот, миграция увеличивает уровень безработицы в регионе. Жители Туркестанской области (51,2 %) и города Астаны (41,9 %) считают, что миграция не оказывает влияние на уровень безработицы в регионе. Больше всех затруднились ответить жители Северо-Казахстанской области (28,5 %).

Таблица 2- Каково влияние миграции на уровень безработицы в вашем регионе?, в %

Регионы	Снижает безработицу	Увеличивает безработицу	Не оказывает влияния	Не знаю
Алматинская область	15,4	28,3	33,9	22,4
Карагандинская область	46,6	20,9	6,2	26,3
Мангистауская область	29,0	40,3	9,2	21,5
Северо-Казахстанская область	33,8	16,2	21,5	28,5
Туркестанская область	7,7	38,4	51,2	2,8
Восточно-Казахстанская область	28,9	40,2	23,5	7,4
г. Астана	29,2	6,4	41,9	22,5
г. Алматы	32,3	30,8	12,3	24,6
Всего:	27,9	27,7	25,0	19,5

Примечание – составлено авторами на основе источника [15]

Анализ ответов возрастных категорий показал, что взрослое поколение 40-44 лет считает, что миграция снижает безработицу – 30,0 %; молодые люди в возрасте до 19 лет (35,5 %) и 25-29 лет (32,5 %) думают, что увеличивает безработицу. «Не оказывает влияния» – ответила молодежь 20-24 лет (29,1 %) и старшее поколение 45-48 лет (29,1 %). Больше всех затруднились ответить респонденты в возрасте 40-44 лет – 24,6 % (таблица 3).

Таблица 3 – Каково влияние миграции на уровень безработицы в вашем регионе? в %

Возраст респондентов	Снижает безработицу	Увеличивает безработицу	Не оказывает влияния	Не знаю
до 19 лет	24,8	35,5	24,8	14,9
20-24	26,8	27,5	29,1	16,6
25-29	24,8	32,5	25,8	16,9
30-34	29,3	31,5	20,3	18,9
35-39	29,0	29,0	22,7	19,4
40-44	30,5	26,9	18,0	24,6
45-48	29,5	17,8	29,1	23,6
более 49 лет	27,3	26,4	27,1	19,2
Примечание – составлено авторами на основе источника [15]				

Таким образом, миграция представляется невыгодной жителям Мангистауской и Восточно-Казахстанской областей – увеличивает безработицу; наоборот, представляется выгодной жителям Карагандинской области; «не влияет на уровень безработицы» – считают жители Туркестанской области и города Астаны.

Изучение экономического роста и благополучия региона предоставляет ценную информацию о состоянии и перспективах развития данной территории и позволяет оценить общее здоровье экономики региона. Это включает в себя оценку темпов роста ВВП, уровня безработицы, инфляции, уровня жизни и других показателей, которые могут свидетельствовать о состоянии экономики. Изучение экономического роста помогает выявить проблемные области и вызовы, с которыми сталкивается регион. Например проблемы безработицы, низкой производительности, неравенства доходов, ограниченного доступа к образованию и здравоохранению и другие. На основе данного анализа можно разработать стратегии развития, направленные на устойчивый экономический рост и повышение благополучия населения. Это может включать в себя разработку политики поддержки предпринимательства, образования, инфраструктуры, здравоохранения и других сфер. Понимание факторов, влияющих на экономическое развитие, позволяет принимать меры для создания условий более благоприятной жизни для всех жителей.

На вопрос: «Как Вы оцениваете экономический рост и благополучие в Вашем регионе?» – 76,3 % жителей регионов ответили положительно, из них ответов «немного улучшились» – 46,5 %, «значительно улучшились» – 29,8 %. «Немного ухудшились» ответили 16,9 % респондентов. Затруднились ответить всего 6,8 % респондентов (рисунок 3).

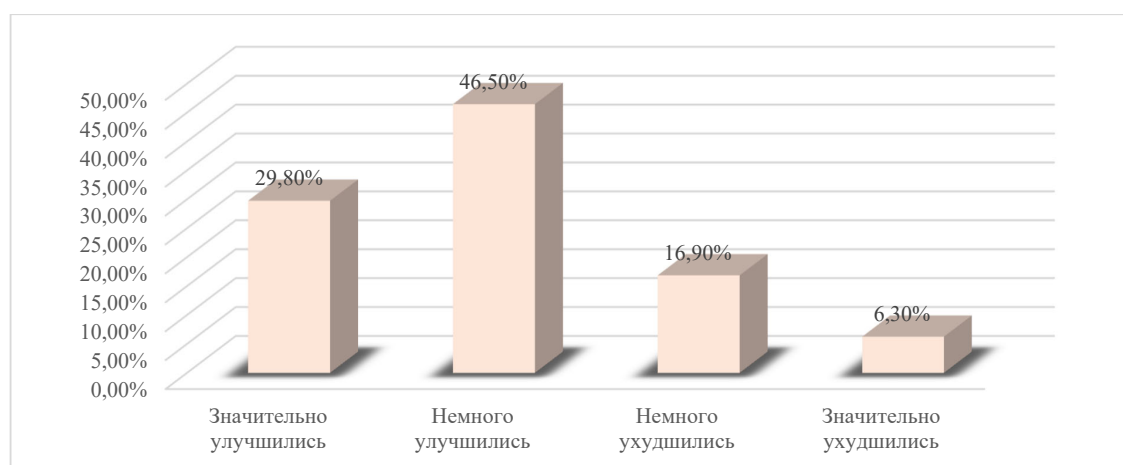


Рисунок 3 – Как вы оцениваете экономический рост и благополучие в вашем регионе?

Примечание – составлено авторами на основе источника [15]

По мнению респондентов, экономический рост и благополучие значительно улучшились в Карагандинской области (62,1 %), немного улучшились в Туркестанской (77,7 %) и Восточно-Казахстанской (75,7 %) областях; немного ухудшились в городе Астане (43,2 %). Больше всех затруднились ответить жители Алматинской области (12,3 %) и жители города Астаны (14,1 %) (таблица 4).

В целом можно сказать, что, по мнению опрошенных, есть небольшое улучшение экономического роста и благосостояния в Карагандинской, Туркестанской и Восточно-Казахстанской областях.

Таблица 4 – Как вы оцениваете экономический рост и благополучие в вашем регионе?, в %

Регионы	Значительно улучшились	Немного улучшились	Немного ухудшились	Значительно ухудшились
Алматинская область	16,7	53,7	17,2	12,3
Карагандинская область	62,1	31,2	4,9	1,8
Мангистауская область	44,6	34,6	15,4	5,4
Северо-Казахстанская область	44,1	24,1	18,2	13,6
Туркестанская область	8,4	77,7	10,0	3,8
Восточно-Казахстанская об- ласть	10,5	75,7	13,8	
г. Астана	11,0	31,7	43,2	14,1
г. Алматы	41,5	43,1	12,3	3,1
Всего:	29,8	46,5	16,9	6,8
Примечание – составлено авторами на основе источника [15]				

Устойчивый экономический рост и высокий уровень жизни могут привлечь инвестиции из других регионов и стран, привлечь дополнительные ресурсы для развития.

Экономический рост обычно сопровождается улучшением инфраструктуры, доступа к образованию, здравоохранению и другим социальным услугам, что делает регион более привлекательным для мигрантов, которые ищут лучшие условия жизни для себя и своих семей. Кроме того, экономический рост подразумевает привлечение внешних и внутренних инвестиций, создавая больше возможностей для трудоустройства и предоставления услуг, что, в свою очередь, привлекает мигрантов. Развитие новых технологий создает новые возможности трудоустройства в высокотехнологичных отраслях, которые могут быть привлекательными для мигрантов с соответствующими навыками.

Поэтому респондентам был задан вопрос: «Считаете ли Вы, что экономический рост привлекает больше мигрантов в Ваш регион?» По мнению 38,3 % респондентов, экономический рост привлекает больше мигрантов, но в незначительной степени, 27,9 % ответили «да, значительно привлекает», отрицательный ответ составил 19,8 % и затруднились ответить 13,9 % респондентов (рисунок 4).

По мнению в основном жителей Карагандинской (45,4 %) и Северо-Казахстанской (60,3 %) областей, экономический рост «значительно» больше привлекает мигрантов в регион. Жители Алматинской (57,8 %) и Восточно-Казахстанской (58,6 %) областей, экономический рост привлекает мигрантов, но в незначительной степени. Жители города Астаны считают, что экономический рост не привлекает больше мигрантов в регион. Затруднились ответить жители города Астаны (28,4 %) и Карагандинской области (23,5 %) (таблица 5).

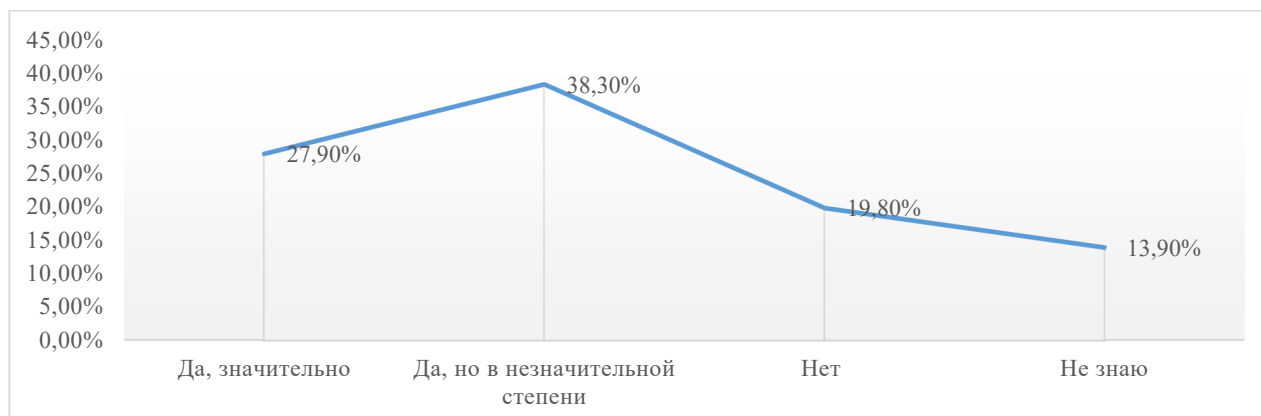


Рисунок 4 – Считаете ли вы, что экономический рост привлекает больше мигрантов в ваш регион?

Примечание – составлено авторами на основе источника [15]

Таблица 5 – Считаете ли вы, что экономический рост привлекает больше мигрантов в ваш регион?, в %

Регионы	Да, значительно	Да, но в незначительной степени	Нет	Не знаю
Алматинская область	8,7	57,8	23,4	10,0
Карагандинская область	45,4	18,8	12,4	23,5
Мангистауская область	40,5	37,9	7,7	13,8
Северо-Казахстанская область	60,3	16,2	7,7	15,9
Туркестанская область	12,3	54,5	29,7	3,6
Восточно-Казахстанская область	12,3	58,6	22,0	7,2
г. Астана	7,4	14,8	49,4	28,4
г. Алматы	36,9	47,7	6,2	9,2
Всего:	27,9	38,3	19,8	13,9
Примечание – составлено авторами на основе источника [15]				

Экономически развитые регионы часто демонстрируют стабильность, что делает их привлекательными для мигрантов, желающих обеспечить своим семьям стабильное будущее.

Также экономический рост может приводить к увеличению заработных плат и улучшению условий труда. Это может быть особенно привлекательным для мигрантов из стран с низким уровнем заработной платы и ограниченными возможностями для развития карьеры.

Опыт 35,8 % респондентов свидетельствует, что экономический рост значительно увеличивает заработную плату и доходы. 29,5 % считают, что «да, экономический рост увеличивает заработную плату и доходы, но в незначительной степени». 18,9 % полагают, что экономический рост не увеличивает заработную плату и доходы. 15,8 % затруднились ответить на этот вопрос (рисунок 5).

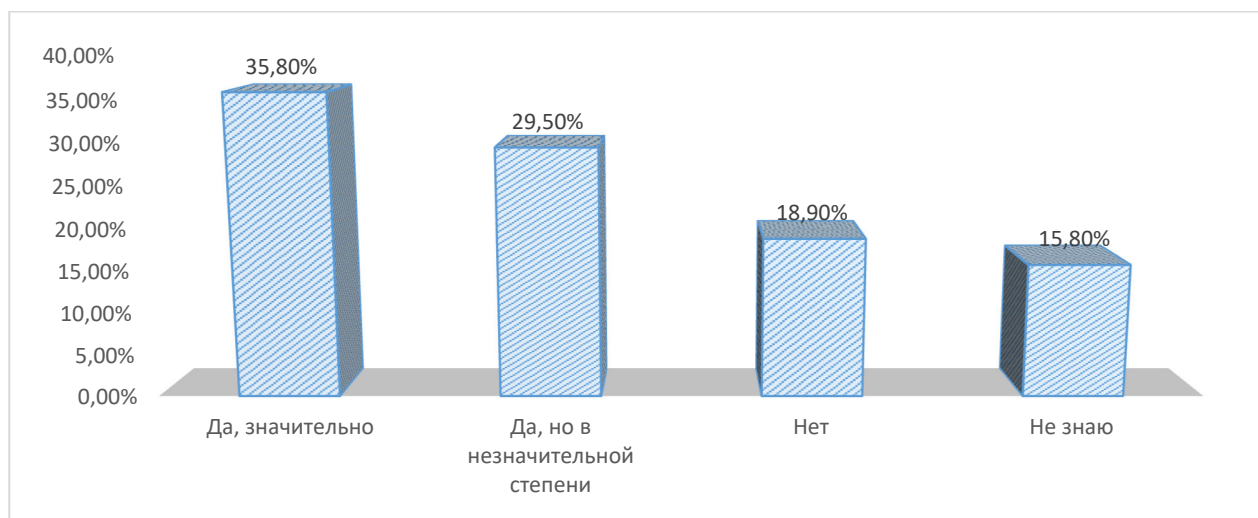


Рисунок 5 – Ваш опыт свидетельствует, что экономический рост увеличивает заработную плату и доходы?

Примечание – составлено авторами на основе источника [15]

Жители Северо-Казахстанской (63,1 %) и Мангистауской (52,3 %) областей считают, что экономический рост значительно увеличивает заработную плату и доходы в регионе. Жители города Алматы (49,2 %) и Восточно-Казахстанской области (46,0 %) полагают, что экономический рост увеличивает заработную плату и доходы, но незначительно. Жители города Астаны (46,8 %), наоборот, уверены, что экономический рост не увеличивает заработную плату и доходы населения. Больше всех не знают, что ответить на этот вопрос, жители города Астаны (32,7 %) (таблица 6).

Таблица 6 – Ваш опыт свидетельствует, что экономический рост увеличивает заработную плату и доходы?, в %

Регионы	Да, значительно	Да, но в незначительной степени	Нет	Не знаю
Алматинская область	22,9	26,2	34,4	16,5
Карагандинская область	50,5	14,9	10,1	24,5
Мангистауская область	52,3	29,0	4,9	13,8
Северо-Казахстанская область	63,1	19,7	3,6	13,6
Туркестанская область	12,5	37,1	40,9	9,5
Восточно-Казахстанская область	36,8	46,0	10,2	6,9
г. Астана	7,2	13,3	46,8	32,7
г. Алматы	41,5	49,2		9,2

Примечание – составлено авторами на основе источника [15]

Развитие экономики региона должно быть устойчивым и включать в себя разнообразные отрасли, инвестиции в инновации и технологии, развитие малого и среднего бизнеса, а также содействие созданию рабочих мест. Устойчивое развитие региона предполагает охрану окружающей среды, то есть уменьшение выбросов загрязняющих веществ, эффективное использование ресурсов, сохранение

биоразнообразия и создание экологически чистой инфраструктуры. Устойчивое развитие требует развития современной и эффективной инфраструктуры, которая обеспечивает доступ к услугам, повышает мобильность и способствует экономическому росту. Предполагает поддержание экономической и политической стабильности в регионе, что создает условия для инвестиций, развития бизнеса и социального прогресса.

Результаты исследования показали, что респонденты выделили несколько ключевых аспектов устойчивого развития, важных для региона. На первом месте находится «образование» (45,3 %), на втором – «здравоохранение» (43,1 %), на третьем – «социальная справедливость» (41,7 %) и «развитие инфраструктуры» (41,5 %), на четвертом – «экологическая устойчивость» (37,2 %), и на пятом – «экономическая устойчивость» (37,0 %) (рисунок 6).

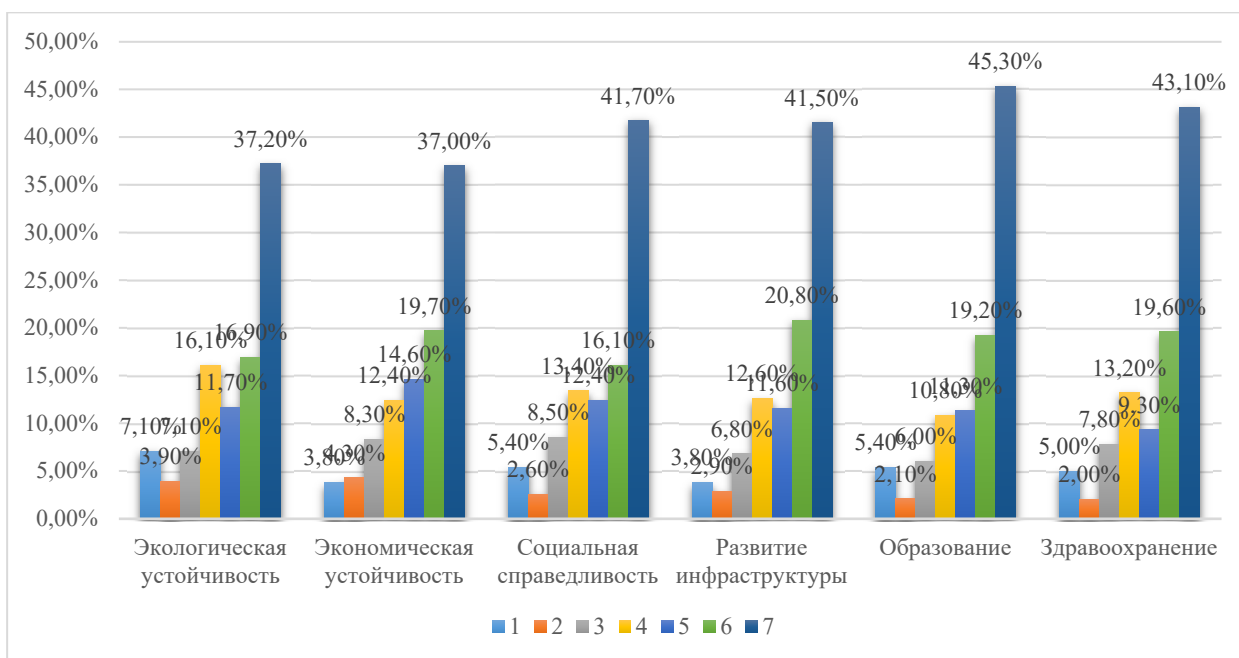


Рисунок 6 – Какие аспекты устойчивого развития, по вашему мнению, наиболее важны для вашего региона?

Примечание – составлено авторами на основе источника [15]

Для устойчивого развития регионов, в первую очередь должны приниматься меры по снижению выбросов вредных веществ по мнению респондентов из Карагандинской и Мангистауской областей, по поддержке местных предприятий и рабочих мест – считают жители Алматинской области, по расширению образовательных и медицинских услуг – таково мнение опрошенных из Туркестанской области и города Астаны. Социальная поддержка населения и улучшение доступности общественного транспорта актуальны для жителей городов Астаны и Алматы (таблица 7).

Таблица 7 – Какие меры для устойчивого развития ваш регион должен принять в первую очередь?, в %

Регионы	Снижение выбросов вредных веществ	Поддержка местных предприятий и рабочих мест	Расширение образовательных и медицинских услуг	Социальная поддержка населения	Улучшение доступности общественного транспорта	Другие
Алматинская область	6,9	66,1	16,5	5,1	3,6	1,8
Карагандинская область	43,6	31,4	17,8	4,4	2,1	0,8

Мангистауская область	44,4	41,8	7,7	6,2		
Северо-Казахстанская область	31,5	39,2	14,6	12,1	2,3	0,3
Туркестанская область	12,3	46,0	28,1	11,0	2,6	
Восточно-Казахстанская область	22,5	55,8	17,1	4,6		
г. Астана	14,2	11,9	32,5	30,2	10,8	0,5
г. Алматы	21,5	32,3	21,5	18,5	6,2	
Всего:	24,6	40,6	19,5	11,5	3,4	0,4
*в качестве ответа «другие» был зафиксирован ответ «затрудняюсь ответить»						
Примечание – составлено авторами на основе источника [15]						

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Результаты исследования показывают разнообразие мнений среди жителей различных регионов Казахстана относительно влияния иммиграции и эмиграции на экономическое развитие. Различия в восприятии населением в разных частях страны обусловлены региональными, экономическими и социальными условиями. Необходимо проанализировать какие регионы в целом показывают стабильный и высокий рост при различных уровнях миграции, а также определить факторы, способствующие этому.

Мнение большинства респондентов о том, что миграция влияет на уровень заработной платы в регионе, разделилось. Если жители города Алматы и Карагандинской области отмечают значительное воздействие миграции на уровень оплаты труда, жители Туркестанской области в основном уверены в незначительном влиянии. Это требует сравнения регионов с различным уровнем миграции в разрезе динамики средней заработной платы, а также видов экономической деятельности.

В этом плане, в Казахстане планируется внесение некоторых изменений в законодательные акты, касающиеся миграции населения. В частности, предусмотрено предоставление земельных участков и материальной помощи переселенцам, введены новые виды виз для иностранных инвесторов и обладателей востребованных профессий [16].

Из анализа мнений жителей различных регионов Казахстана следует, что восприятие влияния миграции на уровень безработицы сильно различается. Для понимания ситуации в каждом регионе следует обособленно рассмотреть причинно-следственные связи между миграционными потоками и уровнем безработицы и изучить существующие политики для оценки их влияния на рынок труда.

Касательно экономического роста и благополучия в различных регионах Казахстана большинство респондентов оценивают их положительно, причем значительное число указывает на небольшое улучшение. Особенно выделяются Карагандинская, Туркестанская и Восточно-Казахстанская области, где улучшение экономических условий воспринимается ярче всего. Также заметно, что экономический рост играет существенную роль в привлечении мигрантов, хотя в разных регионах, как это указывалось выше, воспринимается по-разному. Опыт значительной части опрошенных подтверждает, что экономический рост влияет на увеличение заработной платы и доходов населения.

Исходя из выявленных аспектов устойчивого развития в Казахстане, необходимо усилить внимание на поддержку образования и здравоохранения, улучшение социальной справедливости и инфраструктуры. Данные аспекты отражают общие ожидания населения по улучшению качества жизни и созданию благоприятной среды для развития. Принятие мер по снижению вредных выбросов, поддержке местных предприятий и расширению образовательных услуг также будут важны для достижения устойчивого развития в регионах Казахстана.

Все это подчеркивает важность разработки гибкого подхода к регулированию миграционных процессов с учетом разработки регионально ориентированных стратегий миграционной и экономической политики, принимающие во внимание условия и потребности каждого региона. Разделение мнений населения касательно влияния миграции на заработную плату и уровень безработицы предполагает необходимость проведения дальнейших исследований и мониторинга тенденций в различных регионах.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Antonova, I. F. The Effect of Migration on Changes, Composition, and Distribution of Canada's Population // *Soviet Geography*. – 1970. – № 11(8). – С. 672-677. – DOI: <https://doi.org/10.1080/00385417.1970.10770525>.
2. Anton A. Kireev. China in Russia, Russia in China: ethnic aspect of migration between the two countries in the past and present // *Asian Ethnicity*. – 2016. – № 17:1. – С. 67-89. – DOI: [10.1080/14631369.2015.1086090](https://doi.org/10.1080/14631369.2015.1086090).
3. Ravenstein, E. G. The laws of migration. Royal Statistical Society. – 1-е изд. – Indiana: Indiana university. – 1985. – С. 167-235. – DOI: <https://doi.org/10.2307/2979181>.
4. Rees, P. and Lomax, N. Ravenstein. Revisited: The Analysis of Migration, Then and Now // *Comparative Population Studies*. – 2020. – № 44. – С. 351-412. – DOI: <https://doi.org/10.12765/CPoS-2020-10>.
5. Niedomysl T., Ernstson U., Fransson, U. The Accuracy of Migration Distance Measures // *Population, Space and Place*. – 2017. – Т. 23. – №1. – С. 357-372. – DOI: <https://doi.org/10.1002/psp.1971>.
6. Lomax N., Norman P., Darlington-Pollock F. Defining distance thresholds for migration research // *Population, Space and Place*. – 2021. – Т. 27. – №. 4. – С. e2440. – DOI: <https://doi.org/10.1002/psp.2440>.
7. Bircan T. et al. Gaps in migration research // Review of migration theories and the quality and compatibility of migration data on the national and international level. (Deliverable n 2.1). Leuven: HumMingBird project. – 2020. – С. 870661-H2020.
8. Pylynskyi Y. Migration Processes in the Contemporary World // *Problems of Economic Transition*. – 2009. – Т. 52. – №7. – С.79-95. – DOI: <https://doi.org/10.2753/pet1061-1991520706>.
9. Marcus A. P. Experiencing ethnic economies: Brazilian immigrants and returnees // *Journal of Immigrant & Refugee Studies*. – 2011. – Т. 9. – №. 1. – С. 57-81. – DOI: <https://doi.org/10.1080/15562948.2011.547826>.
10. Robertson S. Time and temporary migration: The case of temporary graduate workers and working holiday makers in Australia // *Journal of Ethnic and Migration Studies*. – 2014. – Т. 40. – №. 12. – С. 1915-1933. – DOI: <https://doi.org/10.1080/1369183x.2013.876896>.
11. Hans van Amersfoort. Migration: The limits of governmental control // *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 1996. – Т. 22. – № 2. – С. 243-257. – DOI: <https://doi.org/10.1080/1369183X.1996.9976537>.
12. Zhumashbekova S. et al. Assessment of the migration processes on the example of Kazakhstan // *Regional Science Policy & Practice*. – 2024. – Т. 16. – №. 3. – С. 12645. – DOI: <https://doi.org/10.1111/rsp3.12645>.
13. Дуйсенкул А. Причины и последствия миграционных процессов в казахстане // *Вестник «Социологические и политические науки»*. – 2020. – Т. 69. – № 1 (январь 2020). – С.85–90. – DOI: <https://doi.org/10.51889/2020-1.1728-8940.12>.
14. Ш. Шынгысбаева, А. Саипов. Географические направления миграционных процессов, влияющих на формирование демографической ситуации в Восточном Казахстане за годы независимости // *Вестник КазНУ. Серия Географическая*. – 2021. – Том 61. – № 2. – С. 29-38. – DOI: <https://doi.org/10.26577/JGEM.2021.v61.i2.03>.
15. Аналитический отчет по результатам социологического исследования по теме ««Выявление особенностей демографического перехода в Казахстане» в рамках проекта ИРН АР 19679152 «Казахстанская модель демографического перехода и возможности устойчивого социально-экономического развития страны», финансируемого Комитетом науки Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан на 2023–2025 годы. – Индивидуальный предприниматель «А-Social». – 2024. – Алматы. – 118с.
16. О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам совершенствования законодательства в сферах миграции населения и уголовно-исполнительной системы // Закон Республики Казахстан от 16 мая 2024 года № 82-VIII ЗРК [Электронный ресурс] // Әділет [web-сайт]. – 2024. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z24000000082> (дата обращения: 25.05.2024).

REFERENCES

1. Antonova, I. F. (1970). The effect of migration on changes, composition, and distribution of Canada's population. *Soviet Geography*, 11(8), 672–677. <https://doi.org/10.1080/00385417.1970.10770525>
2. Anton, A. Kireev. (2016). China in Russia, Russia in China: Ethnic aspect of migration between the two countries in the past and present. *Asian Ethnicity*, 17(1), 67–89. <https://doi.org/10.1080/14631369.2015.1086090>
3. Ravenstein, E. G. (1985). The laws of migration. *Royal Statistical Society*. 1-е изд. – Indiana: Indiana University, 167–235. <https://doi.org/10.2307/2979181>
4. Rees, P., & Lomax, N. (2020). Ravenstein revisited: The analysis of migration, then and now. *Comparative Population Studies*, 44, 351–412. <https://doi.org/10.12765/CPoS-2020-10>
5. Niedomysl, T., Ernstson, U., & Fransson, U. (2017). The accuracy of migration distance measures. *Population, Space and Place*, 23(1), 357–372. <https://doi.org/10.1002/psp.1971>
6. Lomax, N., Norman, P., & Darlington-Pollock, F. (2021). Defining distance thresholds for migration research. *Population, Space and Place*, 27(4), e2440. <https://doi.org/10.1002/psp.2440>
7. Bircan, T., et al. (2020). Gaps in migration research. Review of migration theories and the quality and compatibility of migration data on the national and international level. (*Deliverable № 2.1*). Leuven: HumMingBird Project, C. 870661 – H2020. Retrieved May 25, 2024, from https://cris.vub.be/ws/portalfiles/portal/109122621/D2.1_EIND.pdf
8. Pylynskyi, Y. (2009). Migration processes in the contemporary world. *Problems of Economic Transition*, 52(7), 79–95. <https://doi.org/10.2753/pet1061-1991520706>
9. Marcus, A. P. (2011). Experiencing ethnic economies: Brazilian immigrants and returnees. *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 9(1), 57–81. <https://doi.org/10.1080/15562948.2011.547826>
10. Robertson, S. (2014). Time and temporary migration: The case of temporary graduate workers and working holiday makers in Australia. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 40(12), 1915–1933. <https://doi.org/10.1080/1369183x.2013.876896>
11. Hans van Amersfoort, H. (1996). Migration: The limits of governmental control. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 22(2), 243–257. <https://doi.org/10.1080/1369183X.1996.9976537>
12. Zhumashbekova, S., Kirdasinova, K., Talapbayeva, G., Bekmagambetova, G., Nurpeissova, A., Orynbekova, G., & Aldeshova, S. (2024). Assessment of the migration processes on the example of Kazakhstan. *Regional Science Policy & Practice*, 16(3), 12645. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12645> (In Russian).
13. Dujsenkul, A. (2020). Prichiny i posledstviya migracionnykh processov v Kazakhstane. *Vestnik «Sociologicheskie i politicheskie nauki»*, 69(1), 85–90. <https://doi.org/10.51889/2020-1.1728-8940.12> (In Russian)
14. Shyngysbaeva, Sh., & Saipov, A. (2021). Geograficheskie napravleniya migracionnykh processov, vliyayushchikh na formirovanie demograficheskoy situacii v Vostochnom Kazakhstane za gody nezavisimosti. *Vestnik KazNU, Seriya Geograficheskaya*, 61(2), 29–38. <https://doi.org/10.26577/JGEM.2021.v61.i2.03> (In Russian).
15. Analiticheskij otchet po rezul'tatam sociologicheskogo issledovaniya po teme «Vyjavlenie osobennostej demograficheskogo perekhoda v Kazakhstane» v ramkakh proekta IRN AR 19679152 «Kazakhstanskaya model' demograficheskogo perekhoda i vozmozhnosti ustojchivogo social'no-ekonomicheskogo razvitiya strany», finansiruemogo Komitetom nauki Ministerstva nauki i vysshego obrazovaniya Respubliki Kazakhstan na 2023–2025 gody. (2024). Individual'nyj predprinimatel' «A-Social», Almaty. (In Russian)
16. O vnesenii izmenenij i dopolnenij v nekotorye zakonodatel'nye akty Respubliki Kazakhstan po voprosam sovershenstvovaniya zakonodatel'stva v sferakh migracii naseleniya i ugolovno-ispolnitel'noj sistemy. Zakon Respubliki Kazakhstan ot 16 maya 2024 goda № 82-VIII ZRK. Retrieved May 25, 2024, from <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z2400000082> (In Russian).

THE IMPACT OF MIGRATION PROCESSES ON THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF KAZAKHSTAN'S REGIONS

A. A. Mussulmankulova^{1*}, N. Sagidolda¹, B. Aben¹

¹Narxoz University, Almaty, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

The purpose of the research is to analyze the opinions of the population about the impact of migration processes taking place in the Republic of Kazakhstan on economic development, taking into account regional peculiarities.

Research methodology. The research was based on data from a sociological study conducted from February to April 2024 among 3,120 respondents in eight regions of Kazakhstan, including the cities of Almaty and Astana. In addition, classical research methods such as logical, generalization, and comparative analysis were used.

The originality of the research. In this study, the authors tried to identify regional features of the interrelationships between migration processes and factors such as wages, unemployment, economic growth and well-being of the region on the basis of primary data obtained during a sociological study.

The results of the study. The analysis showed a variety of opinions of the population of the regions about the impact of migration. The interrelationships between migration processes and economic development are identified and considered, taking into account the peculiarities and trends in different parts of Kazakhstan.

Keywords: migration processes, population survey, migration, economic development of the regions.

Acknowledgements. Within the framework of the grant project of the Committee of Science of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan (IRN AR 19679152) "Kazakhstan model of demographic transition and opportunities for sustainable socio-economic development of the country", funded by the Committee of Science of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan for 2023-2025.

КӨШІ-ҚОН ПРОЦЕСТЕРІНІҢ ҚАЗАҚСТАН ӨНІРЛЕРІНІҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ДАМУЫНА ӘСЕРІ

A. A. Мусульманқұлова^{1*}, Н. Сағидолда¹, Б. Әбен¹

¹Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Зерттеудің мақсаты. Өңірлік ерекшеліктерді ескере отырып, Қазақстан Республикасында болып жатқан көші-қон процестерінің экономикалық дамуға әсері туралы халықтың пікірлерін талдау.

Зерттеу әдіснамасы. Зерттеудің негізі ретінде 2024 жылдың ақпан-сәуір айлары аралығында Қазақстанның сегіз өңірінде, соның ішінде Алматы және Астана қалаларында өткізілген және 3120 респондент арасында жүргізілген әлеуметтік зерттеу деректері пайдаланылды. Сонымен қатар, логикалық, жалпылау, салыстырмалы талдау сияқты классикалық зерттеу әдістері де қолданылды.

Зерттеудің өзіндік ерекшелігі (құндылығы). Бұл зерттеуде авторлар көші-қон процестері мен жалақы, жұмыссыздық деңгейі, экономикалық өсу және аймақтың әл-ауқаты сияқты факторлар арасындағы қатынастардың аймақтық ерекшеліктерін социологиялық зерттеу барысында алынған бастапқы мәліметтер негізінде анықтауға тырысты.

Зерттеу нәтижелері. Талдау аймақтардағы халық көші-қонның әсері туралы пікірлерінің әртүрлілігін көрсетті. Қазақстанның әртүрлі бөліктеріндегі ерекшеліктер мен үрдістерді ескере отырып, көші-қон процестері мен экономикалық даму арасындағы өзара байланыс анықталды және қаралды.

Түйін сөздер: көші-қон процестері, халыққа сауалнама жүргізу, көші-қон, өңірлердің экономикалық дамуы.

Алғыс. Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігінің Ғылым комитеті қаржыландыратын 2023-2025 жылдарға арналған «Демографиялық өткелдің қазақстандық моделі: әсері мен қиындықтары» Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігі Ғылым комитетінің (гранты ЖТН АР19679152) гранттық жобасы шеңберінде.

ОБ АВТОРАХ

Мусульманкулова Айгуль Амзебековна – DBA, ассистент-профессор, Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан, email: aigul.musulmankulova@narхоз.kz, ORCID: 0000-0001-6119-3000*.

Сагидолда Нагима – PhD, ассоциированный профессор, Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан, email: nagima.sagidolda@narхоз.kz, ORCID: 0000-0002-7038-8165.

Әбен Бакнур – преподаватель, Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан, email: baknur.aben@narхоз.kz, ORCID: 0009-0000-5662-0952.

МРНТИ 06.51.25

JEL Classification: F17. F15

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2024-5-35-48>

ПЕРСПЕКТИВЫ УЧАСТИЯ КАЗАХСТАНА В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕПОЧЕК ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

С. Т. Абеуова^{1*}, А. Т. Абдикаримова¹, Н. Д. Кенжебеков¹

¹Карагандинский университет Казпотребсоюза, г.Караганда, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Целью исследования будет являться – выявление предпосылок и дальнейших перспектив участия страны в формировании цепочках добавленной стоимости в различных секторах экономики.

Методология исследования – общенаучные методы индукции и дедукции, также использован системный подход, методы сравнительного и экономико-статистического анализа. Аналитический обзор научной литературы и статистических данных, представленных не только на сайте Бюро национальной статистики АСПР МНЭ РК, но и в международных отчетах ВТО «The International Trade Statistics Yearbook», отчетах Всемирного банка позволил использовать для исследования экономические методы анализа, мониторинга, сравнения.

Оригинальность/ценность исследования. Исследование вносит важный вклад в понимание особенностей интеграции Казахстана в ГЦДС, в частности, тенденций и перспектив участия отраслей национальной экономики в глобальных цепочках создания стоимости и выработке на основе проведенного анализа рекомендаций по повышению конкурентоспособности и созданию благоприятных условий для экономического роста.

Результаты исследования. Полученные результаты позволят выявить проблемы создания секторами промышленности Казахстана добавленной стоимости, и дальнейшего встраивания в цепочку на мировом рынке. Также сделана попытка сформулировать рекомендации по развитию, помимо традиционного нефтегазового сектора, отраслей, которые могут также дать добавленную стоимость и органично встроиться в цепочку добавленной стоимости, при этом имея междотраслевые связи с другими секторами экономики.

Ключевые слова: добавленная стоимость, международное разделение труда, интеграция производства, конкурентоспособность, глобализация, международная торговля

Благодарность. Статья подготовлена в рамках исследования по грантовому финансированию Комитета науки МНВО РК «Казахстан в глобальной цепочке добавленной стоимости: экспортный потенциал, стратегия и механизмы интеграции» (грант № AP19680334)

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы. Развитие международного разделения труда определило новый тренд мировой экономики- фрагментация производства- специализация разных субъектов ранка на отдельных стадиях производственного процесса. Оказалось, что фрагментация производства позволяет значительно снизить издержки (транзакционные, торговые издержки), повысить производительность труда, качество продукции, тем самым увеличить конкурентоспособность товара. Расширению фрагментации способствовало развитие информационно- коммуникационных технологий, и все большая нарастающая требовательность потребителей в модернизации свойств предлагаемого им товара, что вынудило современным компаниям разбить производственный цикл по всему миру. Фрагментация производства начиналась с НИОКР, затем производство товара, его составных частей и заканчивая сборкой готового товара, маркетинговых мероприятий и стимулирование сбыта.

Все вышеизложенное определило новый формат международной торговли, где, «глобальные цепочки добавленной стоимости» (ГЦДС) стали неотъемлемым его элементом. Международная торговля на сегодняшний день на более 70% представлена участием все большего количества стран в ГЦДС. И именно участие стран в этой цепочке добавленной стоимости формирует их конкурентоспособность, определяет их международную специализацию и оказывает влияние на качественную структуру экспорта и импорта.

Актуальность исследования вызвана тем ГЦДС является системообразующим компонентом мирового хозяйства, в которую вовлечены множество стран-реципиентов. Производители в развивающихся странах, в том числе и в Казахстане могут сосредоточиться на процессах, которые дают конкурентное преимущество вместо того, чтобы создавать полностью интегрированную производственную структуру. На ранних стадиях это могут быть процессы с низкой добавленной стоимостью, но со временем могут перейти к применению более сложных технологических решений с высокой добавленной стоимостью.

Обзор литературы. Эволюционное развитие концепции добавочной стоимости в производственных цепочках можно наблюдать, начиная с трудов классической школы политэкономии А. Смита, Д. Рикардо, Ж-Б. Сэй. Теория прибавочной стоимости К. Маркса также внесла вклад в развитии концепции ГЦДС.

Мир-системный подход, развитый в трудах И. Валлерстайна, С. Фуртадо, Л. Эмануэля содержит постулат, что мировая экономическая система тождественна геополитическому устройству мира и представляет собой единую систему хозяйственных отношений [1,2].

В 90-е годы прошлого столетия теория добавленной стоимости получила развитие в работах западных ученых.

Праотцом концепции глобальной добавленной стоимости можно считать Майкла Портера. Его теория конкурентных преимуществ гласит, что каждая компания имеет свои сильные стороны, развивая которые она может добиться наилучших результатов. Но, одна компания, даже если это крупная ТНК не является показателем. Портер осознавал, что его теория требует доработки и дополнения, в связи с чем он ввел обозначение «система создания добавленной стоимости» [3], которая предполагала, что усилиями разных компаний, которые имеют преимущества в производстве какой-то части, можно добиться оптимального процесса производства конечной продукции.

Самым цитируемым ученым по проблемам добавленной стоимости считается Гэри Джереффи, профессор Университета Дьюка. Используемая ныне аббревиатура «ГЦДС» произошла благодаря Г. Джереффи. Он впервые в 1994 г. ввел дефиницию «глобальная цепочка добавленной стоимости» [4], подразумевающая участие в воспроизводственном процессе нескольких стран, из чего вытекает глобальность данного процесса. «Глобальные цепочки добавленной стоимости» по определению Г. Джереффи, представляют собой «набор внутриорганизационных сетей, направленных на производство определенного товара и связывающих между собой в мировой экономике домохозяйства, предприятия и государства» [4]. В отличие от предыдущих теорий, которые основывались на внутренней добавочной стоимости и регулятивной функции государственного аппарата, он подчеркивает глобальный подход, зависящий от решений транснациональных компаний.

В современной экономической науке существуют два направления к исследованию природы ГЦДС: интернациональное и индустриальное.

Первое направление – интернациональный подход - представлен учеными Г. Джереффи [4], Рафаэль Каплински [5]. Последователи интернационального направления подходят к анализу ГЦДС с макроэкономической точки зрения. В своих эмпирических исследованиях они опираются на табличные данные WIOD [6] и статистические отчеты от ОЭСР и ВТО – TiVA-Trade in Value-Added [7].

Второе направление – индустриальное - представлено экономистами Джон Хамфри и Хуберт Шмитц [8] из Университета Сассекса. Представители индустриального подхода ориентированы на анализ национальных, внутренних субъектов экономики, используя базы данных самих этих субъектов.

Совместные труды интернационалистов и представителей индустриального подхода, опубликованные в экономической литературе, нивелируют границы между двумя подходами, делая их воззрения взаимодополняющими.

Наиболее систематизированно теория глобальных цепочек добавленной стоимости представлена в работах Р. Каплински и Г. Джереффи [4,5].

Основные положения. Авторы вынесли основные положения, позволяющие выявить главные позиции:

1. Глобальные цепочки добавленной стоимости формируют неравноправное положение стран в мировой экономике. Не все страны получают выгоды от участия в ГЦДС равномерно. Большую выгоду получают страны с капиталоемкими экономиками. Казахстан остается на низших ступенях цепочки, представляя восходящие связи ГЦДС.

2. Более эффективное использование преимуществ участия Казахстана в ГЦДС будет наблюдаться при построении отраслевых внутренних производственных цепочек, ориентированных на первом этапе на создание внутренней добавленной стоимости.

3. Нарастание внутренней добавленной стоимости будет постепенно формировать звенья для участия в высоких переделах уже глобальной ЦДС. Достижение экономического подъема на основе ГЦДС предполагает объединение всех звеньев от добычи сырья до выпуска конечной продукции. А дальнейшая дистрибуция и постпродажное обслуживание позволит присваивать более высокую разницу добавленной стоимости

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Встраивание Казахстана в цепочки добавленной стоимости является одним из наиболее эффективных способов для укрепления позиций страны на мировом рынке, также развития производственных возможностей. Интеграция в данные цепочки дает возможность получать дополнительные бенефиты в виде доступа к новым технологиям, получения дополнительных skills, в том числе в области h r и корпоративного управления, также доступ к рынку капитала даст возможности привлекать новых инвесторов в национальную экономику.

Со временем накопительный эффект от данной интеграции позволит ориентироваться на другие сектора экономики, которые дадут большую добавленную стоимость за счет высоких переделов производственного процесса. Такими сегментами могли бы явиться дизайн, маркетинг, промоушен, брендинг и т.д., которые будут играть немаловажную роль в диверсификации экспортного «портфеля» в стране. Как было еще описано Джереффи, «компания стран Юго-Восточной Азии в целях модернизации производственного процесса, перешли от сборки готовой продукции из импортных комплектующих и сырья к увеличению местного содержания и разработке продуктов собственных брендов на внутреннем и зарубежном рынках» [9].

В мировой практике, наиболее участвующими отраслями в ГЦДС, которые дали положительный импульс для страны являются:

1) Автомобильная промышленность: это одна из самых интегрированных отраслей в мировой экономике. Автопроизводители обычно имеют многоэтапные поставки и производство в разных странах, что создает сложные глобальные цепочки добавленной стоимости.

2) Электроника: производство электроники часто включает компоненты, производимые в разных частях мира и собранные в конечный продукт на разных этапах. ГЦДС в сфере электроники тесно связаны с поставкой полупроводников, камер, микросхем и других компонентов.

3) Одежда и текстиль: мировой текстильный рынок является одним из самых фрагментарных в мире. Производство текстильной продукции включает в себя различные этапы, начиная с выращивания сырья до конечного изделия, что делает эту отрасль важной для ГЦДС.

4) Химическая промышленность: многие химические продукты имеют сложные поставочные цепочки и производственные процессы, которые включают в себя несколько стран. Такие продукты, как лекарства, удобрения, пластик и другие химические вещества, часто проходят через множество стадий и стран в процессе создания.

Это лишь несколько примеров отраслей, активно участвующих в цепочках добавленной стоимости. ГЦДС играют ключевую роль в международной торговле, экономическом росте и создании рабочих мест по всему миру.

Рассмотрим экспортный и импортный профиль Казахстана.

Согласно «The 2022 International Trade Statistics Yearbook», в 2022 году экспорт из Республики Казахстан существенно увеличился на 39,9 % и достиг 84,4 млрд. долларов США, в то время как импорт товаров из страны увеличился на 20,8 % и достиг 50,0 млрд. долларов США [10]. В торговом балансе было зафиксировано умеренное положительное сальдо в размере 34,3 млрд. долларов США (рисунок 1).

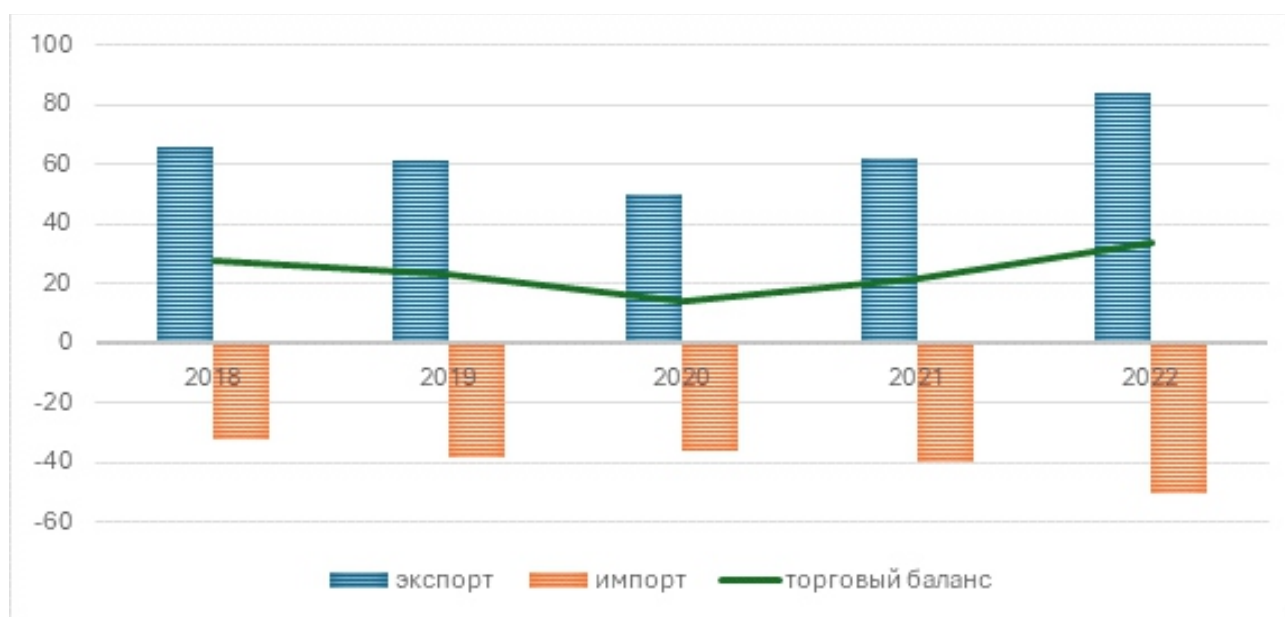


Рисунок 1 – Общий объем торговли товарами в стоимостном выражении (млрд. долларов США)

Примечание – составлено авторами на основе источника [11]

Самый большой торговый баланс был зафиксирован с Европой и составил 17,1 млрд долларов США. Экспорт товаров из Казахстана был диверсифицирован между партнерами; импорт был умеренно концентрированным. Если на долю 13 крупнейших партнеров приходилось 80 и более процентов экспорта, а на долю 11 партнеров приходилось 80 и более процентов импорта.

Экспорт

С 2020 по 2022 год крупнейшим экспортным товаром был "Нефтепродукты и масла, полученные из битуминозных минералов; сырая нефть" (см. таблицу 1). Топ-10 экспортных товаров Казахстана представлены ниже.

Таблица 1 – Топ-10 товаров, экспортируемых из Казахстана с 2020 по 2022 гг. (млрд. долл. США)

Код SITC*	Товары	2020	2021	2022
	Все товары	47,5	60,3	84,4
333	Нефтяные масла и масла, полученные из битуминозных минералов; сырая нефть	23,7	31,1	46,9
682	Необработанная рафинированная медь и медные сплавы	2,7	3,3	3,7
671	Ферросплавы	1,6	2,3	3,2

343	Нефтяные газы и другие газообразные углеводороды	2,5	2,1	2,2
525	Радиоактивные химические элементы и радиоактивные изотопы	1,75	1,76	2,6
283	Медные руды и концентраты	1,5	1,6	2,4
041	Пшеница и меслин	1,14	1,45	1,92
281	Железные руды и концентраты, включая обожженный железный колчедан	1,05	1,6	0,7
334	Нефтяные масла, отличные от сырых	0,65	0,91	1,5
673	Плоский прокат из чугуна или нелегированной стали	0,45	0,92	0,81
* «The Standard International Trade Classification, сокращенно SITC, представляет собой товарную классификацию Организации Объединенных Наций (ООН), используемую для статистики внешней торговли (стоимости экспорта и импорта и объемы товаров), позволяющую проводить международные сравнения сырьевых и промышленных товаров»// https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Standard_international_trade_classification_(SITC)				
Примечание – на основе источника «2022 International Trade Statistics Yearbook, Vol. I», p.188 [10].				

Тремя основными направлениями экспорта товаров были Китай, Италия и Российская Федерация, на долю которых приходится соответственно 16,8, 15,3 и 10,8 процентов от общего объема экспорта (рисунок 2).

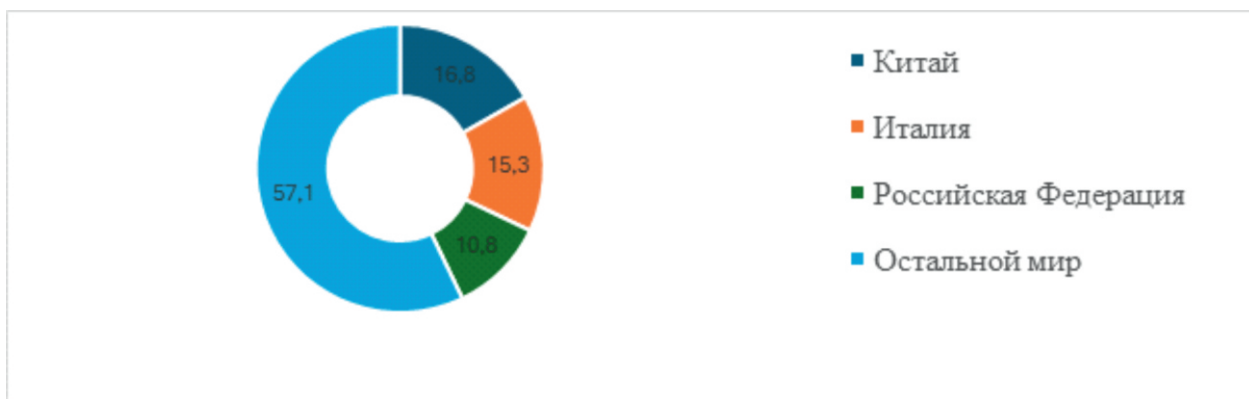


Рисунок 2 – Основные партнеры по экспорту в %

Примечание – на основе источника «2022 International Trade Statistics Yearbook, Vol. I» [10].

Импорт

Крупнейшими товарными группами для импорта в 2022 году были «Машины и транспортное оборудование», «Товары, классифицированные главным образом по материалам» и «Химикаты», на которые приходилось соответственно 38,1, 17,6 и 13,7 процентов импорта (рисунок 3).



Рисунок 3 – Товарные группы по импорту Казахстана в 2020- 2022 гг. (в %)

Примечание – на основе источника «2022 International Trade Statistics Yearbook, Vol. I» [10].

Если проанализировать импорт не по товарным группам, а по товарам, то с 2020 по 2022 год крупнейшим импортным товаром был «Легковые автомобили и другие механические транспортные средства, предназначенные главным образом для перевозок» (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Топ-10 товаров, импортируемых в Казахстан с 2020 по 2022 гг. (млрд. долл. США)

Код SITC	Товары	2020	2021	2022
	Все товары	38,9	41,4	50,0
781	Легковые автомобили и другие транспортные средства	0,77	1,3	1,8
764	Электрическое устройство для линейной телефонии или линейного телеграфа	1,3	1,1	1,5
542	Медикаменты	1,2	1,1	1,4
752	Машины автоматической обработки данных и их блоки	0,7	1,7	1,2
741	Холодильники, морозильные камеры и другое холодильное или морозильное оборудование	1,9	0,3	0,3
792	Другие воздушные суда (например, вертолеты, аэропланы); космические аппараты	0,7	0,5	0,9
784	Кузова (включая кабины) для механических транспортных средств товарных позиций	0,5	0,5	1,0
743	Воздушные или вакуумные насосы, воздушные или другие газовые компрессоры и вентиляторы	1,3	0,3	0,4
334	Нефтепродукты, кроме сырых	0,5	0,6	0,8
784	Запчасти и принадлежности для автотранспортных средств товарных позиций	0,4	0,6	0,8

Примечание - источник «2022 International Trade Statistics Yearbook, Vol. I», p.189 [10].

Рисунок 4 показывает три крупнейших партнеров по импорту товаров в 2020-2022 гг., которыми явились - Российская Федерация, Китай и Республика Корея, на долю которых приходилось соответственно, 37,4, 19,6 и 5,6 процентов от общего объема импорта.

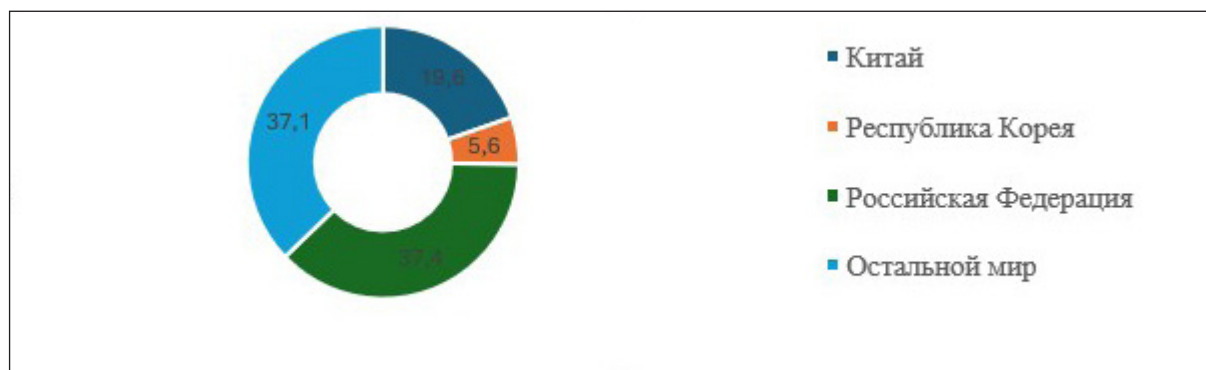


Рисунок 4 – Основные партнеры по импорту в %
Примечание - источник «2022 International Trade Statistics Yearbook, Vol. I» [10].

Анализируя экспортный и импортный профили Казахстана, торговый баланс за последние 5 лет, можно констатировать, что в настоящее время страна не изменила свои позиции, и позиционируется в мировом производственном процессе как поставщик сырья. Несмотря на то, что Казахстан активно включен в глобализационные процессы и характеризуется достаточно открытой политикой open economy и laize faire, участие страны в ГЦДС характеризуется восходящими/прямыми связями (forward linkages). Причем, характер экспортируемой продукции никак не меняется в последние годы, все оставаясь на уровне нижних ступеней forward linkages of global chains.

Forward participation Казахстана в ГЦДС подтверждается данными отчета Всемирного банка «Trade in value-added and global value chains: statistical profiles» [12], которая представлена на рисунке 5.

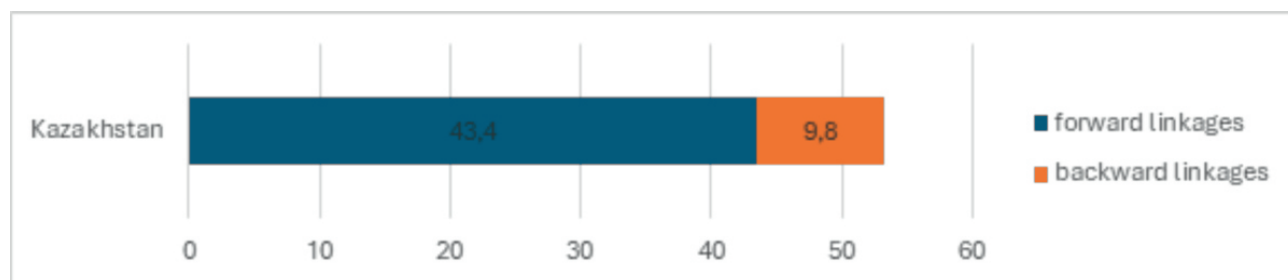


Рисунок 5 – Прямое и обратное участие Казахстана в ГЦДС
(в % к общему экспорту), 2018-2022 гг.

Примечание – составлено авторами на основе источника [12]

Как видим из рисунка 5, Казахстан демонстрирует очень низкие показатели обратного коэффициента участия, что является следствием сырьевой направленности экономики.

Если сравнить Казахстан с другими регионами, то данный вывод подтверждается следующими цифрами в таблице 6.

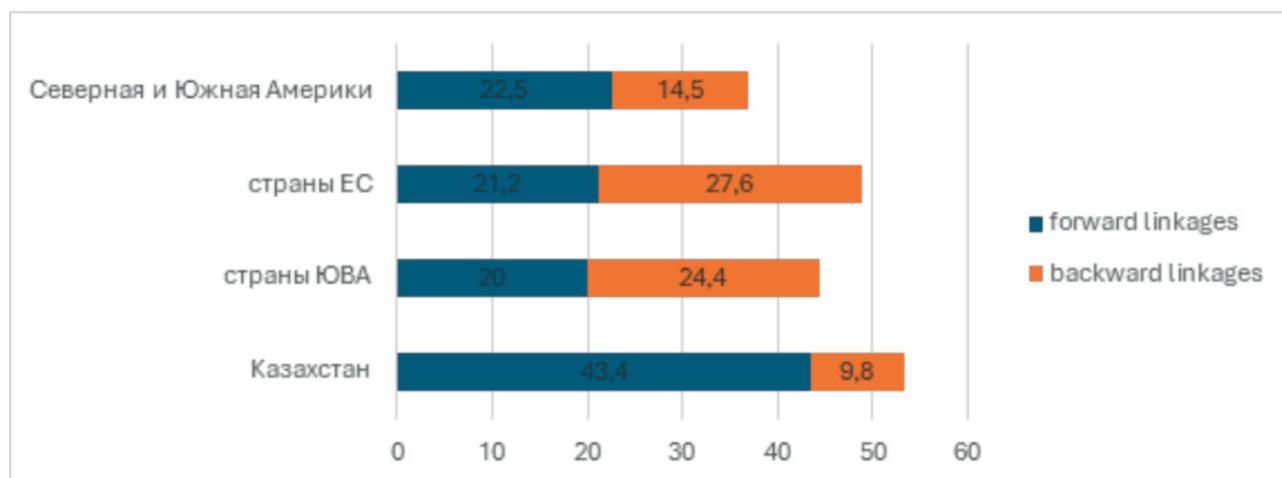


Рисунок 6 – Сравнение прямого и обратного участия Казахстана и других стран в ГЦДС (в % к общему экспорту), 2018-2022 гг.

Примечание – составлено авторами на основе данных отчета Всемирного банка «Trade in value-added and global value chains: statistical profiles» [12]

Из рисунка 6 видно, что в азиатских и европейских странах обратное (backward) участие преобладает над прямым (forward): уровень прямого участия не превышает 25 %, тогда как на Казахстан в среднем приходится более 40%. Самые низкие коэффициенты прямого участия в странах Азии. Например, Бангладеш, Камбоджа являются крупными экспортерами товаров «Текстиль и текстильная продукция». Но, коэффициент прямого участия в ГЦДС - низкий, потому что их экспорт, в основном, составляет конечная продукция, и характеризуется очень высокой интегрированностью в ГЦДС производства одежды.

Высокий коэффициент прямого участия Казахстана в ГЦДС достигается тем, что около 80 % экспорта направляется для использования в производственных процессах других экономик мира. Согласно таблице 1, самым продаваемым товаром на экспорт является «Нефтепродукты и масла, полученные из битуминозных минералов; сырая нефть», относящийся к товарной группе «Минеральное топливо, смазочные материалы» (раздел 3 SITC). Поэтому можно утверждать, что в Казахстане наиболее интегрированной в ГЦДС отраслью является нефтегазовая промышленность. Ключевые моменты, подтверждающие это:

- Нефть и газ составляют значительную часть экспорта Казахстана. В 2023 году на них приходилось более 60 % от общего объема экспорта страны. Казахстан является крупнейшим производителем нефти в Центральной Азии и входит в число 15 крупнейших экспортеров нефти в мире [13].

- Основные рынки сбыта казахстанской нефти включают Китай, Европу и Россию, что демонстрирует высокую степень интеграции в глобальные энергетические цепочки добавленной стоимости

- В нефтегазовую отрасль Казахстана поступает значительный объем прямых иностранных инвестиций. Крупные международные нефтяные компании, такие как Chevron, ExxonMobil, Eni и Total, активно инвестируют в разработку казахстанских месторождений, таких как Тенгиз, Карачаганак и Кашаган [13].

- Казахстан инвестирует в развитие инфраструктуры, необходимой для экспорта нефти и газа. Примером является Каспийский трубопроводный консорциум (КТК), который обеспечивает транспортировку казахстанской нефти на мировой рынок через Черное море

- Создание промышленных и логистических хабов, таких как Атырауский нефтехимический комплекс, способствует повышению добавленной стоимости внутри страны перед экспортом продукции

Эти факторы делают нефтегазовую промышленность Казахстана ключевым игроком в глобальных цепочках добавленной стоимости. При большей включенности этого сектора в ГЦДС нефтегазовая

промышленность может дать мощный импульс на экономику через инвестиции в инфраструктуру, создание рабочих мест, развитие смежных отраслей (таких как нефтехимия, транспорт и логистика), а также через влияние на валютные доходы и государственные финансы.

Традиционными секторами с относительно высоким участием в ГЦДС, кроме нефтегазовой отрасли, в которых Казахстан участвует благодаря своим природным ресурсам, географическому положению и стратегическим инвестициям в инфраструктуру и развитие, являются:

– Горнодобывающая промышленность: добыча и переработка полезных ископаемых, таких как уран, медь, цинк и золото, имеет значительное влияние на экономику Казахстана. Развитие этого сектора способствует созданию рабочих мест, развитию инфраструктуры, а также повышению экспорта и привлечению иностранных инвестиций.

– Металлургия: Казахстан производит и экспортирует значительные объемы черных и цветных металлов, таких как сталь и алюминий. Большее участие в ГЦДС возможно через дальнейшую переработку и производство готовых металлических изделий. Этот сектор оказывает значительное влияние на другие отрасли, включая машиностроение, строительство и производство потребительских товаров.

– Автомобильная промышленность: В Казахстане функционируют разные площадки, на которых развивается автомобильное производство:

- в Костанае (Allur),
- в Алматы (Hyundai Trans Kazakhstan, Hyundai Trans Almaty),
- в Семее («СемАЗ», Daewoo Bus Kazakhstan),
- в Карагандинской области (QazTehna),
- в Кокшетау («КАМАЗ-Инжиниринг»),
- в Уральске «УральскАгроРемМаш» [14].

Для определения потенциала конкурентоспособности отрасли для участия в ГЦДС, был проведен расчет индекса конкурентоспособности Лаффея. Данный индекс сравнивает экспорт и импорт страны с мировым экспортом и импортом определённого товара.

Как показывает индекс Лаффея, другие секторы, такие как сельское хозяйство, пищевая промышленность, легкая промышленность, как правило, наименее активны в ГПДЦ, составляя в среднем не более 20 %

Формула индекса Лаффея выглядит следующим образом:

$$LF_{ij} = \left(\frac{X_{ij} - M_{ij}}{X_i + M_i} \right) - \left(\frac{X_{wj} - M_{wj}}{X_w + M_w} \right)$$

где,

X_{ij}	экспорт товаров j из страны i
M_{ij}	импорт товаров j в страну i
X_i	общий экспорт всех товаров из страны i
M_i	общий импорт всех товаров в страну i
X_{wj}	мировой экспорт товара j
M_{wj}	мировой импорт товара j
X_w	общий мировой экспорт
M_w	общий мировой импорт

Посчитаем индекс Лаффея для товара «Нефтепродукты и масла, полученные из битуминозных минералов; сырая нефть» (сокр. «нефть»), который составляет больший удельный вес в экспорте Казахстана [11,15].

$$LF_{\text{нефть}} = \left(\frac{51826,4 - 1646,1}{84400 + 50000} \right) - \left(\frac{1435800 - 1595320}{22000000 + 23000000} \right) = 0,3768953364$$

Положительное значение индекса 0,37 указывает на наличие сравнительных преимуществ в данном товаре, подтверждая тезис, что отрасль добывающего нефтегазового сектора является наиболее интегрированной в ГЦДС отраслью.

Также были просчитаны индексы Лаффея для легкой промышленности и химической отрасли, где $LF_{\text{легк.пром}} = 0,05$ и $LF_{\text{хим.пром}} = 0,14$, соответственно.

Данные значения индексов показывают, что Казахстан имеет незначительное сравнительное преимущество в экспорте товаров легкой промышленности, текстильной продукции, но имеет некоторое сравнительное преимущество в поставках на экспорт химической продукции. Для выхода на более высокие переделы в химической индустрии необходимо повышать конкурентоспособность продукции данной отрасли, инвестировать в новые технологии, улучшать производственные мощности, повышать качество продукции и развивать логистическую инфраструктуру.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (ВЫВОДЫ)

Анализируя структуру экспорта и импорта за период 2010-2022 гг., можно сделать вывод, что Казахстан увеличивает сравнительные преимущества за счет экспорта сырья. Категории низкотехнологичных и капиталоемких товаров Казахстан в последние годы наращивает преимущества, в том числе согласно Концепции развития обрабатывающей промышленности на 2023-2029 гг. планируется переход к товарам средних и высоких переделов.

В результате анализа был подтвержден вывод, что основные сравнительные преимущества страны связаны с нефтегазовой промышленностью, углеводородами, а также с цветными металлами (медь, свинец и т.д.).

Промышленный рост в Республике Казахстан возможно при условии встраивания определённых секторов в цепочки создания дополнительной стоимости, привлечения прямых инвесторов и локализации производства крупных зарубежных компаний. Размещение конечного производства на территории РК (по принципу сборочного производства автомобильной промышленности), дальнейшая специализация на производстве комплектующих для этого конечного производства, - будет способствовать большему углублению международного разделения труда и включению в ЦДС. Высокая эффективность может наблюдаться в производстве промежуточной продукции нефтехимической, химической отраслях, отрасли машиностроения и легкой промышленности.

Анализ абсолютных и сравнительных преимуществ показывает, что отрасли добывающего сектора «переоценены», идет выкачивание возможности доходности добывающего сектора, в ущерб обрабатывающей. «В стране отсутствуют достаточные собственные компетенции для разработки либо трансфера современных технологий, необходимых для выпуска товаров средних и высоких переделов, поэтому в экспорте все еще преобладают сырьевые товары, полезные ископаемые, а в структуре импорта большую часть занимают машины, оборудование, станки, высокоточные приборы, спецтехника, электроника и другие ключевые факторы производства, одним словом, технологии» [16]. Следовательно, сектор высоких технологий, капиталоемкие отрасли еще не могут показать сравнительного преимущества национальной экономики.

Производителям сырьевых и низкотехнологичных товаров (в первую очередь это относится к продукции металлургии) можно рекомендовать встраиваться в имеющиеся международные цепочки добавленной стоимости, выпуская промежуточную продукцию. По экспорту таких видов продукции, как автотранспортные средства, сельскохозяйственные машины и оборудование, Казахстан нарастил опыт и имеет уже определённые преимущества.

Как сказано было выше, в секторе поставок в другие страны высокотехнологичных и инновационных товаров, Казахстан не имеет достаточного опыта для получения прибыли. «Инновационный вектор должен опираться на постепенное перемещение переработки вверх по цепочкам добавленной стоимости на базе природных факторов в сочетании с более рациональным использованием ограниченного объема квалифицированной рабочей силы и эффективным менеджментом (как на государственном, так и корпоративном уровне)» [17].

Приоритетность расширения участия Казахстана в ГЦДС и рост экспортного потенциала являются первостепенной целью для Казахстана. Небольшая емкость казахстанского рынка, небольшой размер внутреннего рынка страны, население которой составляет всего 20 миллионов человек, являются побудительными мотивами участия в ГЦДС. На данный момент роль Казахстана в ГЦДС в основном заключается в поставках своим торговым партнерам сырья, а не продуктов переработки.

Итак, роль Казахстана в цепочках добавленной стоимости является ключевым аспектом его экономического развития. В современном мире участие в ГЦДС становится все более важным для стран, стремящихся улучшить свою конкурентоспособность и создать благоприятные условия для экономического роста.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Wallerstein, I. Revolts against the system. – *New Left Review*, 2002. – Т. 18.
2. Hopkins T.K., Wallerstein I. Patterns of development of the modern world-system. – *Review: a journal of the Fernand Braudel Center for the Study of Economies, Historical Systems and Civilizations*. – Binghamton, NY: Center, 1977. – Т. 1. – P. 111-145.
3. Porter, M.E. *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance*. – New York: Free Press, 1985. – 557 p.
4. Gereffi G. The organization of buyer-driven global commodity chains: how US retailers shape overseas production networks. – Westport, CT: Praeger, 1994. – P. 95-122.
5. Kaplinsky, R. Globalisation and unequalisation: What can be learned from value chain analysis? // *Journal of Development Studies*. – 2000. – № 37. – P. 117-146. – DOI: <https://doi.org/10.1080/713600071>
6. World Input-Output Database [Электронный ресурс] // University of Groningen [web-сайт]. – 2016 – URL: <https://www.rug.nl/ggdc/valuechain/wiod/?lang=en> (дата обращения: 24.05.2024).
7. Trade in value-added [Электронный ресурс] // OECD [web-сайт]. – 2023. – URL: <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/trade-in-value-added.html> (дата обращения: 24.05.2024).
8. Humphrey, J., Schmitz H. How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters? // *Regional Studies*. – 2002. – № 36(9). – С. 1017–1027. – DOI: 10.1080/0034340022000022198.
9. Kaplinsky R. *Global Value Chains: Where They Came From, Where They Are Going and Why This Is Important*. – Innovation, Knowledge, Development Working Papers, 2013. – № 68.
10. The 2022 International Trade Statistics Yearbook. Vol.1 – Trade by Country – United Nations, New York, August 9, 2023. – 324 p. – URL: <https://comtradeapi.un.org/files/v1/app/publicationfiles/2022/VolI2022.pdf> (дата обращения: 24.04.2024).
11. The 2022 International Trade Statistics Yearbook. Volume II – Trade by Product – United Nations, New York, December 2023. – 296 p. – URL: <https://comtradeapi.un.org/files/v1/app/publicationfiles/2022/VolII2022.pdf> (дата обращения: 24.04.2024).
12. Trade in value-added and global value chains: statistical profiles [Электронный ресурс] // World Trade Organization (WTO) [web-сайт]. – 2023. – URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/miwi_e/countryprofiles_e.htm (дата обращения: 24.05.2024).
13. Рост экономики Казахстана ускорится в 2023 и 2024 годах, но риски сохраняются — АБР [Электронный ресурс] // Asian Development Bank [web-сайт]. – 2023. – URL: <https://www.adb.org/ru/news/kazakhstan-growth-accelerate-2023-and-2024-risks-remain-adb> (дата обращения: 24.05.2024).
14. Автопром РК: итоги 7 месяцев 2023 года [Электронный ресурс] // Ассоциация Казахстанского Автобизнеса [web-сайт]. – 2023. – URL: <https://akab.kz/avtoprom-rk-itogi-pervogo-kvartala-2023-goda/> (дата обращения: 24.05.2024).
15. «Статистика внешней, взаимной торговли и товарных рынков. Электронные таблицы» [Электронный ресурс] // Бюро национальной статистики АСПР РК. [web-сайт]. – 2022. – URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/economy/foreign-market/spreadsheets/?year=2022&name=19209&period=&type=> (дата обращения: 24.05.2024).

16. Концепция развития обрабатывающей промышленности на 2023–2029 гг. [Электронный ресурс] // Әділет [web-сайт]. – 2018. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1800000846> (дата обращения: 24.05.2024).

17. Sagynayev A.R., Aituar A.N., Adilkhanova Z.M. Assessing the degree of involvement of Kazakhstani industries in Global Value Chains // *The Journal of Economic Research & Business Administration*. – 2023. – № 4 (146).

REFERENCES

1. Wallerstein, I. (2002). Revolts against the system. *New Left Review*, 18.
2. Hopkins, T. K., & Wallerstein, I. (1977). Patterns of development of the modern world-system. *Review: A Journal of the Fernand Braudel Center for the Study of Economies, Historical Systems and Civilizations*, 1, 111–145.
3. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
4. Gereffi, G. (1994). The organization of buyer-driven global commodity chains: How US retailers shape overseas production networks. In *Praeger Studies of Global Commodity Chains* (pp. 95–122). Westport, CT: Praeger.
5. Kaplinsky, R. (2000). Globalisation and unequalisation: What can be learned from value chain analysis? *Journal of Development Studies*, 37(1), 117–146.
6. University of Groningen. (n.d.). World Input-Output Database. Retrieved May 24, 2024, from <https://www.rug.nl/ggdc/valuechain/wiod/?lang=en>
7. OECD. (n.d.). Trade in value-added. Retrieved May 24, 2024, from <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/trade-in-value-added.html>
8. Humphrey, J., & Schmitz, H. (2002). How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters? *Regional Studies*, 36(9), 1017–1027. <https://doi.org/10.1080/0034340022000022198>
9. Kaplinsky, R. (2013). Global value chains: Where they came from, where they are going and why this is important. *Innovation, Knowledge, Development Working Papers*, 68.
10. United Nations. (2022). *The 2022 International Trade Statistics Yearbook: Volume I – Trade by Country*. Retrieved April 24, 2024, from <https://comtradeapi.un.org/files/v1/app/publicationfiles/2022/VolI2022.pdf>
11. United Nations. (2022). *The 2022 International Trade Statistics Yearbook: Volume II – Trade by Product*. Retrieved April 24, 2024, from <https://comtradeapi.un.org/files/v1/app/publicationfiles/2022/VolII2022.pdf>
12. World Trade Organization. (n.d.). Trade in value-added and global value chains: Statistical profiles. Retrieved May 24, 2024, from https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/miwi_e/countryprofiles_e.htm
13. Asian Development Bank. (2024). Rost ekonomiki Kazahstana uskoritsya v 2023 i 2024 godah, no riski sohranyayutsya. Retrieved May 24, 2024, from <https://www.adb.org/ru/news/kazakhstan-growth-accelerate-2023-and-2024-risks-remain-adb>
14. ssociaciya Kazahstanskogo Avtobiznesa. (2023). Avtoprom RK: itogi 7 mesyacev 2023 goda. Retrieved May 24, 2024, from <https://akab.kz/avtoprom-rk-itogi-pervogo-kvartala-2023-goda/>
15. Byuro nacional'noj statistiki ASPR RK. (2022). Statistika vneshnej, vzaimnoj trgovli i tovarnyh rynkov. Retrieved May 24, 2024, from <https://stat.gov.kz/ru/industries/economy/foreign-market/spreadsheet/s/?year=2022&name=19209&period=&type=>
16. Adilet. (2023). Konceptiya razvitiya obrabatyvayushchej promyshlennosti na 2023–2029 gg. Retrieved May 24, 2024, from <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1800000846>
17. Sagynayev, A. R., Aituar, A. N., & Adilkhanova, Z. M. (2023). Assessing the degree of involvement of Kazakhstani industries in global value chains. *The Journal of Economic Research & Business Administration*, 4(146).

PROSPECTS OF KAZAKHSTAN'S PARTICIPATION IN THE FORMATION OF VALUE-ADDED CHAINS ON THE GLOBAL MARKET

S. T. Abeuova^{1*}, A. T. Abdikarimova¹, N. D. Kenzhebekov¹

¹Karagana University of Kazpotreboysuz, Karaganda, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

The purpose of the research is to identify the prerequisites and further prospects for the participation of the Republic of Kazakhstan in global value chains.

The research methodology is based on general scientific methods of induction and deduction, a systematic approach, methods of comparative and economic-statistical analysis are also used. An analytical review of scientific literature and statistical data presented not only on the website of the Bureau of National Statistics of the Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan, but also in the international reports of the WTO "The International Trade Statistics Yearbook", reports of the World Bank made it possible to use economic methods of analysis, monitoring, comparison for research.

Originality/value of the research. The study makes an important contribution to understanding the specifics of Kazakhstan's integration into the GDC, in particular, trends and prospects for the participation of sectors of the national economy in global value chains and the development of recommendations based on the analysis to improve competitiveness and create favorable conditions for economic growth.

Findings. The results obtained will identify the problems of Kazakhstan's integration into value chains, as well as formulate recommendations for the development of key industries that can have a multiplier effect for global value chains and will be linked by a high degree of intersectoral interconnection for significant impact on other sectors of the economy.

Keywords: global value chains, international division of labor, integration of production, competitiveness, globalization, international trade

Acknowledgements. The article was prepared as part of a study on grant financing by the Science Committee of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan "Kazakhstan in the global value chain: export potential, strategy and integration mechanisms" (grant no. AP19680334)

ҚАЗАҚСТАННЫҢ ӘЛЕМДІК НАРЫҚТА ҚОСЫЛҒАН ҚҰН ТІЗБЕГІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ ҚАТЫСУ ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ

С. Т. Әбеуова^{1*}, А. Т. Әбдікәрімова¹, Н. Д. Кенжебеков¹

¹ Қазтұтынуодағы Қарағанды университеті, Қарағанды қ., Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Зерттеудің мақсаты. Қазақстан Республикасының жаһандық қосылған құн тізбегіне қатысуының алғышарттары мен келешектегі перспективаларын анықтау.

Зерттеу әдіснамасы. Индукция мен дедукцияның жалпы ғылыми әдістері, сонымен қатар жүйелік тәсіл, салыстырмалы және экономикалық-статистикалық талдау әдістері қолданылды. ҚР ҰЭМ Ұлттық статистика бюросының сайтында ғана емес, ДСҰ-ның "The International Trade Statistics Yearbook" халықаралық есептерінде, Дүниежүзілік Банктің есептерінде ұсынылған ғылыми әдебиеттер мен статистикалық деректерге аналитикалық шолу зерттеу үшін талдаудың, мониторингтің, салыстырудың экономикалық әдістерін қолдануға мүмкіндік берді.

Зерттеудің бірегейлігі/құндылығы. Зерттеу Қазақстанның ГЦДС интеграциясының ерекшеліктерін, атап айтқанда, Ұлттық экономика салаларының жаһандық құн тізбегіне қатысу үрдістері мен перспективаларын түсінуге және бәсекеге қабілеттілікті арттыру және экономикалық өсу үшін қолайлы жағдайлар жасау бойынша ұсыныстарды талдау негізінде әзірлеуге маңызды үлес қосады.

Зерттеу нәтижелері. Алынған нәтижелер Қазақстанды қосылған құн тізбегіне енгізу проблемаларын анықтауға, сондай-ақ қосылған құнның жаһандық тізбектері үшін мультипликативтік әсер етуі мүмкін және экономиканың басқа секторларына елеулі әсер ету үшін салааралық өзара байланыстың жоғары дәрежесімен байланысты болатын негізгі салаларды дамыту жөніндегі ұсынымдарды тұжырымдауға мүмкіндік береді.

Түйін сөздер: жаһандық қосылған құн тізбегі, Халықаралық еңбек бөлінісі, өндіріс интеграциясы, бәсекеге қабілеттілік, жаһандану, халықаралық сауда

Алғыс. Мақала Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігі Ғылым комитетінің "Қосылған құнның жаһандық тізбегіндегі Қазақстан: экспорттық әлеует, интеграция стратегиясы мен тетіктері" гранттық қаржыландыру жөніндегі зерттеу шеңберінде дайындалды (грант № AP 19680334)

ОБ АВТОРАХ

Абеуова Сая Турсыновна – кандидат экономических наук, доцент, Карагандинский университет Казпотребсоюза, Караганда, Республика Казахстан sayaabeuova@mail.ru*, ORCID ID: 0000-0002-3384-2998

Абдикаримова Алия Толеутаевна - кандидат экономических наук, доцент, Карагандинский университет Казпотребсоюза, Караганда, Республика Казахстан, email: aliyata@mail.ru, ORCID ID: 0000-0001-5440-9803

Кенжебеков Нуржан Досович - кандидат экономических наук, доцент, Карагандинский университет Казпотребсоюза, Караганда, Республика Казахстан, email: kenzhebekov@mail.ru, ORCID ID: 0000-0002-1292-8653

MPNТИ 12.41.65

JEL Classification: O31; I28

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2024-5-48-58>

КРИТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА МЕХАНИЗМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ГРАНТОВОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ НАУКАХ

К. Б. Молдашев

SDU University, Каскелен, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования - критическая оценка механизма распределения грантового финансирования в социально-гуманитарных науках через анализ взаимосвязи между баллами экспертов при Государственной научно-технической экспертизе (ГНТЭ) и баллами национальных научных советов (ННС).

Методология исследования – в качестве данных для исследования использованы нормативно-правовые акты, регулирующие процесс грантового финансирования в Казахстане, а также открытые данные на сайте www.ncste.kz с баллами государственной научно-технической экспертизы (ГНТЭ) и национальных научных советов (ННС). Корреляционный анализ и визуализация данных проведены с применением MS Excel и Python.

Оригинальность / ценность исследования – статья вносит вклад в научную литературу по оценке механизмов финансирования науки на основе кейса распределения научных грантов в Казахстане. Исследование имеет практическую ценность для принятий решений и реформирования механизмов финансирования.

Результаты исследования – анализ показывает, что несмотря на схожесть в оценочных листах при ГНТЭ и оценке со стороны ННС, корреляция между баллами является очень слабой при общем конкурсе и средней (близкой к слабой) при конкурсе для молодых ученых. Данный результат может свидетельствовать о наличии более высокого уровня конфликта интересов при общем конкурсе по сравнению с конкурсом для молодых ученых с учетом факта, что для вхождения в состав ННС необходим стаж научно-исследовательской работы не менее десяти лет.

Ключевые слова: грантовое финансирование, национальные научные советы, научно-техническая экспертиза, социально-гуманитарные науки

Благодарность. Статья опубликована в рамках проекта, который реализуется за счет грантового финансирования на 2023-2025 гг. Комитета науки Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан по теме ИРН: AP19676568 “Создание благоприятной исследовательской среды в вузах и научно-исследовательских институтах Казахстана”.

ВВЕДЕНИЕ

Развитие науки, особенно фундаментальных исследований, напрямую связано с финансированием со стороны государства. В Казахстане, как и в многих развивающихся странах, университеты, которые получают доход от обучения и часто имеют ограниченные ресурсы. Это ограничивает внутренние инвестиции на научные исследования и вузы фокусируются на передаче знаний, а не на генерации новых знаний. Также, в университетах необходима интеграция исследований в образовательный процесс, что повышает качество обучения.

Внешние инвестиции в исследования со стороны частного сектора обычно ограничены из-за высоких расходов и рисков связанных с коммерциализацией результатов исследований. В социально-гуманитарной сфере взаимосвязь науки и бизнеса в основном ограничивается на уровне предоставления консалтинговых услуг. Поэтому, для развития науки в этом направлении важно финансирование со стороны государства. Отдачей от таких инвестиций в социально-гуманитарную науку является создание и распространение знаний для понимания социальных, экономических, политических процессов, истории и других аспектов общественной жизни, а также принятие решений на основе научных исследований.

В последние годы идет значительное увеличение финансирования науки. Но здесь важна не только сумма финансирования, но и как оно распределяется. Одним из основных инструментов в распределении являются конкурсы с определением лучших заявок.

При распределении финансирования существуют два основных приоритета: научная ценность и социально-экономический эффект. Ученые, занимающиеся фундаментальными исследованиями и университеты, активно участвующие в международных рейтингах, часто отдают предпочтение научной ценности. В то время как общество и такие стейкхолдеры как бизнес, часто поднимают вопрос социально-экономического эффекта. Несмотря на то, что научная ценность не противоречит социально-экономическому эффекту или же наоборот, существуют различные понимания эффективности исследования. Поэтому оценка заявок проводится с включением эти двух критериев.

Например, при оценке заявок на грантовое финансирование, оценочный лист для экспертов ГНТЭ содержит следующие критерии: «новизна, актуальность и перспективность проекта; качество и реализуемость исследовательского плана; ожидаемые результаты и их значимость; компетентность и научный задел исследовательской группы» (отрывок из Правил организации и проведения государственной научно-технической экспертизы).

Оценочный лист ННС содержит следующие критерии: «степень влияния результатов исследований на научно-технический (в том числе – кадровый) потенциал и конкурентоспособность научных

организаций и их коллективов, ученых; степень разработанности проекта, то есть наличие задела у исполнителей для качественного выполнения исследований в соответствии с заявляемыми параметрами и вероятность успешной реализации проекта; практическая значимость результатов исследований, то есть степень их готовности для коммерциализации или применения в ином качестве для решения актуальных задач социально-экономического и научно-технического развития Республики Казахстан» (отрывок из Положения о национальных научных советах).

Оценка заявок на грантовое финансирование проводится в два этапа. Первый этап — это оценка тремя экспертами или рецензентами. Данный метод оценки достаточно распространен и имеется огромное количество исследований по оценке эффективности и других нюансов данного процесса. Обзор критериев международных грантов показывает, что их можно разделить на девять категорий: соответствие условиям конкурса, полезность, оригинальность, инновационность, методология, осуществимость, финансирование, этические аспекты и качество написания заявки на грант [1]. Но несмотря на наличие подробных оценочных листов, исследования показывают что рецензенты могут по разному оценивать одну и ту же заявку, с очень низким уровнем совпадений в оценках и с высоким уровнем случайности [2-4]. Например, одно негативное заключение на заявку может сильно повлиять на успешность заявки даже если она получила положительное заключение от других рецензентов [5].

Несмотря на существующие проблемы, по мнению стейкхолдеров, оценка заявки независимыми рецензентами является наилучшей альтернативой из существующих [1]. Среди мер, предлагаемых для улучшения процесса рецензирования заявок, является увеличение прозрачности, включая публикацию аннотаций заявок, получивших финансирование, заключений рецензентов, баллов, бюджетов и финальных отчетов по завершению проекта [6]. Также в научной литературе предлагаются такие решения, как привлечение международных экспертов во избежание нефинансовых конфликтов интересов, тренинги для рецензентов, раскрытие возможных конфликтов интересов и др. [7-9].

На следующем этапе, заявки на грантовое финансирование оцениваются национальными научными советами (ННС), которые состоят из ученых по приоритетному направлению и представителей бизнеса и государственных органов. Роль советов в оценке также достаточно изучена. Предыдущие исследования показывают, что на оценку заявок, влияет не только характеристики заявки и заявителей, но и характеристики членов советов или комитетов, оценивающих заявку [10-12]. Например, исследование процесса оценки Советом по исследованиям в области инженерных и физических наук Великобритании показало, что члены советов с высокой публикационной активностью, больше внимания уделяют публикациям заявителей по сравнению с другими членами [12]. Также, заявка имеет большую вероятность успеха если одним из членов совета является сотрудник организации, которая подает на грант [13].

В Казахстане участие национальных научных советов аргументируется необходимостью повышения социально-экономического эффекта или релевантности исследований, финансируемых за счет государства. Особое внимание механизмы распределения грантового финансирования привлекли в 2018 году из-за разразившегося скандала по распределению грантов. Одной из основных проблем было существенное различие между оценкой независимых экспертов и национальных научных советов. Заявки получившие высокие оценки по результатам ГНТЭ не получили финансирования или получили урезанное финансирование, а напротив некоторые заявки «баловней судьбы» с очень низкими баллами получили запрашиваемые суммы [14].

После данного скандала были проведены реформы, которые исключали абсолютную роль ННС в принятии решения об одобрении и размере финансирования с более сбалансированным распределением баллов. На данный момент вес на первом этапе - ГНТЭ в общем балле составляет 36 из 51 за исключением 2 баллов за междисциплинарность. А вес ННС 15 из 51+2. Высокий вес на первом этапе обусловлен тем, что при ГНТЭ одну заявку рассматривают три эксперта (обычно два зарубежных и один отечественный), которые ведут исследования по направлению оцениваемых заявок. В то время как на втором этапе один или несколько членов ННС оценивают десятки заявок, некоторые из которых не совсем соответствуют направлению их работ.

Целью данной статьи является критическая оценка механизма распределения грантового финансирования в социально-гуманитарных науках через анализ взаимосвязи между баллами экспертов при ГНТЭ и баллами ННС.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Гипотезы и методы исследования. Несмотря на различные формулировки в оценочных листах, эксперты и члены ННС оценивают практическую значимость, реализуемость и задел исследовательской группы. Только один из критериев оценки заявок ННС существенно различается от критериев в оценочном листе при ГНТЭ – «степень влияния результатов исследований на научно-технический (в том числе кадровый) потенциал и конкурентоспособность научных организаций и их коллективов, ученых». Исходя из этого можно предположить, что должна быть корреляция (от средней до высокой) между баллами ГНТЭ и ННС, что привело к формулировке следующих гипотез:

Гипотеза 1: Имеется позитивная корреляция между баллами ГНТЭ и ННС при оценке заявок на грантовое финансирование по общему конкурсу.

Гипотеза 2: Имеется позитивная корреляция между баллами ГНТЭ и ННС при оценке заявок на грантовое финансирование по конкурсу молодых ученых.

Члены ННС также являются учеными, которые сами подают заявки или участвуют в проектных группах, то имеется риск конфликта интересов. В случае возможного конфликта интересов по конкретному проекту, член ННС не участвует в обсуждении и оценке такого проекта. Необходимым условием для рассмотрения кандидатуры ученого в члены ННС является стаж научно-исследовательской работы не менее десять лет, то большинство членов ННС не являются молодыми учеными. То есть, при оценке заявок по конкурсу молодых ученых риск конфликта интересов является минимальным и предлагается к тестированию следующая гипотеза:

Гипотеза 3: Корреляция между баллами ГНТЭ и ННС при оценке заявок на грантовое финансирование по конкурсу молодых ученых выше чем по общему конкурсу

Данные для исследования получены с выписок протоколов заседаний ННС доступных на сайте ncste.kz. Для анализа и визуализации данных применялись MS Excel и Python.

Результаты исследования. В 2024 были объявлены результаты конкурса на грантовое финансирование на 2024-26 годы для молодых ученых и общего конкурса по приоритетному направлению «Интеллектуальный потенциал страны» по направлению науки «Социальные, гуманитарные науки и искусство». В этом разделе приводятся результаты тестирования каждой из гипотез:

Гипотеза 1 - Имеется позитивная корреляция между баллами ГНТЭ и ННС при оценке заявок на грантовое финансирование по общему конкурсу.

По общему конкурсу по направлению науки «Социальные, гуманитарные науки и искусство» пороговый балл ГНТЭ (25 баллов) набрали 453 заявки, которые поступили на рассмотрение ННС. Минимальный балл ГНТЭ – 25 и максимальный – 38. Среднее значение 28.78 баллов. Далее ННС дало оценку каждой заявке с минимальным баллом – 1.7, максимальный баллом 13.95 и средним значением – 8.28. Описательная статистика по общему конкурсу приведена в таблице 1.

Таблица 1 – Описательная статистика по результатам общего конкурса

	ГНТЭ	ННС
Всего	453	453
Средне значение	28.78	8.28
Стандартное отклонение	2.70	2.29
Мин.	25	1.7
25%	26.66	6.74
50%	28.33	8.33
75%	30.66	9.95
Макс.	38	13.95
Примечание – составлено автором на основе данных с сайта ncste.kz		

Для визуализации данных и проверки линейности была составлена диаграмма рассеяния, представленная на рисунке 1.

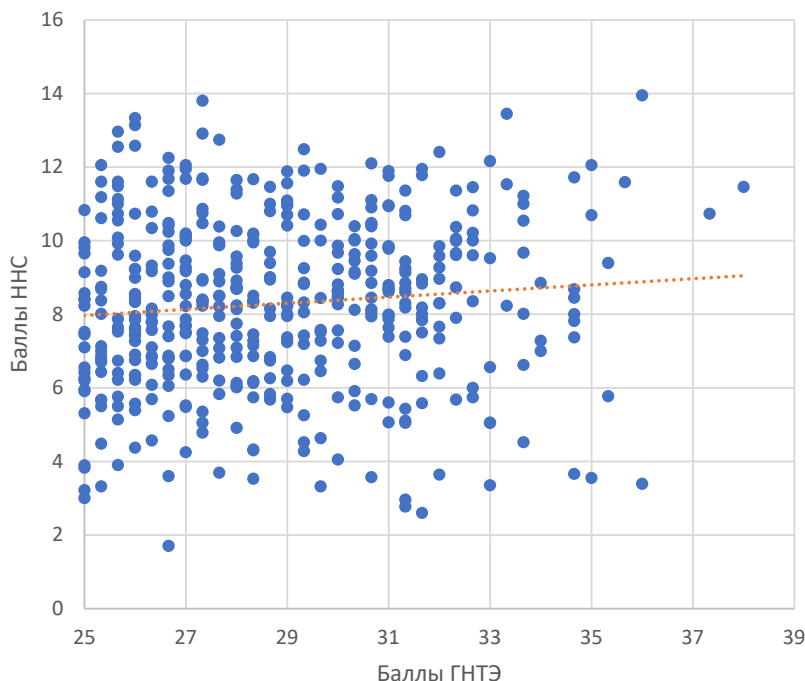


Рисунок 1 – Диаграмма рассеяния баллов общего конкурса

Примечание – составлено автором на основе данных с сайта ncste.kz

Как видно из рисунка имеется большое количество заявок, которые при высоком балле ГНТЭ получили низкие баллы ННС (нижний правый угол) и наоборот. Корреляционный анализ показал следующие результаты:

Correlation coefficient (r): 0.10

P-value: 0.037

При интервале надежности 95 %, p-value менее 0.05 указывает на статистическую значимость корреляции. Данный факт и позитивный корреляционный коэффициент ведет к принятию гипотезы 1 о существовании корреляции между баллами ГНТЭ и ННС при оценке заявок на грантовое финансирование по общему конкурсу. Но коэффициент корреляции указывает на очень слабую взаимосвязь. Простой регрессионный анализ, где предиктором являются баллы ГНТЭ показывает R^2 0.01. То есть только 1 % вариации в баллах ННС зависит от баллов ГНТЭ, а остальные 99 % вариации можно объяснить другими факторами.

Гипотеза 2 - Имеется позитивная корреляция между баллами ГНТЭ и ННС при оценке заявок на грантовое финансирование по конкурсу молодых ученых.

По конкурсу для молодых ученых по направлению науки «Социальные, гуманитарные науки и искусство» пороговый балл ГНТЭ (25 баллов) набрали всего 39 заявок, которые поступили на рассмотрение ННС. Минимальный балл ГНТЭ – 25 и максимальный – 34.66. Среднее значение 29.19 баллов. По результатам оценки со стороны ННС минимальный баллом – 5.9, максимальный балл 12.67 и среднее значением – 9.47. Описательная статистика по общему конкурсу приведена в таблице 2.

Таблица 2 – Описательная статистика по результатам конкурса для молодых ученых

	ГНТЭ	ННС
Всего	39	39
Средне значение	29.19308	9.465385
Стандартное отклонение	2.701658	1.92259
Мин.	25	5.59
25%	27.33	7.865
50%	28.66	9.29
75%	30.66	10.985
Макс.	34.66	12.67

Примечание – составлено автором на основе данных с сайта ncste.kz

На рисунке 2 приведены результаты визуализации данных для проверки линейности с использованием диаграммы рассеяния.

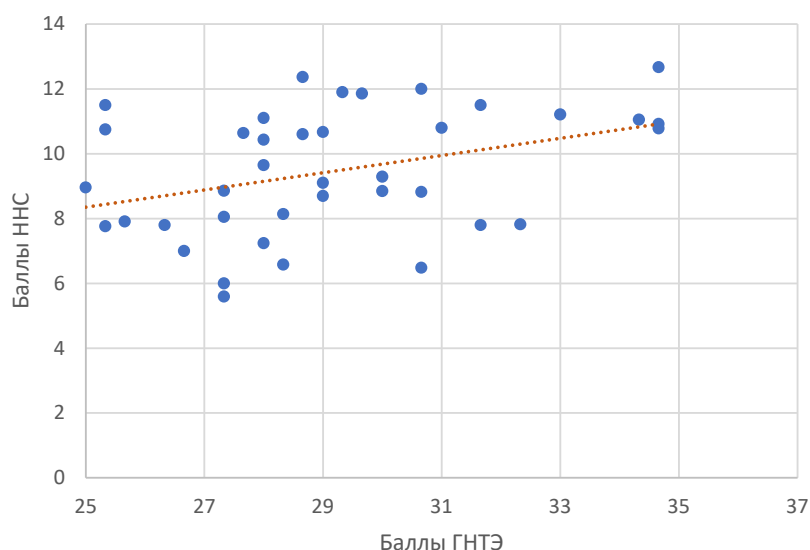


Рисунок 2 – Диаграмма рассеяния баллов конкурса молодых ученых

Примечание – составлено автором на основе данных с сайта ncste.kz

Визуально, можно видеть более высокую концентрацию наблюдений (заявок) вокруг линии линейного тренда. Корреляционный анализ показал следующие результаты:

Correlation coefficient (r): 0.37

P-value: 0.019

При интервале надежности 95 %, p-value 0.019, что меньше 0.05 указывает на статистическую значимость корреляции. Данное и наличие положительного корреляционного коэффициента ведет к принятию гипотезы 2 о существовании корреляции между баллами ГНТЭ и ННС при оценке заявок на грантовое финансирование по конкурсу молодых ученых. Но коэффициент корреляции указывает на средний уровень взаимосвязи ближе к слабой. Интерпретация коэффициента основана на работах в сфере социальных наук [15].

По результатам простого регрессионного анализа, где предиктором являются баллы ГНТЭ - R^2 0.14. То есть 14 % вариации в баллах ННС зависит от баллов ГНТЭ и остальные 86 % вариации можно объяснить другими факторами.

Гипотеза 3: Корреляция между баллами ГНТЭ и ННС при оценке заявок на грантовое финансирование по конкурсу молодых ученых выше чем по общему конкурсу

Данная гипотеза была основана на факте, что члены ННС также являются активными учеными, которые сами участвуют в конкурсах. Учитывая, что для вхождения в состав ННС необходим стаж научно-исследовательской работы не менее десяти лет, то высока вероятность, что члены ННС будут участвовать в общем конкурсе, что может сказаться на наличии конфликта интересов и более низкой корреляции между баллами ГНТЭ и ННС по сравнению с конкурсным для молодых ученых.

Результаты корреляционного анализа для двух конкурсов показали, что существует статистически значимая корреляция между баллами ГНТЭ и ННС, но в общем конкурсе корреляция очень слабая ($r=0.10$) по сравнению с конкурсом для молодых ученых ($r=0.37$). Данный результат подтверждает гипотезу 3.

ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Распределения грантового финансирования в Казахстане, как и во многих других странах, сталкивается с рядом вызовов, связанных с объективностью и прозрачностью оценивания научных заявок. Взаимодействие между научной ценностью и социально-экономической значимостью исследований является ключевым элементом, определяющим успех проектов. Однако, различия в подходах экспертов ГНТЭ и национальных научных советов (ННС) подчеркивают наличие неоднозначных аспектов в оценке заявок.

Реформы, внедренные после скандала 2018 года, внесли значительные изменения в процесс распределения грантов. Усиление роли независимых экспертов, оценка которых теперь имеет больший вес, способствует более объективному и детальному анализу научных проектов. Несмотря на наличие проблем при рецензировании, которые также широко обсуждаются в научной литературе – этот метод оценки остается одним из наиболее оптимальных. По сравнению с оценкой ННС, где два десятка экспертов из различных сфер имеют только несколько недель для оценки сотен заявок по разным темам, где они не являются экспертами, ГНТЭ подразумевает оценку одной заявки тремя экспертами (двумя зарубежными и одним отечественным), которые занимаются исследованиями схожими теме заявки, что положительно влияет на качество оценки и снижает возможные случаи конфликта интересов.

Присутствие национальных научных советов в процессе оценки аргументируется необходимостью обеспечения социальной релевантности исследований и их практической применимости. Это особенно важно для гуманитарных и социальных наук, где результаты исследований могут оказывать значительное влияние на общественные и экономические процессы. Но проблема субъективности и возможных конфликтах интересов, выявленных в работе ННС, остается актуальной.

Результаты данного исследования показывают очень слабую корреляцию между баллами ГНТЭ и ННС несмотря на то, что оцениваются одни и те же заявки по достаточно схожим критериям. Различия между критериями оценки должно выразиться в как минимум в среднем и даже в высоком уровне корреляции, но анализ показал, что она на пограничном уровне между слабым и средним уровнем корреляции только в рамках конкурса для молодых ученых. Учитывая, что в составе ННС маловероятно наличие большого количества молодых ученых, то возможно очень низкий уровень корреляции при общем конкурсе связан с возможными кейсами конфликта интересов.

Необходима дальнейшая реформа в процесс оценки, с улучшением процесса ГНТЭ за счет увеличения пула экспертов, оценки качества их работы и повышения транспарентности. Возможно ННС не следует дублировать работу экспертов при ГНТЭ, а сосредоточиться на оценке социально-экономического эффекта и практической значимости от исследований с присуждением от 5 до 10 баллов максимум за этот компонент. Также члены ННС оценивающие распределенные им заявки, должны давать краткие аргументированные письменные заключения-обоснования для своей оценки вместо устных заявлений, ограничивающихся «высокой или низкой оценкой», что влияет на результаты онлайн голосования. Эти заключения должны быть общедоступны для повышения прозрачности и апелляций при необходимости. Для улучшения качества ГНТЭ возможно внедрение выборочной проверки заключений экспертов со стороны специально комиссии для исключения экспертов из пула при наличии неадекватных оценок, которые идут вразрез с мнением других экспертов и членов комиссии или содержат шаблонные тексты.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Abdoul H. et al. Peer Review of Grant Applications: Criteria Used and Qualitative Study of Reviewer Practices // PLOS ONE. Public Library of Science. – 2012. – Vol. 7. – № 9. – article e46054p. – DOI: 10.1371/journal.pone.0046054.
2. Pier E.L. et al. Low agreement among reviewers evaluating the same NIH grant applications // Proceedings of the National Academy of Sciences. Proceedings of the National Academy of Sciences. – 2018. – Vol. 115. – № 12. – P. 2952–2957. – DOI: 10.1073/pnas.1714379115.
3. Mutz R., Bornmann L., Daniel H.-D. Heterogeneity of Inter-Rater Reliabilities of Grant Peer Reviews and Its Determinants: A General Estimating Equations Approach // PLOS ONE. Public Library of Science. – 2012. – Vol. 7. – № 10. – article e48509p. – DOI: 10.1371/journal.pone.0048509.
4. Graves N., Barnett A.G., Clarke P. Funding grant proposals for scientific research: retrospective analysis of scores by members of grant review panel // BMJ. British Medical Journal Publishing Group. – 2011. – Vol. 343. – article d4797p. – DOI: 10.1136/bmj.d4797.
5. Jerrim J., Vries R. Are peer reviews of grant proposals reliable? An analysis of Economic and Social Research Council (ESRC) funding applications // The Social Science Journal. Routledge. – 2023. – Vol. 60. – № 1. – P. 91–109. – DOI: 10.1080/03623319.2020.1728506.
6. Gurwitz D., Milanese E., Koenig T. Grant Application Review: The Case of Transparency // PLoS Biol. – 2014. – Vol. 12. – № 12. – article e1002010p. – DOI: 10.1371/journal.pbio.1002010.
7. Abdoul H. Et al. Non-Financial Conflicts of Interest in Academic Grant Evaluation: A Qualitative Study of Multiple Stakeholders in France // PLOS ONE. Public Library of Science. – 2012. – Vol. 7. – № 4. – article e35247p. – DOI: 10.1371/journal.pone.0035247.
8. Callahan M.L., Tercier J. The Relationship of Previous Training and Experience of Journal Peer Reviewers to Subsequent Review Quality // PLOS Medicine. Public Library of Science. – 2007. – Vol. 4. – № 1. – article e40p. – DOI: 10.1371/journal.pmed.0040040.
9. Feliciani T. et al. Designing grant-review panels for better funding decisions: Lessons from an empirically calibrated simulation model // Research Policy. – 2022. – Vol. 51. – № 4. – article 104467p. – DOI: 10.1016/j.respol.2021.104467.
10. Tamblyn R. et al. Assessment of potential bias in research grant peer review in Canada // CMAJ. CMAJ. – 2018. – Vol. 190. – № 16. – P. E489–E499. – DOI: 10.1503/cmaj.170901.
11. Li D. Expertise versus Bias in Evaluation: Evidence from the NIH // American Economic Journal: Applied Economics. – 2017. – Vol. 9. – № 2. – P. 60–92. – DOI: 10.1257/app.20150421.
12. Banal-Estañol A. et al. Similar-to-me effects in the grant application process: Applicants, panellists, and the likelihood of obtaining funds // R&D Management. 2023. – Vol. 53. – № 5. – P. 819–839. – DOI: 10.1111/radm.12601.
13. Mom C., Besselaar P. van den. Do interests affect grant application success? The role of organizational proximity [Electronic source] // arXiv.org [website]. – 2022. – URL: <https://arxiv.org/abs/2206.03255v1> (accessed: 06.09.2024).
14. Карпов А. Казахстан-2018: страсти по грантам [Электронный ресурс] // ia-centr.ru [web-сайт]. – 2020. – URL: <https://ia-centr.ru/experts/andrey-karpov/kazakhstan-2018-strasti-po-grantam/> (дата обращения: 06.09.2024).
15. Ratner B. The correlation coefficient: Its values range between +1/–1, or do they? // J Target Meas Anal Mark. – 2009. – Vol. 17. – № 2. – P. 139–142. – DOI: 10.1057/jt.2009.5.

REFERENCES

1. Abdoul, H., Perrey, C., Amiel, P., Tubach, F., Gottot, S., Durand-Zaleski, I., & Alberti, C. (2012). Peer Review of Grant Applications: Criteria Used and Qualitative Study of Reviewer Practices. *PLOS ONE*, 7(9), e46054. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0046054>

2. Pier, E. L., Brauer, M., Filut, A., Kaatz, A., Raclaw, J., Nathan, M. J., Ford, C. E., & Carnes, M. (2018). Low agreement among reviewers evaluating the same NIH grant applications. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(12), 2952-2957. <https://doi.org/10.1073/pnas.1714379115>
3. Mutz, R., Bornmann, L., & Daniel, H.-D. (2012). Heterogeneity of Inter-Rater Reliabilities of Grant Peer Reviews and Its Determinants: A General Estimating Equations Approach. *PLOS ONE*, 7(10), e48509. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0048509>
4. Graves, N., Barnett, A. G., & Clarke, P. (2011). Funding grant proposals for scientific research: Retrospective analysis of scores by members of grant review panel. *BMJ*, 343, d4797. <https://doi.org/10.1136/bmj.d4797>
5. Jerrim, J., & Vries, R. (2023). Are peer reviews of grant proposals reliable? An analysis of Economic and Social Research Council (ESRC) funding applications. *The Social Science Journal*, 60(1), 91–109. <https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1728506>
6. Gurwitz, D., Milanesi, E., & Koenig, T. (2014). Grant Application Review: The Case of Transparency. *PLoS Biology*, 12(12), e1002010. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.1002010>
7. Abdoul, H., Perrey, C., Tubach, F., Amiel, P., Durand-Zaleski, I., & Alberti, C. (2012). Non-Financial Conflicts of Interest in Academic Grant Evaluation: A Qualitative Study of Multiple Stakeholders in France. *PLOS ONE*, 7(4), e35247. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0035247>
8. Callaham, M. L., & Tercier, J. (2007). The Relationship of Previous Training and Experience of Journal Peer Reviewers to Subsequent Review Quality. *PLOS Medicine*, 4(1), e40. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.0040040>
9. Feliciani, T., Morreau, M., Luo, J., Lucas, P., & Shankar, K. (2022). Designing grant-review panels for better funding decisions: Lessons from an empirically calibrated simulation model. *Research Policy*, 51(4), 104467. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2021.104467>
10. Tamblyn, R., Girard, N., Qian, C. J., & Hanley, J. (2018). Assessment of potential bias in research grant peer review in Canada. *CMAJ*, 190(16), E489–E499. <https://doi.org/10.1503/cmaj.170901>
11. Li, D. (2017). Expertise versus Bias in Evaluation: Evidence from the NIH. *American Economic Journal: Applied Economics*, 9(2), 60–92. <https://doi.org/10.1257/app.20150421>
12. Banal-Estañol, A., Liu, Q., Macho-Stadler, I., & Pérez-Castrillo, D. (2023). Similar-to-me effects in the grant application process: Applicants, panellists, and the likelihood of obtaining funds. *R&D Management*, 53(5), 819–839. <https://doi.org/10.1111/radm.12601>
13. Mom, C., & Besselaar, P. van den. (2022, May 26). Do interests affect grant application success? The role of organizational proximity. *arXiv.Org*. Retrieved September 6, 2023, from <https://arxiv.org/abs/2206.03255v1>.
14. Karpov, A. (2020, October 23). Kazakhstan, 2018: Strasti po grantam. Retrieved September 6, 2023, from <https://ia-centr.ru/experts/andrey-karpov/kazakhstan-2018-strasti-po-grantam/> (In Russian).
15. Ratner, B. (2009). The correlation coefficient: Its values range between +1/–1, or do they? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(2), 139–142. <https://doi.org/10.1057/jt.2009.5>

CRITICAL EVALUATION OF THE GRANT FUNDING ALLOCATION MECHANISM IN SOCIAL AND HUMANITARIAN SCIENCES

K. B. Moldashev

SDU University, Kaskelen, Kazakhstan

ABSTARCT

The purpose of the research is to critically evaluate the grant funding allocation mechanism in the social sciences and humanities field by analyzing the relationship between the scores of experts during the State

Scientific and Technical Expertise (SSTE) and the scores of the National Scientific Councils (NSC).

Methodology – the data used for the research includes legal and regulatory acts governing the grant funding process in Kazakhstan, as well as publicly available data on the website www.ncste.kz with scores from the State Scientific and Technical Expertise (SSTE) and the National Scientific Councils (NSC). Correlation analysis and data visualization were conducted using MS Excel and Python.

Originality / Value of the research – the article contributes to the scientific literature by evaluating funding mechanisms through the case of scientific grant distribution in Kazakhstan. The study has practical value for decision-making and reforming funding mechanisms.

Findings – the analysis shows that despite similarities in the evaluation forms of the SSTE and the NSC, the correlation between the scores is very weak in the general competition and moderate (closer to weak) in the competition for young scientists. This result may indicate a higher level of conflict of interest in the general competition compared to the competition for young scientists, considering the fact that a minimum of ten years of research experience is required to join the NSC.

Keywords: grant funding, National Scientific Councils, scientific and technical expertise, social and humanitarian sciences

Acknowledgment. The article was published as part of a project funded by a grant from the Science Committee of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan for 2023-2025 on the topic IRN: AP19676568 "Creating research favorable environments in the universities and research institutions in Kazakhstan"

ӘЛЕУМЕТТІК ЖӘНЕ ГУМАНИТАРЛЫҚ ҒЫЛЫМДАРДА ГРАНТТЫҚ ҚАРЖЫЛАНДЫРУДЫ БӨЛУ МЕХАНИЗМІН СЫНИ БАҒАЛАУ

К. Б. Молдашев

SDU University, Қаскелең, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Зерттеудің мақсаты – әлеуметтік және гуманитарлық ғылымдардағы гранттық қаржыландыруды бөлу механизмін Мемлекеттік ғылыми-техникалық сараптама (МҒТС) сарапшыларының баллдары мен ұлттық ғылыми кеңестердің (ҰҒК) баллдары арасындағы байланысты талдау арқылы сыни бағалау.

Зерттеу әдіснамасы – зерттеу үшін Қазақстандағы гранттық қаржыландыру процесін реттейтін нормативтік-құқықтық актілер, сондай-ақ www.ncste.kz сайтындағы Мемлекеттік ғылыми-техникалық сараптама (МҒТС) және ұлттық ғылыми кеңестердің (ҰҒК) баллдарына қатысты ашық деректер пайдаланылды. Корреляциялық талдау мен деректерді визуализациялау MS Excel және Python көмегімен жүргізілді.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы – мақала ғылымды қаржыландыру механизмдерін бағалау туралы ғылыми әдебиетке Қазақстандағы ғылыми гранттарды бөлу тәжірибесін зерттеу арқылы үлес қосады. Зерттеу қаржыландыру механизмдерін реформалау мен шешімдерді қабылдауда практикалық маңызы бар.

Зерттеу нәтижелері – талдау көрсеткендей, МҒТС және ҰҒК бағалау парақтарындағы ұқсастықтарға қарамастан, жалпы конкурс барысында баллдар арасындағы корреляция өте әлсіз, ал жас ғалымдарға арналған конкурста орташа (әлсізге жақын) болды. Бұл нәтиже жалпы конкурс кезінде жас ғалымдар конкурсына қарағанда мүдделер қақтығысының жоғары деңгейін көрсетуі мүмкін, өйткені ҰҒК құрамына кіру үшін кемінде он жылдық ғылыми-зерттеу тәжірибесі талап етіледі.

Түйін сөздер: гранттық қаржыландыру, Ұлттық ғылыми кеңестер, ғылыми-техникалық сараптама, әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар

Алғыс. Мақала Қазақстан Республикасының Ғылым және жоғары білім министрлігі Ғылым комитетінің 2023-2025 жылдарға арналған ИРН: AP19676568 «Қазақстандағы университеттер мен ғылыми институттарда зерттеуге қолайлы орта қалыптастыру» тақырыбы бойынша гранттық қаржыландыру есебінен жүзеге асырылып жатқан жоба аясында жарияланды.

ОБ АВТОРЕ

Молдашев Кайрат Булатович – PhD, Ассоциированный профессор, SDU University, Каскелен, Республика Казахстан, email: kairat.moldashev@sdu.edu.kz, ORCID ID: 0000-0001-6558-6004*

МРНТИ 05.11.27

JEL Classification: F22; I25; J62; O15

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2024-5-58-68>

ВНЕШНЯЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ МИГРАЦИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ КАЗАХСТАНА

Б. Т. Бегасилов^{1*}, А. М. Джунусов²

¹Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан

²КазНПУ им. Абая Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Целью исследования является оценка внешней студенческой миграции в условиях развития экономики Казахстана, основанное на анализе существующих трендов образовательной миграции и экономического развития республики.

Методология исследования. В рамках данной работы были использованы следующие методы исследования: структурно-функциональный, экономико-статистический и категориальный анализ, доказательно-обоснованный подход: метод сравнительного анализа, материалы экспертного мнения и принятия решений. В качестве исходных данных использовались фактические данные Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) и данные Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан.

Оригинальность / ценность исследования. Учитывая, что экономические условия стран играют большое значение, то многие студенты выбирают экономическое развитие государства, которые предлагают благоприятные условия для работников. Авторами были изучены основные макроэкономические параметры, которые включают ВВП на душу населения, численность населения и среднегодовую заработную плату работников, а также долю иностранных студентов. Одновременно в исследовании авторами осуществлена работа по оценке и моделированию образовательной миграции студентов, влияющей на экономическую деятельность Казахстана в виде формирования ее модели. Также на основе статистических данных была создана таблица по основным странам, куда стремятся студенты для получения образования, к которым относятся развитые страны мира, такие как США, Австрия, Австралия, Китай, Чехия и Япония.

На базе созданного линейного уравнения, оценивающего долю иностранных студентов, на основе которой можно определить иностранную миграцию из страны на определенном уровне в Республике Казахстан.

Результаты исследования. В заключении предоставлены основные мероприятия и предложения для снижения образовательной миграции студентов из Казахстана.

Ключевые слова: студенческая миграция, внешняя студенческая миграция, экономическая деятельность Казахстана, образовательная миграция

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы данного исследования предопределяется тем, что выпускники университетов составляют интеллектуальный капитал, который существенно влияет на деятельность экономического развития Казахстана. При этом, студенты в основном являются молодыми людьми, способными осуществлять быстрое перемещение между странами, регионами и являющимися наиболее амбициозной и активной частью трудоспособного населения страны.

Вопросы студенческой миграции в Казахстане были прямо или косвенно затронуты в трудах следующих учёных и специалистов-практиков: А.А. Абжаппаровой, А.К. Джусибалиевой, Д.М. Искаковой и др.

В статье приведен анализ научно-практических взглядов зарубежных исследователей по данной проблеме. Так, можно согласиться с мнениями Кэри Ву, Рима Уилкс, Сильвия Марку, Данди Мерга Гутема и других по вопросам миграции иностранных студентов и студенческой мобильности.

По данным ЮНЕСКО, глобальная студенческая мобильность выросла с 2 до 6,36 миллиона человек с 2000 по 2020 год [1]. По прогнозам аналитиков к 2025 году количество студентов иммигрантов достигнет цифры 7,2 млн. в год [2].

Основные положения исследования состоят в теоретическом обобщении опыта зарубежных стран по вопросам студенческой миграции в странах, иностранной миграции из Казахстана в развитые страны, а также моделирования ситуации для формирования уравнения по оценке мобильности.

Целью исследования является оценка внешней студенческой миграции в условиях Основная гипотеза заключается в изучении образовательной миграции студентов в зарубежные страны и формировании модели по оценке миграции студентов как на международном, так и на казахстанском уровнях.

развития экономики Казахстана, основанное на анализе существующих трендов образовательной миграции и экономического развития республики. Для формирования цели исследования определены основные задачи:

- изучение зарубежного опыта на основе литературы по миграции иностранных студентов;
- определение факторов, влияющих на миграцию иностранных студентов по странам мира;
- формирование моделирования доли иностранных студентов, зачисленных в разбивку по областям образования;
- оценка выбытия внешней миграции населения в возрасте старше 15 лет по уровню образования Казахстана.

В рамках данной работы были использованы следующие методы исследования: структурно-функциональный, экономико-статистический и категориальный анализ, доказательно-обоснованный подход: метод сравнительного анализа, материалы экспертного мнения и принятия решений и др.

Структурно-функциональный метод предусматривает выделение элементов студенческой миграции с определением их места и значения, которые являются структурной составляющей экономических процессов.

Экономико-статистический анализ выражается в измерении и анализе факторов, влияющих на студенческую миграцию и моделировании уравнения, позволяющим на основе экономических показателей оценить долю иностранных студентов.

С помощью метода сравнительного анализа была систематизирована сравнительная характеристика зарубежных стран по студенческой миграции иностранных государств.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рэйчел Брукс отмечает, что студенческая мобильность занимает центральное место в стратегиях интернационализации, где ключевые различия складываются относительно:

- масштаба желаемой мобильности;
- характеристики воображаемого «мобильного субъекта»;
- степени в которой учитываются вопросы социальной справедливости;
- приоритета, отдаваемого внешней мобильности [3].

Международная мобильность аспирантов обычно осуществляется из периферийных стран в развитые. Преимущества центральных стран с точки зрения условий и качества научных исследований, несомненно, являются одной из основных причин, мотивирующих студентов ехать за границу [4].

Число прибывающих иностранных студентов часто используется для измерения развития интернационализации высшего образования. Каждая принимающая страна имеет свои особенности в привлечении потенциальных студентов со всего мира, а феномен международной студенческой мобильности отражает различные идеологии разных направлений обучения [5].

Кэри Ву, Рима Уилкс отмечают, что миграция иностранных студентов после окончания учебы рассматривается как простая бинарная система либо «оставаться в принимающей стране» или «возвращаться в страну происхождения» [6].

Сильвия Марку отмечает, что мобильные люди создают стратегии поддержки через свою способность использовать свои ресурсы и навыки и адаптировать их к меняющейся среде мобильности, используя возможности для достижения своей цели, то есть поддержания жизни своих родителей [7].

Данди Мерга Гутема пришёл к выводу, что восприятие улучшения качества жизни в принимающей стране может повлиять на выбор иностранных студентов переехать за границу и остаться в принимающей стране после завершения учебы. Например, решение иностранного студента остаться в Южной Корее для работы или учебы после окончания учебы положительно связано с тем, насколько он удовлетворен своей жизненной ситуацией [8].

Правительство Республики Казахстан осуществляет свою политику в сфере образования направленную не столько на сокращение образовательной миграции студентов в другие государства, сколько на увеличение притока иностранной молодежи из Центральной и Юго-Восточной Азии в нашу страну, путем создания благоприятных миграционных условий [9].

Все расчеты выполнены на основе фактический данных Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) и фактический данных Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан.

В таблице 1 показаны макроэкономические показатели стран и доля иностранных студентов.

Таблица 1 – Макроэкономические показатели стран и доля иностранных студентов

Страна	Население трудоспособного возраста тыс. человек	ВВП на душу населения, тыс. USD	Средний заработок работника (AW), тыс.долл	Доля иностранных студентов, зачисленных в разбивку по областям образования в %
Люксембург	533	146	78	48
Эстония	1 099	49	35	12
Норвегия	4 490	121	54	4
Новая Зеландия	4 132	52	51	17
Ирландия	4 161	134	52	10
Чехия	8 791	52	33	15
Дания	4 968	78	64	10
Финляндия	4 640	63	52	8
Швейцария	7 421	91	73	18
Австрия	7 613	71	64	18
Португалия	8 917	45	32	12
Нидерланды	14 707	75	63	13
Швеция	8 494	68	50	7
Польша	29 964	45	37	4
Австралия	21 410	72	59	26

Корея	45 317	52	49	4
Канада	31 966	61	59	18
Великобритания	53 938	57	54	20
Германия	71 871	67	59	11
Япония	110 227	47	42	6
Мексика	99 446	24	17	1
Италия	51 118	55	45	3
Франция	54 575	57	53	9
Испания	40 642	49	43	4
Примечание – составлено на основе источника [10]				

Макроэкономические показатели стран были выбраны на основе данных ОЭСР, используя которые была сформирована таблица 1, из которой следует, что на студенческую мобильность влияют такие факторы, как средний годовой заработок и местонахождение страны. Далее, анализируя таблицу 1 можно также сделать вывод о том, что доля иностранных студентов меняется в зависимости от среднего годового заработка, однако, студентов всё же больше привлекают развитые европейские страны с высоким уровнем доходов. При этом наиболее высокий уровень (процент мобильности) имеет Люксембург, где страна имеет 48 % иностранных студентов от всех количества обучающихся.

Вместе с этим, имеются страны, в которых ВВП на душу населения составляет менее 60 тыс. долл. США и средний уровень дохода превышает отметку лишь в 30 тыс. долл. США. К таким странам относятся Чехия, Португалия, где доля иностранных студентов соответственно 15 % и 12 %. При этом, наиболее минимальную долю иностранных студентов имеет Мексика, где этот показатель составляет всего лишь 1 %.

Между тем, в Норвегии, Польше, Корее, Италии и Испании доля иностранных студентов, зачисленных на обучение не превышает 4 %. Среди указанных стран выделяется Норвегия, у которой очень высокий уровень ВВП на душу населения в размере 121 тыс. долл. США и средний уровень дохода в размере 54 тыс. долл. США.

В результате доля иностранных студентов, зачисленных в разбивку по областям образования имеет прямую зависимость от ВВП на душу населения и среднего годового заработка работника и обратно пропорциональную - от трудоспособного населения.

К примеру, в Мексике ВВП на душу населения 24 тыс. долл. США и заработок 17 тыс. долл. США (таблица 1).

Весьма неожиданные и интересны показатели Австралии (26 % иностранных студентов), Австрии, Канады и Швейцарии (18 % иностранных студентов), а также Новой Зеландии (17 %), которые демонстрируют весьма высокие показатели по количеству иностранных студентов наряду со сложившимся стереотипом преимущественного обучения зарубежных студентов в вузах Великобритании (20 %).

Для определения факторов, влияющих на долю иностранных студентов, используем макропоказатели стран мира (таблица 2).

На основе корреляционно-регрессионной статистики составлено уравнение (1), которое оценивает долю иностранных студентов, зачисленных в разбивку по областям образования и имеет следующий вид:

$$y = -7,037184607 - 0,000040083x_1 + 0,045116045x_2 + 0,34725964x_3, (1)$$

где,

x_1 – население трудоспособного возраста, тыс.человек;

x_2 – ВВП на душу населения, тыс.USD;

x_3 – средний заработок работника (AW), тыс.долл.

Таблица 2 – Показатели корреляции

	Население трудоспособного возраста тыс.человек	ВВП на душу населения, тыс. USD	Средний заработок работника (AW), тыс. долл	Доля иностранных студентов, зачисленных в разбивку по областям образования в %
Население трудоспособного возраста тыс.человек	1			
ВВП на душу населения, тыс.USD	-0,50098	1		
Средний заработок работника, тыс.долл	-0,3963	0,685124	1	
Доля иностранных студентов, зачисленных в разбивку по областям образования в %	-0,38444	0,527295	0,625334	1
Примечание – составлен авторами на основе источника[10]				

Применение уравнения (1) позволяет сделать расчет по Казахстану, используя макроэкономические показатели получить доля иностранных студентов в нашей стране равной значению -3,657 что показывает отрицательную динамику иностранных студентов.

На рисунке 1 показана официальная статистика внешней миграции людей по образованию, которые прибыли и убыли. Образовательная миграция является показательной, при этом имеется волновые движения как по прибытию, так и по убытию. Однако, однозначно превалирует выбытие населения по образованию.



Рис.1 – Прибытие и выбытие населения по уровню образования, человек

Примечание: составлено на основе источника [12]

Выбытие молодых людей по образовательной миграции подразумевает, что уезжают наиболее квалифицированные и амбициозные студенты, которые осуществляют реализацию собственных планов в жизни. Учитывая это, страна теряет грамотных, талантливых специалистов, которые могли принести огромную пользу своему государству [11].

Рисунок 1 графически отражает уравнение (1), которое было построено на международных тенденциях. Используя фактические данные Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) и других источников можем приблизительно понять о количестве студентов, а также в какие страны осуществляется набор студентов из Казахстана (таблица 3).

Таблица 3 – Набор иностранных студентов из Казахстана на обучении в странах, человек.

	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год
США	2119	2048	2006	1963	1707	1764	1792	1994	1745
Австрия	102	105	155	233	271	322	341	350	392
Канада	357	429	444	480	483	506	576	651	696
Германия	695	1073	738	743	750	956	963	1143	1218
Франция	346	392	398	428	470	367	432	459	412
Австралия	142	118	106	100	103	130	140	118	109
Бельгия	33	34	10	30	27	24	32	43	57
Чехия	1174	1376	1446	1515	1648	1677	1751	2027	2395
Эстония	0	4	8	11	14	21	30	49	55
Финляндия	39	45	64	82	92	99	97	112	93
Греция	0	0	17	25	24	26	25	31	23
Венгрия	39	107	146	201	214	332	463	626	618
Исландия	2	2	0	0	1	1	3	2	2
Ирландия	44	38	33	20	13	15	14	14	13
Израиль	89	84	71	64	62	54	50	48	58
Италия	0	117	110	163	180	213	167	304	565
Япония	57	65	67	72	99	104	120	119	127
Россия	21900	26700	31000	37300	38500	65500	61400	60000	61400
Китай	11000	11674	13189	13996	12600	11786	14224	15000	15000
ИТОГО	38137	44411	50007	57426	57258	83897	82619	83090	84978
Примечание – составлено на основе источников [13,14,15,16,17]									

Наиболее высокий уровень иностранных студентов в последние годы обучается в Российской Федерации, свыше 60 тыс. человек, в Китае свыше 15 тыс. человек, также в Чехии, Германии и США свыше 1 тыс. человек.

Учитывая, что общее число, показанное в таблице 3 дает приблизительное представление об образовательной миграции студентов из Казахстана, то можно констатировать, что на учебу за рубеж уезжают около 100 тыс. студентов. При этом, официальной статистики не публикуется [18].

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (ВЫВОДЫ)

Учитывая имеющийся ежегодный отток студентов на учебу за рубеж, можно высказать мнение не только по образовательной миграции, но и по общей миграции молодежи. По сути молодой человек получивший образование за границей старается остаться там и найти работу, которая позволит реализовать себя в качестве квалифицированного работника [19].

В таблице 4 показаны макроэкономические показатели, которые влияют на выбытие студентов за последние 5 лет.

В результате многие граждане Казахстана после окончания средней школы выбирают развитые страны для получения высшего образования, где, скорее всего будут рассматривать возможность дальнейшего трудоустройства после окончания учёбы.

Таблица 4 – Информация по Казахстану для оценки выбытия студентов

	Средняя заработная плата, тыс.тенге	ВВП, млрд. USD	Внешняя миграция населения в возрасте старше 15 лет по уровню образования - выбытие, тыс. чел.
2018	170,7	170,54	12,349
2019	194,5	181,67	12,629
2020	222,9	163,63	8,182
2021	275,6	197,1	8,594
2022	338,7	225,3	6,284
Примечание – составлено на основе источников [12,20]			

Учитывая информацию, представленную в таблице 4 можно сформировать уравнение (2), которое позволяет оценить будущую образовательную миграцию студентов. Здесь коэффициент R^2 составляет 0,978247, что показывает сильную связь между факторами и результирующим показателем.

$$y=6,683561-0,07177x_1+0,107564x_2, \text{ где (2)}$$

где,

x_1 - средняя заработная плата, тыс. тенге;

x_2 - ВВП, млрд. USD.

В результате, при дальнейшем росте средней заработной платы и ВВП официальный уровень внешней миграции по убытию из страны будет прогнозироваться на уровне 8,1 тыс. человек.

При этом, образовательная миграция из Казахстана направлена в основном на развитые страны, хотя большое количество студентов мигрирует в Российскую Федерацию. Это обусловлено такими условиями:

- близкий менталитет с Российской Федерацией и отсутствие языковой проблемы;
- обучение дешевле, чем в других странах;
- получение более качественного образования, чем в Казахстане.

Не последнюю роль играет экономическая ситуация в Казахстане, так как уровень ВВП на душу населения и уровень средней заработной платы оказывает очень сильное влияние на образовательную миграцию, а молодёжь ищет, где дешевле и выгоднее с точки зрения будущего существования.

Резюмируя вышеизложенное, следует отметить, что для снижения уровня образовательной миграции из Казахстана необходимо следующие меры:

- создание экономических условий для развития страны;
- усиление уровня образовательной деятельности в сфере среднего и высшего образования;
- формирование нового подхода к обучению у преподавателей среднего и высшего образования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате рассмотрения образовательной миграции возникают множество моментов, которые взаимосвязаны с уровнем экономического развития Республики Казахстан. Миграционные процессы в молодежной среде являются важнейшим источником пополнения трудовых ресурсов, должны привлекать особое внимание со стороны государственных структур, создавая эффективные механизмы использования человеческого капитала, особенно в наукоемких отраслях [21].

В соответствии с целью настоящего исследования было рассмотрено влияние внешней студенческой миграции на экономическую деятельность Казахстана. В связи с этим были решены следующие задачи:

- на основе зарубежной литературы изучен опыт развитых стран по миграции иностранных студентов;
- определены экономические факторы, влияющих на миграцию иностранных студентов по странам мира, такие как ВВП на душу населения, средняя годовая заработная плата;
- сформирована модель по оценке доли иностранных студентов, зачисленных в разбивку по областям образования;
- на основе изучения отечественных источников сделана оценка выбытия внешней миграции населения в возрасте старше 15 лет по уровню образования Казахстана.

Гипотеза, заключающаяся в изучении статистических данных миграции студентов в зарубежные страны и формирования модели по оценке миграции студентов как на международном, так и на казахстанском уровнях полностью подтверждена, ведь развитие макроэкономических показателей будет осуществляться и за счет образовательной миграции, что приводит к новым идеям и новациям развитых стран, которые будут продвигать вернувшиеся готовые специалисты.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. The total Outbound student mobility for all countries in 2020 was 6,361,962,60,179. [Электронный ресурс] // The UNESCO Institute for Statistics (UIS) [web-сайт]. – 2020. – URL: <http://data.uis.unesco.org> (дата обращения: 18.04.2024).
2. Гурьева М. Студенческая иммиграция и миграция - что это? [Электронный ресурс] // Study-america [web-сайт]. – н.д. – URL: <https://study-america.org/bazaznaniy/studencheskaya-immigracziya> (дата обращения: 18.04.2024).
3. Rachel Brooks. Higher education mobilities: a cross-national European comparison//Geoforum. – July 2018. – Volume 93. – P. 87-96. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.05.009>
4. Liping Li, Wenqin Shen, Ailei Xie. Why students leave Chinese elite universities for doctoral studies abroad: Institutional habitus, career script and college graduates' decision to study abroad // International Journal of Educational Development. – July 2021. – Volume 84. – 102408. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2021.102408>
5. Wen Wen, Die Hu, Jie Hao. International students' experiences in China: Does the planned reverse mobility work?// International Journal of Educational Development. – July 2018. – Volume 61. – P. 204-212. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2017.03.004>
6. Cary Wu, Rima Wilkes. International students' post-graduation migration plans and the search for home// Geoforum. – March 2017. – Volume 80. – P. 123-132. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.01.015>
7. Silvia Marcu. Mobility as a support strategy: Linked lives through the life course among Eastern Europeans in Spain // Geoforum. – December 2018. – Vol. 97. – P. 335-342. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.09.034>
8. Dandi Merga Gutema, Sukrit Pant, Shahrokh Nikou. Exploring key themes and trends in international student mobility research – A systematic literature review // Journal of Applied Research in Higher Education. – 11 August 2023. – DOI:<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JARHE-05-2023-0195/full/html>
9. Леденева В.Ю., Ломакина О. В., Джунусов А. М., Бегасилов Б. Т. Образовательная политика Казахстана в условиях миграции молодёжи // Высшее образование в России. – М.: Московский политехнический университет, 2021. – Т. 30. – № 6. – С. 156-168. – DOI: <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2021-30-6-156-168>
10. «The OECD unemployment rate was stable at 4.8 % in December 2023, having remained below 5.0 % throughout 2023» [Электронный ресурс] // OECD [web-сайт]. – 2024. – URL: <https://www.oecd.org/sdd/labour-stats/unemployment-rates-oecd-updated-february-2024.htm> (дата обращения: 18.04.2024).
11. Джусибалиева А.К., Исакова Д.М., Дуйсенбаева Б.Б., Тлеубердиева С.С., Исакова Д.Б. Экономические аспекты и факторы образовательной и трудовой миграции молодежи Казахстана за рубежом // Economics: the strategy and practice. – 2022. – № 17(2). – С.126-145. – DOI: <https://doi.org/10.5n76/1997-9967-2022-2-126-145>
12. Статистика миграции [Электронный ресурс] // Министерство внутренних дел Республики Казахстан [web-сайт]. – 2023. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/qriim/press/article/details/13120?lang=ru> (дата обращения: 18.04.2024).
13. Прием иностранных студентов по стране происхождения [Электронный ресурс] // Организация экономического сотрудничества и развития [web-сайт]. – 2023. – URL:https://stats.oecd.org/viewhtml.aspx?datasetcode=EDU_ENRL_MOBILE&lang=en (дата обращения: 18.04.2024).
14. Число иностранных студентов в России за три года выросло на 26 тысяч [Электронный ресурс] // Министерства науки и высшего образования Российской Федерации [web-сайт]. – 2024. – URL: <https://www.minobrnauki.gov.ru/press-center/news/mezhdunarodnoe-sotrudnichestvo/46158/> (дата обращения: 18.04.2024).
15. Внешняя молодежная миграция в странах Центральной Азии: анализ рисков и минимизация негативных последствий// Международная организация по миграции (МОМ). – Астана. – 2019. – 92 с. – URL: https://publications.iom.int/system/files/pdf/external_youth_migration_ru.pdf
16. Россия в цифрах. Краткий статистический сборник // Федеральная служба государственной статистики. – М.: Росстат, 2020. – 550 с. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/GOyirKPV/Rus_2020.pdf

17. Рыскулбекова А. Образовательные проекты Китая как инструмент мягкой силы в Казахстане [Электронный ресурс] // Central Asian Bureau for Analytical Reporting [web-сайт]. – 2023. – URL: <https://cabar.asia/ru/obrazovatelnye-proekty-kitaya-kak-instrument-myagkoj-sily-v-kazahstane> (дата обращения: 18.04.2024).
18. Кемер Д. Учиться, чтобы не вернуться: казахстанскую молодёжь хотят оставить дома [Электронный ресурс] // Forbes Kazakhstan [web-сайт]. – 2023. – URL: https://forbes.kz/process/education/uchitsya_chtobyi_ne_vernutsya_kazahstanskuyu_molodej_hotyat_ostavit_doma/ (дата обращения 18.04.2024).
19. Насимова Г., Каплан С., Смагулов К., Карташов К. Причины и факторы образовательной миграции из Казахстана // Институт центральноазиатских и кавказских исследований Швеции. – URL: https://ca-c.org.ru/journal/2020/journal_rus/cac-03/13.shtml
20. Обзор по Казахстану [Электронный ресурс] // Всемирный банк в Казахстане [web-сайт]. – 2023. – URL: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/country/kazakhstan/overview> (дата обращения: 18.04.2024).
21. Габдрахманов Н.К., Орлова В. В., Александрова Ю.К. Миграционное поведение студентов российских вузов на основе данных цифровых следов // Вестник Томского государственного университета. – 2021. – № 467. – С. 106-114. – DOI: 10.17223/15617793/467/14

REFERENCES

1. The UNESCO Institute for Statistics (UIS). (2020). The total outbound student mobility for all countries. Retrieved April 18, 2024, from <http://data.uis.unesco.org> (in Russian).
2. Gur'eva, M. (n.d.). Studencheskaya immigraciya i migraciya - chto eto? Retrieved April 18, 2024, from <https://study-america.org/bazaznaniy/studencheskaya-immigracziya> (in Russian).
3. Brooks, R. (2018). Higher education mobilities: A cross-national European comparison. *Geoforum*, 93, 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.05.009>
4. Li, L., Shen, W., & Xie, A. (2021). Why students leave Chinese elite universities for doctoral studies abroad: Institutional habitus, career script and college graduates' decision to study abroad. *International Journal of Educational Development*, 84, 102408. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2021.102408>
5. Wen, W., Hu, D., & Hao, J. (2018). International students' experiences in China: Does the planned reverse mobility work? *International Journal of Educational Development*, 61, 204–212. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2017.03.004>
6. Wu, C., & Wilkes, R. (2017). International students' post-graduation migration plans and the search for home. *Geoforum*, 80, 123–132. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.01.015>
7. Marcu, S. (2018). Mobility as a support strategy: Linked lives through the life course among Eastern Europeans in Spain. *Geoforum*, 97, 335–342. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.09.034>
8. Gutema, D. M., Pant, S., & Nikou, S. (2023). Exploring key themes and trends in international student mobility research – A systematic literature review. *Journal of Applied Research in Higher Education*. <https://doi.org/10.1108/JARHE-05-2023-0195>
9. Ledeneva, V. Y., Lomakina, O. V., Dzhunusov, A. M., & Begasilov, B. T. (2021). Obrazovatel'naya politika Kazahstana v usloviyah migracii molodyozhi. *Vysshee obrazovanie v Rossii*, 30(6), 156–168. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2021-30-6-156-168> (in Russian).
10. OECD. (2024). The OECD unemployment rate was stable at 4.8% in December 2023. Retrieved April 18, 2024, from <https://www.oecd.org/sdd/labour-stats/unemployment-rates-oecd-updated-february-2024.htm>
11. Dzhusibalieva, A. K., Iskakova, D. M., Dujsenbaeva, B. B., Tleuberdieva, S. S., & Iskakova, D. B. (2022). Ekonomicheskie aspekty i faktory obrazovatel'noj i trudovoj migracii molodezhi Kazahstana za rubezh. *Economics: The Strategy and Practice*, 17(2), 126–145. <https://doi.org/10.5n76/1997-9967-2022-2-126-145> (in Russian).
12. Ministerstvo vnutrennih del Respubliki Kazahstan. (n.d.). Statistika migracii. Retrieved April 18, 2024, from <https://www.gov.kz/memleket/entities/qriim/press/article/details/13120?lang=ru> (in Russian).
13. Organizaciya ekonomicheskogo sotrudnichestva i razvitiya. (n.d.). Priem inostrannyh studentov po strane proiskhozhdeniya. Retrieved April 18, 2024, from https://stats.oecd.org/viewhtml.aspx?datasetcode=EDU_ENRL_MOBILE&lang=en (in Russian).

14. Ministerstvo nauki i vysshego obrazovaniya Rossijskoj Federacii. (n.d.). CHislo inostrannyh studentov v Rossii za tri goda vyroslo na 26 tysyach. Retrieved April 18, 2024, from <https://www.minobrnauki.gov.ru/press-center/news/mezhdunarodnoe-sotrudnichestvo/46158/> (in Russian).

15. Mezhdunarodnaya organizaciya po migracii (MOM). (2019). Vneshnyaya molodezhnaya migraciya v stranah Central'noj Azii: analiz riskov i minimizaciya negativnyh posledstvij. Astana. Retrieved April 18, 2024, from https://publications.iom.int/system/files/pdf/external_youth_migration_ru.pdf (in Russian).

16. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki. (2020). Rossiya v cifrah. Kratkij statisticheskij sbornik. M.: Rosstat. Retrieved April 18, 2024, from https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/GOyirKPV/Rus_2020.pdf (in Russian).

17. Ryskulbekova, A. (n.d.). Obrazovatel'nye proekty Kitaya kak instrument myagkoj sily v Kazahstane. Retrieved April 18, 2024, from <https://cabar.asia/ru/obrazovatelnye-proekty-kitaya-kak-instrument-myagkoj-sily-v-kazahstane> (in Russian).

18. Kemer, D. (n.d.). Uchit'sya, chtoby ne vernut'sya: kazahstanskuyu molodyozh' hotyat ostavit' doma. Retrieved April 18, 2024, from https://forbes.kz/process/education/uchitsya_chtobyi_ne_vernutsya_kazahstanskuyu_molodej_hotyat_ostavit_doma/ (in Russian).

19. Nasimova, G., Kaplan, S., Smagulov, K., & Kartashov, K. (2020). Prichiny i faktory obrazovatel'noj migracii iz Kazahstana. *Institut central'noaziatskih i kavkazskih issledovanij Shvecii*. Retrieved April 18, 2024, from https://ca-c.org.ru/journal/2020/journal_rus/cac-03/13.shtml (in Russian).

20. Vsemirnyj bank v Kazahstane. (n.d.). Obzor po Kazahstanu. Retrieved April 18, 2024, from <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/country/kazakhstan/overview> (in Russian).

21. Gabdrahmanov, N. K., Orlova, V. V., & Aleksandrova, YU. K. (2021). Migracionnoe povedenie studentov rossijskih vuzov na osnove dannyh cifrovyyh sledov. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 467, 106–114. <https://doi.org/10.17223/15617793/467/14> (in Russian).

EXTERNAL EDUCATIONAL MIGRATION AS A FACTOR IN KAZAKHSTAN'S ECONOMIC DEVELOPMENT

B. T. Begasilov^{1*}, A. M. Junussov²

¹Narxoz University, Almaty, Republic of Kazakhstan

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

ABSTRACT

The purpose of the study is the impact of external student migration on the economy of Kazakhstan, based on an analysis of existing trends in educational migration and economic development of the republic.

Research methodology. Within the framework of this work, the following research methods were used: structural-functional, economic-statistical and categorical analysis, evidence-based approach: comparative analysis method, materials of expert opinion and decision-making. The actual data from the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) and data from the Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reform of the Republic of Kazakhstan were used as source data.

Originality/value of the research. Considering that the economic conditions of countries are of great importance, many students choose economically developing states that offer favorable conditions for workers. The authors studied the main macroeconomic parameters, which include GDP per capita, population size and average annual wages of workers, as well as the share of foreign students. At the same time, in the study, the authors carried out work on assessing and modeling the educational migration of students, which affects the economic activity of Kazakhstan in the form of the formation of its model. Also, based on statistical data, a table was created for the main countries where students strive to get an education, which are developed countries of the world, such as the USA, Austria, Australia, China, the Czech Republic and Japan.

Based on the created linear equation, estimating the share of foreign students, on the basis of which it is possible to determine foreign migration from the country at a certain level in the Republic of Kazakhstan.

Research results. In conclusion, the main measures and proposals are provided to reduce the educational migration of students from Kazakhstan.

Keywords: student migration, external student migration, economic activity of Kazakhstan, educational migration

СЫРТҚЫ БІЛІМ КӨШІ-ҚОНЫНЫҢ ҚАЗАҚСТАН ЭКОНОМИКАСЫНЫҢ ДАМУЫНЫҢ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ

Б. Т. Бегасилов^{1*}, А. М. Джунусов²

¹Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

²Абай атындағы ҚазҰПУ, Алматы, Қазақстан Республикасы

АННОТАЦИЯ

Зерттеудің мақсаты. Білім беру көші-қоны мен республиканың экономикалық дамуындағы қалыптасқан тенденцияларды талдау негізінде студенттердің сыртқы көші-қонының Қазақстан экономикасына әсері.

Әдіснамасы. Осы жұмыстың аясында келесі зерттеу әдістері қолданылды: құрылымдық-функционалдық, экономикалық-статистикалық және категориялық талдау, дәлелді тәсіл: салыстырмалы талдау әдісі, сараптамалық қорытынды материалдары және шешім қабылдау. Бастапқы деректер ретінде Экономикалық ынтымақтастық және даму ұйымының (ЭЫДҰ) нақты деректері және Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігінің Ұлттық статистика бюросының деректері пайдаланылды.

Зерттеудің түпнұсқалығы/құндылығы. Елдердің экономикалық жағдайларының маңызды екенін ескере отырып, көптеген студенттер жұмысшыларға қолайлы жағдай ұсынатын экономикалық дамушы мемлекеттерді таңдайды. Авторлар жан басына шаққандағы ЖІӨ, халық саны мен жұмысшылардың орташа жылдық жалақысын, сондай-ақ шетелдік студенттердің үлесін қамтитын негізгі макроэкономикалық параметрлерді зерттеді. Сонымен бірге, зерттеуде авторлар Қазақстанның экономикалық қызметіне оның моделін қалыптастыру түрінде әсер ететін студенттердің білім беру миграциясын бағалау және модельдеу бойынша жұмыс жүргізді. Сондай-ақ, статистикалық деректерге сүйене отырып, АҚШ, Австрия, Австралия, Қытай, Чехия, Жапония сияқты әлемнің дамыған елдері болып табылатын студенттер білім алуға ағылатын негізгі елдерге кесте жасалды.

Құрылған сызықтық теңдеу негізінде шетел студенттерінің үлесін бағалай отырып, оның негізінде Қазақстан Республикасында белгілі бір деңгейде елден шетелдік миграцияны анықтауға болады.

Зерттеу нәтижелері. Қорытындылай келе, Қазақстаннан студенттердің білім көші-қонын азайту бойынша негізгі шаралар мен ұсыныстар берілген.

Түйін сөздер: студенттік көші-қон, студенттердің сыртқы көші-қоны, Қазақстанның экономикалық белсенділігі, білім көші-қоны.

ОБ АВТОРАХ

Бегасилов Бакытжан Тастыбаевич – докторант, Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан, email: bakytzhan.begassilov@narхоз.kz, ORCID ID: 0009-0009-3487-0091*

Джунусов Адиль Мавленович – доктор политических наук, профессор, советник ректора, КазНПУ им. Абая Алматы, Республика Казахстан, email: adil-dj@yandex.kz, ORCID ID: 0000-0003-0713-045X

MPHTI 06.81.55

JEL Classification: M31

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2024-5-69-82>

БИБЛИОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАНИЙ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

А. Д. Исаева¹, Л. К. Баймагамбетова^{1*}

¹Университет Нархоз, г. Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования заключается в проведении библиометрического анализа научной литературы в области сегментации рынка высшего образования для выявления тенденций в данной области исследований.

Методология исследования. Для синтеза оценки исследований был использован библиометрический метод. Сбор релевантных научных статей осуществлялся в международной базе Scopus, где использовались ключевые слова на английском языке, как «marketing in higher education», «consumers», «higher education», «market segmentation». Было проведено изучение работ наиболее известных авторов, исследований и публикаций, содержащих взаимосвязи между маркетингом в образовании и сегментацией рынка высшего образования. Для визуализации данных использовалась аналитика базы данных Scopus, для анализа ключевых слов использовался программный инструмент VOSviewer.

Оригинальность исследования заключается в систематизации подходов в сегментировании рынка высшего образования и представляет вклад в развитие стратегической сегментации образовательных услуг высшей школы.

Результаты исследования. Библиометрический анализ проведен по 90 научным статьям, из которых были отобраны 20 статей с высоким уровнем цитирования из 10 научных журналов, опубликованных в международной базе данных Scopus. Результаты показывают значительный рост интереса к теме сегментации на рынке высшего образования, что отражается в увеличении количества публикаций об образовании, маркетинге и социальных науках. Во многих исследованиях традиционно особое внимание уделяется сегментации студентов, однако целевой аудиторией рассматриваются также и абитуриенты, родители, работодатели, выпускники. Для будущих исследований авторы рекомендуют сфокусироваться на сегментации международных студентов, специфике городских и сельских сегментов студентов, а также рассмотреть особенности сегментации выпускников. Учитывая недостаточную изученность сегментов на рынке высшего образования Казахстана, это направление представляет собой также ключевой вектор для будущих исследований.

Ключевые слова: сегментация, высшее образование, библиометрический анализ, маркетинг в образовании, потребительское поведение.

ВВЕДЕНИЕ

За последние десятилетия высшее образование претерпело значительные изменения в связи с увеличением числа поступающих, мобильностью студентов, разнообразием предоставляемых услуг, динамикой научных исследований и технологий. В университетах по всему миру обучается около 254 миллионов студентов, число которых за последние 20 лет более чем удвоилось и продолжает расти. Тем не менее, несмотря на резкий рост спроса, общий коэффициент зачисления составляет 42 %, значительно различающийся между странами и регионами [1]. Пандемия COVID-19 еще больше изменила систему предоставления услуг высшего образования, подталкивая университеты к адаптации и внедрению новых форматов обучения. В связи с этим для более эффективного удовлетворения потребностей студентов и развития образовательных программ вопрос сегментации рынка высшего образования является достаточно актуальным.

Для успешного функционирования университетам необходимо эффективно привлекать студентов и внимание их родителей, поддерживать прочные связи с выпускниками, привлекать доноров и удовлетворять их ожидания, а также обеспечивать востребованность своих выпускников на рынке труда. Каждая из этих групп - будущие студенты, родители, выпускники, доноры и работодатели - имеет свои уникальные приоритеты и требования к различным аспектам образовательных программ университетов. Сложность одновременного обслуживания этих разнородных групп заключается главным образом в различиях их ожиданий от университета. Различные сегменты рынка имеют разные потребности и по-разному воспринимают ценность услуг, предоставляемых университетами.

Согласно исследованиям работ таких авторов, как Л. Канук и Х. Хансен, сегментация рынка в высшем образовании представляет собой устоявшийся стратегический подход, разделяющий потенциальный рынок на группы потребителей с общими потребностями, ценностями и характеристиками. Этот метод основывается на маркетинговых исследованиях, которые показывают, что студентов можно разделить на группы по поведению, решениям и характеристикам [2]. В этой связи, целью исследования является проведение библиометрического анализа научных публикаций, посвященных сегментации рынка высшего образования для оценки глубины изученности данной темы и выявления её ключевых направлений.

Обзор литературы. Американский профессор маркетинга У. Смит [3] ввел идею сегментации рынка в маркетинговую терминологию в 1956 году. Основная идея автора заключалась в делении клиентов на определенные категории. Это было важным шагом в разработке стратегий компаний, чтобы они могли более эффективно влиять на различные группы потребителей [4]. Такое концептуальное направление изучения рынка включает в себя обширное поле исследований, которое включает в себя определение рынка, анализ поведения потребителей, выбор базовых переменных и принятие решений руководством.

Сегментация рынка позволяет компаниям определить наиболее выгодных потребителей, детализировать их потребности и на этой основе сформировать стратегию позиционирования [5]. Процесс сегментации является сложным из-за динамичности рынка, а также из-за необходимости поиска различных оптимальных критериев и уникальных подходов для каждого рыночного сегмента. Необходимо отметить, что различные сегменты реагируют на маркетинговые стимулы по-разному [6].

Центральная задача сегментации рынка состоит в анализе предпочтений потребителей, так как эти предпочтения служат фундаментом для разработки стратегии маркетинговой деятельности. Индивидуальные предпочтения каждого потребителя формируются на основе комплексного рассмотрения различных аспектов оценки товаров и услуг [6]. Процесс сегментации можно описать следующим образом: определение рынка, сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование бренда в каждом из целевых сегментов [7].

На этапе сегментации определяются переменные - множество атрибутов, применяемых для классификации клиентов по сегментам. Данные переменные могут быть обобщенными, то есть не зависящими от конкретного продукта, услуги или обстоятельств, а также специфическими для продукта, то есть непосредственно связанными с клиентом и продуктом [6]. Далее они классифицируются на показатели макро- и микроуровня, где макроуровневые показатели, включая экономические, технологические, географические, культурные и демографические факторы маркетинговой среды, которые обычно применяются при анализе на уровне стран. Эти показатели, хоть и обеспечивают общее понимание рынка, но не дают детализированной информации, необходимой для принятия управленческих решений из-за их агрегированного характера [6]. В отличие от этого, микроуровневые показатели, связанные с конкретными потребностями и предпочтениями клиентов, применяются для глубокого анализа конкретных целевых групп, включая, например, психографические и поведенческие характеристики потребителей на потребительских рынках [7].

В целом, существующие методы сегментации рынка можно классифицировать на два основных направления: априорные и апостериорные подходы. В априорных подходах компаниям необходимо заранее определить тип и количество сегментов на основе предварительных знаний или предполагаемых факторов, связанных с потребителями, услугами или товарами (таких как демографические

характеристики, объемы покупок и географические зоны) [8]. В отличие от априорных подходов, апостериорные методы осуществляют принятие решений о сегментации путем непосредственного анализа данных рынка.

В рамках сегментации в исследованиях высшего образования, учитывая различные потребности и особенности студентов, демографическая сегментация [9] с учетом различных возрастных групп является релевантной. Также на выбор образовательного учреждения потенциальными студентами могут оказывать влияние рациональные и эмоциональные аспекты или психографические показатели, связанные с социально-экономическим положением студентов. Во многих случаях спрос на определённые специальности со стороны студентов является отражением спроса на них со стороны промышленности, правительства и других организаций. Эта естественная сегментация способствует дальнейшей дифференциации образовательных предложений, что подтверждается увеличением числа новых программ, дополнительных образовательных направлений (minor) и специализаций.

Сегментация также осуществляется на основе предпочтений студентов по формам обучения онлайн и оффлайн форм обучения [10], а также разделения их на международных и местных студентов [11]. Кроме того, для оценки поведения студентов на рынке высшего образования используется поведенческая сегментация, которая включает в себя интерес к формам обучения (очная или заочная) и предпочтения по программам. Различные модели психографической сегментации, такие как Parthenon Group, разделяют учащихся в разные группы в зависимости от их карьерных целей после обучения [12].

О. Антамошкина и соавторы предложили следующую методику по анализу и классификации различных форм высшего образования с использованием сегментации. Эта методика анализа и сегментации рынка образовательных услуг включает пять этапов: анализ рынка, сегментация потребителей, углубленный анализ сегментов, исследование факторов, влияющих на поведение, и выбор формы обучения [13]. Сначала проводится всесторонний анализ рынка для понимания его текущего состояния и тенденций. Затем потребители делятся на две группы: школьники и абитуриенты, для анализа их потребностей и клиентских мотивов в услугах высшего образования. Углубленный анализ каждой группы выявляет ключевые факторы, влияющие на их поведение и решения. На основании этих данных выбирается подходящая форма обучения и определяется позиция вуза на рынке, что позволяет разработать ему эффективную стратегию для привлечения студентов и удовлетворения их потребностей [13].

А. Джеймс и соавторы изучали сегментацию среди выпускников, а именно их филантропические намерения заботиться о повышении качества жизни людей и общества в целом в разрезе двух сегментов «зрелые выпускники» и «молодые выпускники». Авторами было отмечено, что неумение определить и учесть уникальные качества выпускников может привести к нерациональному направлению ресурсов и негативно отразиться на имидже учебного заведения и удовлетворении потребностей других заинтересованных сторон. При разработке стратегии сегментации для управления образовательными учреждениями важно учитывать эти элементы.

Таким образом, сегментация является актуальной темой на рынке образовательных услуг высшей школы, отражающей необходимость адаптации её учреждений к изменяющимся потребностям и ожиданиям различных групп обучающихся.

Основные положения исследования. Новизна настоящего исследования состоит в проведении анализа литературы, касающейся сегментации потребителей на рынке высшего образования, а также в определении наиболее актуальных и перспективных направлений в этой области в современных источниках в условиях изменившихся по содержательной глубине факторов маркетинговой среды этого рынка. Объектом исследования стали научные публикации, зарегистрированные в базах данных Scopus. Предметом исследования определена сегментация рынка услуг учреждений высшего образования. Основным методом изучения её является библиометрический анализ.

Актуальность написания аналитического обзора литературы подчеркивают доступные статьи и журналы в базе данных Scopus. В ходе анализа было найдено 90 статьи и 28 журналов, из которых было отобрано наиболее релевантных 20 статей из 10 журналов с высоким уровнем цитирования для более детального изучения. Такая выборка позволяет дать полный ответ на поставленную научную проблему.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Применяемые методы исследования. Для анализа научных публикаций по теме сегментации потребительского рынка в сфере высшего образования был применён библиометрический метод. Это включает в себя определение ключевых направлений исследований, основных авторов, наиболее влиятельных работ, а также выявление тенденций, существующих подходов и основных проблематик в этой области. Данный процесс начинается с поиска наиболее актуальных и соответствующих материалов в различных базах данных, библиотеках и электронных ресурсах. Следующим шагом является этап отбора, где все источники оцениваются по значимости, авторитетности и актуальности [14]. В данной работе также был осуществлен анализ цитирования, являющегося ключевым элементом библиометрического исследования, и контент-анализ. Для визуализации данных использовалась аналитика Scopus и инструмента VOSviewer.

Scopus имеет множество преимуществ по сравнению с другими базами данных, в связи с этим поиск проводился именно в этой международной базе, так как платформа широко охватывает более 25 000 академических журналов. Scopus позволил нам искать журналы, по ключевым словам, и узнать количество цитирований для каждой статьи с 2000 по 2023 гг. [15]. Алгоритм проведения отбора научных публикаций по выбранному направлению представлен на рисунке 1.

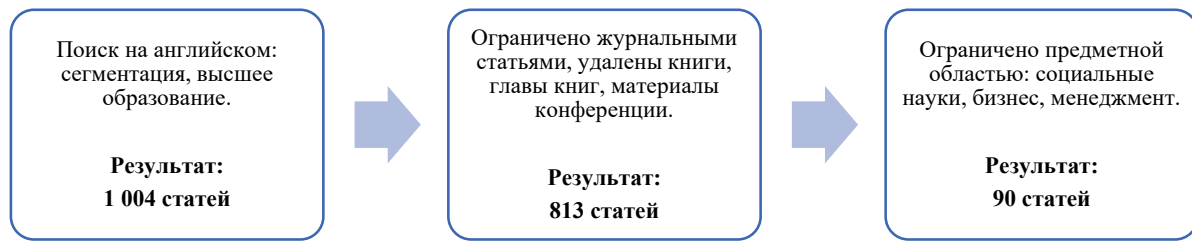


Рисунок 1 – Процесс выбора списка публикаций для анализа
Примечание – составлено авторами

В ходе анализа источников базы данных Scopus поиск осуществлялся согласно следующих терминов на английском языке «сегментация» в названии, аннотации и ключевых словах, в результате выявлено 5 656 соответствующих документа. Затем к поиску был добавлен термин «высшее образование», в результате чего количество статей достигло 1004. Несмотря на обширный объем публикаций, которые казались релевантными по заявленной тематике, значительная часть источников демонстрировала лишь косвенное соответствие исследуемому вопросу. По этой причине был осуществлен тщательный отбор научных работ, непосредственно и глубоко затрагивающих предмет исследования, что позволило сформировать базис литературы, точно соответствующий целям и задачам анализа. В итоге было отобрано 90 статей, ставших основой для библиометрического анализа и, которые являются наиболее релевантными по исследуемой теме. Далее, исходя из глубинного отраслевого анализа было выбрано 20 статей из 10 научных журналов, выпускаемых авторитетными международными академическими изданиями с высоким уровнем цитирования.

Библиометрические показатели демонстрируют уровень активности и результативности фундаментальных и прикладных исследований в изучаемой области. Этот сравнительно новый подход к количественному анализу науки о сегментации на рынке высшего образования позволил с теоретической точки зрения выявить вклад наиболее значимых за последние 23 года источников в развитие данной области науки. Практическая значимость результатов библиометрической оценки литературы по науке о сегментации потребителей высшего образования заключается в её вкладе в создание библиографических баз релевантных данных по теме исследования и в таргетирование науковедения по теме исследования.

Результаты исследования и обсуждение. Проведенный библиометрический анализ научных публикаций базы Scopus показал значительный рост интереса в последние годы к исследованиям сегментации в высшем образовании. Большинство работ опубликованы в областях образования, маркетинга

и сегментации рынка образовательных услуг высших школ. Рисунок 2 иллюстрирует динамику количества научных публикаций по теме сегментации в высшем образовании за период с 2000 по 2023 год.

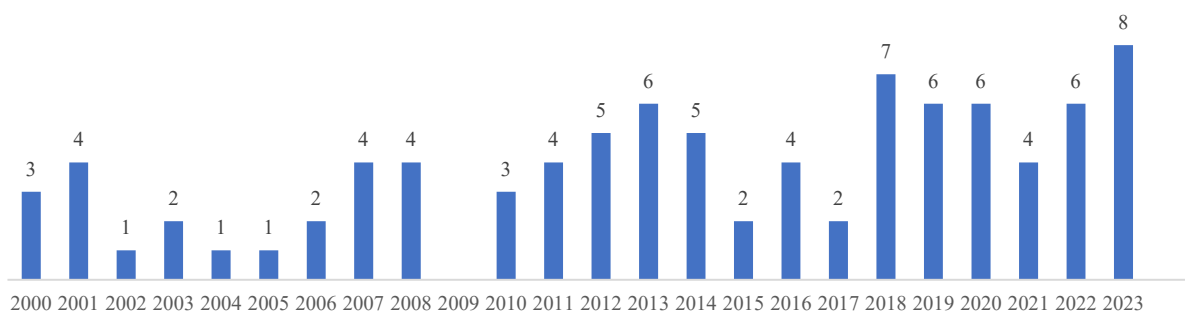


Рисунок 2 – Количество научных публикаций по сегментации в высшем образовании за 2000-2023 гг.

Примечание – составлено авторами на основе источника [16]

Начиная с трех публикаций в 2000 году, количество публикаций постепенно увеличивается, испытывая незначительные колебания, и в 2023 году было опубликовано 8 научных публикаций. Положительная динамика свидетельствует об активном интересе к теме сегментации в сфере высшего образования, также это может быть вызвано усиливающейся национальной и международной конкуренцией между учебными заведениями и необходимостью более точно настраивать образовательные услуги под нужды различных групп студентов. Стоит отметить, что общий объем публикаций, посвященных проблематике маркетинга в сфере высшего образования Казахстана, остаётся сравнительно небольшим, в частности публикации по теме сегментации в базе Scopus отсутствуют. Это свидетельствует о заметном дефиците научных работ, освещающих маркетинговые стратегии, методы сегментации и понимание нынешнего потребителя на рынке высшего образования в данной стране.

Рисунок 3 иллюстрирует долю научных публикаций по теме сегментации в высшем образовании за период с 2000 по 2023 год в разрезе стран.

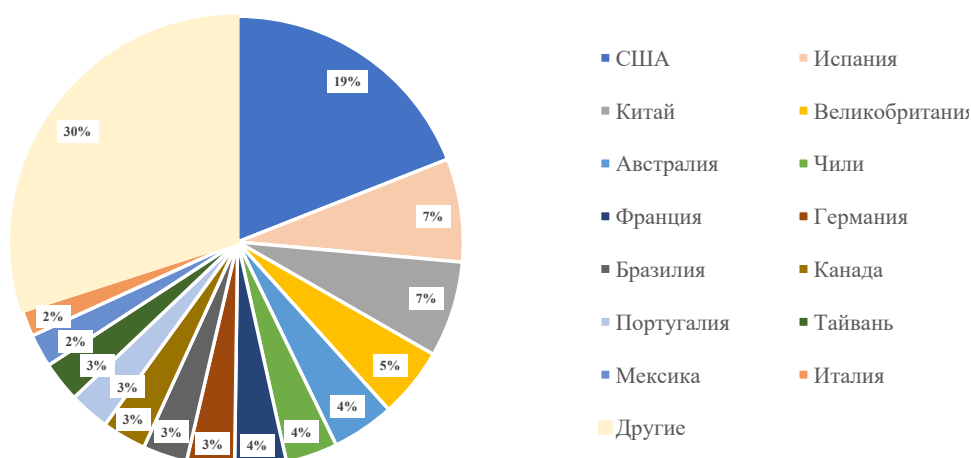


Рисунок 3 – Доля научных публикаций по странам за 2000-2023 гг.

Примечание – составлено авторами на основе источника [16]

Согласно рисунку 3 США занимают наибольшую долю по количеству научных публикаций по теме сегментации в высшем образовании за последние 25 лет – 19 %, за ними следует Китай и Испания с 7 %. Великобритания имеет 5 %, Австралия, Чили, Франция - по 4 %. Германия, Бразилия, Канада вместе составляют меньшие доли - по 4 %. Категория «Другие» включает все остальные страны и составляет 30 % от общего числа публикаций (доля каждой страны приблизительно по 1%).

В представленной таблице 2 отражены данные по количеству статей, опубликованных в различных академических журналах на тему сегментации в высшем образовании.

Таблица 2 – Список академических журналов, публикующих исследования в области сегментации на рынке высшего образования, по количеству статей за период 2000-2023 г.

№	Название журнала	Кол-во статей по теме сегментации	Предметная область	Издательство	H-index
1	Journal of Marketing for Higher Education	18	Маркетинг, Образование	Taylor & Francis	44
2	Journal of Marketing	8	Бизнес, Экономика, Маркетинг и Менеджмент	American Marketing Association	284
3	Journal of Marketing Communications	7	Бизнес, Маркетинг и Менеджмент	Routledge	60
4	Research in Higher Education	4	Образование	Springer Link	105
5	Higher Education	4	Образование	Springer	127
6	Cogent Education	3	Образование	Taylor & Francis	36
7	The Journal of Higher Education	3	Образование	Taylor & Francis	106
8	Studies in Higher Education	2	Образование	Taylor & Francis	129
9	Education Economics	1	Образование	Taylor & Francis	43
10	Journal of Higher Education Policy and Management	1	Образование, Государственное управление	Taylor & Francis	54
Примечание: Составлено авторами на основе источника [16]					

Изучение публикаций в десяти, приведённых в таблице 2, журналов показывает, что наибольшее количество статей на тему сегментации на рынке высшего образования (18) опубликовано в «Journal of Marketing for Higher Education», что связано со специализацией его на результатах исследований маркетинга в контексте высшего образования. Также стоит отметить представленность темы в «Journal of Marketing» 8 статьями и «Journal of Marketing Communications» 7 статьями, что указывает на интерес к маркетинговому таргетингу аудитории в бизнесе и управлении высших образовательных учреждений.

Такие журналы, как «Cogent Education», «Studies in Higher Education» и «Research in Higher Education», а также «Higher Education», фокусируются преимущественно на образовательных аспектах, демонстрируя более узкую специализацию по теме сегментации потребителей в этой сфере, с количеством статей от 1 до 4.

H-index является индикатором научной продуктивности и цитируемости публикаций ученых, а также качества и влияния журналов в своих предметных областях. Анализ его охватывает в настоящем исследовании различные издательства по таким предметным области, как образование, бизнес и маркетинг.

«Journal of Marketing» выделяется своим высоким H-index по теме сегментации в сфере высшего образования равным 284, что подчеркивает его ведущую позицию в этом направлении среди журналов в областях бизнеса, экономики, маркетинга и менеджмента. Это свидетельствует о том, что исследования, опубликованные в этом журнале, имеют значительное влияние на академическое сообщество и практику в данных сферах. Среди специализированных журналов по высшему образованию, Higher Education и Studies in Higher Education также имеют высокие значения H-index, равные 127 и 129 соответственно. Эти показатели подтверждают их авторитет и значимость в академических кругах по вопросам образования. Они служат важными платформами для обсуждения и развития теорий и практик в области сегментации высшего образования.

«Journal of Higher Education Policy and Management», «The Journal of Higher Education», и «Research in Higher Education» также вносят определённый вклад в изучение целевых политики и управления в сфере высшего образования, с умеренными показателями H-index от 54 до 106. Эти журналы предоставляют платформу для критического анализа и обсуждения, которые необходимы для развития эффективных стратегий управления и политики в образовательной сфере. Особое внимание стоит уделить «Journal of Marketing for Higher Education» (44) и «Education Economics» (43), которые, несмотря на наименьший H-index в выборке наиболее значимых изданий по сегментации в высшем образовании, играют важную роль в обсуждении экономических аспектов образования. Низкий показатель H-index этих журналов не должен вводить в заблуждение относительно их вклада в академическое образование, так как они охватывают специфическую и важную область по теме исследования.

Большинство журналов издаётся крупными издательскими домами, такими как Taylor & Francis, Springer и American Marketing Association, что свидетельствует о высоком качестве публикаций и активности их в исследованиях сегментации потребителей в сфере академического образования.

В таблице 3 представлены наиболее цитируемые научные статьи по теме исследования за последние 23 года.

Таблица 3 – Список академических статей в области сегментации на рынке высшего образования по количеству цитирования за 2000-2023 гг.

№	Автор/Год	Название статьи	Кол-во цитирования
1	Miguéis, V. L., Freitas, A., Garcia, P. J., & Silva, A. (2018).	Early segmentation of students according to their academic performance: a predictive modelling approach	160
2	Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011)	Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study	157
3	Angulo, F., Pergelova, A., & Rialp, J. (2010)	A market segmentation approach for higher education based on rational and emotional factors	42
4	Aghaz A.; Hashemi, Amin; Sharifi Atashgah, Maryam S. (2015)	Factors contributing to university image: the postgraduate students' points of view	41
5	Ho, H.F., Hung, C.C. (2008)	Marketing mix formulation for higher education: An integrated analysis employing analytic hierarchy process, cluster analysis and correspondence analysis	41
6	Han, Pingping (2014)	A Literature Review on College Choice and Marketing Strategies for Recruitment	30
7	Baumann, C., Hamín (2011)	The role of culture, competitiveness and economic performance in explaining academic performance: a global market analysis for international student segmentation	34
8	Menon, M. E. (2004)	Information search as an indication of rationality in student choice of higher education	32

9	Rindfleish, J. M. (2003).	Segment profiling: reducing strategic risk in higher education management	21
10	Amit K. Ghosh, Rajshekhar Javalgi, & Thomas W. Whipple (2008)	Service strategies for higher educational institutions based on student segmentation	27
11	Wilkins, S. (2020)	The positioning and competitive strategies of higher education institutions in the United Arab Emirates	24
12	Schatzel, K., Callahan, T., Scott, C. J., & Davis, T. (2011).	Reaching the non-traditional stopout population: a segmentation approach	18
13	Blasco, M. F., & Saura, I. G. (2006)	Segmenting university students on the basis of their expectations	19
14	Jiménez-Castillo, D., Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2013).	Segmenting university graduates on the basis of perceived value, image and identification	16
15	Belfield C.R., Fielding A. (2001)	Measuring the relationship between resources and outcomes in higher education in the UK	15
16	Goodrich K., Swani K., Munch J. (2020)	How to connect with your best student prospects: saying the right things, to the right students, in the right media.	13
17	Chen, Y. F., & Hsiao, C. H. (2009)	Applying market segmentation theory to student behavior in selecting a school or department	12
18	Durango-Cohen, E. J., & Balasubramanian, S. K. (2015)	Effective segmentation of university alumni: Mining contribution data with finite-mixture models	11
19	Story, J. (2023)	Unique challenges of segmentation and differentiation for higher education.	8
20	Luque-Martínez, T., Doña-Toledo, L., & Faraoni, N. (2022)	University graduates' segmentation: determinant factors	3
Примечание: Составлено авторами на основе источника [16]			

Представленная в результате выборки в таблице 3 статья М. С., Miguéis и соавторов [17], рассматривает сегментацию на основе потенциальной академической успеваемости для прогнозирования дальнейших успехов потребителей в учебе. Данная статья заняла второе место в списке с 160 цитированием. Авторами разработана структура сегментации студентов, позволяющая своевременно и точно выделять целевые группы в зависимости от их уровня академической успеваемости, который становится очевиден уже после первого года обучения. Предложенная система сегментации включает различные сегменты, что дает возможность более точно распределять усилия для достижения целевых показателей и разрабатывать дифференцированные действия для каждого из сегментов.

Статья Е. Constantinides и соавторов [18] определяет сегменты рынка среди будущих студентов на основе использования социальных сетей и изучает влияние социальных сетей на выбор образовательной программы и учебного заведения (количество цитирований - 157). Авторы определили три сегмента в зависимости от пользования социальными сетями и характера их вовлеченности. «Новички» пользуются социальными сетями в минимальной степени, в основном ради развлечения, «Социальные пользователи» преимущественно вовлечены в развлекательные и социальные активности, такие как обмен фотографиями и видео, а «Информационные пользователи» проявляют более активный интерес к поиску информации наряду с развлечениями. Этот подход к сегментации отражает разные модели взаимодействия - от пассивного социального использования до активности, направленной на получение информации.

Ф. Angulo и соавторы [19] исследовали сегментацию, основанную на объединении рациональных и эмоциональных аспектов, которые будущие студенты учитывают при выборе вуза, и их статья об этом получила 139 цитирований. Авторы определили, что для студентов среди рациональных факторов выбора университета находятся качество и высокие стандарты образования, репутация учебного заведения, развитая инфраструктура, академические и карьерные возможности, а также стоимость обучения. Также отмечено, что для студентов важны международные академические партнерства университета.

и возможность совмещать обучение с подработкой. Помимо этого, авторы выделили особый сегмент студентов, для которого основное влияние на выбор оказывают эмоциональные факторы, такие как возможность оказания помощи и поддержки семьи.

Ключевые слова играют важную роль в представлении тем исследований и в установлении междисциплинарных связей. Визуализация, которая представлена на рисунке 4 позволяет выявить три основных кластера, которые отражают наиболее значимые направления исследований по теме сегментации рынков услуг высших учебных заведений и их эволюцию во времени.

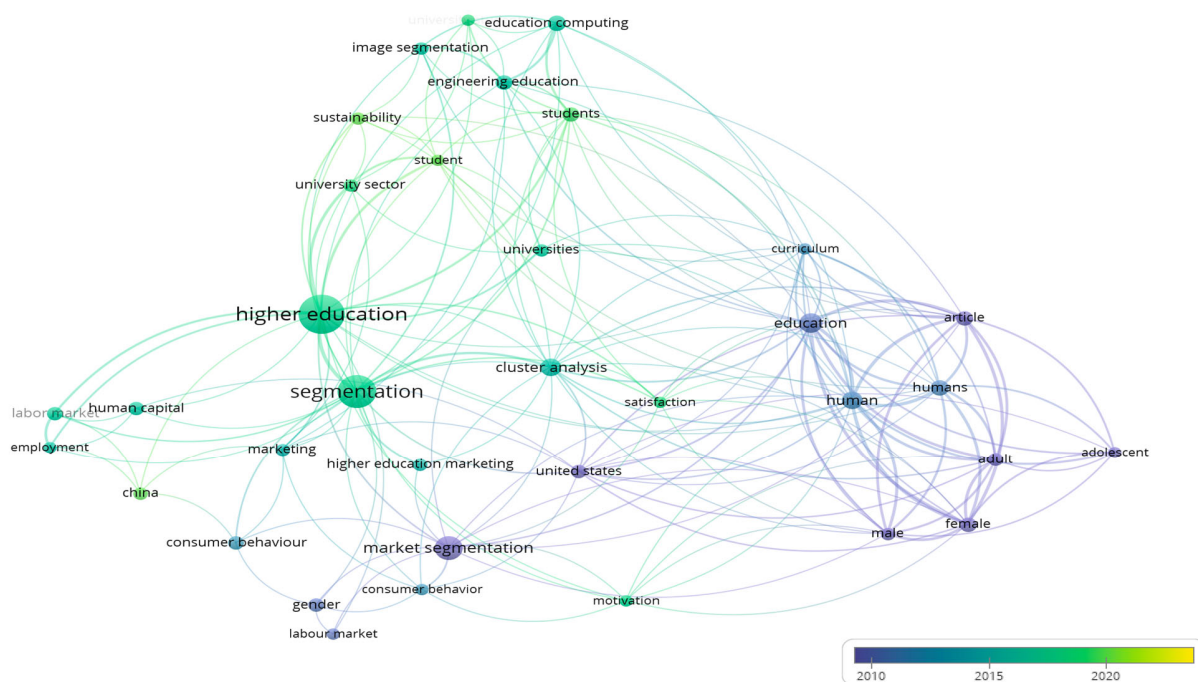


Рисунок 4 – Карта взаимосвязи ключевых слов по теме сегментации рынков высшего образования в выборке исследования
Примечание - составлено авторами с использованием VOSviewer

Первый кластер, расположенный в центре карты, сосредоточен вокруг терминов «высшее образование» (higher education) и «сегментация» (segmentation). Эти центральные узлы свидетельствуют о важности данных понятий изучаемой проблемы и их широком обсуждении в научной литературе. В рамках этого кластера исследуются различные аспекты сегментации студентов, включая анализ демографических и академических характеристик, что подчеркивает значимость индивидуального подхода в образовательном процессе.

Второй кластер, расположенный на карте взаимосвязи ключевых слов по теме сегментации рынков высшего образования справа, охватывает такие темы, как «образование» и «человеческий фактор». Здесь акцент сделан на изучении учебных программ, удовлетворенности студентов и гендерных различий. Данный кластер подчеркивает важность психологических и социальных факторов, влияющих на образовательный процесс, и их роль в формировании качественного образовательного опыта.

Третий кластер, находящийся в нижней части карты, связан с темами «маркетинговая сегментация» и «потребительское поведение». Исследования в этой области фокусируются на маркетинговых аспектах высшего образования, анализируя мотивации и предпочтения студентов при выборе учебных заведений и программ. Это направление подчеркивает значимость понимания потребительского поведения для разработки эффективных маркетинговых стратегий в образовательной сфере.

Среди ключевых направлений для будущих исследований были выделены такие как, анализ сегментов, связанных с городскими и сельскими районами, что поможет более глубоко понять различия в потребностях и предпочтениях студентов из различных локаций. Особое внимание следует также уделить выпускникам, учитывая особенности поколений, и международным студентам, разрабатывая подходы к их сегментации и методам взаимодействия с этой целевой группой. Кроме того, авторы рекомендуют создание детализированной стратегии сегментации, направленной на повышение качества предоставляемых услуг, что будет способствовать росту удовлетворенности студентов и укреплению конкурентоспособности образовательных учреждений.

Таким образом, в ходе библиометрического анализа было выявлено множество подходов в сегментации рынка высшего образования, сформирован список авторитетных международных журналов, ключевые авторы и научные публикации с высоким уровнем цитирования. Карта взаимосвязи ключевых слов показала, что сегментация рынка высшего образования является широко обсуждаемой темой среди авторов научных публикаций и привлекает внимание исследователей к различным подходам и критериям, используемым для анализа и классификации целевой аудитории.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (ВЫВОДЫ)

Настоящее исследование выявило значительный рост интереса к сегментации рынка высшего образования, обусловленный ростом численности обучающихся в этой сфере, усилением конкуренции в ней за потребителей и необходимостью точной настройки образовательных услуг под разнообразные потребности студентов и их сегментов.

Анализ выборки из 90 статей, из которых было отобрано 20 статей с высоким уровнем цитирования из базы данных Scopus показал активизацию исследователей по теме сегментации в контексте образования, маркетинга и разных уровней высшего образования, что подтверждается положительной динамикой публикаций по ней с 2000 по 2023 годы. Вместе с тем, публикации международного уровня по сегментации рынка высшего образования Казахстана отсутствуют. США (19 %) являются лидером в количестве научных публикаций по исследуемой теме, далее следуют Испания (7 %), Китай (7 %) и Великобритания (5%). «Marketing for Higher Education», «Journal of Marketing» «Journal of Marketing Communications» являются журналами с наибольшим количеством статей по теме сегментации (больше 7). Авторы М. С. Miguéis и др., Е. Constantinides и др., а также F. Angulo и др., опубликовали работы со значительным числом цитирований (больше 100). Согласно карте взаимосвязи ключевых слов, наиболее сильными связями отличились такие слова, как «высшее образование» (higher education) и «сегментация» (segmentation), что свидетельствует о значимости данных маркетинговых понятий в научном сообществе.

Основные направления исследований касались различных подходов к сегментации, включая разделение студентов по уровню академической успеваемости, группировку абитуриентов при выборе университета на основе рациональных и эмоциональных факторов, а также классификацию аудитории рынка высшего образования в зависимости от характера взаимодействия абитуриентов, студентов, работодателей и выпускников.

Ключевыми направлениями для будущих исследований были определены такие как, выявление особенностей сегментов казахстанского рынка высшего образования, а также изучение различия сегментов студентов из городских и сельских регионов. Наряду с этим, учитывая отсутствие интернациональной научной активности по исследованию сегментации рынка высшего образования в Казахстане, рекомендуется изучение сегментирования по страновым аспектам контингента студентов и выпускников этого уровня образовательных услуг.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. What you need to know about higher education. [Электронный ресурс] // UNESCO [web-портал]. – 2024. – URL: <https://www.unesco.org/en/higher-education/need-know> (дата обращения: 15.04.2024)
2. Kanuck L. L., Hansen H. Consumer Behavior: An European Outlook. – 2008. – 460 с.

3. Smith W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies // *Journal of marketing*. – 1956. – Т. 21. – №. 1. – P. 3-8. – DOI: 10.1177/002224295602100102.
4. Binsardi A., Ekwulugo F. International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration // *Marketing Intelligence & Planning*. – 2003. – Т. 21. – №. 5. – P. 318-327. – DOI: 10.1108/02634500310490265
5. Beane, T. P., & Ennis, D. M. (1987). Market segmentation: A review. *European Journal of Marketing*. – №21(5). – P. 20–42. – DOI: 10.1108/EUM00000000004695.
6. Dickson P. R., & Ginter J. L. (1987). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy // *Journal of Marketing*. – 1987. – № 51 (2). – P. 1–19. – DOI: 10.1177/002224298705100201.
7. Kotler P. *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. – Prentice Hall, 1997. – 789 с.
8. Liu J. et al. Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision // *Omega*. – 2019. – Т. 83. – P. 1-13. – DOI: 10.1016/j.omega.2018.01.008
9. Conway T., Mackay S., Yorke D. Strategic planning in higher education: Who are the customers // *International journal of educational management*. – 1994. – Т. 8. – №. 6. – P. 29-36. – DOI: 10.1108/09513549410069202
10. Pentina I., Neeley C. Differences in characteristics of online versus traditional students: Implications for target marketing // *Journal of Marketing for Higher Education*. – 2007. – Т. 17. – №. 1. – P. 49-65. – DOI: 10.1300/J050v17n01_05
11. Chen L. H. Internationalization or international marketing? Two frameworks for understanding international students' choice of Canadian universities // *Journal of Marketing for Higher Education*. – 2008. – Т. 18. – №. 1. – P. 1-33. – DOI: 10.1080/08841240802100113
12. Hemsley-Brown J. Getting into a Russell Group university: High scores and private schooling // *British Educational Research Journal*. – 2015. – Т. 41. – №. 3. – P. 398-422. – DOI: 10.1002/berj.3152
13. Антамошкина О. И. и др. Методика оценки привлекательности различных форм высшего образования на основе сегментации потребителей // *Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ*. – 2022. – №. 4 (26). – С. 128–139. – DOI: 10.36718/2500–1825-2022-4-128-139
14. Бейкер М. Д. Написание обзора литературы // *Terra economicus*. – 2014. – Т. 12. – №. 3. – С. 65-86.
15. Falagas M. E. et al. Comparison of PubMed, Scopus, web of science, and Google scholar: strengths and weaknesses // *The FASEB journal*. – 2008. – Т. 22. – №. 2. – P. 338–342. – DOI: 10.1096/fj.07-9492LSF
16. Материалы базы данных рецензируемых научных публикаций и цитирований. [Электронный ресурс] // Elsevier [web-портал]. – 2024. – URL: <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic> (дата обращения: 11.03.2024)
17. Miguéis V. L. et al. Early segmentation of students according to their academic performance: A predictive modelling approach // *Decision Support Systems*. – 2018. – Т. 115. – P. 36-51. – DOI: 10.1016/j.dss.2018.09.001
18. Constantinides E., Zinck Stagno M. C. Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study // *Journal of marketing for higher education*. – 2011. – Т. 21. – №. 1. – P. 7-24. – DOI: 10.1080/08841241.2011.573593
19. Angulo F., Pergelova A., Rialp J. A market segmentation approach for higher education based on rational and emotional factors // *Journal of Marketing for Higher Education*. – 2010. – Т. 20. – №. 1. – P. 1-17. – DOI: 10.1080/08841241003788029

REFERENCES

1. UNESCO. (2024). *What you need to know about higher education*. UNESCO. Retrieved April 15, 2024, from <https://www.unesco.org/en/higher-education/need-know>
2. Kanuck, L. L., & Hansen, H. (2008). *Consumer behavior: An European outlook*. 460 pages.
3. Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8. <https://doi.org/10.1177/002224295602100102>

4. Binsardi, A., & Ekwulugo, F. (2003). International marketing of British education: Research on the students' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(5), 318–327. <https://doi.org/10.1108/02634500310490265>
5. Beane, T. P., & Ennis, D. M. (1987). Market segmentation: A review. *European Journal of Marketing*, 21(5), 20–42. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004695>
6. Dickson, P. R., & Ginter, J. L. (1987). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 51(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/002224298705100201>
7. Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall.
8. Liu, J., et al. (2019). Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision. *Omega*, 83, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2018.01.008>
9. Conway, T., Mackay, S., & Yorke, D. (1994). Strategic planning in higher education: Who are the customers? *International Journal of Educational Management*, 8(6), 29–36. <https://doi.org/10.1108/09513549410069202>
10. Pentina, I., & Neeley, C. (2007). Differences in characteristics of online versus traditional students: Implications for target marketing. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(1), 49–65. https://doi.org/10.1300/J050v17n01_05
11. Chen, L. H. (2008). Internationalization or international marketing? Two frameworks for understanding international students' choice of Canadian universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 1–33. <https://doi.org/10.1080/08841240802100113>
12. Hemsley-Brown, J. (2015). Getting into a Russell Group university: High scores and private schooling. *British Educational Research Journal*, 41(3), 398–422. <https://doi.org/10.1002/berj.3152>
13. Antamoshkina, O. I., et al. (2022). Metodika ocenki privlekatel'nosti razlichnyh form vysshego obrazovaniya na osnove segmentatsii potrebitel'ej. *Sotsial'no-jeekonomicheskij i gumanitarnyj zhurnal Krasnojarskogo GAU*, 4(26), 128–139. <https://doi.org/10.36718/2500-1825-2022-4-128-139> (in Russian).
14. Bejker, M. D. (2014). Napisanie obzora literatury. *Terra Economicus*, 12(3), 65–86 (in Russian).
15. Falagas, M. E., et al. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, web of science, and Google scholar: Strengths and weaknesses. *The FASEB Journal*, 22(2), 338–342. <https://doi.org/10.1096/fj.07-9492LSF>
16. Elsevier. (2024). *Materialy bazy dannyh recenziruemyyh nauchnykh publikacij i citirovanij*. Retrieved March 11, 2024, from <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic> (in Russian).
17. Miguéis, V. L., et al. (2018). Early segmentation of students according to their academic performance: A predictive modelling approach. *Decision Support Systems*, 115, 36–51. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.09.001>
18. Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7–24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>
19. Angulo, F., Pergelova, A., & Rialp, J. (2010). A market segmentation approach for higher education based on rational and emotional factors. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/08841241003788029>

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF MARKET SEGMENTATION RESEARCH IN HIGHER EDUCATION

A. D. Issayeva¹, L. K. Baimagambetova^{1*}

¹Narxoz University, Almaty, Kazakhstan

ABSTRACT

The purpose of the study is to conduct a bibliometric analysis of scientific literature in the field of segmentation of the higher education to determine the degree of relevance and study of the problem and identify the main trends.

Research methodology. The collection of relevant scientific articles with bibliometric method was carried out in the Scopus database with keywords "marketing in higher education", "consumers", "higher education", "market segmentation". The study of scientific publications containing the relationship between marketing in higher education and segmentation was conducted. Scopus database analytics was used to visualize the data, and the VOSviewer software was used to analyze keywords.

The originality of the research lies in the systematisation of main approaches in segmentation and is one of the first studies with contribution to strategic segmentation in higher education. This study identifies key areas, central authors, and gaps.

The results of the study. The bibliometric analysis was carried out on 90 scientific articles, of which 20 articles with a high citation level from 10 international scientific journals. The results show a significant increase in interest in segmentation in the higher education, which is reflected in increasing number of publications on education, marketing, and social sciences. Many studies pay attention to the segmentation of students, but the target audience considered as applicants, parents, employers, and graduates. For future research, the authors recommend focusing on the segmentation of international students, urban and rural segments of students, and the graduate segmentation and consider specifics of higher education segmentation in Kazakhstan.

Keywords: segmentation, higher education, bibliometric analysis, marketing in education, consumer behavior

ЖОҒАРЫ БІЛІМ НАРЫҒЫН СЕГМЕНТАЦИЯЛАУ ЗЕРТТЕУЛЕРІНІҢ БИБЛИОМЕТРИЯЛЫҚ ТАЛДАУЫ

А. Д. Исаева¹, Л. К. Баймагамбетова^{1*}

¹ Нархоз Университеті, Алматы қ., Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Зерттеудің мақсаты. Проблематиканың өзектілігі мен зерттелу дәрежесін анықтау, сондай-ақ негізгі тенденцияларды анықтау үшін жоғары білім нарығын сегменттеу саласындағы ғылыми әдебиеттерге библиометриялық талдау жүргізу.

Зерттеу әдіснамасы. Зерттеуді бағалауды синтездеу үшін библиометриялық әдіс қолданылды. Тиісті ғылыми мақалаларды жинау Scopus халықаралық базасында жүзеге асырылды, онда ағылшын тіліндегі «marketing in higher education», «consumers», «higher education», «market segmentation» сияқты түйінді сөздер қолданылды. Білім берудегі маркетинг пен жоғары білім нарығын сегменттеу арасындағы байланысты қамтитын ең танымал авторлардың, зерттеулер мен басылымдардың жұмысын зерттеу жүргізілді. Деректерді визуализациялау үшін Scopus дерекқорының аналитикасы, VOSviewer бағдарламалық құралы кілт сөздерді талдау үшін пайдаланылды.

Зерттеудің өзіндік ерекшелігі. Сегменттеудегі негізгі тәсілдерді жүйелеуде және жоғары білім берудегі стратегиялық сегменттеудің дамуына үлес қосатын осы саладағы алғашқылардың бірі болып табылады. Бұл зерттеу негізгі бағыттарды, негізгі авторларды және жеткіліксіз зерттелген аспектілерді анықтайды.

Зерттеу нәтижелері. Библиометриялық талдау 90 ғылыми мақала бойынша жүргізілді, оның ішінде Scopus дерекқорынан 10 халықаралық ғылыми журналдан жоғары дәйексөз деңгейі бар 20 мақала таңдалды. Нәтижелер жоғары білім нарығында сегменттеу тақырыбына қызығушылықтың айтарлықтай өсуін көрсетеді, бұл жоғары білім, маркетинг және әлеуметтік ғылымдар туралы жарияланымдардың көбеюінен көрінеді. Көптеген зерттеулер студенттерді сегменттеуге баса назар аударады, бірақ мақсатты аудиториясы талапкерлерді, ата-аналарды, жұмыс берушілерді, түлектерді де қамтиды. Болашақ зерттеулер үшін авторлар халықаралық студенттерді сегменттеуге, студенттердің қалалық және ауылдық сегменттерінің ерекшеліктеріне назар аударуды, сондай-ақ түлектерді сегменттеу ерекшеліктерін қарастыруды ұсынады. Қазақстанның жоғары білім нарығындағы сегменттердің жеткіліксіз зерделенуін ескере отырып, бұл бағыт болашақ зерттеулер үшін де негізгі векторды білдіреді.

Түйін сөздер: сегменттеу, жоғары білім, библиометриялық талдау, тұтынушылық мінез-құлық

ОБ АВТОРАХ

Баймагамбетова Ляззат Каирбековна – к.э.н., ассоциированный профессор, Университет Нархоз, г. Алматы, Казахстан, email: lyazzat.baimagambetova@narхоз.kz, ORCID ID: 0000-0003-3472-2266*

Исаева Айсұлу Жанбулатқызы – докторант по специальности «Маркетинг», Университет Нархоз, Казахстан, email: aisulu.issayeva@narхоз.kz, ORCID 0000-0002-4350-268X

MPHTI 06.77.71

JEL Classification: Z32

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2024-5-82-98>

АЙМАҚТЫҚ ТУРИЗМДІ ДАМУДЫ МЕМЛЕКЕТТІК РЕТТЕУ: ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖӘНЕ САЯСИ АСПЕКТІЛЕРІ

К. К. Примжарова¹, Н. Ж. Сүлейменова^{2*}, А. М. Еркінбек¹

¹ К.Сағадиев атындағы Халықаралық Бизнес Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

² Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Бұл мақала Қазақстан Республикасында әртүрлі аймақта туристік белсенділікті қолдау мен ынталандыруда, жүйені басқаруды жақсарту мақсатында туристік индустриясында өсіп келе жатқан бәсекелестік пен ғаламдық өзгерістер контекстінде еліміздегі аймақтық туризмді дамыту процессін зерттеуге бағытталған.

Зерттеудің мақсаты. Қазақстандағы аймақтық туризмді дамытуды талдау мен қалыптасқан жүйені мемлекеттік реттеуді бағалауды қамтиды. Бұл мақсат Түркістан мысалы аясында инновацияларды басқару мен өнімділікті арттыруға, билік органдары жүздесетін негізгі мәселелерді анықтауға және аймақтық туризмді басқару жүйесін жақсарту үшін ұсыныстар әзірлеуді білдіреді.

Зерттеу әдіснамасы. Жұмыста келесідей ғылыми әдістер қолданылған: экстраполяция, графикалық әдіс, деректерді талдау, есептеулер мен статистикалық талдаулар.

Зерттеудің бірегейлігі/құндылығы. Жасалған зерттеу Қазақстандағы туристік индустрияның динамикалық өсуі аясында өзектілігі жоғары және елімізде аймақтық туризмді тұрақты дамыту мен мемлекеттік реттеуді тиімдірек етуде маңызды қадам болып табылады.

Зерттеу нәтижелері:

1. Өлемдік тәжірибелер талданып, қазақстандық шарттарға бейімдеуге болатын аспектілері қарастырылды.

2. Түркістан мысалы аясында инновацияларды басқару мен өнімділікті арттырып, қалыптасқан жүйені мемлекеттік реттеуде зерттеудің нәтижелері ұсынылып, бағаланды.

3. Қазақстандағы аймақтық туризмді дамытуды мемлекеттік реттеудің қалыптасқан жүйесіндегі шектеулер мен мәселелер анықталды.

4. Туризмді реттеудің экономикалық және саяси аспектілерін талдау мен оның аймақтардағы мәдени әлеуметтік дамуға әсерінің талдауы ұсынылды.

5. Қазақстандағы аймақтық туризмді басқару жүйесін жақсарту үшін ұсыныстар әзірленді.

Түйін сөздер: мемлекеттік реттеу, аймақтық туризм, шетелдік тәжірибе, өнімділік, инновацияларды басқару, Түркістан қаласы.

КІРІСПЕ

Қазақстандағы аймақтық туризмнің дамуы қазіргі қоғамда стратегиялық тұрғыда маңыздылығы мен өзектілігі жоғары болып табылады. Ғаламдық туристік нарықта бәсекелестіктің күшеюі мен ғаламдық шарттарда өзгергіштігі аймақтардағы мәдени әлеуметтік және экономикалық дамуы үшін аймақтық туризм негізгі факторға айналуға бастады. Бұл процесс Қазақстан Республикасының стратегиялық дамуының ажырамас бөлігін көрсете отырып, тиімді мемлекеттік реттеуді жүргізуді талап етеді. Аймақтық деңгейде туристік индустриясының дамуында мемлекеттік органдардың рөлі талданылды. Жұмыста аймақтардағы туристік белсенділікті қолдау мен ынталандыру үшін мемлекет тарапынан қолданылатын механизмдер мен құралдар қарастырылды. Туризмді реттеуде экономикалық және саяси аспектілері мен бұл шаралардың аймақтардың мәдени әлеуметтік дамуына ықпалы басты назарға алынды. Зерттеу шеңберінде аймақтық деңгейде туризмнің дамуына басқарудағы тиімді әдістерді суреттейтін сәтті тәжірибелер мен кейстер талданды. Алынған нәтижелер аймақтық туризмді мемлекеттік реттеу саласында стратегия мен ұсыныстарды қалыптастыру үшін пайдалы болуы және бұл саланың тұрақты дамуына үлес қосуы мүмкін.

Зерттеудің өзектілігі. Әлемдік экономикада аймақтық туризмнің динамикалық түрде дамып жатқан саланың бірі болуымен сипатталады. Ол жаңа жұмыс орындарының пайда болуына, инвестиция тартуға, мәдени мұраны сақтау мен Қазақстанның беделін күшейтуге септігін тигізеді. Қазақстанда аймақтық туризмнің дамуы маңызды табыс көзі ретінде қарастырылуына және жергілікті халықтың жағдайын жақсартуға әлеуеті бар.

Берілген зерттеудің ғылыми жаңашылдығы. Қазақстандағы бұл саладағы процессті жақсарту мақсатында ұсыныстар әзірлеп, үздік жұмыстарды айқындауға мүмкіндік беретін аймақтық туризмнің дамуына мемлекеттің ықпалын жүйелі талдаудан тұрады.

Зерттеу объектісі ретінде Қазақстандағы аймақтық туризмнің дамуын мемлекеттік реттеу жүйесі саналады. *Зерттеудің пәні* ретінде Қазақстандағы аймақтық туризмді дамытуда мемлекеттік құралдармен механизмдердің ықпалы қарастырылады. Сонымен қатар бұл механизмдердің өнімділігіне әсер ететін факторлар да ескеріледі.

Солайша, бұл зерттеу жұмысы Қазақстандағы туристік индустрияның динамикалық дамуы шеңберінде маңызды орынды алып, ҚР тұрақты аймақтық туризмді дамытуға және мемлекеттік реттеудегі өнімділікті арттыруға мұрындық болады. Тиімділікті арттыру және өңірлік туризмді дамыту – Түркістан мысалында қарастырылған.

Әдебиеттерге шолу. Қазақстан Республикасының Президенті Қасым-Жомарт Тоқаев өз мақаласында елде тартымды туристік орындардың бар екендігі атап өтіп, олардың қолжетімділігі шектеулі екендігі баса көрсетеді.

2022 жылы Қазақстанға 200 мыңға жуық шетелдік турист келетіні жайлы ақпарат берілген болатын. Бұл дегеніміз Қазақстанда шетелдік туристік трафикті тартудағы әлеуетін көрсетеді.

Б.З.М. Огли өз жұмысында Жерорта теңізіндегі туризмді дамыту экономикасын талдап көрсетеді. Бұл аймақта туризм саласының дамуының негізгі аспектілерін көрсетеді.

И.В. Мухоморованың мақаласында Ресейдегі аймақтық туризмді дамытудағы инновациялардың маңызды атқаратын рөлі сипатталған болатын, мақалада қолданыстағы бар инновациялық тәжірибелер егжей-тегжейлі қарастырылған.

Е.В. Вишневская, Т.Б. Климова, И.В. Богомазова мақаласында, мобильді қосымшалардың аймақтық туризмді дамытудағы рөлін зерттеп, олардың туристік ағынды арттыруға әсеріне назар аударған.

Н.А. Гончарова, Л.Г. Кирьянова мақаласында туристік аймақтың даму стратегиясын қалыптастыруда туристердің тұтынушылық мінез-құлқы бірден-бір маңызды фактор екендігі ескеріліп, оны зерттеудің рөліне назар аударылған.

Қолданылған Веб-порталдарға сілтемелер, әртүрлі жылдардағы Қазақстан мен Түркістандағы туристік белсенділік туралы ақпаратты қамтиды, онда келу деректері, рекордтық келушілер саны және аймақтағы туризмнің даму тенденциялары көрсетіледі.

Қ. Пірімжановтың кітабынан зерттеулер мен есептеулер үшін формулалар қолданылды.

ЗЕРТТЕУДІҢ НЕГІЗГІ БӨЛІМ

Қазақстандағы аймақтық туризмді дамытуда мемлекеттің рөлі маңызды фактор ретінде қарастырылады. Қазақстан Республикасының Президенті Қасым-Жомарт Тоқаев сұхбаттарының бірінде туризмнің дамуының маңыздылығы жайында сөзге тиек еткен. «Билік пен Парламент тарапынан басты назар аударылуы керек сала ретінде туризмнің дамуы болып саналады. Бұл саланың даму әлеуеті толыққанды ашылмаған. Қазақстанда қызықтыра алатындай туристік объектілер жетерлік, алайда олардың көп бөлігі әлі де қолжетімді емес. Бұл саланың өркендеуі үшін біріншіден инфрақұрылымдық мәселелердің кешенді шешілуі мен сервистің сапасының кардиналды түрде жоғарылауы қажет. Кәсіпкерлердің туризм саласында жоғары перспективаларды және мүмкіндіктерді көре алуы үшін қолайлы жағдай тудыру керек. Бұл жұмыстың өнімділігін ішкі және сыртқы туристтер сандары секторындағы жеке инвестициялар көлемі арқылы бағалау қажет», - деді президент мырза [1]. Қазақстан туризмді экономиканың маңызды саласының бірі ретінде дамытуға ұмтылып, бұл үшін мемлекет әртүрлі шаралар мен инициативаларды қарастыруда:

- Инфрақұрылым: Мемлекет туристік инфрақұрылымды дамытуда жаңа әуежайлардың құрылысы, жол, теміржолдардың маршруттары мен бар объектілердің модернизациялау жұмыстарын қаржыландыруы қажет. Бұл туристік орындарды туристерге қолжетімді ете түседі.
- Маркетинг пен жылжыту: Қазақстан шетелдерден туристтерді тарту мақсатында әртүрлі маркетингтік науқандарды ұйымдастыруда. Мәселен, еліміздің әртүрлі аймақтарын көркейту үшін «Жаркент – алма отаны», және «Қазақстанда демал» атты арнайы туристік брендтер қалыптасқан.
- Сервисті жақсарту: Мемлекет туристік қызмет сапасын жоғарылатуда шаралар атқаруда. Соның ішінде қонақжайлылық саласында персоналды оқыту мен қызмет көрсету стандартын қалыптастыруды көздейді.
- Қаржылық қолдау: Туристік жобалардың ілгерілеуі негізінде субсидиялар мен гранттарды беру, әсіресе шағын және орта кәсіпкерлікті қолдауда.
- Заң және реттеу: Қоршаған ортаны қорғау және қауіпсіздік стандарттарын қамти отыра, туризм саласы қызметін реттейтін нормативтік актілер мен заңды әзірлеу.
- Инвестиция тарту: Мемлекеттік жергілікті және шетелдік инвесторлар тарапынан келетін туристік жобаларға және инфрақұрылымға инвестиция тартуға жәрдемдеседі.
- Тұрақты даму: Аймақтардағы мәдени және табиғи ресурстарды сақтау мақсатында экологиялық және әлеуметтік мәдени аспектілерді ескере отырып мемлекет туризмнің тұрақты дамуын қолдайды.
- Ақпараттық қолдау: Аймақтардағы көркем жерлер мен қызметтер туралы ақпараттарды туристтерге қолжетімді ету үшін ақпараттық ресурстар мен орталықтарды құру.
- Халықаралық серіктестік: Аймақтық туризмді жылжыту үшін басқа мемлекеттермен ынтымақтастық пен халықаралық туристік ұйымдарға мүше болу.

2021 жылы туризм саласын қайта қалпына келтіру үшін мемлекет тарапынан қолдау ретінде бірқатар шаралар қабылданып, 2022 жыл есебінде біраз нәтижелерге қол жеткізілді.

Туристік өнімдерді жылжыту мақсатында келесідей шаралар жүзеге асырылып, әзірленді:

- Қазақстан Республикасында туристік пакеттердегі әуебилеттері құнын субсидиялау арқылы кәмілетке толмаған жолаушыларды әуе жолымен тасымалдауды қолдау. 2022 жылы 17 туристік компания «Kids Go Free» атты бағдарлама аясында 692 тур ұйымдастырған. Бұл бағдарлама шеңберінде жалпы алғанда 1431 бала ел ішіндегі туристік сапарларға тегін әуе тасымалдау мүмкіндігін қолданды;
- Халықаралық нарықта елімізді дамыту бойынша іс-шаралардың қабылдануы. 2022 жыл көлемінде Ресей Федерациясында, Сауд Арабиясында, Катар, БАӘ мен Оңтүстік Кореяда 8 роуд-шоуды біріктіретін бірқатар беделді туристік іс-шаралар өткізілді. Туризм саласында 320 шетелдік компаниялармен келісім шарттар жүргізіліп, 10 отандық туристік компанияға сапарлар ұйымдастырылды. Бұдан бөлек БАӘ Arabian Travel Market, Алматы қаласынағы KITF, Германиядағы IMEX Frankfurt, Токио қаласындағы Tourism EXPO Japan, Лондондағы World Travel Market пен Варшавадағы TT Warsaw секілді алып жәрмеңкелерге қосылу қабылданған. Сонымен қатар,

Google, Yandex, Facebook, Instagram және YouTube секілді тағы да басқа платформаларды жарнамалық құралдар ретінде қолдану арқылы Kazakhstan.travel атты ұлттық туристік порталының жетілдірілуі жүзеге асты.

Солайша, аймақтық туризмді дамытуда қолайлы жағдайлар қалыптастыруда мемлекеттің рөлі орасан зор. Ол мәдени және табиғи мұраларды жаңғырту мен экономиканың дамуына, туристтерді тартуға ықпал ете алады. Елімізде туризмнің дамуы алдында бұл саладағы әлеуеті толығымен ашу міндеті тұр. Президент Қасым-Жомарт Тоқаев бір сөзінде туристтер үшін жоғары сападағы қызмет көрсету мен инфрақұрылымның кемелденуі маңыздылығын атап өтеді. Туризмді бәсекеге қабілетті және тартымды сала ретінде танытуда мемлекет белсенді түрде шешімдер қабылдауда.

Мемлекеттің туризмнің дамуындағы рөлі жоғары бағалауға лайықты және роуд-оу өткізу, алып жәрменкелерге қатысу мен әртүрлі онлайн-платформалар арқылы жылжыту шараларын қоса алғанда Қазақстандағы туристік мүмкіндіктерге әлемдік қауымдастықтық назарын аудартуға ұмтылысын растайды.

Сондай-ақ, кіру туризмін дамытуды ынталандыру әдістерінің бірі туроператорлардың әрбір шетелдік туристке кететін шығындарын субсидиялау арқылы қолдау болып табылады. Бұл мемлекетіміздің шетелдік туристтер ағынын ұлғайтуды көздейтінін көрсетеді.

Бұл шаралар туристтер ағынын ұлғайтып қана қоймай, Қазақстанды саяхаттау мен демалу объектісі ретінде қалыптасытуда орасан зор рөл атқарады. Әлемдік деңгейде туристтер үшін перспективті бағыт ретінде елімізді онды көзқарас тарапынан қабылдауды қалыптастырып, туристік индустрияны дамытуда инвестицияларды ынталандырады.

Аймақтық туризмнің өнімділігін арттыру аймақтық экономикамен қатар ергілікті қауымдастыққа пайда әкеле отырып, бәсекеге қабілеттілікті арттыруды білдіреді. Жоғары өнімділікке жаңа инновацияларды енгізу арқылы қол жеткізуге болады. Бастысы қызмет сапасын арттыруға аса назар аударуды талап етеді.

Түркістан мысалы аясында аймақтық туризмді дамыту үшін өнімділікті арттырып, инновацияларды басқару. Бұл зерттеу аспектісі нақты аймақтың мысалына шоғырланады. Және Туризмдегі инновациялар мен басқаруды жақсарту үшін үздік тәжірибелер мен әдістерді анықтауға мұрындық болады.

Түркістандағы аймақтық туризмнің дамуында инновацияларды басқару туристік тәжірибені жақсарту мен туристік ағынды тарртуда маңызды міндет болып саналады. Төменде бізде бар туристік ресурстар мен қосуға болатын енгізулер келтірілген:

Бізде не бар:

1. Тарихи көрнекті орындар: Түркістан Қожа Ахмет Йассауи кесенесін және басқа да ескерткіштерді қоса алғанда, тарихи мұралаға бай аймақ. Бұл көрнекті орындар туристерді тартуда орасан зор рөл атқаруда.

2. Мәдени іс-шаралар: Аймақтың дәстүр мен өнерімен байланысты фестивальдер мен тұрақты өткізілетін мәден іс-шаралар да туристерді қызықтыруда маңызды орынға ие.

3. Инфрақұрылым: Транспорттық құралдар мен мейрамханаларды және қонақүйлерді қоса алғанда инфрақұрылымды жақсарту туристердің келуіне жайлылық тудырады.

Нені қосуға болады:

1. Цифрлық технологиялар: Интерактивті карталар мен көрнекті орындар туралы ақпаратпен қамтамасыз ететін мобильдік қосымшалар, виртуалды турлар сияқты цифрлық инновацияларды енгізу туристердің өз сапарын жоспарлауға көмектеседі.

2. Экологиялық тұрақты туризм: Туристерге табиғаттан ләззат алуға мүмкіндік берумен қатар қоршаған ортаға қамқорлық көрсетуге мүмкіндік беретін экологиялық тұрақты туристік маршруттарды дамытуды білдіреді.

3. Маркетинг пен брендинг: Туристерге және де маркетингтік науқандардың назарын аударту үшін танымал және тартымды болатын аймақтық мықты брендті құру.

4. Жергілікті қауымдастыққа қатысу: Жергілікті кәсіпкерлерді экономикалық пайдамен қамтамасыз ету мен келушілерге шынайы тәжірибелер қалыптастыру үшін туристік инновацияларға жергілікті халықты қызықтыру.

5. Оқыту мен дамыту: Бірегей турөнімді қалыптастыру мен жоғары сападағы қызметті көрсету аясында туризм саласындағы жергілікті кәсіпкерлер мен жұмысшыларды оқыту.

Аймақтық туризмді дамытуда инновацияларды басқару Түркістанды туристік бағыт ретінде тартымдырақ және бәсекеге қабілетті аймақ ете түсу үшін жергілікті қауымдастықтар, жеке сектор, билік секілді мүдделі тараптармен серіктестік пен кешенді әдістерді талап етеді.

Қожа Ахмет Йассауи кесенесі мен басқа ескерткіштер секілді Түркістандық тарихи көрнекті орындар зиярат ету үшін таптырмас орын болып бой көрсетуде. Түркістанда туризмді дамыту үшін бұл аймақтың туристерді тартымдылығын кеңейтетін жаңа инновациялық ұсыныстар бірегей қызметтер мен бағдарламаларды қалыптастыру маңызды болып есептеледі.

Туризмдегі инновацияны тиімді басқару тек қана туристік ағынды ұлғайту жолын ғана емес, жергілікті экономика мен мәдениетті дамытуда қолайлы және тұрақты жағдайларды құру әдісін білдіреді.

Қазақстанның Еуразияның орталығында орналасуы оны әр түрлі елдердің саяхатшылары үшін қолжетімді етеді және көптеген маршруттар үшін транзиттік орын болып табылады. Қазақстан туризмнің тұрақты дамуы бойынша үлкен потенциалға ие болуымен, шетелдік қонақтар үшін саяси жағдаймен және қауіпсіздіктің жоғары деңгейімен танымал. Қазіргі таңда Қазақстан туристер үшін табиғаттың түрлілігімен, биік таулы жоталармен (Алтай, Тянь-Шань,), шексіз далалармен, тұзды көлдермен (Каспий теңізі, Балқаш көлі), шөлдер (Аксу-Жабағылы, Шарын) және тағы да басқа орындарымен танымал. Бұл табиғи сұлулық экологиялық туризм мен белсенді демалысты ұнататын адамдарды тартады.

Қазақстандағы өңірлік туризмнің даму тарихы көптеген онжылдықтар бойындағы оқиғалар мен өзгерістерге бай.

1. Кеңес кезеңі (1991 жылға дейін) – бұл кезеңде Қазақстанда туризм Кеңес одағы аясында дамыды. Негізгі назар Карпат, Тянь-Шань тауларына және табиғи резервтер мен курорттарды дамытуға аударылды.

2. Тәуелсіздік кезеңі (1991 жылдан бастап) – Қазақстан тәуелсіздік алған сәттен бастап туризм белсенді қарқында дами бастады. Әсіресе, таулы аймақтарда жаңа туристік орындар құрылды. Қазақстан шет елдік туристер үшін қолжетімді болды.

3. Экономикалық реформалар және инвестициялар – елдегі экономикалық реформалардың басталуы және шетелдік инвестициялардың тартылуы әсерінен туризм басты салалардың біріне айналды. Туристердің қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін инфрақұрылым, соның ішінде қонақ үй, әуежай, көлік және жолдар жақсартылды.

4. Спорттық іс-шаралар мен мәдени іс-шаралар – спорттық іс-шараларды ұйымдастыру, соның ішінде «Дакар» раллиі және күрес пен бокстан әлем чемпионаты халықаралық туристердің назарын аударды. Сондай – ақ туризмнің дамуына ықпал ететін мәдени фестивальдар мен көрмелер, тау шаңғысы спорты және тағы да басқа іс-шаралар өткізілді.

5. Экологиялық туризм – Қазақстан таулар, көлдер мен шөлдерді қоса алғанда бірегей және керемет табиғатқа ие. Табиғи сұлулық пен биоәртүрліліктен ләззат алғысы келетін туристер арасында экологиялық туризм және табиғатқа арналған саяхат танымал бола бастады.

6. Мамандандырылған туризм – Қазақстан гастрономиялық туризм, мәдени туризм, аңшылық және балық аулау сияқты туризмнің мамандандырылған түрлерін дамытты.

7. Дамудың болашағы – Қазақстан әлемдік нарықта туризм инфрақұрылымын белсенді дамытуды және туристік мүмкіндіктерін ілгерілетуді жалғастыруда. Қазіргі таңда Қазақстан Орталық Азиядағы маңызды туристік бағыттардың бірі болуға ұмтылады.

Қазақстан Республикасында туризмді дамыту үшін әлеуетті өңірлер.

Қазақстан еліміздің түрлі өңірлерінде туризмді дамыту үшін зор әлеуетке ие. Жыл сайын Қазақстанға 200-300 мың турист келеді. 2022 жылғы мәліметтер бойынша елге келетін туристердің 67 % -ы Ресей Федерациясынан, 16 % -ы Өзбекстаннан, 6 % -ы Түркиядан, 4 % -ы ҚХР-дан және басқа 7 % -ы басқа мемлекеттерден келген азаматтар 2022 жылғы мәліметтер бойынша [2]. Көптеген туристер өз саяхаттары үшін Алматы қаласы мен Алматы облысын, еліміздің астанасы Астана мен Маңғыстау облысын тандайды. Біздің ойымызша, туристерді жиі кездестіруге және осындай аймақтарды дамытуға бейім болатын орындардың тізімі бар:

Алматы және Алматы облысы: бұл аймақ таңғажайып табиғатымен, соның ішінде Тянь-Шань тауларымен танымал. Бұл аймақтарда туристер тау туризмімен айналыса алады, көлдерге бара алады, шаңғымен саяхаттай алады және таңғажайып табиғаттың сұлулығынан ләззат ала алады. Алматы қаласы көптеген мәдени және ойын-сауық іс-шараларын ұсынады. Алматы облысындағы демалыс орнының бірі – Шарын шатқалы. Бұл биік жартастары мен әдемі жер бедері бар шатқал. Ол табиғат әуесқойлары мен фотографтарды тартады. Сонымен қатар, көрікті жерлердің қатарына Үлкен Алматы көлі, Көлсай және Қайыңды да жатады.

Түркістан: бұл тарихи қала Оңтүстік Қазақстан облысындағы мұсылман үшін қажылық орны болып табылады. Қожа Ахмет Ясауи кесенесі, Арыстан баб кесенесі сияқты көптеген сәулет ескерткіштері бар. Түркістан көбіне танымдық, мәдени туристерді тартады. Қазіргі таңда Түркістан соңғы 10 жыл ішінде жоғары қарқында дамып келе жатыр.

Әнші құм: бұл Маңғыстау облысындағы ерекше құмды төбе. Ол әнге ұқсайтын ерекше дыбыстар шығарады. Бұл жер табиғи құбылыстарға қығушылық танытатын зерттеушілер мен туристерді тартады.

Каспий теңізі: Каспий теңізінің батыс жағалауы теңіз демалысына, балық аулау және жағажай демалысына мүмкіндік береді. Атырау және Ақтау қалалары теңіз жағасында демалуға арналған танымал орындар болып табылады.

Бұл аймақтардың барлығының өзіндік ерекше сипаты бар және белсенді туризмнің әр түрлі түрін, мәдени және табиғи әсер ұсынады. Инфрақұрылым мен маркетингтік күш-жігерді дамыту Қазақстанға туристерді көбірек тартуға және туризмді әртараптандыруға ықпал етеді.

Өңірлік туризмді дамытудағы мемлекеттің рөлі.

Қазақстанда өңірлік туризмді дамытудағы мемлекеттің рөлі де маңызды фактор болып табылады. Қазіргі президент Қасым-Жомарт Тоқаев туризмді дамытудың маңыздылығын атап өтті. «Туризмді дамыту Үкімет пен Парламенттің ерекше назарына ие. Бұл саланың әлеуеті толық ашылған жоқ. Елде тартымды туристік орындар көп, бірақ олар әлі де қолжетімді емес. Осы саладағы елеулі серпіліс үшін бірінші кезекте инфрақұрылымдық мәселелерді кешенді шешу және қызмет көрсету сапасын арттыру қажет. Кәсіпкерлер туризм саласында кең перспективаларды көретіндей, жағдай жасалуы қажет.

2021 жылы туризм саласын қалпына келтіру үшін бірқатар мемлекеттік қолдау шаралары қабылданды және 2022 жылы кейбір нәтижелерге қол жеткізілді.

Туристік өнімдерді ілгерілетуге жәрдемдесу мақсатында мынадай іс-шаралар әзірленіп, іске асырылды:

– Туристік пакеттерге енгізілген кәмелетке толмаған жолаушылар үшін әуе тасымалын қолдау, олардың Қазақстан Республикасындағы авиабилеттерінің құнын субсидиялау. 2022 жылы 17 туристік компания «Kids Go Free» бағдарламасы аясында 692 турды жүзеге асырды. Осы бағдарлама аясында барлығы 1431 бала ел ішінде туристік сапарлар кезінде тегін әуе саяхаты мүмкіндігін пайдаланды;

– Елді халықаралық нарықта ілгерілету үшін шаралар қабылдау. 2022 жыл ішінде Ресей Федерациясында, Сауд Арабиясында, Катарда, БАӘ-де және Оңтүстік Кореядағы 8 роуд-шоуды қоса алғанда бірқатар имидждік туристік іс-шаралар өткізілді. 10 отандық сапар ұйымдастырылды және туризм саласындағы 230 шетелдік компаниялармен келіссөздер жүргізілді. Сонымен қатар. Үлкен көрмелерге қатысу болды. Соның ішінде, БАӘ-дегі Arabian Travel Market, Алматы қаласындағы KITF, Германиядағы Imex Frankfurt, Токио қаласындағы Tourism Expo Japan, Лондондағы World Travel Market және Варшавадағы TT Warsaw. Google, Facebook, Instagram және YouTube жарнамалық құралдары арқылы, Kazakhstan.travel ұлттық туристік порталды жүзеге асыру ілгерітілді.

Осылайша, мемлекет Қазақстанда өңірлік туризмді дамыту үшін қолайлы жағдайлар жасауда маңызды рөл атқарады. Оның күш-жүгері туристерді тартуға, экономиканы дамытуға және мәдени және табиғи мұраны ілгерілетуге ықпал етеді. Қазақстанда туризмді дамытудағы маңызды міндет – туризм саласының әлеуетін толық ашу. Президент Қасым-Жомарт Тоқаевтың сөзінде туристер үшін инфрақұрылымдық жетілдірулер мен қызмет көрсету сапасын арттырудың маңыздылығы атап өтілді. Қазіргі таңда мемлекет туризмді тартымды және бәсекеге қабілетті ету үшін белсенді шаралар қабылдауда.

Туризмді дамытудағы мемлекеттің рөлі жоғары бағалануға лайық. Жоғарыда аталған іс-шаралар, соның ішінде роуд-шоу өткізу, ірі көрмелерге қатысу және әртүрлі онлайн-платформалар арқылы

жылжыту, әлемдік қоғамдастықтың назарын Қазақстанның туристік мүмкіндіктеріне аударуға ұмтылысы туралы куәландырады.

Сондай-ақ, әрбір шетелдік туристке шығындарды субсидиялау арқылы туроператорларды күшейтілген қолдау келу туризмін дамытуды ынталандыру тәсілдерінің бірі болып табылады. Бұл елдің шетелдік келушілер ағынын арттыруға байсалды бағытталғандығының көрсеткіші.

Бұл шаралардың барлығы туристер санының артуына ықпал етіп қана қоймай, Қазақстанды саяхат және демалыс үшін тартымды орын ретінде қарастырады. Олар инвестицияларды, туристік индустрияны дамытуды ынталандырады және әлемнің түкпір-түкпірінен келген туристер үшін елді перспективалы бағыт ретінде оң қабылдауды қалыптастырады.

Шетелдік туризм тәжірибесі.

Алдыңғы қатарлы дамыған елдерде туризм индустриясы – жыл сайын елдің бюджетін толықтырып отырған экономиканың негізгі саласының бірі болып табылады. Туризм сферасы атап айтар болсақ, болжаммен елдің бюджетінің 15-20% дейін түсім түсіріп, қамтамасыз етіп отыр. Оларға Швейцария, Франция, Италия, Түркия елдерін тілге тиек етіп айтсақ та болады. Тіпті кейбір посткеңістік елдер: Венгрия мен Чехия да кіреді [3]. Осы елдердің ішіннен жағажай және белсенді туризм бағыты жақсы дамыған, туристік дамуының тарихы тереңде жатқан, елге келген туристерге арналған ұсыныстары мол екендігін қарастыра отырып, туризм индустриясы шарықтап дамыған алпауыт елдердің бірі ретінде Түркияны таңдадық. Себебі, бұл тәжірибе Қазақстан үшін туризм сферасын экономиканың маңызды саласы ретінде дамытуға ұмтылуда пайдалы тәжірибенің бірі болмақ екені анық.

Аймақтық туризмді дамыту бағытында Түркия әлем елдері үшін ең табысты мысалдардың бірі болып табылады. Ол туристік саланы дамыта отырып, туризм саласынан мол табысқа кенелген елдер қатарында. Түркия туристік табиғи-рекреациялық ресурстарға бай. Атап айтар болсақ, Жерорта және Эгей теңіздерінің жағажайларында курорттық туризм және белсенді туризм дамыған, көлдер, аңғарлар, қыраттар, таулы аймақтары және сан алуан басқа да көрікті жерлері бар ел. Бұл құндылықтар елге тау, тау-шағы, сауықтыру туризмін, шытырман оқиғалы, экотуризмді және туризмнің сан алуан түрлерін дамытуға мүмкіндік беріп отыр.

Сонымен қатар, Түркия сонау көне дәуірден келе жатқан ежелгі қалаларымен, архитектуралық сәулет ескерткіштерімен, мұражай және тарихи ежелгі ескерткіштерімен ерекшеленеді.

Түркия мәдени туризмді белсенді түрде дамытып, туристерге ежелге тарих пен мәдениетке байланысты жерлерге бару мүмкіндігін ұсынады.

Осылайша, Түркияның аймақтық туризмді дамытудағы тәжірибесі экономикалық өсуді ынталандыру және өмір сүру сапасын жақсарту үшін табиғи және мәдени ресурстарды барынша пайдалануға бағытталған стратегияның сәтті мысалы болып табылады.

Түркістан мысалында өңірлік туризмді дамыту үшін тиімділікті арттыру және инновацияларды басқару.

Аймақтық туризмнің тиімділігін арттыру оның бәсекеге қабілеттілігін және аймақтық экономикаға да, жергілікті қауымдастықтарға да пайда әкелу қабілетін арттыруды білдіреді. Тиімділікті арттыруға инновацияны енгізу арқылы қол жеткізуге болады, ең бастысы қызмет көрсету саласының сапасын арттыруға үлкен көңіл бөлу. Түркістандағы өңірлік туризмді дамытудағы инновацияларды басқару – туристерді көбірек тарту және туристік тәжірибені жақсарту үшін маңызды міндет.

Қазірдің өзінде бар:

1. Тарихи көрікті жерлер: Қожа Ахмет Ясауи кесенесін қоса алғанда, тарихи мұраға бай ескерткіштер. Бұл көрікті жерлер туристерді қызықтырады.

2. Мәдени іс-шаралар: аймақтың дәстүрлері мен өнеріне катысты тұрақты мәдени іс-шаралар мен фестивальдар да туристер үшін тартымды.

3. Инфрақұрылым: қонақ үйлерді, мейрамханаларды және көлік қызметтерін қоса алғанда, инфрақұрылымды жақсарту туристердің сапарын ыңғайлы етеді.

Қосуға болады:

1. Сандық технологиялар: туристерге сапарларын жоспарлауға көмектесу үшін виртуалды турлар, көрікті жерлер туралы ақпараты бар мобильді қосымшалар және интерактивті карталар сияқты цифрлық инновацияларды енгізу.

2. Экологиялық тұрақты туризм: туристерге табиғаттан ләззат алуға және сонымен бірге қоршаған ортаға қамқорлық жасауға мүмкіндік беретін экологиялық тұрақты туристік маршруттар мен бағдарламаларды дамыту.

3. Маркетинг және брендинг: туристер үшін танымал және тартымды болатын аймақтың күшті брендин, сондай-ақ назар аудару үшін маркетингтік науқандарды құру.

4. Жергілікті қоғамдастықтың қатысуы: келушілер үшін шынайы тәжірибе жасау және жергілікті кәсіпкерлерге экономикалық пайда әкелу үшін жергілікті тұрғындарды туристік бастамаларға тарту.

5. Оқыту және дамыту: жоғары сапалы қызмет көрсету үшін жергілікті кәсіпкерлер мен туризм қызметкерлерін оқыту және бірегей туристік өнімдер жасау.

Әлемнің әртүрлі бөліктерінде аймақтық туризмді дамыту үшін тиімділікті арттыру және инновацияларды қолдану бойынша көптеген зерттеулер жүргізілді. Бұл зерттеулердің нәтижелері нақты аймаққа және стратегияларға байланысты өзгертіліп отырған. Жалпылама даму тенденциялары болды. Мәселен, тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу [4]. Туристер орналасу орындарын, көлік құралдарына билеттерді және экскурсияларды алдынала іздеу және брондау үшін мобильді қосымшаларды қалай пайдаланатынын талдау. Зерттеулер көрсеткендей, мобильді қосымшалар мен онлайн брондаудың енгізілуі көбірек брондауларға, демек, көп туристерге әкеледі.

Жүргізілген зерттеу нәтижелері белгілі бір аймаққа туристік ұсыныстарды көбейтуге, бейімдеуге және де бәсекеге қабілеттілікті арттыруға көмектесетіні сөзсіз. Зерттеу нұсқалары ретінде: фокус-топтар, брондау деректеріне талдаулар жасау, туристік сауалнамалар, басқа аймақтармен салыстырмалы талдауларды қамтуы мүмкін. Осының барлығы аймақтық туризмді дамытуда және оның туристер үшін тартымдылығын арттыруда қандай нақты технологиялық инновациялар тиімді екенін анықтауға көмектеседі [5].

Туристік аймақты тиімді дамыту және туристерді тарту үшін - турист не үшін саяхат жасайтынын нақты түсіну қажет, оның тұтынушылық мінез-құлқын түсіну қажет [6].

Туризмді дамытудағы табысты инновацияларды басқару үкімет, жеке сектор және жергілікті қауымдастық сияқты әртүрлі тараптар арасындағы ынтымақтастықты қамтиды. Ол қызмет көрсету сапасын арттыруға, жаңа туристік өнімдерді ұсынуға және бірегей және тартымды туристік тәжірибені құру үшін инфрақұрылымды дамытуға бағытталған.

Мысал ретінде, Түркістанның тарихи көрікті жерлері, соның ішінде Қожа Ахмет Ясауи кесенесі және тағы да басқа ескерткіштер қазірдің өзінде де тартымды бірегей орын болып табылады. Түркістанда туризмді дамыту үшін осы өңірдің туристер үшін тартымдылығын кеңейтуге мүмкіндік беретін жаңа инновациялық ұсыныстар, бірегей бағдарламалар мен қызметтер жасау маңызды.

Туризмдегі инновацияларды тиімді басқару - бұл туристер ағынын арттыру жолы ғана емес, сонымен қатар жергілікті экономика мен мәдениетті дамыту үшін тұрақты және қолайлы жағдайлар жасау тәсілі болып табылады. *Өңірлік туризмді Қазақстанда есептеулер бойынша дамыту.*

Зерттеу барысында біз жыл сайын Қазақстанға келетін туристер санының көмегімен болжамды өсімді, сонымен қатар, алдағы жылдарға арналған үрдісті анықтауға шешім қабылдадық. Туристердің ҚР келуінің өсу болжамы мен негізгі тенденциясы туралы есептеулер мүдделі тараптар үшін құнды ақпарат бере алады:

1. Туристік индустрия: ұсыныс пен қызметтерді сұраныстың күтілетін өсуіне бейімдеуге, маркетингтік науқандарды оңтайландыруға және ресурстарды тиімдірек басқаруға көмектеседі.

2. Мемлекеттік органдар: туризмді дамыту, инвестициялар тарту, сондай-ақ туристік ресурстарды тиімді басқару жөніндегі стратегияларды әзірлеуге мүмкіндік береді.

Мәселен, әрбір шетелдік туристтің шығындарын субсидиялау арқылы кіру туризмі саласындағы туроператорларға қолдау көрсетілген. Сол арқылы 421 шетелдік туристке туроператорлардың өтінімі мақұлданды [7].

3. Бизнес секторы: кәсіпорындарға туристердің тұтынушылық мінез-құлқындағы өзгерістерге бейімделуге, ұсынысты оңтайландыруға және тауарлы-материалдық құндылықтарды басқаруға көмектеседі.

4. Зерттеу саласы: туристік индустриядағы үрдістерді талдау, зерттеулер жүргізу және стратегиялық ұсыныстарды қалыптастыру үшін бастапқы деректер ретінде қызмет етеді.

Біз болжамды, үрдісті, өсуді, сондай-ақ тренд сызығын есептеу үшін жаңалықтар форумдарында 2017 жылдан бастап 2022 жылға дейін жалпы Қазақстан мен Түркістанға келген туристер саны туралы болжамды деректер көрсетілген 1-ші кестеде, 2017 жылдың желтоқсан айынан бастап 2022 жылдың желтоқсан айына дейінгі болжамды деректері берілген. Бастапқы деректер екі бағаннан тұрады.

Кесте 1 – 2017-2022 жылдардағы ҚР және Түркістан қалаларындағы туристер саны.

№	Жылдар	ҚР туристер саны		Түркістан қаласындағы тур.саны	
1	жел.17	5.800.000	■	1.090.755	■
2	жел.18	3.700.000	■	1.440.000	■
3	жел.19	4.100.000	■	1.200.000	■
4	жел.20	2.600.000	■	1.100.000	■
5	жел.21	6.900.000	■	1.350.000	■
6	жел.22	3.400.000	■	1.900.000	■
Ескерту – авторлар [8-14]әдебиет негізінде құрастырған					

Ең алдымен біз тренд сызығын есептедік. Деректерді талдаудағы тренд сызығы өзгерістердің бағытын визуализациялау үшін қолданылады. Негізгі мақсаттары мен міндеттері:

1) трендті көрсету: тренд сызығы белгілі бір кезеңдегі жалпы сипатын көрсетеді. Бұл деректердің негізгі трендін анықтауға және олардың кейбір жүйелілігі бар-жоғын анықтауға көмектеседі.

2) болжау: тренд сызығына сүйене отыра, болашақта қандай мәндер болуы мүмкін екендігі туралы болжам жасауға болады. Бұл ықтимал сценарийлерді жоспарлауға, антиципациялауға көмектеседі.

3) циклды анықтау: тренд сызығы қайталанатын тенденциялар үшін пайдалы деректердегі циклдік үлгілерді бөлуге көмектеседі.

4) аномалияларды анықтау: тренд сызығы болған кезде қосымша талдауды қажет етуі мүмкін деректердегі қателерді немесе өзгерістерді анықтау оңай.

5) өзгерістерді визуализациялау; тренд сызығы деректерді визуализациялаудың маңызды құралы болып табылады, оны түсінікті және түсіндіруге оңтайландырады.

1-ші графикте 2017-2022 жылға дейінгі ҚР-дағы туристер саны көрсетілген, ал 2-ші графикте 2017-2022 жылға дейінгі Түркістан қаласындағы туристер саны көрсетілген.

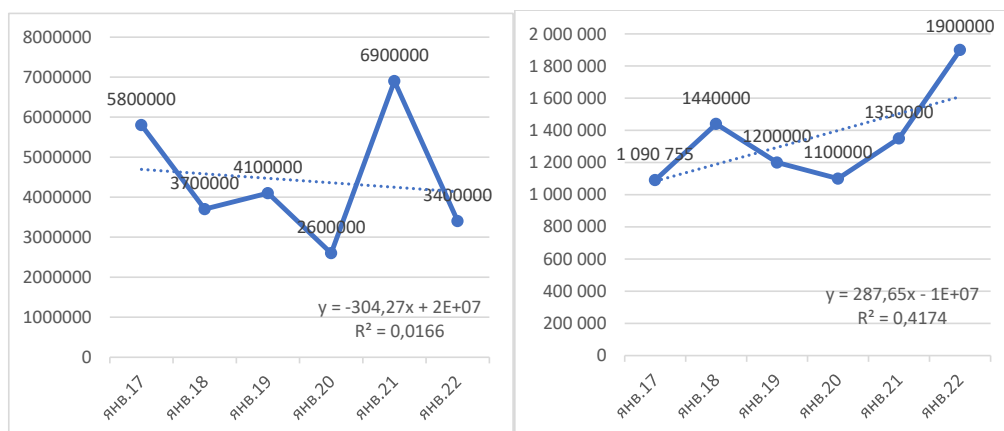


График 1 – ҚР-дағы 2017 жылдан 2022 жылға
График 2 – Түркістан қаласындағы
2017 жылдан 2022 жылға дейін туристер саны.

Ескерту – авторлармен құрастырылған.

Тренд сызығының дәлдігі болмағандықтан, келесі қадамда біз тенденция мен өсуді есептеу үшін болжамды қолдануға арналған формулаларды қолдандық. Excel бағдарламасындағы кірістірілген мүмкіндіктер болжау графикалық пішінге қарағанда көбірек мүмкіндіктер береді. Бұл функциялардың кейбіреулері жеке болжамдар мәндерді есептеу үшін сенімділік аралықтарын құруға мүмкіндік береді. Бұл функциялардың негізінде регрессиялық талдау жасалады. Егер Y болжау деректерін жылдам есептеу қажет болса, онда «БОЛЖАУ, ӨСУ және ТЕНДЕНЦИЯ» функциялары қолданылады.

1. «БОЛЖАМ» функциясының синтаксисі: = БОЛЖАМ (x; Мәндер_y; Мәндер_x); мұндағы X-болжамды фактордың аргументі, мәні,

"Мәндер_y" аргументі-Y айнымалысының бір өлшемді массиві (немесе осы массивтерді құрайтын ұяшықтар аймағы

2. «ТЕНДЕНЦИЯ» функциясының синтаксисі = ТЕНДЕНЦИЯ (Мәндер_y; Мәндер_x; Жаңа Мәндер_x; тұрақты)

3. «ӨСУ» функциясының синтаксисі = ӨСУ (Мәндер_y; Мәндер_x; Жаңа Мәндер_x; тұрақты) [15].

2-3 кестеде ҚР-дағы туристердің 2023-2025 жылға арналған болжамы мен Түркістан қаласындағы туристердің 2023-2025 жылдарға арналған болжамы.

көрсетілген.

Кесте 2 – ҚР-дағы туристердің 2023-2025 жылға арналған болжамы.

№	Жылдар	ҚР дағы туристер саны	Болжам кезеңі	ҚР-ғы туристер болжамы	ҚР-ғы туристер тенденциясы	ҚР-ғы туристердің өсуі
1	жел.17	5800000	01.12.2023	4026871,6	4026871,6	3690368
2	жел.18	3700000	01.12.2024	3915240,2	3915240,2	3559980
3	жел.19	4100000	01.12.2025	3803913,8	3803913,8	3434536
4	жел.20	2600000				
5	жел.21	6900000				
6	жел.22	3400000				

Ескерту – авторлар [8-14] әдебиет негізінде құрастырған

Біздің кестеде формула келесідей болады:

- =БОЛЖАМ(E3;\$C\$3:\$C\$8;\$B\$3:\$B\$8)
- =ТЕНДЕНЦИЯ (\$C\$3:\$C\$8;\$B\$3:\$B\$8;E3;1)
- =ӨСУ(\$C\$3:\$C\$8;\$B\$3:\$B\$8;E3;1)

Кесте 3 – Түркістан қаласындағы туристердің 2023-2025 жылдарға арналған болжамы.

№	жылдар	Түркістан қаласындағы туристер саны	Болжам кезеңі	Түркістан қаласына туристер болжамы	Түркістан қаласына туристер тенденциясы	Түркістан қаласына туристер өсуі
1	жел.17	1 090 755	01.12.2023	1714211	1714211	1695204,23
2	жел.18	1440000	01.12.2024	1819434	1819434	1820652,56
3	жел.19	1200000	01.12.2025	1924369	1924369	1955002,92
4	жел.20	1100000				
5	жел.21	1350000				
6	жел.22	1900000				

Ескерту - авторлар [8-14] әдебиет негізінде құрастырған

Біз сондай-ақ жылжымалы орташа және экспоненциалды тегістеу әдісін қолдандық. Жылжымалы орташа және экспоненциалды тегістеу сияқты тегістеу әдістері елге келетін туристер санын келесі аспектілерде талдауда пайдалы:

1. Деректердегі шуды азайту: туристік ағындар сыртқы әсерлерге, маусымдық ауытқуларға және кездейсоқ факторларға ұшырауы мүмкін. Тегістеу шудың әсерін азайту және деректерді түсіндіруге мүмкіндік беру арқылы жалпы трендті бөлуге көмектеседі.

2. Жалпы трендті анықтау: тегістеу деректердегі жалпы трендті анықтауға көмектеседі, бұл уақыт бойынша өзгерістердің негізгі динамикасын анықтауды жеңілдетеді.

3. Болжау: экспоненциалды тегістеу, әсіресе алдыңғы деректерге негізделген болашақ мәндерді болжау үшін қолданылуы мүмкін. Бұл туристік ресурстарды жоспарлау мен басқаруда пайдалы.

4. Ұзақ мерзімді өзгерістерді түсіру: тегістеу ұзақ мерзімді өзгерістер мен тенденцияларды анықтауға көмектеседі, әсіресе қысқа мерзімді ауытқулар шамадан тыс болуы мүмкін.

5. Ұзақ мерзімді өзгерістерді визуализациялау: тегістеу әдістері тегіс графиктерді жасауға мүмкіндік береді, бұл ұзақ мерзімді трендтерді визуализациялауды көрнекі және қол жетімді етеді.

Бұл әдістер елге келушілер туралы деректерді талдауды жақсартуға және қорытындыларды сенімдірек сонымен қатар ақпараттандыруға мүмкіндік береді.

Экспоненциалды тегістеу уақытша қатарларға қолданылылады. Бұл тегістеудің әдісінде мәліметтердің «қартаюы» ескеріледі - тегістеудің бұл процесінде үлкенірек салмақ соңғы мәліметтерге түседі. 4-ші кестеде көрсетілген. Соңғы мәліметтердің әсер ету дәрежесі алдыңғымен салыстырғанда арнаулы α коэффициенті көмегімен беріледі, ол тегістеудің коэффициенті немесе өшудің факторы деп атаады. Бұл коэффициент 0 мен 1 - дің аралығындағы мәндерді қабылдайды және оның мағынасы нөлге жақынырақ болған сайын, соңғы мәліметтердің әсері соғұрлым арта түседі.

Осы жағдайда тегістелген мәндер келесі формула бойынша есептелінеді:

$$y^{c2l} = (1 - \alpha) \cdot y_{i-1} + \alpha \cdot y_{i-1}^{c2l}, \text{ мұнда } y_1^{c2l} = y_1 \quad (1)$$

Кесте 4 – ҚР мен Түркістан қаласына келетін туристер мысалында қозғалмалы орташа және экспоненциалды тегістеу.

№	ҚР тегістеу	Түркістан тегістеу	ҚР экс	Түркістан экс	альфа=	0,3
1			5800000	1090755		
2	4750000	1265378	4330000	1335227		
3	3900000	1320000	4169000	1240568		
4	3350000	1150000	3070700	1142170		
5	4750000	1225000	5751210	1287651		
6	5150000	1625000	4105363	1716295		
Ескерту - авторлар [8-14] әдебиет негізінде құрастырған.						

Болжамның дәлдігі үшін біз қолданған соңғы әдіс-Холт әдісі. Холт әдісі, сондай-ақ қос экспоненциалды тегістеу әдісі ретінде белгілі, деректердегі тренд пен маусымдылықты есепке алуды қамтитын уақыт қатарын болжау әдісі. Бұл әдіс өзгертін трендтермен уақыт қатарларын талдауда пайдалы болуы мүмкін. Тегістеудің жоғарыда келтірілген әдістерге қатысты анық кемшілігі тегістелген мәліметтерінің мәндері бастапқыға қарағанда оңға жылжуы болып көрінеді. Бұл кемшілікті түзетуге тек тегістеудің Холта әдісі көмектеседі. Тегістеудің бұл әдісі X айнымалысы уақыт болмаған жағдайда да қолданылады.

Холта әдісінде екі теңдеулер жүйесін пайдаланады: тегістелген мәнді анықтайтын және тренд мәнін құрайтын.

$$y^{c2l} = (1 - \alpha) \cdot y_i + \alpha \cdot (y_{i-1}^{c2l} + Q_{i-1})$$

$$T_i = (1 - \beta) \cdot (y_i^{c2l} - y_{i-1}^{c2l}) + \beta \cdot Q_{i-1} \quad (2)$$

$$d=0,4$$

$$e=0,5$$

$$y_1^{c2l} = y_1$$

$$T_1 = (y_2 - y_1 + y_4 - y_3)/2 \quad (3)$$

5-ші кестеде – Холт әдісі ҚР мен Түркістан қаласына келетін туристер мысалында көрсетілген.

Кесте 5 – Холт әдісі ҚР мен Түркістан қаласына келетін туристер саны

№	жылдар	ҚР ғы туристер саны	Түркістан қаласындағы туристер саны	Холтды тегістеу	Ti
1	жел.17	5800000	1090755		-1800000
2	жел.18	3700000	1440000	5800000	2000000
3	жел.19	4100000	1200000	1500000	-1150000
4	жел.20	2600000	1100000	5580000	1465000
5	жел.21	6900000	1350000	1700000	-1207500
6	жел.22	3400000	1900000	6958000	2025250

Ескерту – авторлар [8-14] әдебиет негізінде құрастырған

Холт әдісінің негізгі компоненттері:

1. Деңгей (деңгей): кезеңнің ортасында күтілетін мәнді білдіреді.
2. Тренд(Trend): уақыт бойынша деректердің өзгеру бағыты мен жылдамдығын көрсетеді.
3. Деңгейді тегістеу (тегістеу деңгейі): деңгейдің соңғы бақыланатын мәндерге қаншалықты тез бейімделуі керектігін анықтайтын Параметр.
4. Трендті тегістеу (Trend Smoothing): трендтің соңғы өзгерістерге қаншалықты тез бейімделетінін анықтайтын параметр.

Холт әдісін әртүрлі сценарийлерде болжау үшін тиімді ететін айқын немесе жасырын трендтері бар уақыт қатарлары үшін қолдануға болады. Бұл 3-4 графиктерден көруге болады.

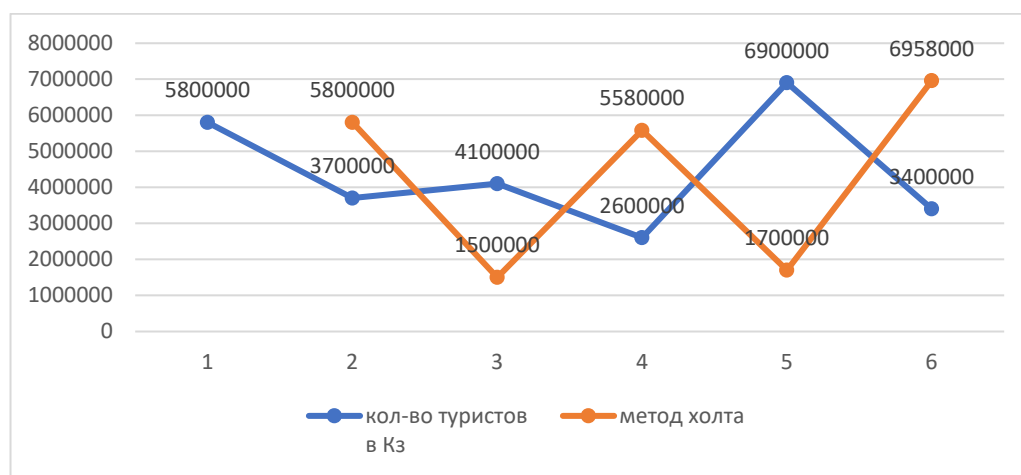


График 3 – Қазқстандағы туристер санының екі еселенген тегістеуге қатынасы (Холт әдісі).

Ескерту – авторлармен құрастырылған.

Бұл әсіресе тренд уақыт өте келе өзгерген кезде пайдалы және дәлірек болжау үшін осы динамиканы ескеру қажет.

Қолданылған формула $= (1-Q_{13}) \cdot L_{15} + Q_{13} \cdot (N_{14} + O_{14})$; $= (L_{15} - L_{14} + L_{17} - L_{16}) / 2$;
 $= (1 - S_{13}) \cdot (N_{15} - N_{14}) + S_{13} \cdot O_{14}$ альфа баста $= 0,4$ и бета $= 0,5$.

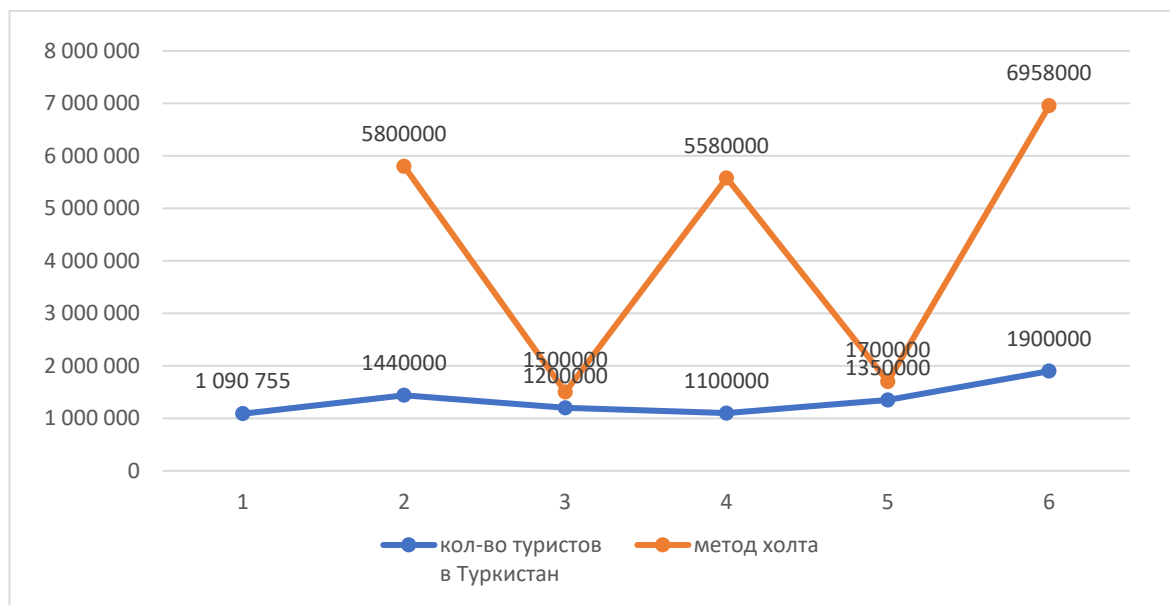


График 4 – ҚР-дағы Түркістан қаласындағы туристер санының екі еселенген тегістеуге қатынасы (Холт әдісі).

Ескерту – авторлармен құрастырылған.

Соңғы жылдардағы Қазақстанға туристердің келуі бойынша жүргізілген зерттеу жұмыстары мен алдағы кезеңдерге арналған болжамды тенденцияларды негізге ала отырып құнды қорытындылар жасауға болады. Өртүрлі талдау тәсілдерін, соның ішінде жылжымалы ортаны, экспоненциалды тегістеуді және т.б. зерттеу қағидаттары мен жұсытарды пайдалана отырып, біз өткен тенденцияларды анықтап және бақылап қана қоймай, онымен қоса елімізге туристердің саяхаттауындағы мүмкін деген өзгерістерді болжай алдық.

Бұл есептеулер мен болжамдар 2023 жылдың статистикалық мәліметтермен салыстырғанда 0,127-ге ғана алшақтығын көрсетті, бұл әдіс қызғушылық танытатын мүдделі тараптар үшін туризмнің ықтимал өсу процесіне дайындалу барысында өте маңызды. Деректерді талдау және нақтылау туристер санын болжау үшін ғана емес, сонымен қоса туризм индустриясын дамытуда жаңа стратегияларды негіздеуге, инфрақұрылымды жақсартып, оған деген сұраныстың артуына бейімдеуге және туристік тәжірибені ілгерілету үшін ресурстарды тиімді әрі орнымен пайдалануға мүмкіндіктер ашады.

Осы секілді аналитикалық тәсілдер ұйымдар мен мемлекеттік мекемелерге туристік тәжірибені қалыптастыруға және оны дамытуға бағытталған негізгі шешімдерді қабылдауға көмектеседі, бұл еліміздегі туристік индустрияның тұрақты өсіп жылжуына және елге келушілерді одан әрі қызықтыруға ықпал етеді.

ЗЕРТТЕУ НӘТИЖЕЛЕРІ ЖӘНЕ ТҰЖЫРЫМДАР

Аумақтың әлеуеттік жағдайы география, климат және табиғат ресурстары секілді табиғи факторларға тәуелді емес және адамның ықпалымен, интеллектуалды шеберлігімен, энергиясымен, құндылықтарымен және ұйымдастырушылық күш-жігерімен анықталады. Түркістан облысының жағдайында ұлттық экономиканың маңызды құрамдас бөлігі ретінде туризмді ілгерілету және дамыту күрделі және көп қырлы процесс болып табылады.

Қазақстанда өңірлік туризмді мемлекет тарапынан реттеуді дамыту үшін келесі ұсыныстарды қарастыруға болады болады:

1) Инфрақұрылымды жетілдіру және туристік орындарға қолжетімділікті қамтамасыз ету.

2) Құрылыс және реконструкциялау жұмыстары арқылы туристік объектілерді қайта құру және жаңғырту.

3) Стратегиялық жоспарлау.

4) Маркетинг және жылжытуды қолға алу.

5) Шағын кәсіпкерлікті барынша қолдау.

6) Кадрларды даярлау және олардың біліктілігін арттыру.

Әлеуметтік-мәдени алмасу: туристермен кездесулерді жиі ұйымдастыру әлеуметтік-мәдени алмасуды жеңілдетеді, жергілікті тәжірибені байыта түседі және түсіністік пен толеранттылықты арттырады.

Әлеуметтік инфрақұрылым: Табыстың жоғарылауы және инфрақұрылымның дамуымен қатар білім беру, денсаулық сақтау және ойын-сауық секілді әлеуметтік инфрақұрылымның даму және сапа деңгейі де жақсаруы мүмкін.

Дәстүрлер мен мәдениетті сақтау: Туризмді дамыта отырып дәстүрлер мен табиғи ресурстарды сақтауға мотивация алуға мүмкіндік орасан зор, себебі олар туристерді тарту үшін маңызды болмақ.

Алайда, туризмді дамытуда бірнеше жақсы теңестіру маңызды, ол жергілікті тұрғындарға пайда алып келеді және аймақтың табиғаты мен мәдени құндылықтарын сақтауға мүмкіндік береді. Бұл тиімді басқаруды және жергілікті тұрғындардың мүдделерін ескеруді де қажет етеді.

Соңғы жылдардағы Қазақстанға туристердің келуі бойынша жүргізілген зерттеулер мен алдағы кезеңдерге болжамды тенденциялар негізінде біршама ауқымды қорытындылар жасауға болады. Түрлі талдау әдістерін, соның ішінде жылжымалы ортаны, экспоненциалды тегістеуді және т.б. әдіс-тәсілдерді пайдалана отырып, біз өткен тенденцияларды анықтап қана қойған жоқпыз, сонымен қоса елімізге туристердің келуіндегі ықтимал өзгерістерді болжап бере алдық.

Бұл есептеулер мен болжамдар мүдделі тараптарға туризмнің тұрақты өсуіне дайындалу үшін өте маңызды. Деректерді талдай отырып туристер санын болжауда ғана емес, сонымен қатар туризм индустриясын дамыту стратегияларын негіздеуде, инфрақұрылымды сұраныстың артуына бейімдеуде және туристік тәжірибені дамыту негізінде ресурстарды тиімді пайдалануда мүмкіндіктер ашады.

Осы секілді аналитикалық тәсілдер ұйымдар мен мемлекеттік мекемелерге туристік тәжірибені қалыптастыруға және оны дамытуға бағытталған негізгі шешімдерді қабылдауға көмектеседі, бұл еліміздегі туристік индустрияның тұрақты өсіп жылжуына және елге келушілерді одан әрі қызықтыруға ықпал етеді.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Президент: В Казахстане есть привлекательные туробъекты, но они малодоступны [Электронды ресурс] // www.nur.kz [web-сайт]. – 2023. – URL: <https://www.nur.kz/politics/kazakhstan/2014488-tokaev-v-strane-est-privlekatelnye-turisticheskie-obekty-no-oni-malodostupny/> (қаралған күні: 25.03.2024ж.).

2. В 2022 году Казахстан посетило почти 200 тысяч иностранных туристов [Электронды ресурс] // Forbes [web-сайт]. – 2024. – URL: https://forbes.kz/process/kazakhstan_posetilo_pochti_200_tyisyach_inostrannyih_turistov (қарау күні: 25.03.2024 ж.).

3. Оглы Б. З. М. Анализ экономики развития туризма Средиземноморья // Российское предпринимательство, 2013. – №. 12 (234). – С. 115-121.

4. Мухоморова И. В. Инновации в развитии регионального туризма в России // Инновации и инвестиции, 2021. – С. 16-18.

5. Вишневецкая Е. В., Климова Т. Б., Богомазова И. В. Роль современных мобильных приложений в развитии регионального туризма // Научное обозрение. Экономические науки – 2015. – № 1. – С. 93-94. – URL: <https://science-economy.ru/ru/article/view?id=566> (қарау күні: 25.03.2024 ж.).

6. Гончарова Н. А., Кирьянова Л. Г. Роль исследований потребительского поведения туристов в разработке стратегии туристского региона // Известия Томского политехнического университета. Инжиниринг георесурсов. – 2010. – Т. 316. – №. 6.

7. Арызгулов А. Б. Развитие туристских продуктов в Актыубинской области и современные способы их продвижения // Национальная экономика и экономика территорий. – 2023. – № 2. – С. 293-304.
8. Казахстанцы стали больше путешествовать по стране [Электронды ресурсы] // Forbes [web-сайт]. – 2024. – URL: https://forbes.kz/process/kazakhstan_posetilo_pochti_200_tyisyach_inostrannyih_turistov (қарау күні: 05.04.2024 ж.).
9. На сколько сократилось число туристов в Казахстане – исследование [Электронды ресурсы] // Tengrinews [web-сайт]. – 2023. – URL: https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/skolko-sokratilos-chislo-turistov-kazakhstane-issledovanie-429348/ (қарау күні: 05.04.2024 ж.).
10. За 2022 год турпоток в Казахстан увеличился в 3,6 раза, за чем едут в РК иностранцы [Электронды ресурсы] // kz24.news [web-сайт]. – 2024. – URL: <https://kz24.news/news/obschestvo/za-2022-god-turpotok-v-kazakhstan-velichilsya-v-3-6-raza-za-chem-edut-v-rk-inostrantsy.html> (қаралған күні: 05.04.2024 ж.).
11. Туркестан посетило более 1 млн туристов в 2017 году [Электронды ресурсы] // inbusiness.kz [web-сайт]. – 2023. – URL: <https://inbusiness.kz/ru/last/turkestan-posetilo-bolee-1-mln-turistov-v-2017-godu> (қарау күні: 05.04.2024 ж.).
12. Развитие туризма в Казахстане: Туркестан ждет миллионного туриста году [Электронды ресурсы] // kursiv.media [web-сайт]. – 2024. – URL: <https://kz.kursiv.media/2018-10-08/razvitie-turizma-v-kazakhstane-turkestan-zhdet-millionnogo-turista/> (қарау күні: 05.04.2024 ж.).
13. За 10 месяцев 2019 года Туркестан посетили более миллиона туристов-Рашид Аюпов [Электронды ресурсы] // liter.kz [web-сайт]. – 2019. – URL: <https://liter.kz/13547-za-10-mesyatsev-2019-goda-turkestan-posetili-bolee-milliona-turistov-rashid-ayupov/> (қарау күні: 24.04.2024 ж.).
14. 2021 год стал рекордным для Казахстана по количеству туристов [Электронды ресурсы] // kursiv.media [web-сайт]. – 2024. – URL: <https://kz.kursiv.media/2018-10-08/razvitie-turizma-v-kazakhstane-turkestan-zhdet-millionnogo-turista/> (қарау күні: 05.04.2024 ж.).
15. Б. Даулетбаков, К. Примжарова Болжау, жоспарлау және жобалауды басқару. – Алматы, 2023. – 189 б.

REFERENCES

1. Prezident: V Kazakhstane est' privlekatel'nye turob'ekty, no oni malodostupny. Retrieved March 25, 2024, from <https://www.nur.kz/politics/kazakhstan/2014488-tokaev-v-strane-est-privlekatelnye-turisticheskie-obekty-no-oni-malodostupny/> (in Russian).
2. V 2022 godu Kazakhstan posetilo pochti 200 tysyach inostrannykh turistov. (2024). Retrieved March 25, 2024, from https://forbes.kz/process/kazakhstan_posetilo_pochti_200_tyisyach_inostrannyih_turistov (in Russian).
3. Ogly, B. Z. M. (2013). Analiz ekonomiki razvitiya turizma Sredizemnomor'ya. *Rossiyskoe predprinimatel'stvo*, 12(234), 115–121. (in Russian).
4. Mukhomorova, I. V. (2021). Innovatsii v razvitii regional'nogo turizma v Rossii. *Innovatsii i investitsii*, 16–18 (in Russian).
5. Vishnevskaya, E. V., Klimova, T. B., & Bogomazova, I. V. (2015). Rol' sovremennykh mobil'nykh prilozheniy v razvitii regional'nogo turizma. *Nauchnoe obozrenie. Ekonomicheskie nauki*, 1, 93–94. Retrieved March 25, 2024, from <https://science-economy.ru/ru/article/view?id=566> (in Russian).
6. Goncharova, N. A., & Kir'yanova, L. G. (2010). Rol' issledovaniy potrebitel'skogo povedeniya turistov v razrabotke strategii turistskogo regiona. *Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta. Inzhiniring georesursov*, 316(6). (in Russian).
7. Aryzgulov, A. B. (2023). Razvitie turistskikh produktov v Aktyubinskoy oblasti i sovremennye sposoby ikh prodvizheniya. *Natsional'naya ekonomika i ekonomika territoriy*, 2, 293–304. (in Russian).
8. Kazakhstansytaly bol'she puteshestvovat' po strane. (2024). Retrieved April 5, 2024, from https://forbes.kz/process/kazakhstan_posetilo_pochti_200_tyisyach_inostrannyih_turistov (in Russian).
9. Na skol'ko sokratilos' chislo turistov v Kazakhstane – issledovanie. (2023). Retrieved April 5, 2024, from https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/skolko-sokratilos-chislo-turistov-kazakhstane-issledovanie-429348/ (in Russian).
10. Za 2022 god turpotok v Kazakhstan uvelichilsya v 3,6 raza, za chem edut v RK inostrantsy. (2024). Retrieved April 5, 2024, from <https://kz24.news/news/obschestvo/za-2022-god-turpotok-v-kazakhstan-velichilsya-v-3-6-raza-za-chem-edut-v-rk-inostrantsy.html> (in Russian).

11. Turkestan posetilo bolee 1 mln turistov v 2017 godu. (2023). Retrieved April 5, 2024, from <https://inbusiness.kz/ru/last/turkestan-posetilo-bolee-1-mln-turistov-v-2017-godu> (in Russian).

12. Razvitie turizma v Kazakhstane: Turkestan zhdet millionnogo turista. (2024). Retrieved April 5, 2024, from <https://kz.kursiv.media/2018-10-08/razvitie-turizma-v-kazakhstane-turkestan-zhdet-millionnogo-turista/> (in Russian).

13. Za 10 mesyatsev 2019 goda Turkestan posetili bolee milliona turistov – Rashid Ayupov. (2024). Retrieved April 24, 2024, from <https://liter.kz/13547-za-10-mesyatsev-2019-goda-turkestan-posetili-bolee-milliona-turistov-rashid-ayupov/> (in Russian).

14. 2021 god stal rekordnym dlya Kazakhstana po kolichestvu turistov (2024). Retrieved April 5, 2024, from <https://kz.kursiv.media/2018-10-08/razvitie-turizma-v-kazakhstane-turkestan-zhdet-millionnogo-turista/> (in Russian).

15. Dauletbaev, B., & Primzharova, K. (2023). *Bolzha, zhosparlau zhane zho'balaudy baskaru*. Almaty (in Kazakh).

STATE REGULATION OF REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT: ECONOMIC AND POLITICAL ASPECTS

K. K. Primzharova¹, N. Zh. Suleymenova², A. M. Erkinbek¹.

¹ K.Sagadiev University of International Business, Almaty, Republic of Kazakhstan

² Narxoz University, Almaty, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

This article aims to study the process of regional tourism development in the country in the context of growing competition and global changes in the tourism industry in order to support and stimulate tourism activity in different regions of the Republic of Kazakhstan, to improve the management of the system.

The purpose of the study. Includes analysis of regional tourism development in Kazakhstan and assessment of state regulation of the established system. This goal means developing recommendations for improving the management of innovation and productivity in the context of the Turkestan example, identifying the main problems faced by the authorities and improving the regional tourism management system.

Research methodology. The following scientific methods were used in the work: extrapolation, graphic method, data analysis, calculations and statistical analyses.

Uniqueness\value of research. The research is highly relevant in the context of the dynamic growth of the tourism industry in Kazakhstan and is an important step in the sustainable development of regional tourism in the country and making state regulation more effective.

Research results:

1. World practices were analyzed and aspects that could be adapted to Kazakhstani conditions were considered.

2. Within the example of Turkestan, the results of the research on state regulation of the existing system, increasing productivity and management of innovations, were presented and evaluated.

3. Limitations and problems in the existing system of state regulation of regional tourism development in Kazakhstan were identified.

4. An analysis of the economic and political aspects of tourism regulation and its impact on cultural and social development in the regions was proposed.

5. Recommendations for improving the regional tourism management system in Kazakhstan were developed.

Keywords: state regulation, regional tourism, foreign experience, productivity, innovation management, Turkestan city.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

К. К. Примжарова¹, Н. Ж. Сулейменова^{2*}, А. М. Еркинбек¹.

¹ Университет Международного Бизнеса им. К.Сагадиева, Алматы, Республика Казахстан

² Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Данная статья направлена на изучение процесса развития регионального туризма в стране в контексте растущей конкуренции и глобальных изменений в туристской индустрии с целью улучшения управления системой, поддержки и стимулирования туристской активности в различных регионах Республики Казахстан.

Цель исследования. Включает анализ развития регионального туризма в Казахстане и оценку государственного регулирования сложившейся системы. Эта цель означает повышение эффективности и управления инновациями в рамках Туркестанского примера, выявление ключевых проблем, с которыми сталкиваются органы власти, и разработку предложений по улучшению системы управления региональным туризмом.

Методология исследования. В работе использованы следующие научные методы: экстраполяция, графический метод, анализ данных, расчеты и статистический анализ.

Уникальность/ценность исследования. Проведенное исследование имеет высокую актуальность на фоне динамичного роста туристской индустрии в Казахстане и является важным шагом в повышении эффективности государственного регулирования и устойчивого развития регионального туризма в стране.

Результаты исследования:

1. Проанализирован мировой опыт и рассмотрены аспекты, которые можно адаптировать к казахстанским условиям.
2. В государственном регулировании (на примере Туркестана) были представлены и оценены результаты исследований по повышению эффективности и управления инновациями.
3. В сложившейся системе государственного регулирования выявлены ограничения и проблемы развития регионального туризма в Казахстане.
4. Представлен анализ экономических и политических аспектов регулирования туризма и его влияния на культурное социальное развитие в регионах.
5. Разработаны предложения по улучшению системы управления региональным туризмом в Казахстане.

Ключевые слова: государственное регулирование, региональный туризм, зарубежный опыт, производительность, управление инновациями, город Туркестан.

АВТОРЛАР ТУРАЛЫ

Примжарова Калияш Куанышевна – экономика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, К.Сағадиев атындағы Халықаралық Бизнес Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы email: primzharova_72@mail.ru. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5619-0761>

Сулейменова Назыгүл Жәнібекқызы – аға оқытушы, Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы, email: nazygul.suleimenova@narхоз.kz. ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-9271-3206>*

Еркинбек Асель Мухитқызы – аға оқытушы, К.Сағадиев атындағы Халықаралық Бизнес Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы email: 980428@mail.ru. ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-0142-3011>

МРНТИ 06.39.31

JEL Classification: I15

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2024-5-99-111>

ПУТИ НИВЕЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОТЕРЬ ПРИ ПОТРЕБЛЕНИИ САХАРОСОДЕРЖАЩИХ НАПИТКОВ В КАЗАХСТАНЕ

Б. С. Омирбаева^{1*}, Н. С. Серикбаев²

¹Национальный научный центр развития здравоохранения им.Салидат Каирбековой МЗ РК

² НАО «Фонд социального медицинского страхования», г. Астана, Казахстан

АННОТАЦИЯ

Целью исследования является разработка рекомендаций по нивелированию экономического ущерба от потребления сахаросодержащих напитков (далее – ССН) в Казахстане. Она обусловлена экономическим ущербом от употребления напитков, содержащих сахар, зачастую приводящих к различным заболеваниям, снижающих трудоспособность населения. Международная практика по регулированию продовольственного рынка свидетельствует о существовании подобных проблем в мировом экономическом пространстве и поиске многими странами путей разработки эффективной системы нивелирования экономического ущерба от потребления напитков с добавлением сахара методами государственного регулирования. Это один из ориентиров государственной политики, направленной на улучшение здоровья населения, повышение качества его жизни и возможностей способствования экономическому росту.

Методология исследования основана на использовании методов системного, сравнительного, функционального, экономико-математического -статистического анализа и синтеза.

Оригинальность (ценность) исследования заключается в том, что на основе анализа количества заболеваний среди населения Казахстана, развивающихся в результате потребления ССН, его влияния на трудоспособность населения дана оценка потенциального экономического ущерба от употребления напитков с добавлением сахара на основе коэффициента DALY. Так, по результатам исследования в Казахстане размер упущенной (потерянной) прибыли при развитии заболеваний при продолжении употребления сахаросодержащих напитков составил только в 2023 году 3,2 трлн тенге. Исследования проведены на основе данных информационных систем Министерства здравоохранения Республики Казахстан о больных, находящихся на диспансерном учете.

Результатами исследования являются рекомендации по разработке системы налогообложения, направленной на регулирование рынка сахаросодержащих напитков, способствующая улучшению здоровья населения, повышению качества жизни и экономическому росту в Казахстане

Исследование может стать ценным инструментарием разработки эффективной государственной политики по оздоровлению населения, росту уровня качества его жизни и влиянию их на обеспечение экономического роста страны.

Ключевые слова: здравоохранение, сахаросодержащие напитки, налог на сахар, DALY, экономический эффект, коэффициент дисконтирования, акцизы.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность вопроса

Достижение Цели устойчивого развития, предусматривающей сокращение преждевременной смертности от неинфекционных заболеваний (далее – НИЗ) на треть к 2030 году требует немедленных профилактических мер по снижению рисков, связанных с питанием, особенно связанных с потреблением сахара.

Влияние сахаросодержащих напитков на здоровье человека в последние годы стало предметом серьезной озабоченности и исследований. Их потребление связано с целым рядом негативных последствий для здоровья, и понимание этого влияния имеет решающее значение для принятия обоснованных решений в области политики здравоохранения.

Сахаросодержащие напитки – это безалкогольные напитки, содержащие калорийные подсластители, такие как сахароза (сахар) или кукурузный сироп с высоким содержанием фруктозы. Основными ассортиментными группами ССН являются газированные безалкогольные, энергетические, спортивные напитки, фруктовые или овощные соки, готовые к употреблению чай и кофе, подслащенная вода и напитки на основе молока.

Обзор международных научных исследований по вопросам влияния сахаросодержащих напитков на здоровье человека показывают, что существуют убедительные доказательства, связывающие избыток сахара и потребление сахаросодержащих напитков с целым рядом неблагоприятных последствий для здоровья человека, включая разрушение зубов, увеличение избыточного веса и повышенный риск развития ожирения и диабета 2 типа.

Одним из наиболее хорошо документированных последствий чрезмерного потребления ССН является его связь с ожирением и увеличением веса. ССН богаты калориями и их потребление может привести к избытку «пустых» калорий. Со временем это может способствовать появлению лишнего веса и повышению риска ожирения. В свою очередь, это влечет за собой рост уровня неинфекционных заболеваний [1].

Ожирение является одной из самых серьезных проблем общественного здравоохранения, стоящих сегодня перед миром. Убедительные и непротиворечивые доказательства установления прямой связи между потреблением ССН и ожирением представлены в исследованиях Bleich and Vercammen (2018), Malik et al. 2013, Te Morenga, Mallard, and Mann (2012), Trumbo and Rivers (2014). В период с 1975 по 2014 годы глобальная распространенность ожирения среди взрослых, стандартизированная по возрасту (индекс массы тела [ИМТ] ≥ 30 кг/м²) увеличилась более чем втрое - с 3,2 % до 10,8 % у мужчин и более чем вдвое - с 6,4 % до 14,9 % у женщин [2].

Мировая статистика показывает, что среди детей и подростков (5-19 лет) распространенность ожирения, стандартизированная по возрасту, резко возросла с 0,7 % у девочек и 0,9 % у мальчиков в 1975 году до 5,6 % у девочек и 7,8 % у мальчиков в 2016 году [3].

В период с 2000 по 2018 годы наблюдается стремительный рост числа детей в возрасте до пяти лет с избыточным весом с 9,3 до 12,1 миллионов [4], причем наибольший рост наблюдается в странах с уровнем дохода ниже среднего.

Кроме того, как показывают исследования зарубежных ученых чрезмерное потребление ССН:

- может привести к повышению резистентности к инсулину, ключевому фактору в развитии нарушения обмена веществ [5], что может являться одной из причин повышения риска развития сахарного диабета. Тесную связь между потреблением ССН и развитием диабета 2 типа демонстрируют исследования Imamura [5], Malik [6, 7];

- является основной причиной возникновения кариеса и разрушения зубов. может привести к целому ряду стоматологических проблем. Bleich and Vercammen [8] в своем исследовании отмечают, что вследствие потребления ССН повышается риск заболеваний, связанных с полостью рта, от кариеса до заболеваний десен;

- приводит к рискам сердечно-сосудистых заболеваний, включая болезни сердца и высокое кровяное давление. В исследованиях de Koning et al. [9], Malik and Hu [10], Te Morenga et al. [11] показано, что сахар, содержащийся в напитках, повышает кровяное давление и приводит к воспалению и другим неблагоприятным последствиям для сердечно-сосудистой системы;

- связан с повышением риска развития онкологических заболеваний отмечено в работах Mueller et al. [12], WCRF and AICR [13].

В конечном итоге регулярное потребление ССН связано высоким риском смерти. По оценкам, 184 000 смертей и 8,5 миллионов лет жизни с поправкой на инвалидность (DALY) во всем мире были связаны с потреблением ССН [14]. Более 85 % случаев преждевременной смерти в результате НИЗ приходится на страны с низким и средним уровнем дохода.

Эпидемическое бремя заболеваний отрицательно сказывается на экономике страны. Продуктивность экономики снижается, когда люди трудоспособного возраста не могут быть настолько работоспособными, насколько они были бы при полном здоровье, из-за болезни или как можно дольше из-за ранней смерти.

В дополнение к значительным прямым расходам на здравоохранение, ожирение и НИЗ снижают предложение рабочей силы и производительность труда, и, соответственно, налоговые поступления. В настоящее время затраты на поддержание здоровья и потери снижения производительности труда при ожирении составили около 2 трлн. долларов США ежегодно или 2,8 % мирового валового внутреннего продукта (ВВП) [15].

Хотя это не единственный компонент рациона питания, связанный с ожирением и НИЗ, но бремя заболеваний, связанных с ССН, является значительным, учитывая, что они являются единственным, полностью дискреционным (несущественным) компонентом рациона питания [16].

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методология исследования.

В ходе исследования был применен широкий спектр методологических подходов, включающий системный анализ (изучение объекта как целостной системы, взаимосвязанных элементов), сравнительный анализ (сопоставление изучаемого объекта с другими по ряду характеристик), функциональный анализ (выявление функций элементов объекта и их взаимосвязей), экономико-статистический анализ и синтез (сбор, обработка, интерпретация экономических и статистических данных), математические методы (моделирование изучаемых процессов и явлений с помощью математических моделей), диалектические методы (изучение объекта в его развитии, изменении и противоречиях), анализ бремени заболевания (оценка экономических и социальных последствий заболевания).

Так, для обоснования необходимости регулирования рынка сахаросодержащих напитков и оценки влияния бремени заболеваний, развивающихся в результате потребления ССН, был рассчитан показатель DALY (disability-adjusted life years), который показывает годы жизни, скорректированные на нетрудоспособность. Другими словами, DALY отражает линейную сумму потенциально продуктивных лет, потерянных из-за нетрудоспособности или преждевременной смерти в результате заболеваний и инвалидизации.

DALY рассчитывается следующим образом¹:

$$DALY = \text{кол-во случаев заболевания} * \text{длительность заболевания} * DW \text{ коэффициент} \\ \text{потери трудоспособности (удельный вес заболевания)}$$

Коэффициент потери трудоспособности (DW – disease weight) – это весовой коэффициент, отражающий тяжесть заболевания, где 0 – это эквивалент полноценного здоровья, а 1 – эквивалент смерти. Данные по коэффициенту потери трудоспособности были взяты из исследования Global Burden of Disease Study 2020 (Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME), 2020).

В наши исследования DALY был рассчитан для следующих заболеваний: ишемическая болезнь сердца, новообразования, кариес, сахарный диабет, на основе данных информационных систем Министерства здравоохранения РК по данным о больных, находящихся на диспансерном учете. Длительность заболевания была определена для исследуемой когорты в результате разности ожидаемой продолжительности жизни при рождении и возраста постановки на диспансерный учет.

С целью перевода потерянных лет в денежный эквивалент DALY был умножен на ВВП РК на душу населения, с целью оценки экономических потерь для страны в связи с распространением заболеваний, вызванных употреблением сахаросодержащих напитков.

Расчет бремени заболеваний, связанный с употреблением ССН, на основе показателя DALY представлен в таблице 1.

¹ WHO methods and data sources for global burden of disease estimates 2000-2019 // https://cdn.who.int/media/docs/default-source/gho-documents/global-health-estimates/ghs2019_daly-methods.pdf?sfvrsn=31b25009_7

Таблица 1 – Расчет бремени заболеваний, вызванных употреблением ССН, на основании показателя DALY в Казахстане за 2023 год

Наименование	DW*	Суммарная длительность заболевания в годах	DALY	ВВП на душу населения, тыс тг**	Потерянная прибыль, тыс тг
А	1	2	3=1*2	4	5=3*4
Ишемическая болезнь сердца (I20-I25)	0,019	8 438 384	160 329	5 284,70	847 292 230,57
Кариес зубов (K02)	0,01	2 381 338	23 813	5 284,70	125 846 569,29
Злокачественные новообразования (C03, C04, C05, C06, C10, C13, C15, C16, C20, C22, C23, C25, C56, C50, C54.1, C61, C64, C65)	0,049	1 703 598	83 476	5 284,70	441 147 213,18
Сахарный диабет 2 типа (E11)	0,049	7 067 605	346 313	5 284,70	1 830 158 435,03
ИТОГО					3 244 444 448,07

Примечание – Составлено авторами
* на основе результатов исследования Global Burden of Disease Collaborative Network. Global Burden of Disease Study 2019 (GBD 2019) Disability Weights. Seattle, United States of America: Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME), 2020.
** на основе данных ВВП на душу населения по итогам 2023 г. Бюро национальной статистики АСПИР

Отметим, что суммарная длительность заболевания в годах получена в результате сложения количества лет, прожитых с заболеванием, с момента постановки на учет по текущее время и количества лет, предстоящих прожить человеку до 74 лет (ожидаемая продолжительность жизни при рождении) [17]. При этом количество лет, предстоящих прожить до 74 лет, является результатом моделирования разности ожидаемой продолжительности жизни при рождении и возраста постановки на диспансерный учет.

Таким образом, расчеты показывают, что размер потерянной прибыли при соответствующей длительности рассмотренных заболеваний с учётом ВВП на душу населения и продолжении употребления энергетических напитков в 2023 году в Казахстане составляет 3,2 трлн тенге (таблица 1).

Для решения проблемы учета рисков ошибок, получаемых в результате долгосрочного моделирования потерянных лет жизни и потенциальных потерь для экономики, вводится параметр дисконтирования - поправочного коэффициента при расчете затрат с учетом влияния временного фактора [18]. И логично, что затраты, которые предстоит понести в будущем, менее значимы, чем понесенные сегодня, и, напротив, выгода, приобретенная сегодня, более ценна, чем предстоящая в будущем.

Дисконтирование осуществляется путем последовательного уменьшения моделируемого результата для установленного момента в будущем, при этом количество операций соответствует временному горизонту модели [19]. Дисконтирование проводится по каждому году временного горизонта, за исключением первого года [20]. Математически операция дисконтирования выражается следующим образом:

$$Result_D = Result_{ND} * \left(1 - \left(\frac{DR}{100}\right)\right)^{N-1}$$

где $Result_D$ – дисконтированный результат,
 $Result_{ND}$ – недисконтированный результат,
 DR – коэффициент дисконтирования,
 N – временной горизонт, лет.

С целью проведения анализа чувствительности по коэффициенту дисконтирования, помимо рекомендованного Всемирной организацией здравоохранения этого коэффициента в размере 3 % [21], было

проведено дисконтирование с коэффициентом 5 %. (Таблица 2). Коэффициент дисконтирования, как правило, варьируется в пределах от 1 до 15 %. В случае анализа медицинской технологии с позиции интересов общества он варьируется в среднем от 3 % до 5 % [22].

Таблица 2 – Результаты дисконтирования бремени заболеваний, вызванных потреблением ССН, на основании показателя DALY в Казахстане за 2023 год (тыс. тенге)

№	Наименование	3 %	5 %	0 %
1	Ишемическая болезнь сердца (I20-I25)	709 917 902	642 712 829	847 292 231
2	Кариес зубов (K02)	59 429 997	41 755 765	125 846 569
3	ЗЛОКАЧЕСТВЕННЫЕ НОВООБРАЗОВАНИЯ (C03, C04, C05, C06, C10, C13, C15, C16, C20, C22, C23, C25, C56, C50, C54.1, C61, C64, C65)	364 845 714	330 674 104	441 147 213
4	Сахарный диабет 2 типа (код МКБ-10 E11)	1 574 628 229	1 399 624 422	1 830 158 435
ИТОГО		2 708 821 842	2 414 767 120	3 244 444 448
Примечание – Составлено авторами по данным таблицы 1 с применением коэффициента дисконтирования				

После проведенных расчетов с учетом дисконтирования размер упущенной прибыли при 3 %-ном коэффициенте дисконтирования составляет 2,7 трлн. тенге.

Таким образом, расчеты подтверждают, что регулировать потребление сахара необходимо и экономически выгодно, т. к. уровень его содержания в напитках оказывает влияние не только на здоровье населения, но и, в конечном счете, на экономическое развитие страны.

Для регулирования рынка сахаросодержащих напитков с целью сокращения их потребления многие страны мира начали принимать различные нормативные инструменты, направленные против увеличения их потребления для улучшения общественного здоровья. Исследования показывают, что в большинстве стран мира основным инструментом регулирования потребления ССН является система косвенного налогообложения – акцизный налог, налог на импорт в виде пошлины или тарифа, налог на добавленную стоимость - НДС и налоги с продаж. При этом большинство налогов на ССН – это акцизы (87 %).

Акцизы считаются наиболее эффективным инструментом налогообложения для здравоохранения, поскольку они могут быть направлены против нездоровых продуктов с целью повышения цен на них по сравнению с другими товарами и услугами.

Акцизы имеют следующие виды [23]:

– Специальные акцизы: взимаются в виде фиксированных сумм, основанных на показателе потребления. При использовании налогов на ССН налоговые обязательства могут быть определены на основе содержания сахара, объема продукта или комбинации того и другого. Широко рекомендуются акцизы на содержание сахара, поскольку они создают стимулы со стороны предложения и спроса к переходу на заменители сахара с более низким его содержанием или вообще без него. Однако, только в 4 странах применяются налоги на ССН исключительно на сахар: Ботсвана, Острова Кука, Маврикий и Южная Африка [24]. Большинство специальных акцизных сборов основаны на объеме.

– Адвалорный налог: взимается в процентах от стоимости товара.

– Смешанный налог: налог, содержащий как адвалорную, так и специальную составляющие. Например, один тип ССН облагается адвалорным налогом, а другой тип облагается специальным налогом; или, один тип ССН облагается как адвалорным, так и специальным налогом.

Примером смешанного налога является налог на ССН в Мексике, сочетающего адвалорные и зависящие от объема компоненты. Так, введенный в 2014 году налог в размере 1,4 песо за литр привел к

росту цен на 11% на безалкогольные напитки и несколько меньшему росту цен на другие подслащенные напитки [25, 26]. Это повышение цен привело к сокращению приобретаемых ССН на 37 % в 2016 году по сравнению с годом до налогообложения [27]. Адвалорный налог в размере 25 % применяется к энергетическим напиткам и концентратам, порошкам и сиропам, используемым для их приготовления. Сокращение потребления ССН было наибольшим среди более бедных домохозяйств и тех, кто ранее приобретал большое количество ССН [28]. Также, прогнозируется, что в течение 10 лет мексиканский налог на ССН предотвратит 239 900 случаев ожирения. Из них 39 % — это случаи ожирения у детей. Согласно прогнозам, налог будет весьма эффективным с точки зрения затрат. За счет экономии расходов на здравоохранение налог позволит сэкономить 3,98 доллара на каждый доллар, потраченный на его внедрение [29].

Акцизы так же могут применяться по единой (постоянной или линейной) ставке или с использованием дифференцированных (многоуровневых) ставок, с пороговым значением, которое не облагается налогом, или без него (например, уровень содержания сахара, ниже которого налог не уплачивается). Более половины действующих налогов на ССН являются многоуровневыми [23].

Единые налоги применяются по единой ставке ко всем продуктам, облагаемым налогом, независимо от характеристик продукта. Например, в Малайзии применяется налог, основанный на объемах, а в Южной Африканской Республике (ЮАР) – налог взимается с количества содержания сахара в напитке.

Малайзия применяет единый акцизный налог в зависимости от объема в размере 0,40 малайзийских ринггита за литр ССН с пороговыми значениями, которые не облагаются налогами, в зависимости от типа напитка. ЮАР ввела налог на ССН, называемый сбором за укрепление здоровья (Health Promotion Levy), в размере 0,021 южноафриканских рэнда за грамм сахара для напитков с содержанием сахара более 4 г на 100 мл. Первые 4 г сахара на 100 мл не облагаются налогом [30].

Многоуровневые налоги применяются по разным ставкам в зависимости от характеристик продукта, таких как содержание сахара или объем. Хорошо зарекомендовавшим себя примером многоуровневого налога, основанного на пороговых значениях содержания сахара, является налог на производство безалкогольных напитков в Соединенном Королевстве. Здесь объем, с не облагаемым налоговым порогом является 5 г сахара на 100 мл. Сиропы с содержанием сахара 5 - 8 г на 100 мл облагаются налогом в размере 0,18 фунтов стерлингов за литр. Сиропы с содержанием сахара более 8 г на 100 мл облагаются налогом по более высокой ставке в размере 0,24 фунта стерлинга за литр [31].

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (ВЫВОДЫ)-

С точки зрения общественного здравоохранения, ССН являются более, чем веской причиной для вмешательства государства в регулирование их рынка, учитывая значительное бремя болезней, связанное с ними, и их дискреционную роль в рационе питания.

С экономической точки зрения, ССН являются подходящим объектом для регулирования рынка и расширения фискального пространства здравоохранения. Налоги на ССН могут стать эффективным инструментом для улучшения здоровья, благосостояния и экономического развития, который приведет к снижению бремени болезней. Потребители с низкими доходами, вероятно, больше всего выиграют от налогов на ССН, так как они будут вынуждены тратить меньше средств на вредные продукты и больше на здоровые. Дети и молодежь также будут защищены от воздействия маркетинга ССН и стимулированы на потребление здоровых продуктов, которые приведут к улучшению их здоровья и повышению человеческого потенциала.

Оптимальная структура налога будет варьироваться в зависимости от юрисдикции. Появляющиеся данные о налогообложении на ССН демонстрируют некоторые принципы наилучшей практики. Многоуровневые схемы взимания акцизов на основе объема и процентного содержания сахара представляются наиболее эффективными, поскольку они могут стимулировать как изменение поведения потребителей, так и продуктовую переориентацию отрасли.

Итак, введение налога на ССН может стать стратегией тройной выгоды:

- выгода для здоровья населения от снижения расходов на здравоохранение;
- выгода от увеличения государственных доходов;
- выгода для равенства в области здравоохранения пока не понятно

Практика регулирования рынка ССН посредством налогообложения, существующая или имеющая место в мировой системе, может быть также применена и в Казахстане. При этом налоги на ССН и другие вредные для здоровья продукты в идеале должны вводиться как часть пакета научно обоснованных мер, направленных на улучшение рациона питания населения. Для этого необходимо введение ограничений на маркетинговое продвижение нездоровых продуктов питания, осуществление четкой и прозрачной маркировки пищевых продуктов и перераспределение государственных инвестиций в пользу безопасных продуктов.

Долгосрочное воздействие на здоровье и доходы от трудовой деятельности может усилиться, если налог будет сопровождаться кампаниями по пропаганде здорового питания, программами физической активности, правилами маркировки и маркетинга, а также другими мерами политики, направленными на изменение среды, способствующей ожирению и другим негативным последствиям употребления напитков с содержанием сахара. Кроме того, налог на ССН будет сдерживать потребление сахаросодержащих напитков новыми поколениями, позволит выработать полезные привычки и приверженность здоровому образу жизни и побудит производителей пересмотреть ассортимент и рецептуру продуктов.

Для достижения лучших результатов введение налога на ССН в Казахстане должно сопровождаться ограничениями на продажу вредных для здоровья продуктов. Например, проведенное в 2019 году исследование телевизионной рекламы в стране показало, что большинство рекламируемых продуктов питания и напитков (72,3 %) не соответствовали модели ВОЗ по рекламе для детей. Из общего числа рекламных материалов в Казахстане 22% были посвящены напиткам с добавлением сахара, далее следуют шоколад, кондитерские изделия из сахара и энергетические батончики (ВОЗ, 2019).

Дизайн налога будет зависеть от существующих налоговых структур и нормативных актов, но Международный всемирный фонд изучения рака и ВОЗ рекомендуют вводить специальные акцизы в зависимости от содержания сахара или объема, поскольку они приводят к более высокому относительному росту цен и препятствуют замене на более дешевые, но столь же вредные для здоровья продукты [13]. Кроме того, налоги должны применяться к достаточно обширному географическому району (на национальном уровне или между странами, если возможно), чтобы препятствовать трансграничным покупкам, которые имели место, например, в городах США [32].

Таким образом, при разработке различных видов налога на ССН рекомендуется:

1. Определить цель введения налога: снижение потребления сахара, снижение потребления ССН или сбор и мобилизация доходов, оздоровление потребителей / населения.
2. Определить, какие продукты должны облагаться налогом: как будет определяться набор продуктов, облагаемых налогом (категории товаров, коды ТН ВЭД и т.д.).
3. Определить тип налога: адвалорный, специальный или смешанный.
4. Определить налогооблагаемую базу: по содержанию сахара или по объему, на основе розничной цены и т.д.
5. Определить структуру налога: единая или многоуровневая.
6. Установить оптимальную и рациональную ставку налога, стимулирующая снижение уровня потребления ССН.
7. Закрепить ответственные органы за введение и контроль применения налога.

Каждый из вышеупомянутых видов налога создает различные стимулы, поэтому необходимо тщательное рассмотрение, проведение расчетов и обсуждение вопроса на всех уровнях регулирования всех элементов рынка напитков, содержащих сахар (производства, обмена, распределения и потребления, а также используемых технологий), чтобы обеспечить соответствие цели введения налога на ССН.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Trumbo PR, Rivers CR. Systematic review of the evidence for an association between sugar-sweetened beverage consumption and risk of obesity // Nutrition Review. – 2014. – № 72(9). – P. 566-574. – DOI: 10.1111/nure.12128. Epub 2014 Aug 4. PMID: 25091794.

2. NCD Risk Factor Collaboration (NCD-RisC). Trends in adult body-mass index in 200 countries from 1975 to 2014: a pooled analysis of 1698 population-based measurement studies with 19,2 million participants. // *Lancet*. – 2016. – № 387(10026). – P. 1377-1396. – DOI: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(16\)30054-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(16)30054-X)
3. NCD Risk Factor Collaboration (NCD-RisC). Worldwide trends in body-mass index, underweight, overweight, and obesity from 1975 to 2016: a pooled analysis of 2416 population-based measurement studies in 128,9 million children, adolescents, and adults // *Lancet*. – 2017. – № 390 (10113). – P. 2627-2642. – DOI: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(17\)32129-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(17)32129-3)
4. World Health Organization. National Center of Public Health of the Republic of Kazakhstan Monitoring Food and Beverage Marketing to Children via Television in the Republic of Kazakhstan: Key Findings 2019 [Электронный ресурс] // WHO Regional Office for Europe [web-сайт]. – 2019. – URL: <https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2019-3602-43361-60826> (дата обращения 20.06.2024)
5. Imamura F., O'Connor L., Ye Z., Mursu J., Hayashino Y., Bhupathiraju S. N., Forouhi N. G. Consumption of sugar sweetened beverages, artificially sweetened beverages, and fruit juice and incidence of type 2 diabetes: systematic review, meta-analysis, and estimation of population attributable fraction // *BMJ (Clinical research ed.)*. – 2015. – № 351, h3576. – DOI: <https://doi.org/10.1136/bmj.h3576>
6. Malik V. S., Pan A., Willett W. C., Hu F. B. Sugar-sweetened beverages and weight gain in children and adults: a systematic review and meta-analysis. // *The American journal of clinical nutrition*. – 2013. – № 98 (4). – P. 1084-1102. – DOI: <https://doi.org/10.3945/ajcn.113.058362>
7. Malik V. S., Popkin B. M., Bray G. A., Després J. P., Willett W. C., Hu F. B. Sugar-sweetened beverages and risk of metabolic syndrome and type 2 diabetes: a meta-analysis // *Diabetes care*. – 2010. – № 33(11). – P. 2477-2483. – DOI: <https://doi.org/10.2337/dc10-1079>
8. Bleich S. N., Vercammen K. A. The negative impact of sugar-sweetened beverages on children's health: an update of the literature // *BMC obesity*. – 2018. – № 5, 6. – DOI: <https://doi.org/10.1186/s40608-017-0178-9>
9. de Koning L., Malik V. S., Kellogg M. D., Rimm E. B., Willett W. C., Hu F. B. Sweetened beverage consumption, incident coronary heart disease, and biomarkers of risk in men. // *Circulation*. – 2012. – № 125(14). – P. 1735-S1. – DOI: <https://doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA.111.067017>
10. Malik V. S., Hu F. B. Sugar-Sweetened Beverages and Cardiometabolic Health: An Update of the Evidence // *Nutrients*. – 2019. – №11 (8). – P. 1840. – DOI: <https://doi.org/10.3390/nul1081840>
11. Te Morenga, L. A., Howatson, A. J., Jones, R. M., & Mann, J. (2014). Dietary sugars and cardiometabolic risk: systematic review and meta-analyses of randomized controlled trials of the effects on blood pressure and lipids // *The American journal of clinical nutrition*. – 2014. – № 100(1). – P. 65-79. DOI: <https://doi.org/10.3945/ajcn.113.081521>
12. Mueller N. T., Odegaard A., Anderson K., Yuan J. M., Gross M., Koh W. P., Pereira M. A. Soft drink and juice consumption and risk of pancreatic cancer: the Singapore Chinese Health Study // *Cancer epidemiology, biomarkers & prevention: a publication of the American Association for Cancer Research, cosponsored by the American Society of Preventive Oncology*. – 2010. – № 19(2). – P. 447-455. – DOI: <https://doi.org/10.1158/1055-9965.EPI-09-0862>
13. Body fitness and weight gain and the risk of cancer. American Institute for Cancer Research. Continuous Update Project Expert Report 2018 [Электронный ресурс] // World Cancer Research Fund [web-сайт]. – 2018. – Available at dietandcancerreport.org (дата обращения 20.06.2024)
14. Singh G. M., Micha R., Khatibzadeh S., Shi P., Lim S., Andrews K. G., Engell R. E., Ezzati M., Mozaffarian D., Global Burden of Diseases Nutrition and Chronic Diseases Expert Group (NutriCoDE). Global, Regional, and National Consumption of Sugar-Sweetened Beverages, Fruit Juices, and Milk: A Systematic Assessment of Beverage Intake in 187 Countries // *PLoS One*. – 2015. –10(8):e0124845. – DOI: [10.1371/journal.pone.0124845](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0124845).
15. Swinburn B. A., Kraak V. I., Allender S., Atkins V. J., Baker P. I., Bogard J. R., Brinsden H., Calvillo A., De Schutter O., Devarajan R., Ezzati M., Friel S., Goenka S., Hammond R. A., Hastings G., Hawkes C., Herrero M., Hovmand P. S., Howden M., Jaacks L. M., Dietz W. H. The Global Syndemic of Obesity, Undernutrition, and Climate Change: The Lancet Commission report // *Lancet (London, England)*. – 2019. – № 393(10173). – P. 791-846. – DOI: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)32822-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)32822-8)

16. Thow A. M., Downs S. M., Mayes C., Trevena H., Waqanivalu T., Cawley J. Fiscal policy to improve diets and prevent noncommunicable diseases: from recommendations to action. // *Bulletin of the World Health Organization*. – 2018. – № 96(3). – P. 201-210. DOI: <https://doi.org/10.2471/BLT.17.195982>
17. Белоусова Д. Ю., Зырянова С. К., Колбина А. С. Включение лекарственных препаратов в ограничительные перечни: пошаговый алгоритм // М.: Издательство ОКИ: Буки Веди. – 2019. – 252 с.
18. Ягудина Р. И., Куликов А. Ю., Серпик В. Г. Дисконтирование при проведении фармакоэкономических исследований // *Фармакоэкономика. Современная фармакоэкономика и фармакоэпидемиология*. – 2009. – №4.
19. Walley T, Haycox A. Pharmacoeconomics: basic concepts and terminology. // *Br J Clin Pharmacol*. – 1997. – № 43(4). – P. 343-8. – DOI: [10.1046/j.1365-2125.1997.00574.x](https://doi.org/10.1046/j.1365-2125.1997.00574.x).
20. Jos C. M. Mossink, M. Sc., M.I.M. Understanding and Performing Economic Assessments at the Company Level. Geneva [Электронный ресурс] // WHO [web-сайт]. – 2004. – URL: <https://iris.who.int/handle/10665/42491> (дата обращения 20.06.2024)
21. Bos J. M., Postma M. J., Annemans L. Discounting health effects in pharmacoeconomic evaluations: current controversies // *Pharmacoeconomics*. – 2005. – № 23(7). – P. 639-649. – DOI: <https://doi.org/10.2165/00019053-200523070-00001>
22. Mossink J.C. Understanding and performing economic assessments at the company level [Электронный ресурс] // WHO [web-сайт]. – 2004. – URL: <https://iris.who.int/handle/10665/4249> (дата обращения 20.06.2024)
23. Hattersley Libby, Thiebaud Alessia, Fuchs Tarlovsky Alan, Gonima Alberto, Silver Lynn D., Mandevill Kate. Taxes on Sugar-Sweetened Beverages: International Evidence and Experiences (English) // *Health, Nutrition and Population Knowledge Brief Washington, D.C.: World Bank Group* [Электронный ресурс] // World Bank Group [web-сайт]. – 2020. – URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/248211613969946914/Taxes-on-Sugar-Sweetened-Beverages-International-Evidence-and-Experiences> (дата обращения 20.06.2024)
24. «Building Momentum Evidence Table: Effects of Implemented SSB Taxes.» // WCRF, London. [Электронный ресурс] // WCRF [web-сайт]. – 2020. – URL: <https://www.wcrf.org/sites/default/files/Building-Momentum-evidence-table-SSB-taxes.pdf>. (дата обращения 20.06.2024)
25. Colchero M. A., Popkin B. M., Rivera J. A., S. W. Beverage purchases from stores in Mexico under the excise tax on sugar sweetened beverages: observational study // *BMJ (Clinical research ed.)*. – 2016. – №352, h6704. – DOI: <https://doi.org/10.1136/bmj.h6704>
26. Colchero M. A., Salgado J. C., Unar-Munguía M., Molina M., Ng S., Rivera-Dommarco J. A. Changes in Prices After an Excise Tax to Sweetened Sugar Beverages Was Implemented in Mexico: Evidence from Urban Areas // *PloS one*. – 2015. – № 10(12), e0144408. – DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144408>
27. Pedraza L. S., Popkin B. M., Batis C. et al. The caloric and sugar content of beverages purchased at different store-types changed after the sugary drinks taxation in Mexico // *Int J Behav Nutr Phys Act* 16. – 2019. – № 103. – DOI: <https://doi.org/10.1186/s12966-019-0872-8>
28. Ng S. W., Rivera J. A., Popkin B. M., Colchero M. A. Did high sugar-sweetened beverage purchasers respond differently to the excise tax on sugar-sweetened beverages in Mexico? // *Public health nutrition*. – 2019. – № 22(4). – P. 750-756. – DOI: <https://doi.org/10.1017/S136898001800321X>
29. Basto-Abreu A., Barrientos-Gutiérrez T., Vidaña-Pérez D., Colchero M. A., Hernández-F M., Hernández-Ávila M., Ward Z. J., Long M. W., Gortmaker S. L. Cost-Effectiveness of The Sugar-Sweetened Beverage Excise Tax in Mexico // *Health affairs (Project Hope)*. – 2019. – № 38(11). – P. 1824-1831. – DOI: <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2018.05469>
30. Hofman K. J., Stacey N., Swart E. C., Popkin B. M., N S. W. South Africa's Health Promotion Levy: Excise tax findings and equity potential // *Obesity reviews: an official journal of the International Association for the Study of Obesity*. – 2021. – № 22(9), e13301. – DOI: <https://doi.org/10.1111/obr.13301>
31. Jacqui Thornton. The UK has introduced a sugar tax, but will it work? [Электронный ресурс] // London school of hygiene and tropical medicine [web-сайт]. – 2018. – URL: <https://www.lshtm.ac.uk/research/research-action/features/uk-sugar-tax-will-it-work> (дата обращения 20.06.2024)

32. Seiler Stephan, Tuchman Anna, Yao Song. The Impact of Soda Taxes: Pass-Through, Tax Avoidance, and Nutritional Effects. // *Journal of Marketing Research*. – 2020. – № 58(1). – P. 22-49. – DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0022243720969401>

REFERENCES

1. Trumbo, P. R., & Rivers, C. R. (2014). Systematic review of the evidence for an association between sugar-sweetened beverage consumption and risk of obesity. *Nutrition Review*, 72(9), 566–574. <https://doi.org/10.1111/nure.12128>
2. NCD Risk Factor Collaboration (NCD-RisC). (2016). Trends in adult body-mass index in 200 countries from 1975 to 2014: A pooled analysis of 1698 population-based measurement studies with 19.2 million participants. *Lancet*, 387(10026), 1377–1396. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(16\)30054-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(16)30054-X)
3. NCD Risk Factor Collaboration (NCD-RisC). (2017). Worldwide trends in body-mass index, underweight, overweight, and obesity from 1975 to 2016: A pooled analysis of 2416 population-based measurement studies in 128.9 million children, adolescents, and adults. *Lancet*, 390(10113), 2627–2642. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(17\)32129-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(17)32129-3)
4. World Health Organization. (2019). National Center of Public Health of the Republic of Kazakhstan Monitoring Food and Beverage Marketing to Children via Television in the Republic of Kazakhstan: Key Findings 2019. *WHO Regional Office for Europe*. Retrieved June 20, 2024, from <https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2019-3602-43361-60826>
5. Imamura, F., O'Connor, L., Ye, Z., Mursu, J., Hayashino, Y., Bhupathiraju, S. N., & Forouhi, N. G. (2015). Consumption of sugar-sweetened beverages, artificially sweetened beverages, and fruit juice and incidence of type 2 diabetes: Systematic review, meta-analysis, and estimation of population attributable fraction. *BMJ (Clinical Research Ed.)*, 351, h3576. <https://doi.org/10.1136/bmj.h3576>
6. Malik, V. S., Pan, A., Willett, W. C., & Hu, F. B. (2013). Sugar-sweetened beverages and weight gain in children and adults: A systematic review and meta-analysis. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 98(4), 1084–1102. <https://doi.org/10.3945/ajcn.113.058362>
7. Malik, V. S., Popkin, B. M., Bray, G. A., Després, J. P., Willett, W. C., & Hu, F. B. (2010). Sugar-sweetened beverages and risk of metabolic syndrome and type 2 diabetes: A meta-analysis. *Diabetes Care*, 33(11), 2477–2483. <https://doi.org/10.2337/dc10-1079>
8. Bleich, S. N., & Vercammen, K. A. (2018). The negative impact of sugar-sweetened beverages on children's health: An update of the literature. *BMC Obesity*, 5, 6. <https://doi.org/10.1186/s40608-017-0178-9>
9. De Koning, L., Malik, V. S., Kellogg, M. D., Rimm, E. B., Willett, W. C., & Hu, F. B. (2012). Sweetened beverage consumption, incident coronary heart disease, and biomarkers of risk in men. *Circulation*, 125(14), 1735–1741. <https://doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA.111.067017>
10. Malik, V. S., & Hu, F. B. (2019). Sugar-sweetened beverages and cardiometabolic health: An update of the evidence. *Nutrients*, 11(8), 1840. <https://doi.org/10.3390/nu11081840>
11. Te Morenga, L. A., Howatson, A. J., Jones, R. M., & Mann, J. (2014). Dietary sugars and cardiometabolic risk: Systematic review and meta-analyses of randomized controlled trials of the effects on blood pressure and lipids. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 100(1), 65–79. <https://doi.org/10.3945/ajcn.113.081521>
12. Mueller, N. T., Odegaard, A., Anderson, K., Yuan, J. M., Gross, M., Koh, W. P., & Pereira, M. A. (2010). Soft drink and juice consumption and risk of pancreatic cancer: The Singapore Chinese Health Study. *Cancer Epidemiology, Biomarkers & Prevention*, 19(2), 447–455. <https://doi.org/10.1158/1055-9965.EPI-09-0862>
13. American Institute for Cancer Research. (2018). Body fitness and weight gain and the risk of cancer. Continuous Update Project Expert Report 2018. Retrieved June 20, 2024, from <https://dietandcancerreport.org>
14. Singh, G. M., Micha, R., Khatibzadeh, S., Shi, P., Lim, S., Andrews, K. G., Engell, R. E., Ezzati, M., & Mozaffarian, D. (2015). Global, regional, and national consumption of sugar-sweetened beverages, fruit juices, and milk: A systematic assessment of beverage intake in 187 countries. *PLoS One*, 10(8), e0124845. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0124845>

15. Swinburn, B. A., Kraak, V. I., Allender, S., Atkins, V. J., Baker, P. I., Bogard, J. R., Brinsden, H., Calvillo, A., De Schutter, O., Devarajan, R., Ezzati, M., Friel, S., Goenka, S., Hammond, R. A., Hastings, G., Hawkes, C., Herrero, M., Hovmand, P. S., Howden, M., Jaacks, L. M., Dietz, W. H. (2019). The Global Syndemic of Obesity, Undernutrition, and Climate Change: The Lancet Commission report. *Lancet*, 393(10173), 791-846. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)32822-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)32822-8)
16. Thow, A. M., Downs, S. M., Mayes, C., Trevena, H., Waqanivalu, T., Cawley, J. (2018). Fiscal policy to improve diets and prevent noncommunicable diseases: From recommendations to action. *Bulletin of the World Health Organization*, 96(3), 201–210. <https://doi.org/10.2471/BLT.17.195982>
17. Belousova, D. YU., Zyryanova, S. K., & Kolbina, A. S. (2019). Vkluychenie lekarstvennykh preparatov v ogranichitel'nye perechni: poshagovyy algoritm. M.: Izdatel'stvo OKI: Buki Vedi (in Russian)
18. YAgudina, R. I., Kulikov, A. YU., & Serpik, V. G. (2009). Diskontirovanie pri provedenii farmakoeconomicheskikh issledovaniy. *Farmakoeconomika. Sovremennaya farmakoeconomika i farmakoepidemiologiya*, 4. (in Russian)
19. Walley, T., & Haycox, A. (1997). Pharmacoeconomics: Basic concepts and terminology. *British Journal of Clinical Pharmacology*, 43(4), 343–348. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2125.1997.00574.x>
20. Mossink, J. C. M. (2004). Understanding and performing economic assessments at the company level. Geneva: *World Health Organization*. Retrieved June 20, 2024, from <https://iris.who.int/handle/10665/42491>
21. Bos, J. M., Postma, M. J., & Annemans, L. (2005). Discounting health effects in pharmacoeconomic evaluations: Current controversies. *PharmacoEconomics*, 23(7), 639–649. <https://doi.org/10.2165/00019053-200523070-00001>
22. Mossink, J. C. (2004). Understanding and performing economic assessments at the company level. *World Health Organization*. Retrieved June 20, 2024, from <https://iris.who.int/handle/10665/42491>
23. Hattersley, L., Thiebaud, A., Fuchs, T., Gonima, A., Silver, L. D., Mandevill, K. (2020). Taxes on sugar-sweetened beverages: International evidence and experiences. *Health, Nutrition and Population Knowledge Brief*. Washington, D.C.: World Bank Group. Retrieved June 20, 2024, from <http://documents.worldbank.org/curated/en/248211613969946914/Taxes-on-Sugar-Sweetened-Beverages-International-Evidence-and-Experiences>
24. WCRF. (2020). *Building Momentum Evidence Table: Effects of Implemented SSB Taxes*. Retrieved June 20, 2024, from <https://www.wcrf.org/sites/default/files/Building-Momentum-evidence-table-SSB-taxes.pdf>
25. Colchero, M. A., Popkin, B. M., Rivera, J. A., & S. W. (2016). Beverage purchases from stores in Mexico under the excise tax on sugar-sweetened beverages: Observational study. *BMJ (Clinical Research Ed.)*, 352, h6704. <https://doi.org/10.1136/bmj.h6704>
26. Colchero, M. A., Salgado, J. C., Unar-Munguía, M., Molina, M., Ng, S., & Rivera-Dommarco, J. A. (2015). Changes in prices after an excise tax to sweetened sugar beverages was implemented in Mexico: Evidence from urban areas. *PLoS One*, 10(12), e0144408. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144408>
27. Pedraza, L. S., Popkin, B. M., Batis, C., et al. (2019). The caloric and sugar content of beverages purchased at different store-types changed after the sugary drinks taxation in Mexico. *Int J Behav Nutr Phys Act*, 16, 103. <https://doi.org/10.1186/s12966-019-0872-8>
28. Ng, S. W., Rivera, J. A., Popkin, B. M., Colchero, M. A. (2019). Did high sugar-sweetened beverage purchasers respond differently to the excise tax on sugar-sweetened beverages in Mexico? *Public Health Nutrition*, 22(4), 750–756. <https://doi.org/10.1017/S136898001800321X>
29. Basto-Abreu, A., Barrientos-Gutiérrez, T., Vidaña-Pérez, D., Colchero, M. A., Hernández-F, M., Hernández-Ávila, M., Ward, Z. J., Long, M. W., Gortmaker, S. L. (2019). Cost-effectiveness of the sugar-sweetened beverage excise tax in Mexico. *Health Affairs (Project Hope)*, 38(11), 1824–1831. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2018.05469>
30. Hofman, K. J., Stacey, N., Swart, E. C., Popkin, B. M., & N. S. W. (2021). South Africa's Health Promotion Levy: Excise tax findings and equity potential. *Obesity Reviews: An Official Journal of the International Association for the Study of Obesity*, 22(9), e13301. <https://doi.org/10.1111/obr.13301>

31. Thornton, J. (2018). The UK has introduced a sugar tax, but will it work? *London School of Hygiene and Tropical Medicine*. Retrieved June 20, 2024, from <https://www.lshtm.ac.uk/research/research-action/features/uk-sugar-tax-will-it-work>

32. Seiler, S., Tuchman, A., & Yao, S. (2020). The impact of soda taxes: Pass-through, tax avoidance, and nutritional effects. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 22–49. <https://doi.org/10.1177%2F0022243720969401>

WAYS TO OFFSET ECONOMIC LOSSES IN THE CONSUMPTION OF SUGAR-SWEETENED BEVERAGES IN KAZAKHSTAN

B. Omirbayeva^{1*}, N. Serikbayev²

¹Salidat Kairbekova National Research Center for Health Development

²Non-profit Joint Stock Company «Social Health Insurance Fund»

ABSTRACT

Purpose of the research – To develop recommendations on leveling the economic damage caused by the consumption of sugar-sweetened beverages (hereinafter – SSB) in Kazakhstan. It is caused by the economic damage caused by the consumption of drinks containing sugar, which often lead to various diseases that reduce the working capacity of the population. International practice in regulating the food market indicates the existence of similar problems in the global economic space and the search by many countries for ways to develop an effective system to offset the economic damage from the consumption of beverages with added sugar by government regulation methods. This is one of the guidelines of the state policy aimed at improving the health of the population, improving their quality of life and opportunities to promote economic growth.

The research methodology is based on the use of methods of systematic, comparative, functional, economic-mathematical-statistical analysis and synthesis.

The originality (value) of the study lies in the fact that based on the analysis of the number of diseases among the population of Kazakhstan that develop as a result of SSB consumption and its impact on the working capacity of the population, an assessment was made of the potential economic damage from drinking beverages with added sugar based on the DALY coefficient. Thus, according to the results of a study the size of lost profits in the development of diseases with continued consumption of sugar-sweetened beverages amounted to 3.2 trillion tenge in Kazakhstan in 2023. The research was conducted on the basis of data from the information systems of the Ministry of Health of the Republic of Kazakhstan on patients registered at the dispensary.

The results of the study are recommendations on the development of a tax system aimed at regulating the sugar-sweetened beverages market, contributing to improving public health, improving the quality of life and economic growth in Kazakhstan.

The study can become a valuable tool for developing effective government policies to improve the health of the population, increase their quality of life and their impact on ensuring the economic growth of the country.

Keywords: healthcare, sugar-sweetened beverages, sugar tax, DALY, economic effect, discount rate, excise taxes

ҚАЗАҚСТАНДА ҚҰРАМЫНДА ҚАНТ БАР СУСЫНДАРДЫ ТҰТЫНУ КЕЗІНДЕГІ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ШЫҒАЛДАРДЫ ДЕҢГЕЙЛЕУ ЖОЛДАРЫ

Б. С. Омирбаева^{1*}, Н. С. Серикбаев²

¹ҚР ДСМ «Салидат Қайырбекова атындағы Ұлттық ғылыми денсаулық
сақтауды дамыту орталығы» ШЖҚ РМК

²«Әлеуметтік медициналық сақтандыру қоры» КЕАҚ

АНДАТПА

Зерттеу мақсаты – Қазақстанда құрамында қант бар сусындарды (бұдан әрі – ҚБС) тұтынудан болатын экономикалық залалды нивелирлеу бойынша ұсынымдар әзірлеу болып табылады. Бұл құрамында қант бар сусындарды тұтынудан болатын экономикалық зиянға байланысты, көбінесе халықтың еңбекке қабілеттілігін төмендететін түрлі ауруларға әкеледі. Азық-түлік нарығын реттеудің халықаралық тәжірибесі әлемдік экономикалық кеңістікте осындай проблемалардың бар екендігін және көптеген елдердің мемлекеттік реттеу әдістерімен қант қосылған сусындарды тұтынудан болатын экономикалық залалды теңестірудің тиімді жүйесін әзірлеу жолдарын іздестіруді көрсетеді. Бұл халықтың денсаулығын жақсартуға, оның өмір сүру сапасын және экономикалық өсуге ықпал ету мүмкіндіктерін арттыруға бағытталған мемлекеттік саясаттың бағдарларының бірі.

Әдіснамасы – Зерттеудің әдіснамалық базасы ретінде жүйелік, салыстырмалы, функционалды, экономикалық-статистикалық талдау және синтез әдістері, математикалық әдістер қолданылды.

Зерттеудің бірегейлігі/құндылығы – ҚБС тұтыну нәтижесінде дамитын Қазақстан халқы арасындағы аурулардың санын, оның халықтың еңбекке қабілеттілігіне әсерін талдау негізінде Daly коэффициенті негізінде қант қосылған сусындарды тұтынудан болатын ықтимал экономикалық залалға баға берілгендігінде. Мәселен, Қазақстанда жүргізілген зерттеу нәтижелері бойынша құрамында қант бар сусындарды қолдануды жалғастыру кезінде аурулардың дамуы кезінде жоғалған (жоғалған) пайда мөлшері 2023 жылы ғана 3,2 трлн теңгені құрады. Зерттеулер Қазақстан Республикасы Денсаулық сақтау министрлігінің диспансерлік есепте тұрған науқастар туралы ақпараттық жүйелерінің деректері негізінде жүргізілді.

Зерттеу нәтижесі – Халықтың денсаулығын жақсартуға, өмір сүру сапасын арттыруға және Қазақстанда экономикалық өсуге ықпал ететін құрамында қант бар сусындар нарығын реттеуге бағытталған салық салу жүйесін әзірлеу жөніндегі ұсынымдар болып табылады. Зерттеу халықты сауықтыру, оның өмір сүру сапасының деңгейін арттыру және олардың елдің экономикалық өсуін қамтамасыз етуге әсері бойынша тиімді мемлекеттік саясатты әзірлеудің құнды құралы бола алады.

Түйін сөздер: Денсаулық сақтау, қант қосылған сусындар, қант салығы, DALY, экономикалық әсер, дисконттау коэффициенті, акциздер

ОБ АВТОРАХ

Омирбаева Бибигуль Сериковна (контактный автор) – PhD, руководитель Центра экономических исследований и совершенствования финансирования здравоохранения РГП на ПХВ «Национальный научный центр развития здравоохранения им. Салидат Каирбековой» МЗ РК, г. Астана, Казахстан, email: bibigulomirbayeva@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5154-4943*

Серикбаев Нурсултан Сабыржанович – магистр, старший менеджер Управления анализа Департамента стратегии НАО «Фонд социального медицинского страхования», г. Астана, Казахстан, email: nurse_89@mail.ru, ORCID ID: 0009-0009-4437-4200

MPHTI 72.75.39

JEL Classification: M31

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2024-5-112-126>

BRAND POSITIONING METHODS OF RESTAURANTS IN KAZAKHSTAN

T. Shugayeva^{1*}, D. Kanagatova²

¹Shanghai University, Shanghai, China

²Kazakh National Research Technical University, Almaty, Kazakhstan

ABSTRACT

Purpose of the research. The primary aim of this study was to develop a comprehensive model that investigates the relationships between selected Brand Positioning Efforts—namely Price, Place, and Promotion—and the development of Brand Equity. The research focused on assessing the mediating role of three key dimensions of Brand Equity: Perceived Quality, Brand Loyalty, and Brand Awareness/Image, in establishing a connection between the independent and dependent variables.

Methodology. The study was conducted within the restaurant market in Almaty, Kazakhstan, using data collected from online questionnaires distributed to customers who had recently visited a restaurant in the city. The sample data were analyzed through a structural equation modeling approach to test twelve hypotheses that posited positive relationships among the variables.

Originality/Value of the research. This research provides significant insights into the factors that influence Brand Equity in a developing market context. By highlighting the importance of Place and Price over Promotion in building Brand Equity, the study offers practical implications for marketers within the restaurant industry and beyond, contributing to the body of knowledge on strategic brand positioning.

Findings. The findings indicated that Place and Price play critical roles in the process of building Brand Equity in the Kazakhstani restaurant market, while Promotion did not exhibit a significant influence. Place demonstrated the strongest positive impact on Perceived Quality, Brand Loyalty, and Brand Awareness/Image, followed by Price. The results emphasize that restaurants in Almaty should prioritize physical location and pricing strategies to effectively build Brand Equity.

Keywords: Brand Equity, Brand Positioning Efforts, Place, Price, Promotion.

INTRODUCTION

Research Background. In today's fiercely competitive market, product differentiation based on materials, structure, or composition is no longer sufficient. Instead, products are compared with those of competitors, and companies must use positioning strategies to stand out in customers' minds [1]. This study focuses on the restaurant market in Almaty and examines how Brand Positioning Efforts (Price, Place, and Promotion) influence overall brand assets through their dimensions (perceived quality, brand loyalty, and brand awareness/brand image).

Purpose and Significance of the Study. This study investigates how Brand Positioning Efforts, including Price, Place, and Promotion, impact brand asset value in Almaty's restaurant industry. Brand assets are crucial in competitive markets, comprising perceived quality, loyalty, awareness, and image [2]. The study aims to understand how marketing activities influence these dimensions and overall brand assets. It addresses the lack of information on such influences in the restaurant industry, highlighting the potential benefits of strong branding, like increased loyalty and profitability [1]. By examining the effects on perceived quality, loyalty, and awareness/image, the study aims to guide restaurant managers in crafting effective brand strategies for competitive advantage.

Research Question. The research question of this study is, "How do Brand Positioning Efforts influence the brand assets of restaurants in Almaty?" The study hypothesizes that Price has a positive impact on perceived quality, brand loyalty, and brand awareness/brand image, thereby positively affecting overall brand as-

sets. Similarly, the study hypothesizes that Place and Promotion have positive effects on the three dimensions of brand assets and overall brand assets.

Methodology. This study adopts a quantitative research design and collects data using structured questionnaires administered to customers of selected restaurants in Almaty. The questionnaire measures the four elements of brand assets and the marketing mix of price, location, and promotion. Structural equation modeling (SEM) is used to analyze the data and test the research hypotheses. The findings of the study will contribute to existing literature on brand assets and their determinants and provide valuable insights for developing successful brand strategies in the restaurant industry in Almaty, Kazakhstan.

Domestic and International Research Status. The restaurant industry, pivotal for global economies, has evolved remarkably in the 21st century [3,4], offering diverse dietary choices from primitive origins to modern complexities [5]. In this competitive landscape, establishments vie for distinction through superior service and quality [6]. Brand positioning, crucial for differentiation, enhances loyalty, awareness, and sales [7]. Previous research underscores the mediating role of brand assets—perceived quality, loyalty, and awareness/image—linking brand positioning to overall brand value [8].

Abroad, extensive research emphasizes effective brand positioning's significance in brand building [9], stressing factors like product quality, price, and promotion's impact on brand assets.

In Kazakhstan, research on brand positioning's impact on brand assets is scant, particularly within the restaurant sector. Almaty's restaurant market, divided into high-end, mid-range, and low-end/fast-food segments, reflects diverse consumer preferences and economic realities. The high-end segment caters to a niche clientele, while mid-range restaurants thrive on events and business lunches. Low-end/fast-food outlets dominate, attracting a youthful demographic [10].

Amidst growing competition, brand positioning is paramount for Almaty's restaurants to distinguish themselves and bolster brand assets. Cuisine specialization shapes target markets, pricing, and promotions, driving differentiation [10].

Main Contents of the Study. This study investigates the impact of price, location, and promotion on restaurant brand assets in Almaty. Hypotheses explore the positive influence of price positioning. Additionally, it examines how location and promotional efforts shape brand assets [11].

This research fills a gap in Kazakhstani literature, offering insights to aid Almaty's restaurants in optimizing brand positioning and enhancing brand assets. Key areas include pricing, location selection, and promotional strategies to sustain demand and competitiveness.

Hypotheses

This study examines how marketing mix elements – specifically Price, Place, and Promotion—affect Overall Brand Equity, which is a combination of Perceived Quality, Brand Loyalty, and Brand Awareness, and Brand Image (see figure 1). These components are critical for a company's performance, as strengthening them enhances Overall Brand Equity. The model used in this study draws from the work of Yoo et al. [9] and Kim [8], emphasizing the impact of marketing efforts on Brand Equity, despite differences in terminology.

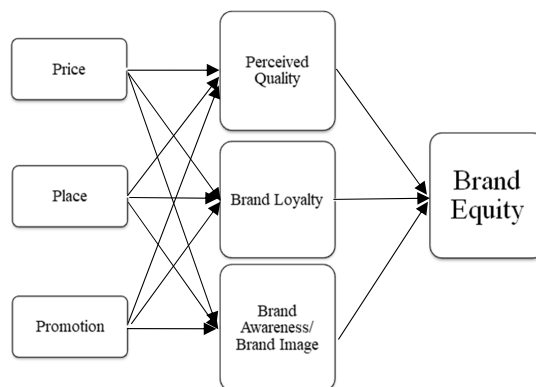


Figure 1 – Structural model: positioning efforts and brand equity

Note – drawn by the authors

Positioning Activities and Brand Equity Elements. Various scholars, including Aaker [2], Keller [12], and Yoo et al. [9], argue that almost every marketing effort, whether successful or not, aims to create, manage, and leverage brand equity. The marketing mix, traditionally composed of the four Ps – Product, Price, Place, and Promotion – has been modified in this study to exclude Product, focusing instead on the other three elements.

Price. Research suggests a positive correlation between higher prices and higher perceived quality, supporting the idea that as prices increase, so does the perceived quality of a brand [13,14]. This leads to the first hypothesis:

Hypothesis 1a: There is a positive relationship between Price and Perceived Quality.

While Yoo et al. [9] found no significant relationship between price and brand loyalty or awareness, this study proposes testing the effect of price on brand loyalty and awareness [15,16], hypothesizing:

Hypothesis 1b: There is a positive relationship between Price and Brand Loyalty.

Hypothesis 1c: There is a positive relationship between Price and Brand Awareness/Brand Image.

Place. In the marketing mix, Place refers to product positioning and ensuring timely, undamaged delivery to customers. In a restaurant setting, this includes ambiance, service quality, and food delivery. A positive store image is correlated with perceived quality [13,17], suggesting that a good location can enhance customer satisfaction and brand loyalty [14], leading to the following hypotheses:

Hypothesis 2a: There is a positive relationship between Place and Perceived Quality.

Hypothesis 2b: There is a positive relationship between Place and Brand Loyalty.

Hypothesis 2c: There is a positive relationship between Place and Brand Awareness/Brand Image.

Promotion. Promotion encompasses activities like advertising, personal selling, and public relations. Previous studies have shown that while advertising positively impacts brand equity, promotion does not [18]. However, heavy investment in advertising often signals product quality to consumers [18], leading to the following hypotheses:

Hypothesis 3a: There is a positive relationship between Promotion and Perceived Quality.

Hypothesis 3b: There is a positive relationship between Promotion and Brand Loyalty.

Hypothesis 3c: There is a positive relationship between Promotion and Brand Awareness/Brand Image.

Brand Equity Elements and Overall Brand Equity. Brand Equity, defined as the incremental value added to a product by its brand name, results from its four dimensions: Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. Each of these dimensions positively influences Overall Brand Equity [9].

Perceived Quality. Perceived quality is an individual's judgment of a product's overall superiority [19]. High perceived quality indicates long-term positive experiences with the brand, leading to the following hypothesis:

Hypothesis 4: There is a positive relationship between Perceived Quality and Brand Equity.

Brand Loyalty. Brand loyalty reflects a customer's attachment to a brand [2], driving repeat purchases and resistance to switching. Thus, it contributes significantly to brand equity:

Hypothesis 5: There is a positive relationship between Brand Loyalty and Brand Equity.

Brand Awareness and Brand Image. Brand awareness and brand image, often combined in models, reflect the associations and recognition consumers have of a brand. Positive brand associations simplify consumer decision-making, leading to the final hypothesis:

Hypothesis 6: There is a positive relationship between Brand Awareness/Brand Image and Brand Equity.

MAIN BODY

Materials and Methods

Scale Development. Based on the literature reviews of Yoo et al. [9], Kim [1], and Kim and Hyun [8], seven scale items were developed. Table 1 lists all the scale items used in the survey and their sources. All items were measured using a Likert-type five-point scale, where 1 = strongly disagree and 5 = strongly agree.

Positioning efforts in this study refer to consumers' perceptions of marketing efforts, including price, place, and promotion. Price, measured by two items, reflects subjective customer perceptions [20]. Location, assessed by two items, gauges subjective responses to the restaurant's setting and service quality [8]. Promotion, measured by two items, reflects marketing efforts [8].

Figure 2 illustrates the structural relationships among positioning mix efforts and Brand Equity, as analyzed using Smart PLS. Brand asset elements - perceived quality, brand loyalty, and brand awareness or image - are considered. Perceived quality, measured by three items, captures customers' overall perceptions of restaurant quality [1]. Brand loyalty, assessed by three criteria, reflects commitment to a specific restaurant [1].

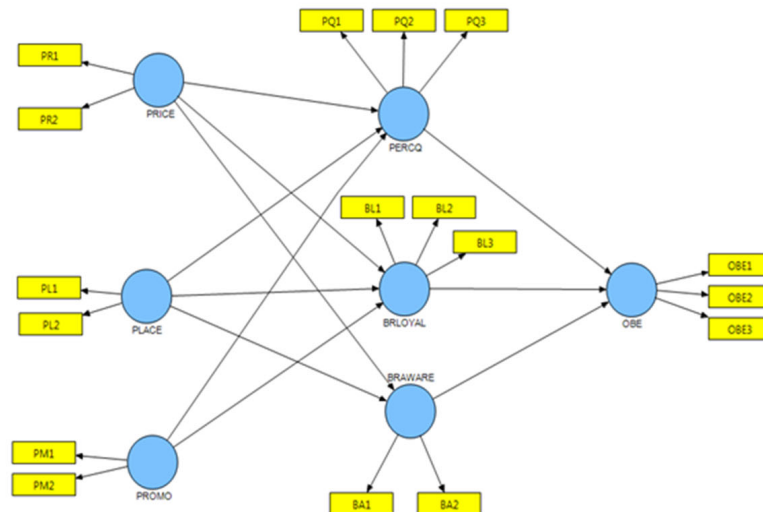


Figure 2 – Structural relationships among positioning mix efforts and Brand Equity

Note – drawn from Smart PLS analysis

Table 1 – Scale items for survey

Scale item	Author
Positioning efforts	
Price scale	
PR1. The prices in this restaurant are reasonable for quality of the product	Kim and Hyun (2011)
PR2. The prices in this restaurant are low	Kim and Hyun (2011)
Place scale:	
PL1. Food is served fast and correct	Kim and Hyun (2011)
PL2. The restaurant has a convenient location	Kim and Hyun (2011)
Promotion scale:	
PM1. The ad campaigns of this restaurant are seen frequently	Kim and Hyun (2011)
PM2. Its web site provides enough information	Kim and Hyun (2011)
Elements of Brand Equity and Overall Brand Equity	
Perceived Quality scale:	
PQ1. The quality of products in this restaurant is credible	Kim and Hyun (2011)
PQ2. Serving ordered food accurately	Kim (2004)
PQ3. Well-trained, experienced personnel	Kim (2004)
Brand Loyalty scale:	
BL1. I regularly visit this restaurant	Kim (2004)
BL2. I usually use this restaurant as my first choice compared to other restaurants	Kim (2004)
BL3. I would recommend this restaurant to others	Kim (2004)
Brand Awareness/Brand Image scale:	

BA1. It has a differentiated image from other restaurant brands	Kim (2004)
BA2. It has a cheerful atmosphere	Kim (2004)
<i>Overall Brand Equity scale:</i>	
OBE1. It makes sense to dine in this restaurant instead of any other, even if they are similar	Yoo et al. (2000)
OBE2. Even if another restaurant has same features as X, I would prefer to have my meal in X	Yoo et al. (2000)
OBE3. If there is another brand as good as X, I prefer to dine in X	Yoo et al. (2000)
Note – drafted by the authors	

To measure Brand Awareness with Brand Image I used two scale-items, both drawn from previous research made by Kim. They are used to evaluate simple brand associations that incorporate brand recognition.

Finally, the Overall Brand Equity is measured by three items. Those items are drawn from Yoo et al. [9]. First, the questionnaire asks respondents to write down the name of the restaurant that comes first to their minds when they want to eat out. Then the rest of the questions are answered around the chosen restaurant.

Questionnaire. To collect data for the research project, a quantitative method survey was conducted. This survey aimed to investigate the impact of positioning on restaurant brand assets in the Almaty dining market. The survey was conducted online using a non-probability convenience sample.

The self-administered questionnaire consisted of 21 questions and began with an introduction to the research purpose. Then, respondents were asked to provide basic demographic information such as their age and gender. Additionally, they were questioned about their dining habits and the name of their favorite restaurant that comes to mind first.

The survey measured the restaurant's positioning efforts, such as pricing, location, and promotional activities, and assessed brand asset dimensions, including perceived quality, brand loyalty, brand awareness, and brand image. Respondents' opinions on these dimensions were recorded on a 5-point Likert scale. Finally, an assessment of the overall brand assets of the restaurant was conducted.

This survey was conducted online using Google Forms, and the data collection process lasted for about two weeks. Measures were taken throughout the data collection process to ensure its effective and systematic execution, ensuring the reliability and validity of the collected data.

Sampling and Data collection. To have a credible and sustainable database, a considerable number of people needed to answer the survey questionnaire. That's why the minimum sample size for this study was chosen as 70.

The scope of the study was limited to local residents, tourists, and a mixed ethnic group capable of answering the questionnaire online in the Almaty region. To increase the number of respondents, the questionnaire was distributed to urban student groups on social media platforms such as Facebook, WhatsApp, and Instagram. Approximately 50 respondents answered the questionnaire in the first week, with the remainder responding in the second week. The survey ended on March 7th, with a total of 73 respondents, of which 54.8 % were female and 45.2 % were male. The survey was primarily conducted among university students and their families and friends. The majority (78.1%) of respondents were aged between 18 and 22. Students aged 23 to 27 accounted for 12.3 %, those under 18 accounted for 6.8 %, and those over 31 accounted for only 2.7 %. The frequency of dining out was as follows: 38.4 % of respondents dined out 1-2 times a week; 32.9 % dined out less than once a week; 23.3 % dined out 3-5 times a week; finally, 5.5 % dined out more than 6 times a week.

The survey collected data on respondents' favorite restaurants, finding that Burger King, KFC, Kaganat, Samurai Sushi, Donerci, Paradise, Tarym, Tomato, Shipudim, Asian Barbeque, Gippo, Hardee's, Ozyurt, Dastarkhan Foods, Rumi, and Pinta were the most frequently mentioned restaurants.

RESEARCH RESULTS

The key objective of this research was to identify the relationships between research constructs as they are perceived by customers. The individual brands mentioned in the survey were ignored. Only customers' perceived relationships and attitudes toward constructs were taken into consideration.

Measurement Model. In this study I am using Partial Least Squares approach to Structural Equation Modeling (SEM) using Smart PLS because the sample size is small. It is also more convenient for this research because PLS-SEM is usually exploited for marketing, behavioral sciences, business strategy etc. [21].

There are seven latent variables: Price (PRICE), Place (PLACE), Promotion (PROMO), Perceived Quality (PERCQ), Brand Loyalty (BRLOYAL), Brand Awareness and Brand Image (BRAWARE), and Overall Brand Equity (OBE).

All indicators in this study are reflective – they are interchangeable.

The PLS-SEM output. *Explanation of target endogenous variable variance.* The R^2 of OBE is 0.608. This means that the three latent variables PERCQ, BRLOYAL, and BRAWARE moderately explain 60.8 % of the variance in OBE because $R^2 > 0.50$ is considered moderate in market research. Figure 3 presents the results of the structural equation modeling and illustrates these relationships.

The R^2 of PERCQ is 0.457, which is close to a moderate coefficient of determination. PRICE, PLACE, and PROMO explain 38.7 % of the variance in BRLOYAL, which is below moderate variance ($R^2 > 0.50$) but above weak variance ($R^2 > 0.25$). Lastly, for substantial variance ($R^2 > 0.75$) in BRAWARE, R^2 is 0.787.

Inner model path coefficient sizes and significance. The internal model indicates that the hypothesized paths between PERCQ and OBE (0.456), BRLOYAL and OBE (0.328), BRAWARE and OBE (0.103) are all statistically significant, as the standardized path coefficients are above $p > 0.05$.

Hypothesized paths between marketing activities and brand asset elements are as follows: PRICE and PERCQ (0.312), PRICE and BRLOYAL (0.243), PRICE and BRAWARE (0.063), PLACE and PERCQ (0.482), PLACE and BRLOYAL (0.629), PLACE and BRAWARE (0.873) all have statistical significance ($p > 0.05$). This implies that PRICE and PLACE are moderate predictors of all three brand asset elements (PERCQ, BRLOYAL, BRAWARE).

However, PROMO only has one statistically significant relationship with PERCQ (0.180), while the other two are not statistically significant: PROMO and BRLOYAL (-0.162), PROMO and BRAWARE (-0.010). In other words, PROMO cannot directly predict BRLOYAL and BRAWARE.

Outer model loadings. In this study, the number of iterations is 9. This means that the algorithm converged after only 9 iterations instead of 300, so the estimates are good.

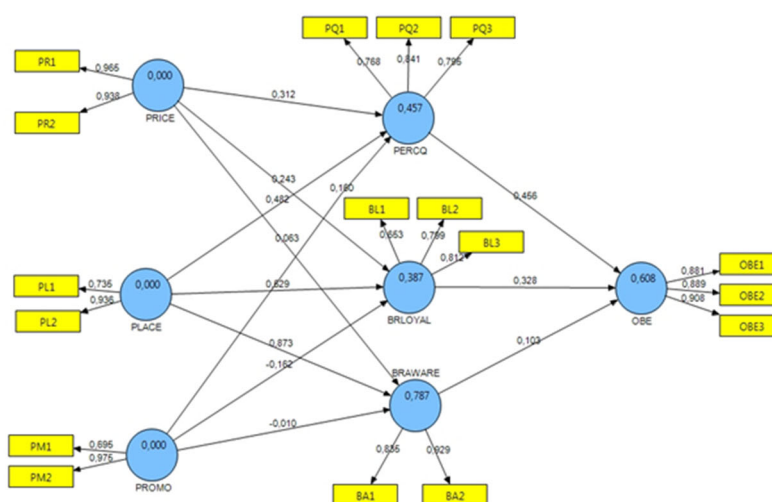


Figure 3 – Results of the structural equation modeling

Note – drawn from Smart PLS analysis

Indicator reliability. To find the indicator reliability, we need to square each of the outer loadings. Table 2 below shows the loadings of all indicators and their squares. All of the indicators in this model are higher than the minimum acceptable level of 0.4, and close to the 0.7, which is the preferred level.

Internal consistency reliability. The fifth column in the table 2 indicates Composite Reliability. It is used as a replacement of Cronbach's alpha. Values should be higher than 0.6 to be reliable. Table 2 shows that all of the values presented are higher than 0.6, therefore all seven variables show high level of internal reliability consistency.

Convergent validity. To check convergent validity, we need to evaluate each variable's Average Variance Extracted (AVE). Convergent validity is confirmed if each latent variable's AVE is higher than 0.5. Table 2 indicates that all values in the last column (AVE) are higher than 0.5.

Table 2 – Results Summary

Latent Variable	Indicators	Loadings	Indicator Reliability	Composite Reliability	AVE
BRAWARE	BA1	0,8349	0,69706	0,8762	0,7802
	BA2	0,9291	0,86323		
BRLOYAL	BL1	0,6529	0,42628	0,8009	0,5751
	BL2	0,7993	0,63888		
	BL3	0,8124	0,65999		
OBE	OBE1	0,8808	0,77581	0,9216	0,7967
	OBE2	0,8888	0,78997		
	OBE3	0,908	0,82446		
PERCQ	PQ1	0,7679	0,58967	0,8438	0,6433
	PQ2	0,8413	0,70779		
	PQ3	0,7954	0,63266		
PLACE	PL1	0,7351	0,54037	0,8274	0,7086
	PL2	0,9364	0,87684		
PRICE	PR1	0,9654	0,932	0,9508	0,9061
	PR2	0,9382	0,88022		
PROMO	PM1	0,6954	0,48358	0,8312	0,7167
	PM2	0,9746	0,94985		

Note – drawn from Smart PLS analysis

Discriminant validity. To check the discriminant validity, we need to take square roots of AVE of each variable and write them down manually to the table 3. This table is drawn from “Latent Variable Correlation” section of the default report and shows the correlation between latent variables. Square roots of AVE are calculated and written on the diagonal of the table. They need to be higher than other correlation values among the latent variables. The square root of AVE of PERCQ (0.802) is higher than (0.7103, 0.5917, and 0.7239) in the row of PERCQ and (0.6133, 0.3885, and 0.2501) in the column of PERCQ.

Table 3 – Checking Discriminant Validity

	BRAWARE	BRLOYAL	OBE	PERCQ	PLACE	PRICE	PROMO
BRAWARE	0,8832						
BRLOYAL	0,5459	0,7583					

OBE	0,6066	0,6547	0,8925				
PERCQ	0,7103	0,5917	0,7239	0,802			
PLACE	0,8498	0,5313	0,5713	0,6133	0,8417		
PRICE	0,2762	0,4113	0,3814	0,3885	0,2413	0,9518	
PROMO	0,2807	-0,037	0,1523	0,2501	0,3509	-0,2518	0,8465

Note – drawn from Smart PLS analysis

Checking structural path significance. T-statistics in this study were calculated using two-tailed t-test with significance level of 5% by the “Bootstrapping” procedure in Smart PLS (figure 4).

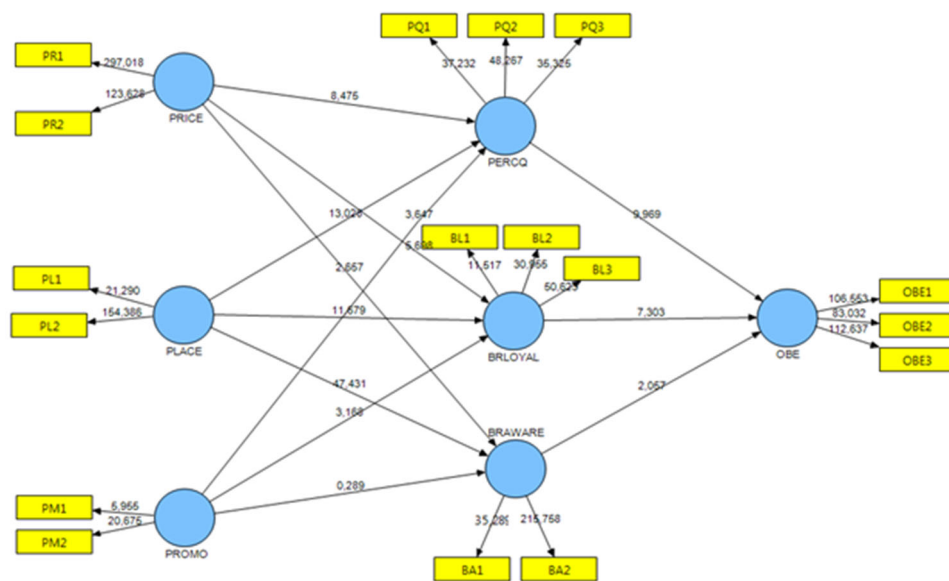


Figure 4 – Results of the Bootstrapping procedure

Note – drawn from Smart PLS analysis

The path coefficient is significant if it is higher than 1.96. The table 4 below shows the values of T-statistics for inner model. All path coefficients in the inner model are significant except for PROMO -> BRAWARE (0.289), which is less than 1.96.

Table 4 – T-statistics of Path Coefficients – Inner model

	T-statistics
BRAWARE -> OBE	2,057
BRLOYAL -> OBE	7,303
PERCQ -> OBE	9,969
PLACE -> BRAWARE	47,431
PLACE -> BRLOYAL	11,679
PLACE -> PERCQ	13,026
PRICE -> BRAWARE	2,657
PRICE -> BRLOYAL	5,698

PRICE -> PERCQ	8,475
PROMO -> BRAWARE	0,289
PROMO -> BRLOYAL	3,168
PROMO -> PERCQ	3,647
Note – Drawn from the Smart PLS report	

T-statistics for outer model are shown in table 5. All values are higher than 1.96, thus outer model loadings are highly significant.

Table 5 – T-statistics of Path Coefficients – Outer model

	T-statistics
BA1 <- BRAWARE	35,289
BA2 <- BRAWARE	215,758
BL1 <- BRLOYAL	11,517
BL2 <- BRLOYAL	30,955
BL3 <- BRLOYAL	50,623
OBE1 <- OBE	106,553
OBE2 <- OBE	83,032
OBE3 <- OBE	112,637
PL1 <- PLACE	21,290
PL2 <- PLACE	154,386
PM1 <- PROMO	5,955
PM2 <- PROMO	20,675
PQ1 <- PERCQ	37,232
PQ2 <- PERCQ	48,267
PQ3 <- PERCQ	35,325
PR1 <- PRICE	297,018
PR2 <- PRICE	123,628
Note – Drawn from the Smart PLS report	

Structural Model. The model consists of three exogenous constructs, which are positioning efforts (PRICE, PLACE, PROMO). The exogenous constructs are related to three endogenous mediating constructs (dimensions of Brand Equity: PERCQ, BRLOYAL, BRAWARE), which are related to the last endogenous construct – overall brand equity (OBE).

Relationships between Positioning activities and Brand Equity elements. H1a, H1b, H1c, H2a, H2b, H2c, H3a are accepted while H3b and H3c are not accepted (Table 6). Price has a positive relationship with Perceived Quality of the restaurant, Brand Loyalty and Brand Awareness with Brand Image. Place also has a positive impact on all three elements of Brand Equity. However, Promotion has a positive relationship only with Perceived Quality. H3b and H3c are not supported, which means that there is no positive relationship between Promotion and Brand Loyalty and between Promotion and Brand Awareness/Brand Image. The t values for the hypothesized paths, except for H3b and H3c, ranged from 2.6 to 48.8, with the weakest supported path (2.6) from price to brand awareness/brand image.

Relationships between Brand Equity elements and Overall Brand Equity. As hypothesized, the relationships of the overall value of brand equity with the three dimensions of brand equity (Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Awareness/Brand Image) are all positive and significant (H4, H5, H6). The relationships of Brand Awareness/Brand Image (0,103; t value=2,05) were much weaker than the relationships of Perceived Quality (0,456; t value=9,969) and Brand Loyalty (0,328; t value=7,303) to Overall Brand Equity.

Table 6 – Results of hypotheses testing

Hypothesized relationships	Standardized loadings	T-statistics	Conclusion (p<0.05)
<i>Relationships between Positioning activities and Brand Equity elements</i>			
H1a: Price -> Perceived Quality	0,312	8,475	Supported
H1b: Price -> Brand Loyalty	0,243	5,698	Supported
H1c: Price -> Brand Awareness/Brand Image	0,063	2,657	Supported
H2a: Place -> Perceived Quality	0,482	13,026	Supported
H2b: Place -> Brand Loyalty	0,180	11,679	Supported
H2c: Place -> Brand Awareness/Brand Image	0,873	47,431	Supported
H3a: Promotion -> Perceived Quality	0,180	3,647	Supported
H3b: Promotion -> Brand Loyalty	-0,162	3,168	Not Supported
H3c: Promotion -> Brand Awareness/Brand Image	-0,010	0,289	Not Supported
<i>Relationships between Brand Equity elements and Overall Brand Equity</i>			
H4: Perceived Quality -> Overall Brand Equity	0,456	9,969	Supported
H5: Brand Loyalty -> Overall Brand Equity	0,328	7,303	Supported
H6: Brand Awareness/Brand Image -> Overall Brand Equity	0,103	2,05	Supported
Note – drafted by the authors			

Managerial implications. The present study delves into the interplay between Positioning efforts, Brand Equity elements, and Brand Equity within the realm of the restaurant industry in Kazakhstan. Employing structural equation modeling, the research scrutinizes the relational dynamics between three Positioning efforts and Overall Brand Equity, with a focus on the mediating role of three Brand Equity dimensions.

The findings indicate that Perceived Quality (0.456) has the most substantial influence on Overall Brand Equity, followed by Brand Loyalty (0.328) and Brand Awareness/Brand Image (0.103), collectively explaining 60.8% of the variance in Overall Brand Equity.

Perceived Quality, largely shaped by Place (0.482), underscores the imperative of an accessible location and efficient service delivery. Enhancing perceived quality necessitates meticulous attention to expedient and accurate food service, alongside optimizing the restaurant's accessibility through strategic location enhancements.

Upon tallying the responses from the survey, Burger King emerged as the top choice with 10 respondents, followed closely by KFC with 9 respondents. Additionally, notable mentions included Kaganat, Samurai Sushi, Tomato, Tarym, Paradise, and Donerci, each garnering 6 to 5 responses. Conversely, establishments such as Shipudim, Asian Barbeque, Rumi, Dastarkhan food, Ozyurt, Pinta, Gippo, and Hardee's were mentioned only once or twice. Notably, the majority of the popular choices are not standalone restaurants but are part of restaurant chains. Specifically, there are 12 Burger King outlets, 17 KFC branches, 24 Kaganat locations, 2 Samurai Sushi establishments, and 4 each of Tomato, Donerci, and Shipudim, among others. This observation underscores the convenience factor associated with restaurants having multiple locations within the city, making them more accessible to a larger segment of the population. Consequently, to bolster Brand Equity, managers should prioritize expanding their restaurant chain's presence with a focus on convenient locations and maintaining high-quality service standards.

Perceived Quality is also influenced by Price (0.312). When restaurant prices align with the perceived quality of the food, the Brand Equity of the establishment tends to be perceived as higher. Price has long been employed as a positioning tool to differentiate products. Previous research by Yoo et al. demonstrates a positive relationship between Price and Brand Equity. Essentially, if consumers perceive a product's price to be low, they may infer that costs have been cut, potentially lowering product quality. Therefore, as advised by Yoo et al., managers should exercise caution against frequent price cuts and a low-price strategy, as such actions could diminish perceived quality and tarnish the brand image [9].

Additionally, findings from this study reveal a positive relationship between promotion (PROMO) and perceived quality (0.180). However, promotion's impact on perceived quality is less significant compared to

PRICE and PLACE. Notably, most of the surveyed restaurants exhibited minimal to no promotional activities, resulting in low ratings for PROMO indicators. These indicators encompass inquiries about the frequency of restaurant advertisements across various platforms and the adequacy of information provided on the restaurant's website. Contrary to expectations, promotion does not positively influence brand loyalty (-0.162) or brand awareness/brand image (-0.010). Although previous research by Yoo et al. underscores the influence of advertising on product awareness, image, and perceived quality, their findings were not specific to the restaurant industry but rather to sectors such as IT software and various product categories like shoes, cameras, and TVs. Given that the surveyed restaurants in Kazakhstan exhibit minimal promotional activities, the perceived impact of promotion on brand loyalty and awareness/image is negligible.

The second major dimension of Overall Brand Equity is Brand Loyalty (0,328). In this study Brand Loyalty is measured by three indicators – whether the respondent visits this restaurant regularly, whether this restaurant is the first choice compared to other restaurants, and whether he or she would recommend this restaurant to their friends and family. It is interesting that findings show that customers are loyal to some restaurants because of their location and the quality and speed of service (0,529). Price (0,243) has a matter only after location. So, if managers want to increase the Overall Brand Equity, they need to attract and retain more loyal customers who live near the restaurant.

In contrast, Brand Awareness with Brand Image (0.103) exerts a lesser influence on Overall Brand Equity compared to Perceived Quality and Brand Loyalty. Indicators of BRAWARE encompass perceptions of the restaurant's distinct image and its ambiance. Once again, Place (0.873) emerges as a pivotal factor in shaping the restaurant's image and its recognition among consumers. While Brand Awareness/Brand Image demonstrates weak sensitivity to prices (0.063) and negative sensitivity to promotion (-0.010), managers seeking to augment Brand Equity through Brand Awareness should focus on optimizing the restaurant's location and fostering a favorable atmosphere within its premises.

Conclusion. This study highlights the importance and role of brand positioning efforts in creating strong brand assets for restaurants in Almaty city.

The research question was, "How Brand Positioning efforts affect Brand Equity?" There were 9 hypotheses regarding whether brand positioning efforts positively influence brand equity elements, and 12 hypotheses regarding whether brand asset elements positively influence overall brand equity. All hypotheses were accepted except two – Promotion does not have a positive influence on Brand Loyalty and Brand Awareness/Brand Image.

Brand Positioning efforts in the face of Price, Place, and Promotion affect Brand Equity through the Brand Equity dimensions – Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Awareness/Brand Image. Findings show that Perceived Quality explains the biggest part of Overall Brand Equity. It is followed by Brand Loyalty; and the least influence is caused by Brand Awareness/Brand Image.

In turn, Perceived quality is affected mostly by location of the restaurant and the speed and accuracy of food service. Price also influences the quality that consumers perceive – if they perceive prices in restaurant to be high, then quality is perceived to be high too. Consequently, if customers perceive that prices in the restaurant are reasonable for the quality of the product, then Overall Brand Equity is strong. Promotion also has an influence on Perceived Quality.

Brand Loyalty is influenced positively by the Price and Place. In other words, customers become loyal to the restaurant, if they find its location convenient and if there is reasonable price-quality equivalent. However, when customers see ad campaigns of the restaurant frequently, they do not become loyal to the restaurant.

Brand Awareness with Brand Image also have positive effect from the Price and Place, however there is no positive effect from Promotion. It means that, customers of particular restaurant became aware of it and have its image in the mind, not because of promotions, but because of restaurants location and ambience, and prices.

Finally, the managerial implications of this study can mainly focus on the following three aspects.

First, place has a significant influence on all of three elements of Brand Equity. It means that if restaurant managers want to enhance Brand Equity, they need to pay a huge attention on their PLACE. As mentioned in the literature review, PLACE element of marketing mix for the restaurant includes such factors as the location

in the city, closeness to the roads, infrastructure, convenient parking, visible and attractive entrance, exterior and interior, ambience (atmosphere), convenience of chairs or sofas, the time needed to prepare a dish, the speed and accuracy of served food, delivery etc. In other words, PLACE includes everything needed for a final product (dish) to get to the customer's mouth. In this study I have chosen two indicators of PLACE – location and the speed and accuracy of served food. Therefore, when positioning a restaurant, managers should emphasize the convenience of the restaurant's location to the people and the fact that food in the restaurant is served fast and correct.

Second, Perceived Quality has strong direct impact on the Brand Equity. Thus, any positioning activity that will enhance the Perceived Quality of the restaurant will reinforce the Overall Brand Equity. It means that managers should position their restaurants as a qualified in all aspects, because Perceived Quality is the perception of a customer that a given restaurant has a superior quality and is differentiated from other brands. Perceived Quality can be increased after long term relations or experiences and preferences of a customer.

Third, positioning by the Price and Place plays a big role in creating value for Brand Equity. Both Price and Place influence all three dimensions of Brand Equity significantly. Therefore, in order to reinforce Overall Brand Equity, managers have to position their restaurants as those with convenient location and prices that are reasonable for the quality of the dishes and service.

Overall, restaurant managers should capitalize on the strengths of all dimensions of Brand Equity.

REFERENCES

1. Kim W. G., Kim H.-B. Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity // *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. — 2004. — Vol. 45. — No. 2. — P. 115-131. — DOI: 10.1177/0010880404264507.
2. Aaker D. A. Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. — 1991. — 10 p.
3. Chon K. S., Maier T. A. Welcome to Hospitality: An Introduction. — 3rd ed. — Clifton Park, NY: Delmar, 2010.
4. Kiefer T. Understanding the Emotional Experience of Organizational Change: Evidence from a Merger // *Advances in Developing Human Resources*. — 2002. — Vol. 4. — No. 1. — P. 39-61. — DOI: 10.1177/1523422302004001004.
5. Sulek J. M., Hensley R. L. The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-Service Restaurant // *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. — 2004. — Vol. 45. — No. 3. — P. 235-247. — DOI: 10.1177/0010880404265345.
6. Brotherton B. (Ed.). The International Hospitality Industry: Structure, Characteristics, and Issues. — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.
7. Aaker D. A. Building Strong Brands. — New York: The Free Press, 1996.
8. Kim J.-H., Hyun Y. J. A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector // *Industrial Marketing Management*. — 2011. — Vol. 40. — No. 3. — P. 424-438. — DOI: 10.1016/j.indmarman.2010.06.024.
9. Yoo B., Donthu N., Lee S. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity // *Journal of the Academy of Marketing Science*. — 2000. — Vol. 28. — No. 2. — P. 195-211. — DOI: 10.1177/0092070300282002.
10. Yerdavletova F., Mukhambetov T. Restaurant Market in Kazakhstan: A Portrait in Comparison with the US Market // *Business: Theory and Practice*. — 2014. — Vol. 15. — No. 3. — P. 269-278. — DOI: 10.3846/btp.2014.27.
11. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. — 6th ed. — Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1988.
12. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // *Journal of Marketing*. — 1993. — Vol. 57. — No. 1. — P. 1-22. — DOI: 10.2307/1252054.
13. Dodds W. B., Monroe K. B., Grewal D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations // *Journal of Marketing Research*. — 1991. — Vol. 28. — No. 3. — P. 307-319. — DOI: 10.1177/002224379102800305.

14. Rao A. R., Monroe K. B. The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality // *Journal of Marketing Research*. — 1989. — Vol. 26. — No. 3. — P. 351-357. — DOI: 10.1177/002224378902600309.
15. Farquhar P. H. Managing Brand Equity // *Marketing Research*. — 1989. — Vol. 1. — No. 3. — P. 24-33.
16. Thaler R. Mental Accounting and Consumer Choice // *Marketing Science*. — 1985. — Vol. 4. — No. 3. — P. 199-214. — DOI: 10.1287/mksc.4.3.199.
17. Srivastava N. V., Mookerjee A. Determinants of Brand Equity for Banking Business Application Software Products // *International Journal of Technology Management*. — 2004. — Vol. 28. — No. 1. — P. 128-138. — DOI: 10.1504/IJTM.2004.005057.
18. Aaker D. A., Jacobson R. The Financial Information Content of Perceived Quality // *Journal of Marketing Research*. — 1994. — Vol. 31. — No. 2. — P. 191-201. — DOI: 10.2307/3152193.
19. Zeithaml V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence // *Journal of Marketing*. — 1988. — Vol. 52. — No. 3. — P. 2-22. — DOI: 10.2307/1251446.
20. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. — 20th Anniversary ed. — New York: McGraw-Hill, 2001.
21. Ries A., Trout J. The Positioning Era Cometh // *Advertising Age*. — 1972. — Vol. 43. — P. 35-38.

REFERENCES

1. Kim, W. G., & Kim, H.-B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131. <https://doi.org/10.1177/0010880404264507>
2. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
3. Chon, K. S., & Maier, T. A. (2010). *Welcome to hospitality: An introduction* (3rd ed.). Delmar.
4. Kiefer, T. (2002). Understanding the emotional experience of organizational change: Evidence from a merger. *Advances in Developing Human Resources*, 4(1), 39-61. <https://doi.org/10.1177/1523422302004001004>
5. Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
6. Brotherton, B. (Ed.). (2003). *The international hospitality industry: Structure, characteristics, and issues*. Butterworth-Heinemann.
7. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
8. Kim, J.-H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024>
9. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
10. Yerdavletova, F., & Mukhambetov, T. (2014). Restaurant market in Kazakhstan: A portrait in comparison with the US market. *Business: Theory and Practice*, 15(3), 269-278. <https://doi.org/10.3846/btp.2014.27>
11. Kotler, P. (1988). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (6th ed.). Prentice-Hall.
12. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
13. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
14. Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357. <https://doi.org/10.1177/002224378902600309>
15. Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.

16. Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
17. Srivastava, N. V., & Mookerjee, A. (2004). Determinants of brand equity for banking business application software products. *International Journal of Technology Management*, 28(1), 128-138. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2004.005057>
18. Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191-201. <https://doi.org/10.2307/3152193>
19. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
20. Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind* (20th anniversary ed.). McGraw-Hill.
21. Ries, A., & Trout, J. (1972). The positioning era cometh. *Advertising Age*, 43, 35-38

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ МЕЙРАМХАНАЛАРДЫҢ БРЕНДТЕРІН ОРНАЛАСТЫРУ ӘДІСТЕРІ

Т. Б. Шугаева ^{1*}, Д. Б. Канагатова ²

¹Шанхай Университеті, Шанхай, Қытай

²Қ.И. Сәтбаев атындағы Қазақ ұлттық техникалық зерттеу университеті, Алматы, Қазақстан

АНДАТПА

Зерттеу мақсаты. Бұл зерттеу Таңдалған Брендті Орналастыру Әрекеттері (Баға, Орын және Жылжыту) мен Бренд Капиталын құру арасындағы байланысты зерттейтін кешенді модельді әзірлеуге бағытталған. Атап айтқанда, зерттеу тәуелсіз және тәуелді айнымалылар арасындағы байланысты орнатудағы Бренд Капиталының үш өлшемінің, соның ішінде Қабылданатын Сапаның, Брендке Адалдықтың және Бренд Туралы Хабардарлықтың/Имиджтің делдалдық рөлін зерттеуге бағытталған.

Әдіснамасы. Зерттеу Қазақстанның Алматы қаласындағы мейрамханалар нарығы үшін жүргізілді, онда онлайн сауалнамалардан деректер жиналды. Сауалнамаға жақын уақытта қаладағы мейрамханаға барған тұтынушылар қатысты. Айнымалылар арасындағы оң байланысты болжайтын 12 гипотезаны тексеру үшін құрылымдық теңдеу моделі қолданылды.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы. Зерттеу мейрамхана индустриясында жұмыс істейтін маркетингтер үшін, сондай-ақ Брендті Орналастыру Бойынша тиімді әрекеттерді дамытуға ұмтылатын басқа салалардағы маркетингтер үшін құнды ақпарат береді. Брендтің Меншікті Капиталына ықпал ететін факторларды түсіну арқылы маркетингтер өз брендін тұтынушылардың санасында тиімді орналастыратын стратегияларды әзірлеп, жүзеге асыра алады.

Зерттеу нәтижелері. Нәтижелер Орын мен Баға Қазақстандық мейрамханалар нарығында Бренд Капиталын құру процесінің маңызды факторлары болып табылатынын, ал Жылжыту оған айтарлықтай әсер етпейтінін көрсетті. Атап айтқанда, Орын Қабылданған Сапаға, Брендтің Адалдығына және Бренд Туралы Хабардарлыққа, одан кейін Бағаға ең күшті оң әсер ететіні анықталды. Бұл нәтижелер Алматыдағы мейрамханалар Брендтің күшті Капиталын құру үшін физикалық орналасуы мен баға стратегияларын әзірлеуге назар аударуы керек екенін көрсетеді.

Түйін сөздер: Бренд Капиталы, Брендті Орналастыру Әрекеттері, Орны, Бағасы, Жылжыту.

МЕТОДЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДОВ РЕСТОРАНОВ В КАЗАХСТАНЕ

Т. Б. Шугаева^{1*}, Д. Б. Канагатова²

¹Шанхайский Университет, Шанхай, Китай

²Казахский национальный исследовательский технический университет им. К.И. Сатпаева,
Алматы, Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования. Данное исследование было направлено на разработку комплексной модели, изучающей взаимосвязь между отдельными усилиями по позиционированию бренда (цена, место и продвижение) и созданием капитала бренда. В частности, исследование было направлено на изучение посреднической роли трех измерений Капитал бренда, включая Воспринимаемое качество, Лояльность к бренду и Осведомленность/Имидж бренда, в установлении связи между независимыми и зависимыми переменными.

Методология. Исследование проводилось в контексте ресторанного рынка Алматы, Казахстан, где данные были собраны с помощью онлайн-опросников. Выборка состояла из клиентов, недавно посетивших один из ресторанов города. Для проверки двенадцати гипотез была использована модель структурных уравнений, которая предполагала положительную связь между переменными.

Оригинальность/ценность исследования. Данное исследование предоставляет ценную информацию для маркетологов, работающих в ресторанном бизнесе, а также для маркетологов других отраслей, которые стремятся разработать эффективные усилия по позиционированию бренда. Понимая факторы, которые способствуют укреплению капитала бренда, маркетологи могут разрабатывать и реализовывать стратегии, которые эффективно позиционируют их бренд в сознании потребителей.

Результаты исследования. Результаты показали, что Место и Цена являются критическими факторами в процессе формирования Капитал бренда на казахстанском ресторанном рынке, в то время как Продвижение не оказывает на него значительного влияния. В частности, было установлено, что место оказывает наиболее сильное положительное влияние на воспринимаемое качество, лояльность к бренду и осведомленность/имидж бренда, за которым следует цена. Полученные результаты свидетельствуют о том, что рестораны Алматы должны сосредоточиться на развитии своих физических мест и ценовых стратегий для создания сильного Капитала бренда.

Ключевые слова: Капитал бренда, Усилия по позиционированию бренда, Место, Цена, Продвижение.

ABOUT THE AUTHORS

Shugayeva Tamira Bolatovna – Master's student, Shanghai University, Shanghai, China, email: shugaevatamira@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-1298-3449>

Канагатова Дина Баубериковна – Candidate of Economic Sciences, PhD, Associate Professor, Deputy Director of the Business School at Satbayev University, Almaty, Kazakhstan, email: 11227799@mail.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7643-9285>

МРНТИ 06.35.31

JEL Classification: M41

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2024-5-127-137>

ВЛИЯНИЕ ТОЧНОСТИ БУХГАЛТЕРСКИХ ДАННЫХ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

А. К. Низамдинова¹, А. А. Юферова¹

¹Казахский национальный университет им. Аль-Фараби, Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования – анализ влияния точности бухгалтерских данных на эффективность управленческих решений в коммерческих компаниях Содружества Независимых Государств (далее – СНГ).

Методология – эмпирический и статистический анализы.

Оригинальность / ценность исследования – комплексный подход к изучению влияния точности бухгалтерских данных на эффективность управленческих решений в контексте компаний СНГ. Исследование сочетает эмпирический и статистический анализы, что позволяет получить всестороннее представление о проблеме. Результаты исследования предлагают конкретные практические рекомендации для улучшения бухгалтерского учета и управления, что способствует повышению конкурентоспособности и устойчивому развитию предприятий.

Результаты исследования – данное научное исследование выявило прямую взаимосвязь между точностью бухгалтерских данных и эффективностью управленческих решений. Проведенные анализы продемонстрировали, что повышение показателей точности бухгалтерского учета способствует улучшению показателей прибыльности, рентабельности и темпов роста организаций, которые позволяют оценить эффективность управленческих решений. Определены основные проблемы, влияющие на точность данных. Сформулированы эффективные рекомендации для решения проблем, влияющих на точность бухгалтерских данных.

Ключевые слова: точность бухгалтерских данных, управленческие решения, эффективность управления.

ВВЕДЕНИЕ

На момент написания данной статьи, в 2024 году наблюдается, что в современных условиях ведения коммерческого бизнеса точность анализируемых бухгалтерских данных играет ключевую роль в принятии решений со стороны руководства организаций [1]. В данном случае, бухгалтерские данные предоставляют непосредственному руководству результаты анализов, что послужит основой для стратегического планирования, оценки эффективности и контроля за ресурсами компании. Важно учесть, что ошибки и неточности в тех данных, которые использует бухгалтерский отдел могут привести к серьезным последствиям для конкретной организации, таким как [1]:

1. неправильное распределение ресурсов;
2. ошибки в финансовом прогнозировании;
3. принятие необоснованных управленческих решений.

Все описанные аспекты влияния неточности в бухгалтерских данных обладают потенциалом к негативному влиянию на финансовое состояние и устойчивость компании.

В рамках данной статьи будут рассмотрены компании Содружества Независимых Государств (далее – СНГ), включая Казахстан, где происходило данное исследование, в рамках доказательства того, что точность бухгалтерского учета приобретает особую значимость в контексте выбранной темы, что дополнительно повышает актуальность, за счет конкретизации выбранных объектов и регионов исследования.

Также важно учесть, что в условиях современной высокой конкуренции на рынке и стремления руководства коммерческих организаций к экономическому росту, компании сталкиваются с необходимостью внедрения передовых методов бухгалтерского учета и управления, что синергирует в рамках концепции ранее описанной стратегии принятия управленческих решений. Тем не менее, многие компании в СНГ продолжают испытывать трудности с обеспечением точности данных, что требует более глубокого изучения и разработки решений для повышения качества бухгалтерского учета, что также подтверждает актуальность выбранной темы исследования [1].

Обзор литературы. В процессе осуществления данного научного исследования значительное внимание было уделено изучению фундаментальных источников по бухгалтерскому учету и финансовой отчетности, которые позволили создать теоретическую базу для данной статьи. Работы А. С. Алисенова, такие как «Бухгалтерский финансовый учет» и «Международные стандарты финансовой отчетности (продвинутый курс)» [1; 2], предоставили важные методологические и практические сведения, необходимые для углубленного понимания особенностей бухгалтерской отчетности. Исследования В. О. Бердичевской и С. Н. Богатыревой [3-5] предоставили ценные данные, что позволило определить ключевые проблемы в области точности бухгалтерского учета в странах СНГ. Дальнейший анализ включал статистические данные и примеры из практики, предоставленные компанией TOO «DELS» [6].

Работы Л. М. Бурмистровой, А. Ф. Дятловой и М. В. Мельник [7-9] предоставили дополнительные сведения о бухгалтерском учете в коммерческих организациях и в условиях антикризисного управления, что позволило углубить понимание влияния точности бухгалтерских данных на управление ресурсами и операционную эффективность. Прочие источники научной литературы [10-16], послужили основой для исследования способов решения выявленных проблем в практике компаний СНГ, для улучшения показателей точности бухгалтерских данных. Отдельно следует выделить 8 статей, взятые из международных англоязычных источников. Данные работы представляли из себя возможность подтверждения научного опыта СНГ, в рамках общей системы восприятия тематики данной статьи исследователями из США, Китая, Южной Кореи и т.д. В первую очередь удалось выявить, что практика схожих проблем корпоративного сектора, в рамках использования характеристики точности бухгалтерских данных является схожей, что отчасти подтверждает ценность консолидации представляемой информации, а также составление рекомендаций в заключительной части данного исследования велось, с использованием подтверждений из статей международных журналов [17-23].

Как уже было сказано ранее, представленное научное исследование направлено на анализ влияния точности бухгалтерских данных на эффективность управленческих решений в компаниях стран СНГ. В ходе работы были использованы эмпирический и статистический методы анализа. Эмпирический анализ включал изучение научной литературы и материалов из открытых источников, что позволило создать фундаментальную информационную базу для осуществления исследования, а также выявить основные проблемы в области бухгалтерского учета. Статистический анализ, в свою очередь, был направлен на количественное исследование данных, таких как финансовые отчеты компаний, чтобы осуществить выявление закономерностей и взаимосвязей между точностью бухгалтерских данных и показателями эффективности управленческих решений.

Исследование было направлено на решение следующих задач:

1. Изучение существующих проблем в бухгалтерском учете и их оценка. Благодаря эмпирическому анализу научной литературы, а также материалов из открытых источников в ходе работы удалось выявить основные проблемы и тенденции в области бухгалтерского учета в странах СНГ. Например, анализ информационной базы исследования в СНГ позволил обнаружить, что в Республике Казахстан и других странах СНГ часто наблюдаются проблемы с несвоевременной и неточной отчетностью, что отрицательно сказывается на принятии управленческих решений [1; 2]. В частности, статистические данные указывают на то, что около 35 % компаний в Казахстане сталкиваются с задержками в представлении бухгалтерских отчетов, а 28 % компаний сообщают о значительных расхождениях в данных, что приводит к неверным управленческим решениям и снижению операционной эффективности [1; 2].

2. Исследование влияния точности бухгалтерских данных на принятие управленческих решений. Обнаруженные в ходе исследования статистические данные показали, что существует значительная

взаимосвязь между точностью бухгалтерских данных и показателями эффективности управления. В качестве доказательного примера можно привести то, что организации, которые интегрировали более точные методы бухгалтерского учета, демонстрировали средний рост прибыли на 15 % по сравнению с компаниями, где точность данных была ниже [1; 2]. В данном случае проведенный корреляционный анализ выявил положительную связь между точностью бухгалтерских данных и такими показателями, как рентабельность и темпы роста [1; 2].

3. Оценка конкретных примеров из практики казахстанских и других компаний СНГ. Статистический анализ данных конкретных компаний показал, что улучшение точности бухгалтерских данных приводит к значительным улучшениям в управленческих процессах. Например, казахстанская компания ТОО «DELS», которая интегрировала передовые методы учета и минимизировала ошибки в отчетности, смогла увеличить свою прибыльность на 20 % и снизить операционные расходы на 10 % в течение двух лет с 2021 по 2023 гг. [6]. Подобные результаты нововведений наблюдались и в других компаниях региона, где достоверные и точные бухгалтерские данные способствовали более эффективному управлению ресурсами [1; 2; 3].

На основании всего вышеперечисленного можно утверждать, что представленные основные положения данного исследования доказывают значительную взаимосвязь между точностью бухгалтерских данных и коммерческой эффективностью организаций. Проведенные в ходе работы, статистический и эмпирический анализы аргументируют, что точные бухгалтерские данные являются основой для принятия эффективных управленческих решений, позволяющие повысить конкурентоспособность и способствовать устойчивому развитию компаний стран СНГ.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Переходя к основной части данного исследования важно раскрыть особенности примененных методов анализа, в числе которых эмпирический и статистический анализы. Данные методы исследования позволили осуществить всесторонний анализ, требуемый для углубленного понимания исследуемой проблемы, при этом учитывая ограниченные финансовые ресурсы и минимальные возможности для физического контакта с объектами исследования. Рассмотрим применение данных методов подробно.

Эмпирический анализ, примененный в исследовании, заключался в детальном изучении обнаруженной научной литературы за авторством международных исследователей из СНГ. Данный эмпирический метод был выбран в первую очередь из-за отсутствия бюджета на проведения экспериментальной части и невозможности осуществления масштабных полевых исследований. В рамках эмпирического этапа анализа были проанализированы научные труды, касающиеся бухгалтерского учета, его точности и влияния на управленческие решения. Следует выделить, что в ходе работы особое внимание уделялось работам, посвященным коммерческим организациям в СНГ, чтобы учесть региональные особенности бухгалтерского учета и управления.

Статистический анализ, в свою очередь был направлен на количественное исследование собранных данных и выявление прямых и обоснованных закономерностей и взаимосвязей между точностью бухгалтерских данных и эффективностью управленческих решений. Для применения данного метода исследования были использованы данные полученные как в ходе изучения научной литературы, так и данные в открытых источниках. Следует указать, что статистический метод был выбран, так как он позволил осуществить обработку большого объема статистических данных без издержек на проведение исследования.

На основании всего вышеперечисленного можно утверждать, что консолидация в работе эмпирического и статистического методов позволила достичь цели исследования и решить все поставленные задачи, тем самым обеспечив комплексный и всесторонний подход к изучению проблемы в условиях материальных ограничений.

Перейдем к непосредственному описанию хода исследования и полученных результатов. Основная часть данного научного исследования была структурирована в соответствии с поставленными задачами, указанными выше, каждая из которых направлена на достижение основной цели представленного исследования.

Первой задачей было – изучение существующих подходов к бухгалтерскому учету и оценка их точности. Для выполнения данной задачи были собраны данные из различных научных источников. Эмпирический анализ научной литературы, а также материалов из открытых источников позволил выявить основные проблемы и тенденции в области бухгалтерского учета в странах СНГ.

Рассмотрим созданную таблицу 1, в которой были проанализированы важные данные о основных проблемах в СНГ.

Таблица 1 – Основные проблемы и тенденции в области бухгалтерского учета в странах СНГ, 2021-2023 гг., %

№	Год	Проблема	Казахстан	Россия	Украина	Беларусь	Среднее значение по СНГ
1	2	3	4	5	6	7	8
1	2021	Несвоевременная отчетность	34	30	32	28	31
		Неточности в бухгалтерской отчетности	27	25	26	24	26
		Недостаточное использование ИТ	22	20	21	19	21
2	2022	Несвоевременная отчетность	35	31	33	29	32
		Неточности в бухгалтерской отчетности	28	26	27	25	27
		Недостаточное использование ИТ	23	21	22	20	22
3	2023	Несвоевременная отчетность	36	32	34	30	33
		Неточности в бухгалтерской отчетности	29	27	28	26	28
		Недостаточное использование ИТ	24	22	23	21	23
Примечание – составлено авторами на основе [1; 2; 3; 4; 5]							

Как можно увидеть в таблице 1, устойчивое увеличение проблем с несвоевременной отчетностью и неточностями в бухгалтерских данных в странах СНГ с 2021 по 2023 годы, что негативно влияет на эффективность управленческих решений. В частности, процент коммерческих организаций, сталкивающихся с задержками в отчетности, вырос с 31 % до 33 %, а с неточностями — с 26 % до 28 %. Эти данные подтверждают, что точность бухгалтерских данных является критически важной для принятия обоснованных управленческих решений и повышения операционной эффективности компаний в регионе.

Для составления указанной выше таблицы 1 были проанализированы научные труды, касающиеся бухгалтерского учета и его точности, с особым вниманием к регионам СНГ. Представленные в таблице данные позволили сформировать теоретическую базу для исследования и выявить важнейшие проблемы в данном направлении, которые необходимо решить для повышения точности бухгалтерского учета в компаниях стран СНГ. В ходе дальнейшего развития исследования, анализ представленных значений роста проблем позволил углубленно рассмотреть взаимосвязь между точностью бухгалтерских данных и эффективностью управленческих решений, с целью предложения потенциальных решений данных проблем.

Для выполнения второй задачи исследования был осуществлен сбор данных, позволяющий осуществить комплексный анализ взаимосвязи точности бухгалтерских данных и эффективности управленческих решений. В первую очередь, были проанализированы финансовые отчеты и показатели эффективности управления различных коммерческих компаний стран СНГ. Такие статистические данные включали такие показатели, как:

1. Прибыльность;

2. Рентабельность;
3. Темпы роста.

Для подтверждения представленной информации была создана таблица 2, в которой отражены показатели влияния точности бухгалтерских данных на представленные показатели успешности компаний в СНГ [7-8].

Таблица 2 – Влияние точности бухгалтерских данных на показатели эффективности управления, %

№	Показатель эффективности управления	Компании с высокой точностью данных	Компании с низкой точностью данных	Разница
1	2	3	4	5
1	Прибыльность	18	13	5
2	Рентабельность	21	15	6
3	Темпы роста	23	17	6
Примечание – составлено авторами на основе [7-10,17-19]				

Таблица 2 наглядно демонстрирует, что коммерческие организации с высокой точностью бухгалтерских данных показывают увеличение характеристик эффективности управления по сравнению с организациями, чья точность бухгалтерских данных оценивается как низкая. Важно отметить, что разница в двух категориях компания заключается в том, что прибыльность выше на 5%, рентабельность – на 6 %, и темпы роста – на 6 %. Указанные в таблице 2 характеристики подтверждают, что точность бухгалтерского учета напрямую коррелируется с эффективностью управленческих решений, что сказывается на важных показателях коммерческого успеха организаций.

На основании всего вышеперечисленного удалось подтвердить, что существует прямое влияние точности бухгалтерских данных на принятие управленческих решений, что является ключевым аспектом для достижения цели данного исследования.

Для выполнения третьей задачи исследования, связанной с оценкой конкретных примеров из практики казахстанских и других коммерческих организаций в СНГ, в рамках темы исследования, была достигнута договоренность с Алматинской компанией ТОО «DELS». Данная торговая компания предоставила свои бухгалтерские данные для проведения исследования с целью развития своих конкурентных преимуществ, в рамках направления темы статьи. Используемые данные являются конфиденциальными, в связи с чем был подписан договор о неразглашении. Вся информация, представленная в данной статье, подлежала проверке и утверждению с непосредственным руководством компании перед публикацией.

Для демонстрации данных о компании ТОО «DELS», была создана таблица 3, в которой представлены ключевые показатели, в рамках тематики статьи, а также раскрывающие ранее представленные данные об этой компании.

Таблица 3 – Показатели точности бухгалтерских данных и эффективности управленческих решений в компании ТОО «DELS», %

№	Показатель	До внедрения передовых методов (%)	После внедрения передовых методов (%)
1	2	3	4
1	Точность бухгалтерских данных	75	92
2	Прибыльность	15	20
3	Операционные расходы	60	50
4	Рентабельность	18	25
5	Темпы роста	12	20
Примечание – составлено авторами на основе [6,17,20-23]			

Как можно увидеть из таблицы 3, в коммерческой компании ТОО «DELS» наблюдаются высокие показатели точности бухгалтерских данных и эффективности управленческих решений, что является

следствием строгого понимания концепции синергии между бухгалтерскими данными и управленческими решениями. После того как компания ввела передовые методы учета, точность бухгалтерских данных увеличилась на 17 %, прибыльность – на 5 %, рентабельность – на 7 %, а темпы роста – на 8 %. Операционные расходы при этом снизились на 10 %. В число методов учета, интегрированных компанией ТОО «DELS» вошли [6]:

1. Автоматизация бухгалтерского учета. Данный метод бухгалтерского учета обуславливается внедрением в бухгалтерскую систему компании ТОО «DELS» специализированного программного обеспечения для автоматизации бухгалтерских процессов.

2. Регулярные внутренние аудиты. Данный метод учета подразумевает проведение регулярных внутренних проверок для выявления и исправления ошибок в финансовой отчетности организации.

3. Повышение квалификации персонала.

4. Улучшение процессов отчетности. Данный вариант улучшения показателей точности бухгалтерских данных в компании ТОО «DELS» подразумевал разработку и внедрение более строгих процедур и сроков для представления отчетности.

5. Внедрение систем контроля и мониторинга.

Важно также отметить, что показатели точности бухгалтерских данных в компании ТОО «DELS» не является идеальными, связано это с проблематикой конкретной компании, которые отсылают к ранее представленным проблемам для коммерческих организаций в СНГ [6]:

1. Случаи несвоевременного представления отчетности, что наблюдается в компании ТОО «DELS» в 8 % случаев сдачи бухгалтерских данных.

2. Наличие незначительных ошибок в бухгалтерских данных.

3. Ограниченные ресурсы для постоянного обучения и развития персонала, связанного с бухгалтерской отчетностью в компании ТОО «DELS».

Как уже было сказано ранее представленные проблемы ТОО «DELS» не являются критичными, но схожи с общими проблемами, наблюдаемыми в странах СНГ. В связи с этим можно сделать вывод о том, что проблематика для компаний в СНГ, связанная со снижением точности бухгалтерских данных является фундаментальной, что влияет на общую картину характеристик точности, а также сказывается на эффективности решений руководства, на основании этих данных.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (ВЫВОДЫ)

На основании проведенных эмпирических и статистических анализов в ходе научного исследования удалось выявить прямую взаимосвязь между точностью бухгалтерских данных и эффективностью управленческих решений в коммерческих компаниях стран СНГ. Полученные результаты, представленные выше показали, что повышение точности бухгалтерского учета ведет к улучшению ключевых показателей эффективности управления, таких как прибыльность, рентабельность и темпы роста.

Также важно выделить, что данное исследование позволило определить фундаментальные проблемы, снижающие точность бухгалтерских данных в странах СНГ, такие как:

1. несвоевременное представление отчетности;

2. человеческие ошибки;

3. недостатки ИТ-инфраструктуры.

В связи с этим было принято решение углубить анализ проблематики, с целью предложения конкретных мер по решению данных проблем, что сделало бы данное исследование более комплексным и прикладным.

Исследовав специализированную научную литературу, были выявлены способы решения вышеуказанных проблем, которые могут повысить показатели точность бухгалтерских данных, в следствие чего повыситься эффективность управленческих решений в коммерческих компаниях стран СНГ.

Первой и наиболее значимой проблемой является несвоевременное представление отчетности. Для решения представленной ключевой проблемы бухгалтерии рекомендуется внедрение автоматизированных систем бухгалтерского учета, что основывается на научной литературе, исследующей данную проблематику [11-12]. Примером успешного применения такой системы является казахстанская

компания ОАО «КазТрансОйл», которая осуществила внедрение автоматизированной системы «Enterprise Resource Planning» (далее – ERP), что, в свою очередь, позволило организации оптимизировать время на осуществление подготовки и подачи бухгалтерской отчетности, обеспечивая тем самым своевременность получения бухгалтерских данных [11-12].

Вторая проблема, среди указанных в списке – человеческие ошибки, которые могут быть минимизированы путем повышения квалификации и регулярного обучения конкретного ответственного за бухгалтерские данные персонала. В данном случае можно привести пример российской компании «ЛУКОЙЛ», которая активно инвестирует финансовые средства в обучение своих сотрудников, регулярно проводя тренинги и семинары [13]. Данная практика позволяет компании снизить количество человеческих ошибок и повысить общую точность бухгалтерских данных [14]. Следует отметить, что непосредственное обучение сотрудников бухгалтерского отдела также способствует их профессиональному росту и повышению мотивации, что положительно влияет на их работу [14].

Третья проблема из представленного списка представляет из себя недостатки ИТ-инфраструктуры. Решение данной проблемы, согласно исследованиям, в данной отрасли может быть осуществлено посредством модернизации и интеграции современных ИТ-решений [15; 16]. В качестве примера можно привести компанию АО «Газпром», перманентно занимающейся модернизацией ИТ-инфраструктуры, интегрируя в свою трудовую деятельность облачные технологии и системы для управления данными. Представленные решения АО «Газпром» позволяют улучшить хранение, обработку и анализ данных, обеспечивая высокую точность и достоверность информации [15-20].

Конкретизируя эффективность данных решений, которые могут опционально быть адаптированными для компаний из СНГ, было принято решение осуществить анализ степени влияния предлагаемых рекомендаций на точность бухгалтерских данных, в связи с чем была сформирована таблица 4.

Таблица 4 – Влияние рекомендаций на точность бухгалтерских данных, %

№	Рекомендация	После внедрения
1	2	3
1	Внедрение автоматизированных систем учета	20
2	Повышение квалификации и регулярное обучение персонала	25
3	Модернизация и интеграция современных ИТ-решений	18
Примечание – составлено авторами на основе [11-23]		

Как можно увидеть из таблицы 4, интегрирование предложенных рекомендаций приводит к улучшению точности бухгалтерских данных. Автоматизация бухгалтерского учета увеличивает точность на 20 %, регулярное обучение персонала – на 25 %, а модернизация ИТ-инфраструктуры – на 18 %. Представленные рекомендационные меры, хотя и не решают всех проблем полностью, существенно повышают качество бухгалтерских данных.

На основании всего вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что эмпирический и статистический анализы выявили, что повышение точности учета способствует улучшению ключевых показателей, таких как прибыльность, рентабельность и темпы роста. Анализ конкретных примеров из практики, включая кейс компании ТОО «DELS», подтвердил, что интеграция передовых методов учета и модернизация ИТ-инфраструктуры ведут к значительным улучшениям в управленческих процессах.

Вместе с тем следует отметить, что данное научное исследование позволило выявить фундаментальные проблемы, снижающие точность бухгалтерских данных. На основе изученной научной литературы были предложены рекомендации по решению этих проблем. Подводя итог, можно утверждать, что цель данного исследования была достигнута, а все поставленные задачи решены.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Алисенов А. С. Бухгалтерский финансовый учет: учебник и практикум для вузов / А. С. Алисенов. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 521 с.

2. Алисенов А. С. Международные стандарты финансовой отчетности (продвинутый курс): учебник и практикум для вузов / А. С. Алисенов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 443 с.
3. Бердичевская В. О. Учет затрат на производство и реализацию продукции и калькулирование себестоимости продукции: учебник для вузов / В. О. Бердичевская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 146 с.
4. Богатырева С. Н. Бухгалтерская (финансовая) отчетность: учебник для вузов / С. Н. Богатырева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 515 с.
5. Богатырева С. Н. Прикладной курс бухгалтерского учета и анализа: учебник для вузов / С. Н. Богатырева. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 343 с.
6. Корпоративные данные, предоставленные компанией ТОО «DELS» по соглашению о проведении исследования (договор о неразглашении).
7. Бурмистрова Л. М. Бухгалтерский учет: учебное пособие / Л. М. Бурмистрова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 304 с.
8. Бухгалтерский учет: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / А. Ф. Дятлова, Е. Н. Колесникова, В. А. Бородин [и др.]; под ред. Ю. А. Бабаева, В. И. Бобошко, А. Ф. Дятловой. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юнити-Дана, 2021. — 623 с.
9. Бухгалтерский учет в коммерческих организациях: учебное пособие / М. В. Мельник, С. Е. Егорова, Н. Г. Кулакова, Л. А. Юданова. — Москва: Форум: Инфра-М, 2021. — 480 с.
10. Бухгалтерский учет в условиях антикризисного управления: учебное пособие / В. Э. Керимов, А. А. Ситнов, М. А. Лукашков [и др.]; под ред. проф. В. Э. Керимова. — 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2022. — 312 с.
11. Бухгалтерский учет и анализ: учебное пособие / Ю. И. Сигидов, Н. Ю. Мороз, Е. А. Оксанич, Г. Н. Ясменко; под ред. Ю. И. Сигидова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Инфра-М, 2024.
12. Бухгалтерский учет и анализ: практикум: учебное пособие / М. В. Мельник, С. Е. Егорова, Н. Г. Кулакова, Л. А. Юданова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Инфра-М, 2023. — 198 с.
13. Бухгалтерский учет и отчетность: учебник / под ред. проф. Н. Н. Хахоновой. — Москва: Риор: Инфра-М, 2022. — 554 с.
14. Бухгалтерский учет и отчетность. Практикум: учебное пособие / Н. Н. Хахонова, И. В. Алексеева, А. В. Бахтеев [и др.]; под ред. проф. Н. Н. Хахоновой. — Москва: Риор: Инфра-М, 2021. — 450 с.
15. Бухгалтерский финансовый учет: учебник для вузов / Л. В. Бухарева [и др.]; под ред. И. М. Дмитриевой, В. Б. Малицкой, Ю. К. Харакоз. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 524 с.
16. Бухгалтерский финансовый учет: учебник и практикум для вузов / О. Л. Островская, Л. Л. Покровская, М. А. Осипов; под ред. Т. П. Карповой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 432 с.
17. Bonface K. Influence of Accounting Information Systems (AIS) on Financial Reporting Accuracy // *American Journal of Accounting*. — 2020. — Vol. 6, No. 1. — P. 37–47. — DOI: 10.47672/ajacc.1787.
18. Akamah H., Sawai Y. The impact of corporate governance on the accuracy of financial reporting: Evidence from Japanese firms // *Journal of International Accounting, Auditing, and Taxation*. — 2017. — Vol. 29. — P. 103–116. — DOI: 10.1016/j.intaccaudtax.2017.09.001.
19. Chakraborty I., Hossain M. Financial reporting quality in India: A survey of the issue // *Research in Accounting in Emerging Economies*. — 2016. — Vol. 16. — P. 1–18. — DOI: 10.1108/S1479-3563(2016)0000016006.
20. Chen X., Wang Y. Accounting Information Systems Integration and Financial Reporting Accuracy: Evidence from Chinese Manufacturing Firms // *International Journal of Accounting Information Systems*. — 2020. — Vol. 38. — Article 100438.
21. DeFond M. L., Zhang J. A review of archival auditing research // *Journal of Accounting and Economics*. — 2014. — Vol. 58, No. 2–3. — P. 275–326. — DOI: 10.1016/j.jacceco.2014.09.002.

22. Garcia M., Rodriguez A. Cloud-Based Accounting Information Systems and Financial Reporting Accuracy in Small and Medium-Sized Enterprises // *Journal of Small Business Management*. — 2019. — Vol. 57, No. 4. — P. 1708–173.

23. Kim H., et al. The Impact of Accounting Information System Data Quality on Financial Reporting Accuracy: Evidence from South Korean Banks // *International Journal of Accounting Information Systems*. — 2018. — Vol. 31. — P. 70–83.

REFERENCES

1. Alisenov, A. S. (2024). *Buhgalterskij finansovyj uchët: uchebnyk i praktikum dlya vuzov* (4th ed., rev. and updated). Izdatel'stvo Yurajt.

2. Alisenov, A. S. (2024). *Mezhdunarodnye standarty finansovoj otchetnosti (prodvinutyj kurs): uchebnyk i praktikum dlya vuzov* (3rd ed., rev. and updated). Izdatel'stvo Yurajt.

3. Berdichevskaya, V. O. (2024). *Uchet zatrat na proizvodstvo i realizaciyu produkcii i kal'kulirovanie sebestoimosti produkcii: uchebnyk dlya vuzov* (2nd ed., rev. and updated). Izdatel'stvo Yurajt.

4. Bogatyreva, S. N. (2024). *Buhgalterskaya (finansovaya) otchetnost': uchebnyk dlya vuzov* (2nd ed., rev. and updated). Izdatel'stvo Yurajt.

5. Bogatyreva, S. N. (2024). *Prikladnoj kurs buhgalterskogo ucheta i analiza: uchebnyk dlya vuzov* (2nd ed.). Izdatel'stvo Yurajt.

6. Korporativnye dannye, predostavlennye kompanijey TOO «DELS» po soglasheniyu o provedenii issledovaniya (dogovor o nerazglashenii).

7. Burmistrova, L. M. (2022). *Buhgalterskij uchët: uchebnoe posobie* (4th ed., rev. and updated). Infra-M.

8. Dyatlova, A. F., Kolesnikova, E. N., Borodin, V. A., Babaev, Y. A., Boboshko, V. I., & Dyatlova, A. F. (2021). *Buhgalterskij uchët: uchebnyk dlya studentov vuzov, obuchayushchihsya po ekonomicheskim special'nostyam* (4th ed., rev. and updated). Yuniti-Dana.

9. Mel'nik, M. V., Egorova, S. E., Kulakova, N. G., & Yudanova, L. A. (2021). *Buhgalterskij uchët v kommercheskih organizacijah: uchebnoe posobie*. FORUM: INFRA-M.

10. Kerimov, V. E., Sitnov, A. A., Lukashkov, M. A., & Kerimov, V. E. (2022). *Buhgalterskij uchët v usloviyah antikrizisnogo upravleniya: uchebnoe posobie* (2nd ed.). Izdatel'sko-torgovaya korporaciya «Dashkov i K».

11. Sigidov, Y. I., Moroz, N. YU., Oksanich, E. A., & Yasmenko, G. N. (2024). *Buhgalterskij uchët i analiz: uchebnoe posobie* (2nd ed., rev. and updated). INFRA-M.

12. Mel'nik, M. V., Egorova, S. E., Kulakova, N. G., & Yudanova, L. A. (2023). *Buhgalterskij uchët i analiz: praktikum: uchebnoe posobie* (2nd ed., rev. and updated). Infra-M.

13. Hakhonova, N. N. (Ed.). (2022). *Buhgalterskij uchët i otchetnost': uchebnyk*. Rior: Infra-M.

14. Hakhonova, N. N., Alekseeva, I. V., Bahteev, A. V., & Hakhonova, N. N. (2021). *Buhgalterskij uchët i otchetnost'. Praktikum: uchebnoe posobie*. Rior: Infra-M.

15. Buhareva, L. V., Dmitrieva, I. M., Malickoj, V. B., Harakoz, Y. K. (Eds.). (2024). *Buhgalterskij finansovyj uchët: uchebnyk dlya vuzov* (6th ed., rev. and updated). Izdatel'stvo Yurajt.

16. Ostrovskaya, O. L., Pokrovskaya, L. L., Osipov, M. A., & Karpov, T. P. (Eds.). (2024). *Buhgalterskij finansovyj uchët: uchebnyk i praktikum dlya vuzov* (3rd ed., rev. and updated). Izdatel'stvo Yurajt.

17. Bonface, K. (2020). Influence of accounting information systems (AIS) on financial reporting accuracy. *American Journal of Accounting*, 6(1), 37–47. <https://doi.org/10.47672/ajacc.1787>

18. Akamah, H., & Sawai, Y. (2017). The impact of corporate governance on the accuracy of financial reporting: Evidence from Japanese firms. *Journal of International Accounting, Auditing, and Taxation*, 29, 103–116. <https://doi.org/10.1016/j.intaccaudtax.2017.09.001>

19. Chakraborty, I., & Hossain, M. (2016). Financial reporting quality in India: A survey of the issue. *Research in Accounting in Emerging Economies*, 16, 1–18. [https://doi.org/10.1108/S1479-3563\(2016\)0000016006](https://doi.org/10.1108/S1479-3563(2016)0000016006)

20. Chen, X., & Wang, Y. (2020). Accounting information systems integration and financial reporting accuracy: Evidence from Chinese manufacturing firms. *International Journal of Accounting Information Systems*, 38, Article 100438.

22. DeFond, M. L., & Zhang, J. (2014). A review of archival auditing research. *Journal of Accounting and Economics*, 58(2–3), 275–326. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2014.09.002>

23. Garcia, M., & Rodriguez, A. (2019). Cloud-based accounting information systems and financial reporting accuracy in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 57(4), 1708–173.

24. Kim, H., et al. (2018). The impact of accounting information system data quality on financial reporting accuracy: Evidence from South Korean banks. *International Journal of Accounting Information Systems*, 31, 70–83.

IMPACT OF ACCURACY OF ACCOUNTING DATA ON THE EFFICIENCY OF MANAGEMENT DECISIONS

A. K. Nizamdinova¹, A. A. Yuferova¹

¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

ABSTRACT

Purpose of the research. Analysing the impact of the accuracy of accounting data on the effectiveness of management decisions in commercial companies in the CIS.

Methodology. Empirical and statistical analyses.

Originality / value of the research. A comprehensive approach to studying the impact of accounting data accuracy on the effectiveness of management decisions in the context of CIS companies. The study combines empirical and statistical analyses to provide a comprehensive view of the problem. The results of the study offer specific practical recommendations to improve accounting and management, which contributes to the competitiveness and sustainable development of enterprises.

Findings. This research study revealed a direct relationship between the accuracy of accounting data and the effectiveness of management decisions. The analyses demonstrated that an increase in accounting accuracy indicators contributes to the improvement of profitability, profitability and growth rates of organisations, which allow the effectiveness of management decisions to be assessed. The main problems affecting the accuracy of data are identified. Effective recommendations for solving the problems affecting the accuracy of accounting data are formulated.

Keywords: accuracy of accounting data, management decisions, management effectiveness.

БАСҚАРУ ШЕШІМДЕРІНІҢ ТИІМДІЛІГІНЕ БУХГАЛТЕРЛІК ЕСЕП МӘЛІМЕТТЕРІНІҢ ДӘЛДІГІНІҢ ӘСЕРІ

A. K. Низамдинова¹, A. A. Юферова¹

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

АҢДАТПА

Зерттеу мақсаты. ТМД елдеріндегі коммерциялық компаниялардағы басқару шешімдерінің тиімділігіне бухгалтерлік есеп деректерінің дұрыстығына әсерін талдау.

Әдіснамасы. Эмпирикалық және статистикалық талдаулар.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы. ТМД компаниялары жағдайында бухгалтерлік есеп деректерінің дұрыстығының басқару шешімдерінің тиімділігіне әсерін зерттеудің кешенді тәсілі. Зерттеу проблеманы жан-жақты түсіну үшін эмпирикалық және статистикалық талдауларды

біріктіреді. Зерттеу нәтижелері кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға және тұрақты дамуына ықпал ететін есеп пен менеджментті жетілдіру бойынша нақты практикалық ұсыныстарды ұсынады.

Зерттеу нәтижелері. Бұл ғылыми зерттеу бухгалтерлік есеп деректерінің дұрыстығы мен басқару шешімдерінің тиімділігі арасындағы тікелей байланысты анықтады. Жүргізілген талдаулар бухгалтерлік есептің дәлдігі көрсеткіштерін арттыру ұйымдардың табыстылығын, табыстылығын және өсу қарқынын арттыруға ықпал ететінін көрсетті, бұл басқару шешімдерінің тиімділігін бағалауға мүмкіндік береді. Мәліметтердің дәлдігіне әсер ететін негізгі мәселелер анықталды. Бухгалтерлік есеп деректерінің дұрыстығына әсер ететін мәселелерді шешу үшін тиімді ұсыныстар тұжырымдалған.

Түйін сөздер: бухгалтерлік есеп деректерінің дұрыстығы, басқару шешімдері, басқару тиімділігі.

ОБ АВТОРАХ

Низамдинова Арзигуль Камирдиновна – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры «Финансы и учет», Казахский национальный университет им. Аль-Фараби, Алматы, Казахстан, email: anizamdinova@mail.ru, ORCID ID: 0000-0003-3507-5216.

Юферова Анна Андреевна – магистрант 2 курса по специальности «Учет и аудит», Казахский национальный университет им. Аль-Фараби, Алматы, Казахстан, email: yuferova_2024@mail.ru, ORCID ID: 0009-0007-3271-6678.

МРНТИ 06.77.02, 06.81.65

JEL Classification: J16, J24, J7

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2024-5-137-153>

РОЛЬ ГЕНДЕРА В ПОДБОРЕ ПЕРСОНАЛА НА ЛИДЕРСКИЕ ПОЗИЦИИ ЧАСТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

А. В. Липовка^{1*}, М. С. Нугманова²

¹Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан

²Университет Нархоз, Алматы, Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования – выявить значение гендера в процессе подбора кандидатов на вакантные управленческие позиции на частных предприятиях Казахстана.

Методология – глубинные полуструктурированные интервью с HR специалистами и руководителями рекрутинговых агентств в самых крупных городах РК.

Оригинальность/ ценность исследования – первое исследование в Казахстане, детально раскрывающее гендерный аспект подбора персонала на вакантные должности и обосновывающее барьеры для женщин, претендующих на лидерские позиции.

Результаты исследования – выявлена гендерно-стереотипизированная предвзятость в отношении женщин-кандидатов на лидерские позиции на частных предприятиях РК на основе детородного возраста, материнства, меньшей физической силы и мобильности, а также ассоциации мужчин с образом лидера. Исследование показало, что женщины в STEM (science, technology, engineering and mathematics) испытывают наибольшие трудности в продвижении по карьерной лестнице, сталкиваясь с гендерными барьерами на всех уровнях управления и с недружественным поведением коллег, страдающих синдромом королевы пчел. Данная работа демонстрирует, что отсутствие гендерных компетенций у лиц, при-

нимающих решения, ведет к предвзятости и потере гендерного лидерского потенциала человеческих ресурсов предприятий и предлагает рекомендации по элиминированию гендерных барьеров в процессе управления человеческими ресурсами.

Ключевые слова : менеджер, гендерные стереотипы, компетенции, предвзятость, прототип лидера, гендерный потенциал.

Благодарность. Данная работа подготовлена при поддержке Комитета науки Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан в рамках проекта AP22687001 на тему «Формирование концептуальной модели лидерских компетенций менеджеров Казахстана через призму гендерного потенциала».

ВВЕДЕНИЕ

Подбор человеческих ресурсов на вакантные позиции в организации является важной управленческой функцией. Качество подбора во многом определяется характеристиками пула отобранных кандидатов: чем больше выбор и чем значительнее соответствие аппликантов заявленным требованиям, тем выше шансы наема квалифицированных сотрудников в долгосрочной перспективе. Гендерный потенциал служит важным, но недооцененным ресурсом для заполнения открывающихся вакансий в организациях.

В Казахстане женщины представляют 50 % занятых оплачиваемым трудом в несельскохозяйственном секторе, их репрезентация на руководящих должностях по всем секторам экономики и формам собственности составляет 42 %, большинство из которых сосредоточено на низовом уровне управления [1]. Даже в отраслях и сферах с интенсивным женским трудом женщины представляют меньшинство среди лидеров, а в таких индустриях, как STEM практически отсутствуют среди менеджеров высшего звена [2]. Таким образом, гендерный потенциал лидеров Казахстана является не только не реализованным, но и неэффективно используемым, в результате отведения женщинам, как правило, роли исполнителя - рядового сотрудника предприятия. Примечательна статистика гендерного разрыва в оплате труда в РК – она наименьшая в областях, связанных с сервисом и легкой промышленностью и наибольшая – в регионах с доминирующими добывающими индустриями. Так, в целом по Казахстану на 2022 год гендерный разрыв в оплате труда составил 25,2 %, а в Карагандинской, Мангистауской и Атырауской областях – около 40 % [1].

Несмотря на включение антидискриминационных норм в законодательство Республики Казахстан – Конституция РК, Трудовой Кодекс, Кодекс об административных правонарушениях, Закон о средствах массовой информации и Закон о государственных гарантиях равных прав и равных возможностей женщин и мужчин Казахстана, гендерная предвзятость остается существенной проблемой на рынке труда [3]. Вопрос влияния гендера на возможности трудоустройства женщин и мужчин Казахстана исследован фрагментарно, с недостатком полевых исследований [4] и, главным образом, с точки зрения юриспруденции и практики [3], в то время как управленческая и научно-теоретическая составляющая рассматриваемого феномена все еще остается в тени [5].

Данная работа нацелена на исследование гендера кандидата при подборе персонала в Республике Казахстан посредством определения степени влияния изучаемого фактора на возможности трудоустройства женщин и мужчин на вакантные рядовые и лидерские позиции на частных средних и крупных предприятиях. Для достижения поставленной цели выбран качественный метод посредством вовлечения в полуструктурированные интервью лиц, ответственных за подбор персонала: HR профессионалов и директоров рекрутинговых организаций.

В результате проведенного исследования удалось выявить важную роль гендера в подборе персонала на основе репродуктивной функции, значительные гендерные стереотипы лиц, принимающих решения, предвзятость к женщинам-кандидатам в организациях особенно на позициях, связанных со STEM и игнорирование гендерного потенциала человеческих ресурсов как результат дефицита гендерных компетенций HR специалистов, рекрутеров и линейных менеджеров.

Теоретический вклад настоящего исследования связан с обоснованием роли гендера в процессе подбора персонала на предприятиях Казахстана на основе Теории социальных ролей А. Eagly [6] через выявление воздействия таких международных феноменов, как «наказание за материнство» [7], «прототип лидера» [8] и «синдром королевы пчел» [9]. Практическое значение настоящего научного труда состоит в рекомендациях, выработанных для HR менеджеров, рекрутеров и других лиц, вовлеченных в подбор персонала, с целью повышения качества данного процесса и раскрытия гендерного потенциала сотрудников.

Обзор литературы

Подбор персонала осуществляют HR специалисты, рекрутеры и линейные менеджеры, их влияние на привлечение и выбор кандидата зачастую носит критический характер. Таким образом, знания, мировоззрение и взгляды лиц, принимающих решения, выступают ключевыми факторами, направляющими процессы управления человеческими ресурсами. Согласно недавним исследованиям, сотрудники, ответственные за оценку и прием на работу, часто находятся под воздействием общепринятого мнения и рекомендаций коллег при проведении подбора [10].

Воздействие явных и латентных стереотипов ведет к гендерной предвзятости как результат различных оценок кандидатов-мужчин и женщин экспертами [11]. Гендерные стереотипы «понимаются как общепринятые представления о характеристиках, присущих женщинам и мужчинам». [12, с. 5]

Два типа гендерных стереотипов оказывают наибольшее влияние на отбор кандидатов:

1. Стереотипы о ведущей роли женщин в воспроизводстве человека, уходе о детях, семье и домашнем хозяйстве и о важной роли мужчин в экономическом производстве и обеспечении пропитания.

2. Стереотипы о мужчинах как о более склонных к управлению и лидерству по сравнению с женщинами. [12, с. 5]

Теория социальных ролей А. Eagly объясняет, как историческая трудовая сегрегация повлияла на понимание людьми общественных ролей мужчин и женщин в современном мире [6]. Следуя гендерным стереотипам, менеджеры ожидают, чтобы женщины отличались качествами заботы, мягкостью, ориентацией на человеческие отношения, а мужчины демонстрировали высокие агентские черты: напористость, жесткость, доминирование и фокус на рабочие задачи [12].

Женщины-аппликанты репродуктивного возраста, чаще замужние сталкиваются с феноменом «наказание за материнство» в форме снижения их шансов на занятие вакансии в сравнении с женщинами и мужчинами старшего возраста [7]. Ряд научных работ в странах с развивающейся экономикой выявил гендерное неравенство на основе рассматриваемого феномена [7], [13], [14]. Исследование, проведенное в Бразилии, показало, что женщины сталкиваются с дискриминацией при приеме на работу, вызванной традиционными гендерными ролями [13]. В своем исследовании в Индии А. Bedi, Т. Majilla и М. Rieger обозначили значительное наказание за материнство и слабое влияние поддержки по уходу за детьми на его снижение [7]. Согласно исследованию Е. Nikolova и J. Polansky в Монголии замужние женщины подвергаются дискриминации на рынке труда на основании их гипотетического деторождения [15].

Теория социальных ролей А. Eagly во многом явилась основой для последующих исследований в области гендера и лидерства. Одной из них выступает концепция прототипа лидера G. Powell, долгие годы изучавшего проблему восприятия менеджеров в США и других странах [8]. Согласно упомянутой концепции, у людей есть латентные ожидания и видение о чертах и качествах лидера, о которых они не всегда отдают себе отчет. Как правило, женщины считаются худшими управленцами, поскольку прототип лидера должен обладать агентскими качествами, в основном связанными с мужественностью [8]. В своем эксперименте А. Vial and J. Napier обнаружили, что вопреки современной тенденции к более феминному лидерству, агентские качества по-прежнему ценятся выше коллективных [16].

Международные научные изыскания свидетельствуют о предвзятости к женщинам в трудоустройстве [17], [18]. Экспериментальные имитационные исследования со студентами в США [8], Германии [19] и Польше [20] продемонстрировали тенденцию делать выбор в пользу мужчин при подборе на руководящие должности. Все три вышеупомянутых исследования подтверждают актуальность Теории социальных ролей А. Eagly и влияние гендерных стереотипов рекрутеров на выбор ими кандидатов

на заполнение вакансии. В тоже время в недавнем масштабном международном метаанализе удалось установить, что, начиная с 2009 года на Западе все чаще наблюдается снижение предвзятых процедур компаний благодаря усилению антидискриминационного законодательства [21].

В то же время управление персоналом в Казахстане, как правило, сосредоточено на краткосрочных HR стратегиях, приводящих к неэффективному подбору кандидатов [22]. По мнению Р. Davis и Y. Yugaу, многие казахстанские предприятия продолжают придерживаться нормативного, доктринального и функционального советского подхода в управлении человеческими ресурсами [22]. В своей работе М. Latukha и К. Malko и определили, что только 30 % транснациональных корпораций (ТНК) и крупных компаний РК применяют специальную стратегию подбора персонала на год и более [23]. Около 80 % респондентов, опрошенных М. Latukha и К. Malko, одинаково оценили профессиональные качества кандидатов, личные характеристики и приверженность ценностям организации. В кросс-культурном исследовании J. Roóг и коллеги обозначили, что обучение, подбор сотрудников и оценка считаются ключевыми для казахстанских менеджеров, а стратегия является не столь существенной [24]. Согласно исследованию J. Hotho и коллег, личные отношения, неформальные связи и организационная культура оказывают особое влияние на управление персоналом в Казахстане [25].

Существенные барьеры для трудоустройства и продвижения женщин наблюдаются в STEM областях, где мужчины исторически представляют большинство [26]. Z. Atakhanova и P. Nowie выявили высокую представленность женщин Казахстана в угледобывающей, нефтедобывающей и энергетической отраслях на позициях низкой квалификации и штабных должностях, являющихся второстепенными и несвязанными с профильной деятельностью предприятий [2]. Ряд последних исследований в Казахстане подтверждают присутствие значительных гендерных барьеров в STEM, включая значительные гендерные стереотипы, ожидания общества, отсутствие поддержки со стороны семей, педагогов и работодателей [27], [28]. Дополнительно, высокая нагрузка в неоплачиваемом домашнем труде, низкая самооценка и дискриминация ведут к ухудшению шансов женщин построить карьеру в данной «мужской» сфере [28].

На основании анализа результатов ранних исследований были поставлены следующие исследовательские вопросы:

1. На каких позициях и в каких сферах роль гендера наиболее существенна при подборе персонала?
2. Как гендерные стереотипы HR менеджеров и рекрутеров влияют на подбор лидеров в организациях?
3. На основании каких характеристик кандидатов возникает гендерная предвзятость?
3. Насколько компетентны лица, принимающие решения, в области гендерных знаний, в частности, гендерного потенциала?

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методы исследования

В рамках исследования применен удобный тип выборки в связи с низкой склонностью казахстанцев к участию в бизнес-исследованиях [29]. Нежелание участвовать в исследовании усугублялось в связи с чувствительностью темы, связанной с гендерной предвзятостью и дискриминацией, способными представлять угрозу для компании и HR специалистов. Таким образом, были использованы существующие деловые контакты для поиска информантов. Поскольку целевой группой выступили средние и крупные казахстанские и международные компании, обращения с приглашением к исследованию на предприятия со штатом менее 150 человек не осуществлялось.

Число информантов определено на основе достижения эффекта сатурации: когда на протяжении нескольких интервью информация, предоставляемая участниками, стала повторяться и новые данные перестали поступать, исследователи приняли решение о достаточности проведенных интервью. В результате проведены двадцать полуструктурированных индивидуальных интервью, из них: 8 в Алматы и по 6 в Астане и Шымкенте. Общая численность работников в опрошенных компаниях составила 15 000 человек, со штатом от 150 до 2700 сотрудников.

Все интервью проведены на русском языке, большинство из них записаны на диктофон с разрешения информантов и сохранены наравне с рукописными заметками интервьюеров. В ходе исследования участникам обеспечена анонимность и конфиденциальность их данных и их предприятий. Длительность проведенных интервью составила от одного полутора часов. Детали информантов и их предприятий приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристика информантов, участвовавших в интервью

№	Гендер	Должность	Опыт в HR, лет	Сфера предприятия	Численность персонала	Город
1	2	3	4	5	6	7
	Жен.	HR директор	15	Телекоммуникации	2000	Алматы
	Жен.	HR менеджер	14	Телекоммуникации	1300	Алматы
	Жен.	HR специалист	4	Общественное питание	250	Алматы
	Жен.	HR менеджер	3	Высшее образование	450	Алматы
	Жен.	HR менеджер	6	Консалтинг	160	Алматы
	Жен.	HR директор	17	Торговля	150	Алматы
	Муж.	Директор	3	HR рекрутинг	10	Алматы
	Жен.	HR специалист	6	Производство табачной продукции	700	Алматы
	Жен.	HR менеджер	5	Сельское хозяйство	150	Шымкент
	Жен.	Директор	6	HR рекрутинг	5	Шымкент
	Жен.	HR директор	5	Промышленное бурение	1000	Шымкент
	Жен.	HR менеджер	11	Телекоммуникации	2000	Шымкент
	Жен.	HR директор	10	Производство цемента	330	Шымкент
	Жен.	HR специалист	12	Производство текстиля	250	Шымкент
	Жен.	HR менеджер	15	Гражданское строительство	150	Астана
	Жен.	HR менеджер	21	Энергетика	1400	Астана
	Муж.	Директор	20	HR рекрутинг	50	Астана
	Жен.	HR специалист	7	Телекоммуникации	2000	Астана
	Жен.	HR менеджер	8	Гражданское строительство	2700	Астана
	Жен.	HR специалист	3	Консалтинг	170	Астана

Примечание – составлено авторами на основе проведенного исследования

В соответствии с таблицей 1, большинство информантов - женщины и только 10% – мужчины, представляющие директоров кадровых рекрутинговых организаций, что отражает гендерную сегрегацию труда в рамках этой профессии в Казахстане [29]. Средний опыт работы респондентов в сфере управления персоналом составил 9,6 года, варьируясь от 3 лет до 21 года.

Предприятия, в которых работают информанты, представляют разные отрасли, включая сферы деятельности с интенсивным женским трудом (образование, общественное питание, текстильное производство), интенсивным мужским трудом (телекоммуникации, бурение, производство цемента, гражданское строительство, энергетика) и нейтральные (торговля, консалтинг, производство табачных изделий, сельское хозяйство). Привлечение информантов из разных сфер было намеренным, с целью определения индустрий/ сфер, в которых гендер играет более значительную роль в рекрутинге и отбор кандидатов.

При анализе интервью применена Спираль анализа данных Creswell и Poth, следуя алгоритму которой, были последовательно применены: управление данными и их организация, считывание и запоминание важных возникающих мыслей, изменения и классификация кодов по тематическим областям, разработка и оценка интерпретации, и представление и визуализация данных [30]. Анализ данных проводился после каждого интервью и сопровождался запоминанием, этот процесс помог выявить выборочное кодирование (Рисунок 1).

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (ВЫВОДЫ)

В результате анализа полученных данных был определен ряд тематических областей: 1. Гендерные стереотипы лиц, принимающих решения. 2. Репродуктивная функция и роль семьи. 3. Предвзятость к женщинам-кандидатам на STEM позиции. 4. Игнорирование гендерного потенциала сотрудников



Рисунок 1 – Тематические категории и коды

Примечание – составлено авторами на основе проведенного исследования

Согласно рисунку 1, в первой категории выделены три тематических кода: «женская» эмоциональность, вариации предвзятости на основе вакантной позиции и прототип идеального лидера. В целом, информантов отличал значительный уровень гендерных стереотипов и низкое осознание их возможного влияния на рекрутинг и отбор кандидатов. Гендерные роли в семье проецировались ими на восприятие женщин и мужчин в рабочем и профессиональном контексте.

«Женская» эмоциональность

Глазами HR специалистов эмоциональность является одной из главных черт, препятствующей лидерству женщин на предприятиях. Гендерные исследования неоднократно демонстрировали, что в организациях различия между мужчинами и женщинами-менеджерами минимальны [12], потому как предприятия предписывают всем сотрудникам вести себя согласно правилам компании, HR менеджеры переносят свои наблюдения из бытовой жизни на образ управленца.

Мужчины более склонны к лидерству и управлению, так как лучшие в эмоциональном плане. (I3)

Считаю мужчин лучшими лидерами. Женщины - существо более тонкой душевной организации, их поведение иногда зависит от гормональных всплесков, они более эмоциональны. (II2)

Прототип идеального лидера

Среди компетенций, на основе которых HR специалисты отбирают лидеров в организации, названы командный дух, гибкость, адаптивность, лидерские качества, стрессоустойчивость, предприимчи-

вость, ответственность, следование ценностям предприятия, ориентация на потребности рынка. Примечательно, что ни одна из этих характеристик не являются маскулинной, за исключением лидерских качеств, которые как видно из ответов выше, многие рекрутеры ассоциируют с мужчинами. Некоторые информанты подчеркивали, что гендер не играет роли в менеджменте, но большинство из них отмечали, что мужчины – лучшие лидеры, следуя распространенным в обществе стереотипам:

В большинстве случаев на управленческие должности предпочитаем мужчин, они стратегически мыслят, лучше принимают решения, а женщины могут впадать в эмоции, хуже принимают решения. Но женщин мы тоже рассматриваем. (И15)

По природе мужчины – это лидеры, охотники, добытчики. Также женщинам сделать карьеру мешает груз в виде семейно-хозяйственных обязательств. Судя по карьерограммам наших сотрудников, мужчины делают карьеру более успешнее, не прерывая роста и легко совмещая работу с рождением и воспитанием детей. (И19)

Долгие годы во всем мире прототипом идеального лидера был мужчина, отличающийся маскулинностью, напористостью, готовностью идти на риск и доминировать. G. Powell, на протяжении десятков лет исследовавший динамику гендерных стереотипов, пришел к выводу, что в последние годы настоящий феномен стал ослабевать в США [8]. В Казахстане, ввиду более сильных гендерных стереотипов в отношении женщин-менеджеров в сравнении со странами Европы [31], образ идеального лидера по-прежнему связан с мужчиной и маскулинностью.

Вариации предвзятости на основе вакантной позиции

Участники интервью демонстрировали разный уровень предвзятости или ее отсутствия зачастую в зависимости от вакантной позиции. Но даже несмотря на утверждения самых лояльных из них, что мужчины не превосходят женщин в менеджменте, те же информанты заключали, что в высшем руководстве их предприятий последние мало представлены:

Опыт показывает, что разницы в управлении по гендерному признаку нет, но на низших и средних уровнях у нас достаточно женщин-руководителей, а среди топ-менеджмента женщин нет. (И16)

На рекрутеров оказывается давление со стороны внутренних (непосредственного будущего руководителя аппликанта) или внешних заказчиков, чье сознание существенно обременено гендерными стереотипами, и они связывают конкретную позицию с тем или иным гендером. Таким образом, роль гендера в рекрутинге и отборе также зависит от сферы деятельности и профессии, которая исторически сложилось как область занятости с интенсивным женским (медсестра, учитель, косметолог и другие) или мужским (слесарь, сантехник, шахтер и другие) трудом.

Пол является само собой разумеющимся атрибутом многих профессий. Если ищем бухгалтера — это женщина, если технического директора — это мужчина. Для этих позиций пол, как правило, не указывается, но обычно работодатель делает запрос на представителя того или иного пола, а мы исходим из тех, кто имеется на рынке труда. (И10)

На позицию офис-менеджера зачастую просят нанять женщину, так как ей надо носить чай-кофе, мыть посуду и возможно мужчины не захотят этим заниматься. Был у меня идеальный кандидат-девушка, торговый агент, которая отвечала всем параметрам позиции, но выбрали парня по гендерному признаку, хотя он был более слабым соискателем, чем она. (И5)

Еще одной выявленной особенностью влияния гендера на рекрутинг стал уровень квалификации: в рамках вакансии низкой квалификации, не требующей высшего образования, особой подготовки, специальных знаний и зачастую несвязанной с интеллектуальным трудом гендер играет более существенную роль в сравнении с экспертными позициями, отличающимися наименьшим уровнем предвзятости (финансовые аналитики, аудиторы, бизнес-консультанты и т. д.).

Мы работаем с элитным персоналом, экспертами в своем деле, это редкие кадры, которые трудно найти, поэтому для нас абсолютно не важно, какой пол у кандидата... Вопрос гендерной дискриминации более актуален для профессионалов средней, низкой и нулевой квалификации. (И17)

Репродуктивная функция и роль семьи

Семейный статус кандидата играет важную роль в подборе персонала: наиболее предпочтительные аппликанты – несемейные, а если рассматривают семейных, то с подростками детьми. Наличие у женщины-кандидата малолетних детей приводит к тому, что она получает статус «неприемлемого» или «нежелательного» кандидата, трудоустроится которому сложнее, чем другим категориям аппликантов. Таким образом, феномен «наказание за материнство» имеет непосредственные отношения к рекрутингу и отбору на частных предприятиях Казахстана.

«Наказание за материнство»

К нежелательным кандидатам относим женщин определенного возраста. Предпочитаем незамужних, либо замужних, которые только вышли из отпуска по уходу за ребенком, либо тех, кто уже не в детородном возрасте. Гендерный вопрос в этом плане важен в казахстанских компаниях. (И5)

Если человек не семейный, то лучше подойдет для работы с ненормированным графиком, где начальник требует находится на работе после окончания рабочего дня. Мы не берем на работу молодых мам с маленькими детьми. Мы выясняем также, кто будет сидеть с детьми, пока мать на работе. (И19)

Если дети маленькие, возникает вопрос, с кем будет ребенок в случае болезни. Нас интересует, как часто ребенок болеет. В анкете они указывают пол, семейный статус и количество детей. (И3)

Стратегия снижения рисков найма

С целью обезопасить себя от дополнительных временных и финансовых трат в случае гипотетического ухода будущей сотрудницы в отпуск по беременности и родам и уходу за ребенком HR специалисты применяют стратегию снижения рисков найма через выявление планов кандидатов о создании семьи и/или о рождении детей. Подобные вопросы запрещены казахстанским законодательством, в связи с чем многие рекрутеры задают их завуалированно, «издалека», начиная с поверхностных разговоров о жизненных ценностях и постепенно переходя к разговору на личную тему.

Часто работодатель просит нас искать мужчину на вакансию, так как женщины уходят в отпуск по беременности и родам и берут больничный в случае болезни детей. (И10)

Нам случалась отказывать кандидатам по причине вероятного ухода в декрет. ... Стараемся выяснить. Некоторые говорят, что не замужем, но хочу ребенка, понятно, что планы такие есть, и мы не принимаем таких кандидатов. (И2)

Это сложно предугадать, но, если у кандидата есть планы, мы сообщаем о них руководителю, а тот сам принимает решение. В случае если это идеальный кандидат, принимаем этот риск... Да, если мы выясняем, что есть планы рождения детей в ближайшем будущем, настораживаемся. (И19)

Роль мужей в занятости женщин

Роль семьи в трудоустройство женщин не ограничивается только планами создать семью и родить ребенка. В результате исследования было выявлено влияние мужей на занятость женщин, в частности, в городе Шымкенте. HR специалисты из упомянутого региона подчеркивали, что супруги влияют на статус и тип трудоустройства партнерш. Так, отмечено, что зачастую после вступления в брак, их сотрудницы покидают организацию по желанию мужа.

Мужья играют важную роль в выборе женщиной места работы и рода занятости в Шымкенте. Часто жена по воле мужа меняет место работы после замужества. (И11)

У нас из 76 человек, работающих в селе на хозяйстве, только 9 женщин ... Мы нанимаем мужчин на позицию дояров, потому что в селе сталкиваемся с нежеланием мужей отпускать жен на работу и удерживать их дома для ведения домашнего хозяйства. (И9)

В отдельную категорию «Предвзятость к женщинам-кандидатам в STEM» были выделены тематические коды, связанные с предубеждением в отношении женщин на основе их якобы меньшей мобильности, физической силы, а также нежелание женщин-лидеров в STEM оказать поддержку своим коллегам в построении карьеры и профессиональном развитии.

Дискриминация на основе мобильности

Должности, где вахтовый метод работы, частые командировки, карьерный рост связан с переездами, больше подходят мужчинам. Это связано с тем, что женщина привязана к детям. Если бы она отказалась от детей, она бы была на равне с мужчиной. Я считаю, что это характерно для восточных стран. (И5)

Нам звонила женщина-соискатель на должность завхоза, я сказала, что ей будет тяжело у нас работать, так как нужно передвигаться по территории в 25 гектар. (И9)

HR специалисты и рекрутеры делают вывод о недостаточной мобильности женщин-кандидатов, не встречаясь с ними лично, не спрашивая, готовы ли они к командировкам, а лишь руководствуясь расхожими гендерными стереотипами о привязанности женщин к дому. Подобные же решения принимаются ими, когда вакансия связана с физическим трудом.

Физическая выносливость

Для некоторых позиций нужны мужчины - торговые представители, торговцы спиртными напитками, т. к. нужен транспорт и физическая сила, охранники. В технической сфере в основном нужны мужчины. В ИТ женщин берем, но, как правило, они не могут работать круглосуточно. (И1)

У нас много инженерных специальностей, требующих соблюдения правил безопасности - верхолазные работы, с электричеством, генераторами, выезд в поля... В нашей организации технические позиции - мужские. (И2)

Женщинам тяжело работать на физически сложных работах на нашем производстве. Мы в объявлениях иногда указываем предпочтительный пол, в связи с этим. На позиции, где не требуется определенных физ. качеств, мы разделения не проводим. (И16)

В результате исследования определено, что сделать женщине карьеру в технической области довольно сложно в виду того, что даже на входе в отрасль или профессию сформированы многочисленные препятствия. Информанты отмечали, что в руководстве их предприятий в основном мужчины, а женщины, главным образом заняты на «женских» позициях в их организациях (бухгалтер, секретарь, HR менеджер). Интерес женщин к трудоустройству в STEM растет, но добиться успехов в этой сфере удается единицам:

Многое в отношении девушек зависит от руководителя проекта, к которому они попадут, но в большинстве случаев приходится по прошествии времени перенаправлять их на работу в офис, так как на должность мастера и начальника участка их не хотят назначать, вне зависимости от того, что показали себя как хорошего члена команды. (И19)

Синдром королевы пчел менеджеров в STEM

Примечательно, что те редкие женщины, которым удалось добиться лидерской позиции на технической стезе, рассматривают других женщин как недостойных кандидатов, неспособных быть такими же лидерами, как они и чинят им препятствия на пути профессионального продвижения. Такое поведение связано с синдромом королевы пчел [9]:

На линию женщин берут неохотно, потому что они хуже переносят холод и грубость руководителей, нецензурную речь, конфликтуют, увольняются из-за этого. Женщины работают в проекте, но мало и среди мастеров тоже. Управлять большим количеством мужчин им тяжело. Хотя у нас есть одна женщина – руководитель проекта – работает много лет успешно, но в свою команду женщин не хочет набирать и обучать. (II19)

В нашей организации на мужской должности работает женщина, гром-баба, которая абсолютно на своем месте, круглосуточно работать готова, всех строить готова, но это ее специфика. Обучать других женщин своему мастерству она не заинтересована, смотрит на них свысока. (II1)

Игнорирование гендерного потенциала сотрудников

Отсутствие гендерных компетенций

В большинстве своем HR менеджеры не имеют знаний в области гендера и не осознают, какой потенциал несет гендер сотрудников для роста и развития их предприятий. Более того, они не отдают себе отчета в том, что разделяют сильные гендерные стереотипы, негативно воздействующие на процессы управления человеческими ресурсами, в частности рекрутинг и отбор. Лишь единицы из них упомянули, что акцент на гендере кандидата несет негативный вклад в качество кадрового состава за счет исключения лучших аппликантов на основе их частно-семейных характеристик в то время, как большинство полагают, что таким образом экономят время и деньги. Даже те редкие HR специалисты, которые осознают важность недискриминации, не готовы тратить время на культивирование гендерных компетенций у внутренних заказчиков и борьбу с их гендерной предвзятостью:

Гендерный состав организации не имеет первостепенного значения. Не отслеживаем и не анализируем его. Точно сказать о процентах мужчин и женщин в составе коллектива не могу. (II13)

Гендерная дискриминация в Казахстане присутствует. Указывая возраст и пол, мы сами себя ограничиваем в кандидатах, но руководитель структурного подразделения принимает решение сам, потому я не могу противодействовать тем стереотипам, которые у него есть. (II4)

Ведение формальной статистики

Таким образом, работа с гендерным потенциалом сведена к сбору формальной статистики с целью соблюдения обязательных требований государственных органов. HR менеджеры работают с государственными Центрами занятости и Департаментом труда и предоставляют им поверхностную гендерно-дезагрегированную статистику по предприятию. Данный процесс носит формальный характер вследствие того, что подобная информация не подлежит анализу в рамках самой организации:

Мы только отправляем в центр занятости количество вакансий и требования к ним и получаем от них кандидатов, затем даем обоснование в случае, если их кандидата не приняли. Эта информация собирается для статистики, но нами не анализируется. (II18)

В качестве проверки мы сдаем статистический отчет, сколько открытых, сколько закрытых вакансий ежемесячно. Так как мы компания с иностранным капиталом для нас имеет значение гендерный состав, но такого баланса, как в головном офисе зарубежом у нас нет. (II2)

Проведенное исследование выявило важную роль гендера кандидата в процессе подбора персонала, а также серьезное воздействие гендерных ролей на ожидания HR менеджеров от кандидатов. HR специалисты, линейные менеджеры и рекрутеры уделяют значительное внимание гендеру аппликанта, следуя сложившемуся мировоззрению общества о представителе конкретного гендера, тем самым порождая «дискриминацию на основе стереотипов» [33, с. 90]. Следовательно, полученные результаты подтверждают существенное значение Теории социальных ролей А. Eagly в казахстанском контексте [6].

Образ идеального лидера, сформировавшийся в умах уполномоченных сотрудников предприятий РК, связан с маскулинностью и мужчинами, что согласуется с результатами местных [31] и международных исследований [8], [16], [19], [20] и феноменом «прототипа лидера» G. Powell [8]. Одной из наиболее негативно влияющих черт, приписываемых женщинам-кандидатам, выступила эмоциональность, которая, по мнению, HR менеджеров не только не должна быть присуща управленцу, но и делает поведение женщин, неподобающим лидеру.

Результаты настоящего исследования свидетельствуют о критичном влиянии семьи на трудоустройство женщин как изнутри, так и извне. Внутреннее воздействие феномена «семьи» на женщин связано с ограничением их оплачиваемого труда посредством удержания их дома супругами после вступления в брак, более ярко выраженного в Южном Казахстане – Шымкенте. Внешнее влияние феномена «семьи» на трудоустройство женщин продиктовано статусом брачности, наличием малолетних детей, а также образом женщины как хранительницы домашнего очага, осуществляющего уход за домом и членами семьи. Данный результат расширяет научное понимание феноменов «наказание за материнство», обозначенный в зарубежных исследованиях [7], [13], [15] и «семейной клетки» - влияния традиционных гендерных ролей в семьях на все сферы социально-экономической жизни женщин и их внутренний мир в Центральной Азии [34].

Полученные результаты позволили заключить, что наиболее уязвимые кандидаты в отношении гендерной предвзятости – аппликанты на низкоквалифицированные вакансии и позиции, не требующие специальных профессиональных компетенций в то время, как наименьшей дискриминации подвержены эксперты. Что касается конкретных профессий и индустрий, то здесь самыми уязвимыми явились женщины в STEM, подвергаемые дискриминации еще на рядовых уровнях на основе представления об их меньшей физической силе и низкой мобильности в сравнении с мужчинами, что расширяет результаты недавних локальных изысканий в этой области [27], [28]. В связи с выявленным фактом, женщинам сложно не то, что сделать карьеру, но даже войти в данную отрасль.

Интригующий результат был получен в отношении женщин-лидеров, добившихся успеха на позициях STEM: очевидно их продвижение по карьерной лестнице в недружественной сфере, где они встречались с многочисленными барьерами, привело к зарождению в них сомнений о способности других женщин показать такие же высокие результаты. Вероятно предвзятость, с которой им пришлось столкнуться, послужила почвой для их дискриминационных взглядов, выразившихся в нежелании принимать в свою команду и обучать других женщин. Подобное поведение свидетельствует о наличии синдрома королевы пчел у женщин-менеджеров в сфере STEM, что соответствует результатам международных исследований [9].

Стремление лиц, принимающих решения, снижать риски из-за избегания высокой степени неопределенности и акценте на скорости заполнения вакансий приводит к «тактике подгона» («matching») в процессе подбора [32, с. 6], основанной на демографических характеристиках кандидатов и уделении меньшего внимания профессиональным качествам аппликантов (навыкам, опыту и т. д.). Подобная тактика негативно отражается на качестве управления человеческими ресурсами предприятий и сигнализирует об отсутствии стратегического подхода к подбору, выявленному также более ранними работами ученых [22], [23]. Современный этап экономического развития Казахстана и присутствие большого числа транснациональных корпораций на территории Республики требуют передовых методов управления человеческими ресурсами для создания конкурентных преимуществ на глобальном рынке. В связи с этим разработан ряд рекомендаций для менеджеров компаний, представленных ниже:

1. Стандартизировать методы подбора с помощью структурированных интервью и унифицированных процедур, которые создают основу для равного обращения с кандидатами.

2. В процессе подбора и отбора присваивать более высокий вес критериям кандидата, непосредственно связанным с работой, а более низкий - показателям, ассоциируемым с работой в меньшей степени.

3. Принимать на работу HR специалистов на основе тестов на гендерные стереотипы и предвзятость по демографическим характеристикам.

4. Развивать гендерные компетенции менеджеров и сотрудников ответственных за наем посредством проведения тренингов по гендерному равенству и недискриминации.

Данная работа имеет некоторые ограничения. В частности, исследованием охвачено только три крупных города Казахстана и лишь средний и крупный бизнес, в связи с чем в дальнейших научных изысканиях рекомендуется охватить другие географические регионы Казахстана и малые предприятия.

Теоретический вклад статьи связан с научным обоснованием роли гендера в системе подбора персонала и возможности использования полученных знаний в качестве основы для последующих исследований о воздействии гендера на процессы управления человеческими ресурсами в казахстанском контексте. Практическое значение состоит в перспективе применения полученных результатов и выработанных рекомендаций в HR процедурах компаний Казахстана.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Women and Men in Kazakhstan 2018-2022. Statistical collection in English. - Astana: Bureau of National Statistics, 2023. – 137 p.

2. Atakhanova Z., Howie P. Women in Kazakhstan's Energy Industries: Implications for Energy Transition // *Energies*. – 2022 – № 15(13). – 4540. – DOI: 10.3390/en15134540

3. Khamzina Z., Buribayev Y., Yermukanov Y., Alshurazova A. Is it Possible to Achieve Gender Equality in Kazakhstan: Focus on Employment and Social Protection? // *International Journal of Discrimination and the Law*. – 2020. – № 20(1). – P. 5-20. – DOI: 10.1177/1358229120927904.

4. Мекебаева М.А., Болтаева С.Ж. Қазақстандағы еңбек нарығындағы гендерлік сегрегация мәселелері // *Central Asian Economic Review*. – 2024. – №2 (155). – Б. 102-115. – DOI: 10.52821/2789-4401-2024-2-102-115.

5. Sarseke G. A Study of Women Managers' Experiences and Perceptions of Gender Equality and Discrimination in Kazakhstan Universities // Tiwary, A.R., and Gupta, T. *Re-Thinking Gender, Equality and Development: Perspectives from Academia*. – Wilmington: Vernon Press, 2022. – P. 123-144.

6. Eagly A. H. Sex differences in social behavior: a social-role interpretation. – New York: Erlbaum, 1987. – 192 p. – DOI:10.4324/9780203781906.

7. Bedi A., Majilla T., Rieger, M. Does Signaling Childcare Support on Job Applications Reduce the Motherhood Penalty ? // *Review of Economics of the Household*. – 2021. – № 20(2). – P. 373-387. – DOI:10.1007/s11150-021-09574-

8. Powell G., Butterfield, D. Linking Leader Anti-Prototypes and Prototypes to Gender Stereotypes // *Gender in Management*. – 2017. - № 32(2). – P. 128-140.- DOI:10.1108/gm-06-2016-0130

9. Derks B., Van Laar C., Ellemers N. The Queen Bee Phenomenon: Why Women Leaders Distance Themselves from Junior Women // *The Leadership Quarterly*, – 2016. – № 27(3). – P. 456-469. – DOI: 10.1016/j.leaqua.2015.12.007.

10. Prochazka J., Novacek J., Vaculik M. The Evaluation of Personnel Selection Methods by HR Practitioners: The Effect of Reference and its Interaction with Information about Validity // *The International Journal of Human Resource Management*. – 2023. – № 34(6). – P. 3233-3251. – DOI: 10.1080/09585192.2022.2117563

11. Pogrebtsova Ye., Luta D., Hausdorf P.A. Selection of Gender-Incongruent applicants: No Gender Bias with Structured Interviews // *International Journal of Selection and Assessment*. – 2019. – № 28(1). – P. 117-12. – DOI: 10.1111/ijsa.12270.

12. Eagly A. H., Sczesny S. Editorial: Gender Roles in the Future? Theoretical Foundations and Future Research Directions // *Frontiers in Psychology*. – 2019. – № 10:1965. – DOI: 10.3389/fpsyg.2019.01965.

13. Santos C. , Hilal A. Same, Same but Different? Women's Experiences with Gender Inequality in Brazil // *Employee Relations*. – 2018. – № 40(3). – P. 486-499. – DOI: 10.1108/er-04-2017-0094.

14. Maurer-Fazio M., Wang S. Does Marital Status Affect How Firms Interpret Job Applicants' Un/Employment Histories? // IZA Discussion Papers. – 2018. – №11363. – P. 1-26.
15. Nikolova E., Polansky J. Children and female employment in Mongolia // *Economic Systems*, Elsevier. – 2022. – № 46(3). – 101019. – DOI: 10.1016/j.ecosys.2022.101019.
16. Vial A.C., Napier J.L. Unnecessary Frills: Communalities as a Nice (But Expendable) Trait in Leaders // *Frontiers in Psychology*. – 2018. – №9. –1866. – DOI: 10.3389/fpsyg.2018.01866.
17. Adamovic M. Analyzing Discrimination in Recruitment: A Guide and Best Practices for Resume Studies // *International Journal of Selection and Assessment*. – 2020. – № 28 (4). – P. 445-464. – DOI:10.1111/ijsa.12298.
18. Becker S. O., Fernandes A., Weichselbaumer D. Discrimination in Hiring Based on Potential and Realized Fertility: Evidence from a Large-Scale Field Experiment // *Labour Economics*. – 2019. – №5 9. – P. 139-152. – DOI: 10.1016/j.labeco.2019.04.009
19. Bosak J., Szczesny S. Exploring the Dynamics of Incongruent Beliefs about Women and Leaders // *British Journal of Management*. – 2011. – № 22(2). – P. 254-269.
20. Gorska A. Perception of Women in Top Managerial Positions in Poland // *Central European Management Journal*. – 2017. – № 25(1). – P. 16-32. – DOI: 10.7206/jmba.ce.2450-7814.187.
21. Schaerer M. et al. On the Trajectory of Discrimination: A Meta-Analysis and Forecasting Survey Capturing 44 Years of Field Experiments on Gender and Hiring Decisions // *Organisational Behavior and Human Decision Processes*. – 2023. – № 179. - 104280. – DOI: 10.1016/j.obhdp.2023.104280.
22. Davis P., Yugay Y. How to Leverage Corporate Identity for Strategic Advantage and How Not To // *Strategic Direction*. – 2012. – № 28(2). – P. 3-5.
23. Latukha M., Malko K. Westernization or Localization of Human Resource Management Practices in CIS Countries? Evidence from Kazakh Firms // *International Journal of Emerging Markets*. – 2019. – № 14(3). – P. 385-409. – DOI: 10.1108/IJOEM-05-2016-0122
24. Poór J., Engle A., Brewster Ch., Buzady Z. HRM in Transition-Practices of MNC-Subsidiaries in Central and Eastern Europe, Russia and Kazakhstan (2015-2016) // *Research monograph*. – Komárno: J. Selye University, 2017. – 231 p.
25. Hotho J., Minbaeva D., Muratbekova-Touron M., Rabbiosi L. Coping with Favoritism in Recruitment and Selection: A Communal Perspective // *Journal of Business Ethics*. – 2020. – № 165. – P. 659-679. DOI:10.1007/s10551-018-4094-9
26. Naseviciute L., Juceviciene R. Overcoming the barriers to women's career in information and communication technology business // *Equality, Diversity and Inclusion*. – 2024. – №43 (1). – P. 23-40. - DOI:10.1108/EDI-09-2022-0265
27. Kuzhabekova A., Mukhamejanova D., Almukhambetova A. Experiences of Female Early-Career Professionals in Male-Dominated STEM Companies in Kazakhstan // *Central Asian Survey*. – 2024. – P. 1-19. – DOI:10.1080/02634937.2024.2331123
28. Tsakalerou M., Perveen A., Ayapbergenov A., Rysbekova A., Bakytzhanuly A. Understanding the Factors Influencing Women's Career Trajectories in STEM Education in Kazakhstan // *Proceedings of the 5th International Conference on Gender Research*. – Aveiro, 2022. – P. 230-239.
29. Minbaeva D., Muratbekova-Touron M. Clanism. Definition and Implications for Human Resource Management // *Management International Review*. – 2013. – № 53. – P. 109-139. – DOI: 10.1007/s11575-012-0165-9.
30. Creswell J.W., Poth C.N. Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches. – 5th ed. – CA: Sage, 2018. – 304 p.
31. Lipovka A., Buzady Z. Gender Stereotypes about Managers: A Comparative Study of Central-Eastern Europe and Central Asia // *Journal of East European Management Studies*. – SI. – 2020. – P. 15-36. – DOI: 10.5771/9783748907190-15
32. Smith A., Simms S. Impact on Organizations // Colella A.J., King E.B. (Eds.), *The Oxford Handbook of Workplace Discrimination*. – N.Y.: Oxford University Press, 2018. – P. 339-353.

33. Rudman L. A., Glick P., Phelan J. E. From the Laboratory to the Bench: Gender Stereotyping Research in the Courtroom // Borgida E., Fiske S.T. (Eds.), *Beyond Common Sense: Psychological Science in the Courtroom*. – Blackwell Publishing, 2008. – P. 83-101. – DOI: 10.1002/9780470696422.ch5.

34. Yanovskaya O., Lipovka A. Gender Stereotypes and Family Decision-Making: Comparative Study of Central Europe and Central Asia // *Central European Management Journal*. – 2022. – № 30(3). – P. 61-84. – DOI: 10.7206/cemj.2658-0845.82

REFERENCES

1. Women and Men in Kazakhstan 2018-2022 (2023), Statistical collection in English, Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan, Astana, 137 p.
2. Atakhanova, Z. and Howie, P. (2022), "Women in Kazakhstan's Energy Industries: Implications for Energy Transition", *Energies*. Vol. 15 No. 13: 4540. DOI: 10.3390/en15134540
3. Khamzina, Z., Buribayev, Y., Yermukanov, Y. and Alshurazova, A. (2020), "Is it Possible to Achieve Gender Equality in Kazakhstan: Focus on Employment and Social Protection", *International Journal of Discrimination and the Law*, Vol. 20 No. 1, pp. 5-20. DOI: 10.1177/1358229120927904
4. Mekebayeva, M. and Boltayeva, S. (2024), "Gender Segregation in the Labor Market in Kazakhstan", *Central Asian Economic Review*, Vol. 2 No. 155, pp.102-115. DOI: 10.52821/2789-4401-2024-2-102-115. (In Kazakh).
5. Sarseke, G. (2022), "A Study of Women Managers' Experiences and Perceptions of Gender Equality and Discrimination in Kazakhstan Universities", In: Tiwary, A.R., and Gupta, T. *Re-Thinking Gender, Equality and Development: Perspectives from Academia*. Vernon Press, Wilmington, pp. 123-144.
6. Eagly, A. H. (1987), *Sex differences in social behavior: a social-role interpretation*, Erlbaum, New York, p. 192. DOI:10.4324/9780203781906
7. Bedi, A., Majilla, T. and Rieger, M. (2021), "Does Signaling Childcare Support on Job Applications Reduce the Motherhood Penalty?" *Review of Economics of the Household*, Vol. 20 No. 2, pp. 373–387. DOI:10.1007/s11150-021-09574-
8. Powell, G. and Butterfield, D. (2017), "Linking Leader Anti-Prototypes and Prototypes to Gender Stereotypes", *Gender in Management*, Vol. 32 No. 2, pp. 128-140. DOI:10.1108/gm-06-2016-0130
9. Derks, B., Van Laar, C. and Ellemers, N. (2016), "The Queen Bee Phenomenon: Why Women Leaders Distance Themselves from Junior Women", *The Leadership Quarterly*, Vol. 27 (3), pp. 456-469. DOI: 10.1016/j.leaqua.2015.12.007.
10. Prochazka, J., Novacek, J. and Vaculik, M. (2023), "The Evaluation of Personnel Selection Methods by HR Practitioners: The Effect of Reference and its Interaction with Information about Validity", *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 34 No. 6, pp. 3233-3251. DOI: 10.1080/09585192.2022.2117563
11. Pogrebtsova, Ye., Luta, D. and Hausdorf, P.A. (2019), "Selection of Gender-Incongruent applicants: No Gender Bias with Structured Interviews", *International Journal of Selection and Assessment*, Vol. 28 No. 1, pp. 117-12. DOI: 10.1111/ijsa.12270.
12. Eagly, A. H. and Sczesny, S. (2019), "Editorial: Gender Roles in the Future? Theoretical Foundations and Future Research Directions", *Frontiers in Psychology*, Vol. 10:1965. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.01965.
13. Santos, C. and Hilal, A. (2018), "Same, Same but Different? Women's Experiences with Gender Inequality in Brazil", *Employee Relations*, Vol. 40 No. 3, pp. 486-499. DOI: 10.1108/er-04-2017-0094.
14. Maurer-Fazio, M. and Wang, S. (2018), "Does Marital Status Affect How Firms Interpret Job Applicants' Unemployment Histories?", *IZA Discussion Papers*, No. 11363, pp. 1-26.
15. Nikolova, E. and Polansky, J. (2022), "Children and female employment in Mongolia", *Economic Systems*, Elsevier, Vol. 46 No. 3, DOI: 10.1016/j.ecosys.2022.101019
16. Vial, A.C. and Napier, J.L. (2018), "Unnecessary Frills: Communality as a Nice (But Expendable) Trait in Leaders", *Frontiers in Psychology*, Vol. 9:1866. DOI: 10.3389/fpsyg.2018.01866
17. Adamovic, M. (2020), "Analyzing Discrimination in Recruitment: A Guide and Best Practices for Resume Studies", *International Journal of Selection and Assessment*, Vol. 28 No. 4, pp. 445–464. DOI:10.1111/ijsa.12298

18. Becker, S. O., Fernandes, A., and Weichselbaumer, D. (2019), "Discrimination in Hiring Based on Potential and Realized Fertility: Evidence from a Large-Scale Field Experiment", *Labour Economics*, Vol. 59, pp. 139-152. DOI: 10.1016/j.labeco.2019.04.009
19. Bosak, J. and Szczesny, S. (2011), "Exploring the Dynamics of Incongruent Beliefs about Women and Leaders", *British Journal of Management*, Vol. 22 No. 2, pp. 254-269.
20. Gorska, A. (2017), "Perception of Women in Top Managerial Positions in Poland", *Central European Management Journal*, Vol. 25 No.1, pp.16–32. DOI: 10.7206/jmba.ce.2450-7814.187
21. Schaerer M. et al. (2023), "On the Trajectory of Discrimination: A Meta-Analysis and Forecasting Survey Capturing 44 Years of Field Experiments on Gender and Hiring Decisions", *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 179, 104280. DOI: 10.1016/j.obhdp.2023.104280.
22. Davis, P. and Yugay, Y. (2012), "How to Leverage Corporate Identity for Strategic Advantage and How Not To", *Strategic Direction*, Vol. 28 No. 2, pp. 3-5.
23. Latukha M., and Malko, K. (2019), "Westernization or Localization of Human Resource Management Practices in CIS Countries? Evidence from Kazakh Firms", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 14 No. 3, pp. 385-409. DOI: 10.1108/IJOEM-05-2016-0122
24. Poór, J., Engle, A., Brewster, Ch. and Buzady, Z. (2017), *HRM in Transition-Practices of MNC-Subsidiaries in Central and Eastern Europe, Russia and Kazakhstan (2015-2016)*, Research monograph, J. Selye University, Komárno, Slovakia, 231 p.
25. Hotho, J., Minbaeva, D., Muratbekova-Touron, M. and Rabbiosi, L. (2020), "Coping with Favoritism in Recruitment and Selection: A Communal Perspective", *Journal of Business Ethics*, Vol. 165, pp. 659–679. DOI:10.1007/s10551-018-4094-9
26. Naseviciute, L. and Juceviciene, R. (2024), "Overcoming the barriers to women's career in information and communication technology business", *Equality, Diversity and Inclusion*, Vol. 43 No. 1, pp. 23-40. DOI:10.1108/EDI-09-2022-0265
27. Kuzhabekova, A., Mukhamejanova, D. and Almukhambetova, A. (2024), "Experiences of Female Early-Career Professionals in Male-Dominated STEM Companies in Kazakhstan", *Central Asian Survey*, pp. 1–19. DOI:10.1080/02634937.2024.2331123
28. Tsakalerou, M., Perveen, A., Ayapbergenov, A., Rysbekova, A. and Bakytzhanuly, A. (2022), "Understanding the Factors Influencing Women's Career Trajectories in STEM Education in Kazakhstan": *Proceedings of the 5th International Conference on Gender Research*, Aveiro, pp. 230-239.
29. Minbaeva, D. and Muratbekova-Touron, M. (2013), "Clanism. Definition and Implications for Human Resource Management", *Management International Review*, Vol. 53, pp. 109–139. DOI: 10.1007/s11575-012-0165-9.
30. Creswell, J.W. and Poth, C.N. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. 5th ed., Sage, CA, 304 p.
31. Lipovka, A. and Buzady, Z. (2020), "Gender Stereotypes about Managers: A Comparative Study of Central-Eastern Europe and Central Asia", *Journal of East European Management Studies*, SI, pp. 15-36, DOI: 10.5771/9783748907190-15
32. Smith, A. and Simms, S. (2018), "Impact on Organizations", In: Colella, A.J. and King, E.B. (Eds.), *The Oxford Handbook of Workplace Discrimination*. Oxford University Press, N.Y., pp. 339–353.
33. Rudman, L. A., Glick, P. and Phelan, J. E. (2008), "From the Laboratory to the Bench: Gender Stereotyping Research in the Courtroom", In: Borgida, E. and Fiske, S.T. (Eds.), *Beyond Common Sense: Psychological Science in the Courtroom*, Blackwell Publishing, pp. 83–101. DOI: 10.1002/9780470696422.ch5
34. Yanovskaya O., Lipovka A. (2022), "Gender Stereotypes and Family Decision-Making: Comparative Study of Central Europe and Central Asia". *Central European Management Journal*, Vol. 30 No. 3, pp. 61–84. DOI: 10.7206/cemj.2658-0845.82.

THE ROLE OF GENDER IN PERSONNEL RECRUITMENT FOR LEADERSHIP POSITIONS AT PRIVATE ENTERPRISES

A.V. Lipovka^{1*}, M. S. Nugmanova²

¹Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan

²Narxoz University, Almaty, Kazakhstan

ABSTRACT

This article aims to identify the impact of gender in the process of candidate recruitment for vacant managerial positions at private enterprises in Kazakhstan.

Methodology – in-depth semi-structured interviews with HR specialists and heads of recruitment agencies in the largest cities of the Republic of Kazakhstan.

The originality/ value of the research - the first study in Kazakhstan that substantiates the gender aspect of personnel recruitment and justifies barriers for women applying for leadership positions.

The results of the study – this research has revealed gender-stereotyped bias against women candidates for leadership positions in private enterprises of the Republic of Kazakhstan based on their childbearing age, motherhood, less stamina, and mobility, as well as the association of a leader with men. The study showed that women in STEM (science, technology, engineering, and mathematics) experience the greatest difficulties in moving up the career ladder, facing gender barriers at all levels of management and the unfriendly behavior of colleagues suffering from the Queen bee syndrome. This work demonstrates that the lack of gender competencies among decision-makers leads to bias and loss of the gender leadership potential of human resources and proposes recommendations for eliminating gender barriers in human resource management.

Keywords: manager, gender stereotypes, competencies, bias, leader prototype, gender potential.

Acknowledgments. This work was carried out with the support of the Science Committee of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan within the framework of project AP22687001 on the topic «Development of a conceptual model of leadership competencies of managers in Kazakhstan through the prism of gender potential».

ЖЕКЕ КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ КӨШБАСШЫЛЫҚ ЛАУАЗЫМДАРЫНА ПЕРСОНАЛДЫ ІРІКТЕУДЕГІ ГЕНДЕРДІҢ РӨЛІ

A. B. Липовка^{1*}, M. C. Нұгманова²

¹Алматы Менеджмент Университеті, Алматы, Қазақстан

²Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан

АНДАТПА

Зерттеудің мақсаты – Қазақстандағы жеке кәсіпорындардағы бос көшбасшылық лауазымдарға үміткерлерді іріктеу процесінде гендердің ықпалын анықтау.

Әдіснамасы – Қазақстан Республикасының ірі қалаларындағы HR мамандармен және рекрутингтік агенттіктердің басшыларымен тереңдетілген жартылай құрылымдық сұхбат.

Зерттеудің өзіндік ерекшелігі/құндылығы – көшбасшылық лауазымдарға персоналды іріктеудің гендерлік аспектісін егжей-тегжейлі ашатын және әйелдердің көшбасшылық лауазымдарға түсуі үшін кедергілерді негіздейтін Қазақстандағы алғашқы зерттеу.

Зерттеу нәтижелері – бала туу жасына, аналыққа, аз дене күші мен ұтқырлыққа, сондай-ақ көшбасшы бейнесі бар ерлер қауымдастығына негізделген ҚР жекеменшік кәсіпорындарында көшбасшылық лауазымдарға үміткер әйелдерге қатысты гендерлік-стереотиптелген біржақтылық анықталған. Зерттеу STEM (ғылым, технология, инженерия және математика) саласындағы әйелдердің мансаптық өсуде ең үлкен қиындықтарға тап болатыны, басқарудың барлық деңгейлеріндегі гендерлік кедергілерге және ара патшайымы синдромынан зардап шегетін әріптестерінің жағымсыз мінез-құлқына тап болғаны анықталған. Бұл жұмыс шешім қабылдаушылардың арасында гендерлік құзыреттердің болмауы кәсіпорынның адам ресурстарының гендерлік көшбасшылық әлеуетін жоғалтуға және біржақтылыққа әкелетінін көрсетеді және адам ресурстарын басқару процесінде гендерлік кедергілерді жою бойынша ұсыныстарды береді.

Түйін сөздер: менеджер, гендерлік стереотиптер, құзыреттер, біржақтылық, көшбасшы прототипі, гендерлік әлеует.

Алғыс. Бұл жұмыс Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігі Ғылым комитетінің қолдауымен AP22687001 жобасы аясында «Қазақстан менеджерлерінің көшбасшылық құзыреттерінің концептуалды моделін гендерлік әлеует призмасы арқылы қалыптастыру» тақырыбында орындалды.

ОБ АВТОРАХ

Липовка Анастасия Владимировна, Ph.D., ассоциированный профессор, Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан, email: a.lipovka@almau.edu.kz, ORCID ID: 0000-0003-0471-2040*

Нугманова Майгуль Санновна, к.э.н., ассоциированный профессор, Университет Нархоз, Алматы, Казахстан, email: maigul.nugmanova@narhoz.kz, ORCID ID: 0000-0002-1911-3166

МРНТИ 06.73.75

JEL Classification: G23; G24, G30; E22; L26, M13, M21;

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2024-5-154-168>

ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ АЛЬТЕРНАТИВНОГО ОНЛАЙН-ФИНАНСИРОВАНИЯ В РЕГИОНАХ МИРА

А. Тагай^{1*}, Ж. Жуман², А. В. Хамзаева²

¹Академия Кайнар, Алматы, Республика Казахстан

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

АННОТАЦИЯ

Цель исследования. На основе анализа современного состояния международного рынка альтернативных онлайн-источников финансирования, дать оценку их развития. Рассмотреть перспективы развития онлайн-финансирования в Республике Казахстан.

Методология. В статье использованы: а) эмпирические исследования – анализ статистических данных; б) анализ влияния альтернативного онлайн-финансирования (АОФ) на экономические, социальные и юридические аспекты с использованием системных методов; в) экспертные оценки представителей финансовых институтов, в частности, *Cambridge Centre for Alternative Finance (CCAF)*, *University of Cambridge*) и правительственных органов и др.; г) сравнительная аналитика различных стран, платформ и моделей АОФ.

Оригинальность / ценность исследования. Авторами статьи определены масштаб, популярность, эффективность и рыночная позиция каждой исследуемой бизнес-модели. Авторы считают, что потенциал рынка АОФ в Казахстане представляется весьма перспективным и экономически эффективным для реализации моделей онлайн-финансирования.

Результаты исследования. Авторы статьи выполнили следующее: а) выявлены удельные веса регионов на мировом рынке АОФ, их характеристика, преимущества, риски и тенденции развития; б) анализ альтернативных форм и моделей онлайн-финансирования и их влияние на современную экономическую среду; в) определены возможности применения онлайн-финансирования для предпринимателей, инвесторов, регуляторов и других участников рынка, с целью улучшения эффективности и устойчивости данного вида финансирования.

Ключевые слова: альтернативное финансирование, мировой рынок, «P2P/Marketplace Consumer Lending», online-модели, «Balance Sheet Business Lending», неинвестиционные модели, краудфандинг.

ВВЕДЕНИЕ

В Послании народу Казахстана (от 1 сентября 2023 г.) президент Касым-Жомарт Токаев особо подчеркнул необходимость развития в стране IT-отраслей. «Перед нами стоит стратегически важная задача – превратить Казахстан в IT-страну. Достижения в сфере цифровизации у нас уже имеются – мы в числе мировых лидеров по индексу развития электронного правительства и финансовых технологий. Объем экспорта отечественной IT-отрасли только за прошлый год вырос в пять раз. До конца текущего года этот показатель может достичь 500 миллионов долларов. Но и это не предел. Новая задача правительства – довести экспорт IT-услуг до одного миллиарда долларов к 2026 году» [1].

В Республике Казахстан интенсивно развивается информационная экосистема и в настоящее время страна занимает 29-е место в мире по развитию электронного правительства. В рамках программы «Цифровой Казахстан» более 80 % государственных услуг предоставляются на платформе «online» через интернет, который позволяет получить необходимую информацию в режиме реального времени. Также в стране активно развивается инновационная система финансирования и привлечение иностранных инвестиций посредством альтернативных онлайн-источников финансирования.

В Казахстане принят Закон «Об онлайн-платформах и онлайн-рекламе» [2], который регулирует общественные отношения, связанные с онлайн-платформами, а также взаимоотношения и деятельность участников данного процесса. При этом разработку определенной части нормативной базы данного законодательства проводили эксперты ЕБРР [3].

В рамках данного закона появляется возможность использовать альтернативные онлайн-источники финансирования, которые отличаются от традиционных банковских кредитов и инвестиций и осуществляются через онлайн-платформы, которые предоставляют более гибкие и инновационные способы доступа к финансам и возможность широкой аудитории инвестировать в различные проекты.

Актуальность проблемы по альтернативному онлайн-финансированию для Республики Казахстан обусловлена рядом особенностей и вызовов, с которыми сталкивается страна:

- развитие малого и среднего бизнеса: для МСБ альтернативные формы финансирования могут предоставить доступ к капиталу, который не всегда доступен через традиционные банковские кредиты;
- региональные различия: Республика Казахстан имеет разнообразные региональные экономические особенности. Альтернативное финансирование может способствовать более равномерному распределению инвестиций по регионам и отраслям экономики;
- в условиях стремительного развития технологий и стремления к инновациям, альтернативное финансирование может стать ключевым инструментом поддержки стартапов и проектов в области высоких технологий;
- в условиях экономических и социальных кризисов, альтернативные формы финансирования могут быть более гибким и быстрым способом мобилизации средств для решения проблем и поддержки нуждающихся;
- альтернативное финансирование может смягчить зависимость от традиционных финансовых институтов, разнообразив источники капитала для предпринимателей и компаний;
- бизнес и электронная коммерция, что актуально в условиях роста цифровой экономики.

В связи с вышеупомянутыми факторами, альтернативное онлайн-финансирование представляет, важным элементом экономической политики Республики Казахстан.

Обзор литературы. В первую очередь следует отметить работу D. J. Cumming, M. Meoli и S. Vismara [4] где была предложена программа исследований в области альтернативного финансирования, охватывающий такие темы, как краудфандинг, P2P-кредитование и ICO. В статье [5] рассматривается теоретическая модель, включающая две уникальные особенности P2P-кредитования (льготная информация и социальное обеспечение) и показано, что в P2P заемщики с низким уровнем риска могут вытеснить с рынка заемщиков с высоким уровнем риска при прочих равных условиях. В результате P2P дополняет традиционные кредитные рынки, обслуживая заемщиков с низким уровнем риска и небольшими активами на традиционных кредитных рынках. Также определены критические операционные параметры для успеха P2P и влияние этих параметров на благосостояние заемщиков [5].

В статье Y. Zhang, A. N. Smith и X. Li [6] исследуется рост платформ однорангового кредитования и их потенциальное влияние на традиционные банковские модели. Наиболее фундаментальная работа проведена в Cambridge Centre for Alternative Finance (CCAF), где выполнены передовые независимые исследования по развитию альтернативных финансовых инструментов, каналов и систем [7]. В отношении исследований по отдельным моделям альтернативного финансирования можно отметить работу [8] где были исследованы факторы, влияющие на успех краудфандинга на Kickstarter, уделяя особое внимание роли социальных сетей, описаниям проектов и обновлениям. Также представляется актуальным публикации коллектива авторов P. Belleflamme, T. Lambert и A. Schwienbacher [9], где исследуется краудфандинг акций как метод превращения клиентов в владельцев, обсуждаются потенциальные преимущества и проблемы данного вида модели альтернативного онлайн-финансирования (АОФ). Современное состояние и будущее краудфандинга рассматриваются в работе авторов L. Hornuf и A. Schwienbacher [10]. В этом обзоре дается оценка текущего состояния исследований в области краудфандинга и намечаются потенциальные направления для будущих исследований на рынке АОФ. Исследованию мотивов и сдерживающих факторов для отдельных физических и юридических лиц, участвующих в краудфандинговых кампаниях посвящена следующая работа [11].

В информативном отношении огромное значение имеет коллективная работа «The 2-nd Global Alternative Finance Market Benchmarking Report» выполненная исследователями Кембриджского Центра альтернативных финансов (CCAF), где основное внимание уделяется альтернативным моделям финансирования, поскольку они связаны с цифровым кредитованием и деятельностью по привлечению цифрового капитала [12].

В статье [13] исследователи объяснили проблемы АОФ с трех точек зрения, то есть: финансовых учреждений (FIS), клиентов и регулирующих органов. В работе [14] исследована одноранговая «модель P2P» бизнес-процесса на материалах развивающихся стран Африки, с учетом требований пользователей и особенностей проектирования в рамках Индустрии 4.0 на основе корпоративной информационной системы для P2P-кредитования, которая имеет ценность, поскольку эти развивающиеся экономики внедряют новые системы и процессы для удовлетворения требований Индустрии 4.0. Тем самым, использованные ИТ-методы, например, анализ больших данных и интеллектуальный анализ данных, являются ключевыми моментами в P2P-кредитовании. В работе [15] рассмотрены бизнес-модель и различные платформы P2P-кредитования. Осуществлен обзор различных подходов к оценке кредитов, уделено особое внимание применению методологий машинного обучения в P2P-кредитовании. В статье [16] дана оригинальная интерпретация основных элементов систем P2P-кредитования и их взаимосвязей, выявлены пять категорий элементов, которые составляют неотъемлемую часть системы P2P-кредитования: данные и их обработка, бизнес, организационные вопросы, политика и управление и культура. В статье [17] показано, что цифровые платформы расширяют доступ к финансовым услугам, помогая стимулировать инвестиции и добиваться более равноправного распределения ресурсов. Эти результаты могут послужить руководством для разработки новой теории о влиянии P2P-кредитования на кредитный рынок а также помочь платформам способствовать расширению доступа к финансовым услугам. В следующей работе [18] подчеркнуто, что пандемия COVID-19 привела к радикальным изменениям в ключевых факторах P2P-кредитования. Результаты показывают, что кредитование FinTech P2P стало наиболее жизнеспособным альтернативным вариантом кредита, доступным заемщикам. Результаты значительны и, вероятно, будут интересны заемщикам, инвесторам, практикам, ученым и политикам, поскольку они подчеркивают полезность платформ P2P-кредитования и их потенциал по увеличению или замене кредитования, предоставляемого традиционными банковскими учреждениями. В работе [19] рассматривается как акционерный, так и долговой краудфандинг. В нем указываются основные различия между традиционными финансовыми решениями, показаны как возможности, так и риски, связанные с новым подходом. Также в дискуссионной форме рассмотрены вопросы, связанные с регулированием и влиянием разницы в нормативной базе на развитие рынка. В статье [20] изложены итоги исследования по кредитованию на рынке АОФ. Разработка системы показателей основана на открытом наборе данных P2P-кредитов, который содержит записи о погашениях, а также другие характеристики каждого кредита. Количественная часть заключается в применении алгоритма машинного обучения при построении кредитной карты, а именно логистической регрессии. В следующей работе [21] в отличие от традиционных систем рекомендаций по краудфандингу, предназначенных для повышения доходности, предложена облегченная система рекомендаций LCW для некоммерческих платформ краудфандинга. Большое количество экспериментов на реальных наборах данных «KIVA» (первая в мире платформа онлайн-кредитования. Всего за 25 долларов вы можете одолжить предпринимателю по всему миру) доказали эффективность этого метода, и с его помощью получены результаты SOTA (перспективные технологии -«state-of-the-art» SOTA). В статье [22] утверждается, что на рынке АОФ необходимо решить три фундаментальные проблемы: 1) как полностью использовать различные свойства кредита для установления его профиля, 2) как адаптировать социальные и психологические факторы для улучшения профиля кредитора и 3) как использовать взаимодействие между займом и кредитором. Предложен алгоритм который состоит из трех этапов для лучшей рекомендации по P2P-кредитованию: (1) профиль кредита создается с использованием атрибутов как кредита, так и заемщика; (2) профиль кредитора устанавливается с помощью его социальных и психологических факторов, а также взаимодействий между кредитором и займодавцем; (3) строится гибридный график, на основе которого выполняется «случайное блуждание», чтобы рекомендовать как для займа, так и для

кредитора. Выполненные эксперименты с реальным набором данных демонстрируют эффективность предлагаемого алгоритма и дальнейший анализ показывает, что моделирование профиля согласуется с базовой теорией инвестиций в финансах. В следующей работе [23] предлагается несколько направлений для будущих исследований, такие как изучение детерминанта и эффективности платформ P2P-кредитования на формирующихся рынках; различий в регулировании, влияния поведенческих характеристик, таких как культурное влияние, язык, грамотность в области информационных технологий и коэффициент инноваций, на атрибуты финансирования P2P; а также взаимосвязи между P2P-кредитованием и традиционными каналами финансирования.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методы и материалы. В процессе проведенных исследований в рамках данной статьи были применены следующие научные методы: статистический анализ; сравнительный анализ и синтез; абсолютные и относительные статистические величины; экспертная оценка;

Результаты исследования. Альтернативное онлайн-финансирование (или альтфинансирование) представляет собой сферу финансовых услуг, которые оперируют вне традиционных финансовых институтов, таких как банки и кредитные учреждения. Этот вид финансирования используют онлайн-платформы и цифровые технологии для сбора средств или предоставления финансовых услуг. Альтернативное онлайн-финансирование обогащает финансовую индустрию, предоставляя новые возможности для инвесторов и предпринимателей через инновационные цифровые платформы.

Исследование рынка альтернативного онлайн-финансирования (АОФ) дает возможность констатировать, что его текущее состояние по регионам мира за период 2018-2020 годы имеет следующую динамику и тенденции развития: в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР) рост доли рынка составил с 2 % до 8 %, хотя общий объем снизился в 2020 году по сравнению с 2019 годом. В то же время в Китае наблюдается значительное сокращение доли рынка (с 71 % до 1 %), так и общего объема, что указывает на серьезное сокращение рынка АОФ. В странах Западной Европы наблюдается постепенный рост доли рынка и общего объема, что указывает на укрепление рынка АОФ. Увеличение доли рынка и общего объема имеет место в регионе стран Латинской Америки и Карибского бассейна (ЛАС), что свидетельствует о росте рынка АОФ (Таблица 1).

Таблица 1 – Рыночная доля альтернативного финансирования по регионам мира, за 2018-2020 гг. (долл. США)

Регионы	2018		2019		2020	
	Общий объем	Рыночная доля (%)	Общий объем	Рыночная доля (%)	Общий объем	Рыночная доля (%)
APAC	6,173,183,410	2	9,541,822,124	5	8,911,183,422	8
China	215,396,387,691	71	84,346,675,112	48	1,161,105,257	1
Europe	7,730,584,934	3	12,233,219,605	7	9,940,940,894	9
LAC	1,806,937,802	0.6	4,833,142,985	3	5,274,457,369	5
MENA	800,545,330	0.3	763,896,349	0.4	594,755,996	0.5
SSA	209,142,111	0.1	1,105,847,839	0.6	1,215,799,093	1
UK	10,367,889,668	3	11,015,704,173	6	12,642,678,927	11
USA & Canada	62,047,079,229	20	51,871,355,441	30	73,929,869,084	65
ИТОГО	304,531,750,175	100	175,711,663,628	100	113,670,790,043	100
Примечание – рассчитано авторами по данным источника [12]; * APAC – The vast Asia Pacific region; LAC – The term Latin America and the Caribbean; MENA – Middle East and North Africa; SSA – Sub-Saharan Africa; UK – The United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland; USA & Canada;						

Финансовая оценка АОФ за 2018-2020 годы показывает изменение ландшафта альтернативного финансирования, к примеру, регионы, такие как США и Канада, а также Европа, наблюдают рост, в

то время как Китай, ранее доминирующий игрок, пережил резкое сокращение. Возникающие рынки, такие как LAC и Saharan Africa (SSA) показывают также положительные тенденции. Если, рассматривать регионы с наибольшим и наименьшим удельным весом, то картина следующая: наибольший удельный вес имеют – США и Канада. В то же время Saharan Africa (SSA) и MENA – Middle East and North Africa имеют долю рынка соответственно: 1 % и 0,5 % в 2020 году. Таким образом, рынок АОФ США и Канада доминируют и расширяются, в то время как рынки SSA и MENA остаются малыми, но потенциально развивающимися.

Определяющей тенденцией за исследуемые годы можно отнести переход доминирующей роли от Китая к западным регионам (США, Канада, Великобритания и в страны Западной Европы), что указывает на возможную трансформацию в глобальной финансовой динамике или регуляторной среде на мировом рынке АОФ.

Относительно прогнозируемой траектории развития данного рынка на период 2025-2030 гг., можно отметить сложившиеся закономерности за исследуемый период предопределяют вероятность того, что США и Канада продолжат доминировать по сегментам рынка. По регионам APAC, LAC, MENA и SSA имеется потенциал для роста, особенно по мере развития более надежных финансовых инфраструктур и механизмов управления. Траектория развития рынка АОФ в Китае зависит от регуляторных и экономических факторов со стороны правительственных органов, как это имело место в период 2019-2020 гг.

В целях достижения объективности аналитических данных АОФ, в таблице 2 представлены данные проведенных наблюдений Центром альтернативного онлайн-финансирования по регионам мира за период 2018-2020 годы. По итогам анализа регионов наблюдается следующая картина:

- по APAC - наблюдается небольшое снижение количества наблюдений с 369 в 2018 году до 342 в 2020 году;
- China – значительное уменьшение количества наблюдений с 438 в 2018 году до 53 в 2020 году;
- Europe – стабильное уменьшение с 704 в 2018 году до 654 в 2020 году;
- LAC – снижение с 301 в 2018 году до 205 в 2020 году.
- MENA – относительно стабильное количество наблюдений;
- SSA – небольшое увеличение;
- UK – уменьшение количества наблюдений;
- USA & Canada – снижение с 147 в 2018 году до 72 в 2020 году.

Анализ регионов с большим или малым количеством наблюдений и тенденции их изменения показывают, что страны Западной Европы имеют наибольшее количество наблюдений. Малое количество наблюдений приходится на USA & Canada. Великобритания имеет меньшее количество наблюдений, которое к тому же имеет тенденцию к снижению. В целом в странах Европы наблюдается рост количества наблюдений, в то время как в Китае – значительное сокращение (таблица 2).

Таблица 2 – Количество наблюдений альтернативного онлайн-финансирования по регионам мировой экономики, 2018-2020 гг.

Регионы	2018	2019	2020			
	Выполненные расчеты	Удельный вес (%)	Выполненные расчеты	Удельный вес (%)	Выполненные расчеты	Удельный вес (%)
APAC	369	16	359	20	342	21
China	438	19	108	6	53	3
Europe	704	30	631	35	654	39
LAC	301	13	258	14	205	12
MENA	84	4	78	4	76	5
SSA	190	8	206	11	191	12
UK	89	4	79	4	67	4
USA & Canada	147	6	82	5	72	4
ИТОГО	2322	100	1801	100	1660	100
Примечание – рассчитано авторами по данным источника [12]						

Анализ закономерности взаимосвязи между количеством наблюдений и удельным весом данного региона показывает, что здесь не всегда прямая корреляция, например, несмотря на снижение количества наблюдений в APAC, их удельный вес увеличился. Это может указывать на увеличение качества или значимости отдельных сделок. В целом, тенденция изменений количества наблюдений показывает снижение количества наблюдений в большинстве регионов, за исключением Европы, где наблюдается определенный прирост. Это может отражать изменения в рыночных условиях, регуляторной среде или технологических возможностях.

Подробный качественный анализ количества соотношений наблюдений местных и зарубежных респондентов приведен в таблице 3. Видно, что в 2019 году из 1801 наблюдений, 805 были местными, а 996 - зарубежными. В 2020 году из 1660 наблюдений, 687 были местными, а 973 - зарубежными. Это показывает, что последние два года зарубежные респонденты преобладали над местными.

Так, «Преобладание зарубежных респондентов» наблюдались в Europe, LAC и SSA. Это может быть связано с более высокой интеграцией этих регионов в мировую экономику и открытостью к международному финансированию.

«Преобладание местных респондентов» имеет место в «China» и «USA & Canada», что может отражать более сильную внутреннюю экономику и/или регуляторные ограничения на иностранные инвестиции (таблица 3).

В целом, анализ тенденции соотношений зарубежных и местных респондентов позволяют сделать следующее заключение: а) зарубежные респонденты составляют большую часть наблюдений в большинстве регионов. Однако, в некоторых регионах, таких как Китай, США и Канада, местные респонденты преобладают. Это может отражать различные экономические и политические условия, а также различия в доступе к международному капиталу. «Оптимальная пропорция соотношений», так называемая «Идеальное соотношение» зависит от специфики рынка. Важно учитывать местные, так и зарубежные перспективы для получения полной картины рынка.

Проведенный анализ позволяет сформулировать следующие выводы исследуемого процесса: а) для выявления реальной картины рынка целесообразно добиться более сбалансированного сочетания местных и зарубежных респондентов;

б) «Адаптация под региональные особенности», т.е. учитывать специфику каждого региона при анализе данных; в) «Глубокая аналитика» - проводить более тщательный анализ причин преобладания местных или зарубежных респондентов в каждом регионе; д) «Мониторинг изменений» - регулярно отслеживать изменения в соотношении местных и зарубежных респондентов для выявления тенденций и адаптации стратегий.

Таблица 3 – Количество наблюдений респондентов альтернативного онлайн-финансирования внутри страны и за рубежом в 2019-2020 гг.

Регионы	2019			2020		
	Внутренние	Иностранные	Всего	Внутренние	Иностранные	Всего
APAC	172	176	348	157	185	342
China	100	8	108	44	9	53
Europe	257	387	644	252	402	654
LAC	122	136	258	94	111	205
MENA	14	64	78	13	63	76
SSA	28	178	206	26	165	191
UK	60	19	79	53	14	67
USA & Canada	52	28	80	48	24	72
ИТОГО	805	996	1801	687	973	1660
Примечание – Рассчитано авторами по данным источника [12];						

О месте и роли различных альтернативных финансовых моделей и показатели их эффективности на рынке АОФ, можно судить на основе данных таблицы 4, которая содержит информацию об объемах, долях рынка и рейтингах для различных альтернативных финансовых моделей. Эти показатели помогают понять масштаб, популярность и рыночную позицию каждой модели. Так, характеристика альтернативных финансовых моделей по объемам продаж за 2019-2020 годы:

- по модели «P2P/Marketplace Consumer Lending» - самый большой объем продаж в оба года, хотя его доля упала с 59 % до 31 %;
- «P2P/Marketplace Business Lending» - значительный прирост и объем, но упал в общем рейтинге с 2-го на 3-е место;
- «Balance Sheet Business Lending» - рост как в объеме, так и в рейтинге, поднявшись с 3-го на 2-е место;
- «Balance Sheet Consumer Lending» - увеличение объема и удержание 4-го места;
- «P2P/Marketplace Property Lending» - снижение как в объеме, так и в рейтинге;
- «Balance Sheet Property Lending» - значительное снижение в объеме и падение в рейтинге;
- «Invoice Trading» - небольшой рост объема и улучшение позиции в рейтинге.
- «Real Estate Crowdfunding» - стабильность в объеме и рейтинге;
- «Donation-based Crowdfunding» - значительный рост объема и улучшение позиции (с девятой позиции на пятую);
- «Equity-based Crowdfunding» - увеличение объема, но стабильность в рейтинге.

За исследуемый период определенные снижения объема финансирования наблюдаются по моделям: – «Consumer Purchase Finance/BNPL»; «Debt-based Securities» и «Crowd-led Microfinance» и по моделям Reward-based Crowdfunding Revenue/Profit Sharing»;

Таблица 4 - Общий объем продаж по категориям моделей финансовых услуг (долл.США)

№	Альтернативная финансовая модель	2019 г.				2020 г.			
		Объем, млн.долл.США	Рыночная доля (%)	2019 Ranking	Изменени-еRanking 2019 г. к 2018	Объем, млн. долл. США	Рыночная доля (%)	2020 Ranking	Изменени-еRanking 2020 г. к 2019
1	P2P/Marketplace Consumer Lending	103,107,000,000	59	1		34,740,386,058	32	1	
2	P2P/Marketplace Business Lending	20,813,486,434	12	2		15,374,366,221	14	3	(-1)
3	Balance Sheet Business Lending	19,815,995,713	11	3		28,018,497,789	25	2	(+1)
4	Balance Sheet Consumer Lending	10,746,940,564	6	4	(+1)	13,025,246,839	12	4	
5	P2P/Marketplace Property Lending	4,593,225,687	3	5	(+1)	3,073,502,699	3	7	(-2)
6	Balance Sheet Property Lending	4,039,738,352	2	6	(-2)	1,808,250,437	2	9	(-3)
7	Invoice Trading	3,715,241,050	2	7		3,882,363,843	3	6	(+1)
8	Real Estate Crowdfunding	2,874,474,252	2	8		2,777,136,757	2	8	
9	Donation-based Crowdfunding	2,680,580,111	2	9	(+3)	7,002,990,526	6	5	(+4)
10	Equity-based Crowdfunding	1,093,718,625	1	10	(-1)	1,520,444,679	1	10	
	Итого	173,480,400,000	100	-	-	109,702,741,169	100	-	-

Примечание – Рассчитано авторами по данным источника [12];

«Mini Bonds» – значительный рост объема и относительно небольшой рост объема по модели «Community Shares». В силу того, что эти модели имеют незначительный удельный вес на мировом рынке АОФ их показатели не вошли в данную таблицу.

На основе данных таблицы 4 можно сделать следующие выводы для финансовых моделей по совершенствованию их деятельности на рынке онлайн-финансирования:

- «P2P/Marketplace Lending (Consumer & Business)» – сосредоточиться на улучшении кредитного анализа и управлении рисками, учитывая высокую долю на рынке АОФ;
- «Balance Sheet Lending (Consumer & Business)» – развивать продукты, ориентированные на специфические потребности клиентов, и улучшать процессы оценки кредитоспособности;
- «Property Lending (P2P/Marketplace & Balance Sheet)» – усилить прозрачность и безопасность сделок, учитывая риски, связанные с рынком недвижимости;
- «Invoice Trading» - расширить доступ для малого и среднего бизнеса, предлагая более конкурентоспособные условия.
- «Crowdfunding (Real Estate, Donation-based, Equity-based, Reward-based)» - улучшить механизмы защиты инвесторов и доноров, а также повысить прозрачность и отчетность проектов.

В настоящее время на рынке АОФ Казахстана функционируют около 30 онлайн-компаний, которыми разработаны онлайн-платформы для оперативного осуществления финансирования малого и среднего бизнеса.

Рассмотрим функциональные параметры компаний, занимающихся по альтернативным онлайн финансированием в Казахстане (Приложение 1).

Как показывают данные Приложение 1, ведущими компаниями по объему финансирования являются «КМФ»; «Mycar-finance» и «Financial services – Toyota» – имеющие достаточно солидные кредитные портфели от 135,4 до 203,5 млрд тенге и достаточно высокие темпы роста ежегодных объемов кредитования (25,8-40,0 %). Те компании, у которых относительно малые объемы активов (менее 100 млрд тенге) и кредитного портфеля, имеют более высокие темпы ежегодного прироста в сфере финансирования. Так, в 2022 году прирост активов компаний «Shinhan-finance» и «Moneyman» и «Азиатский кредитный фонд» - АКФ составили соответственно 156,2 %; 151,3 % и 97,8 %. В целом, анализируемые 10 компаний составляют «квалифицированное большинство» (74,5 %) участников рынка АОФ и достаточно реально характеризуют особенности развития процесса альтернативного онлайн-финансирования в Казахстане. Следовательно, в Республике Казахстан появились вполне реальные источники альтернативного онлайн-финансирования и это дает отечественному финансовому рынку определенный потенциал для снижения ставок финансирования, в итоге отечественный бизнес будет расти за счет рыночных ресурсов, а не только за счет государственных льготных Программ и Субсидий. Такое положение со временем даст возможность снизить расходы государственного бюджета страны и сэкономленные средства направить на другие сферы.

ВЫВОДЫ

На наш взгляд, экономически эффективные направления развития наиболее крупных, альтернативных моделей онлайн-финансирования в ключевых регионах мира, представляется следующим образом:

- P2P «Consumer Lending Market» - APAC: экономически эффективное развитие должно быть сосредоточено на таких рынках, как Индонезия и Индия, где нормативные акты постоянно совершенствуются; расширение платформ надежного кредитования при одновременном повышении финансовой грамотности потребителей может способствовать поддержанию экономического роста ВВП этих стран; SSA: ориентация на мобильные кредитные решения, привязанные к телекоммуникациям (например, кенийская модель «M-Pesa»), имеет решающее значение для увеличения удельного веса данной финансовой модели на кредитном рынке региона; USA & Canada: сектор конкурентоспособен и готов к внедрению инноваций на основе искусственного интеллекта, в области алгоритмов оценки рисков и андеррайтинга, снижающих операционные расходы;
- «P2P/Market place Business Lending» - APAC: перспективно расширение кредитования малого и среднего бизнеса на рынках с недостаточным уровнем финансирования, таких как Индия и Юго-Вос-

точная Азия. Кредитные платформы на основе блокчейна могут снизить транзакционные издержки; LAC: сектор растет, особенно в Бразилии и Чили; сосредоточение внимания онлайн-финансирования на МСП в сельском хозяйстве и торговле может способствовать экономическому росту данных отраслей; MENA: потенциал для роста есть в ОАЭ и Египте, где формируются предпринимательские экосистемы. Модели исламского финансирования могут быть внедрены для привлечения большего числа пользователей; SSA: основное внимание следует уделить расширению микрокредитования для малого бизнеса. Решения для цифровой идентификации, связанные с кредитованием (например, блокчейн), снижают риски и затраты. UK: рынок хорошо развит, и интеграция P2P с открытыми банковскими платформами может упростить кредитование бизнеса, снизив административные издержки. USA & Canada: рост за счет альтернативного использования данных при андеррайтинге снижает риски и повышает эффективность кредитования, особенно для стартапов и малого бизнеса;

- «Balance Sheet Business Lending» - APAC: в Японии и Австралии за счет расширения присутствия модели «Balance Sheet Business Lending» и цифровой трансформации традиционных банков могут снизиться операционные расходы и облегчается доступ к кредитованию бизнеса; переход к цифровому предоставлению займов и автоматизированному андеррайтингу может сделать кредитование более эффективным с точки зрения снижения затрат; MENA: цифровой банкинг может способствовать традиционным банкам снизить операционные издержки, особенно в ОАЭ и Саудовской Аравии; SSA: ключевым фактором будет сосредоточение внимания на кредитовании малых и средних предприятий через финтех-партнерства. Интеграция альтернативного кредитного скоринга (на основе мобильных платежей или социальных данных) может снизить кредитные риски и затраты; UK: балансовое кредитование может быть оптимизировано благодаря сотрудничеству в области финансовых технологий, которые помогают в распределении кредитов и управлении рисками.

- «Balance Sheet Consumer Lending» - APAC: в Китае нормативные акты привели к сужению рынков P2P, переместив спрос на потребительское кредитование по балансовым счетам. Акцент на увеличение онлайн-банкинга и систем оценки потребительских кредитов будет иметь ключевое значение для экономически эффективного расширения рыночного сегмента данной модели на рынке АОФ; LAC: в Бразилии и Мексике интеграция финтех-инноваций в системе онлайн-финансирования, включая ускоренные процессы одобрения кредитов и автоматизацию, обеспечивают своевременный денежный поток и тем самым повышает ликвидность для хозяйствующих субъектов. MENA: развитие потребительского кредитования и интеграция инновационных технологий онлайн-финансирования с действующими банками обеспечить структурированный способ выпуска долговых инструментов напрямую инвесторам через онлайн-платформы, особенно в ОАЭ. SSA: потребительское кредитование может расширяться за счет партнерства с мобильным банкингом (как в Кении), что сократит операционные расходы и затраты на инфраструктуру. UK: сектор является конкурентоспособным, поэтому дальнейшая интеграция компьютерной обработки процесса оценки кредитоспособности заемщика при онлайн-финансировании, сократит неплатежи и операционные издержки; USA & Canada экономически эффективное расширение сегмента рынка АОФ в этом регионе может быть достигнуто за счет улучшения андеррайтинга на основе искусственного интеллекта и снижения затрат на выдачу кредитов;

- «P2P/Market place Property Lending»: APAC - в таких регионах, как Австралия и Япония, цифровое кредитование недвижимости может снизить затраты благодаря автоматизированным платформам данной финансовой модели, обходить традиционные банки предоставляя альтернативные варианты кредитования; LAC: рынок АОФ небольшой, но растущий. Интеграция финтех-платформ с компаниями, занимающимися недвижимостью, может снизить издержки и повысить эффективность кредитования. MENA: для данной модели целесообразно сосредоточится на ОАЭ, где купля-продажа недвижимости находится на стадии роста. Экономически эффективные стратегии могут включать в себя блокчейн для обеспечения безопасности транзакций и оборотного капитала предоставляя денежный поток в режиме реального времени; SSA: кредитование недвижимости остается ограниченным, но рост может быть экономически эффективным благодаря цифровым ипотечным платформам, которые снижают транзакционные издержки. UK: рынок силен, расширение автоматизированных платформ для андеррайтинга

ипотечных кредитов снижает накладные расходы; USA & Canada: платформы кредитования недвижимости с более автоматизированными инструментами оценки рисков могут снизить затраты и повысить масштабируемость.

- «Balance Sheet Property Lending». APAC: в регионе доминируют традиционные банки, а цифровые ипотечные платформы в Австралии и Японии могут упростить операции и снизить затраты; LAC: кредитование недвижимости находится на стадии становления; Использование данной финансовой модели для транзакций с недвижимостью повышает ликвидность компаний и фирм; MENA: в ОАЭ и Саудовской Аравии основное внимание уделяется интеграции финтех-решений в традиционное кредитование недвижимости для сокращения срока окупаемости издержек и обеспечивает доступные инвестиции в недвижимость, позволяя мелким и средним инвесторам объединять материальные средства; SSA: потенциал роста благодаря мобильным платформам для кредитования недвижимости, повышающим доступность при наименьших затратах. UK: использование открытых банковских услуг и партнерских отношений в сфере недвижимости для ускорения и удешевления оформления кредитов на недвижимость; USA & Canada: автоматизированное онлайн-финансирование недвижимости, может снизить затраты, включая системы оценки на основе искусственного интеллекта, и создает более низкие барьеры для входа на рынок инвестиций в недвижимость. Тем самым, инвесторы получают доступ к диверсифицированным портфелям недвижимости.

Проведенная аналитическая работа показала, что потенциал рынка АОФ в Казахстане представляется весьма перспективной для развития и применения в практической деятельности, а именно бизнесу предпочтительно воспользоваться финансовыми моделями:

- «P2P/Marketplace Consumer Lending», «P2P/Marketplace Business Lending» и «Balance Sheet Business Lending», которые обеспечивают прямую связь соединением между кредиторами и заемщиками, снижая затраты, улучшая обеспечивая доступность к финансовым ресурсам;

- привлекательны модели «Real Estate Crowdfunding», «Donation-based Crowdfunding» и «Reward-based Crowdfunding», которые показали стабильность как в объеме продаж, так и в позиции по рейтингу, позволяющие расширить доступ для малого и среднего бизнеса и конкурентоспособные условия;

- в настоящее время нормативное регулирование АОФ в Казахстане осуществляется только Законом «Об онлайн-платформах и онлайн-рекламе», что недостаточно; технологическая инфраструктура должна быть разработана с учетом соблюдения законов и нормативов в области финансовых услуг и онлайн-финансирования.

Кроме того, следует учитывать:

- а) региональные различия в Республике Казахстан, т.к. существует явный перекос в распространении эффективного использования онлайн-финансовых услуг;

- б) экономические риски на рынке АОФ Республики Казахстан включающие волатильность рынка и экономические спады.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана «Экономический курс Справедливого Казахстана» [Электронный ресурс] // Официальный сайт президента Республики Казахстан [web-сайт]. – 2023. – URL: <https://www.akorda.kz/ru/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana-ekonomicheskij-kurs-spravedlivogo-kazahstana-18588> (дата обращения: 22.10.2023).

2. Закон «Об онлайн-платформах и онлайн-рекламе». Закон РК от 10 июля 2023 года № 18-VIII ЗРК [Электронный ресурс] // Эділет [web-сайт]. – 2023. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z2300000018> (дата обращения: 11.09.2023).

3. Country strategy for Kazakhstan – 2022-2027 [Электронный ресурс] // European Bank for Reconstruction and Development [web-сайт]. – 2022. – URL: <https://www.ebrd.com/kazakhstan-strategy-russian.pdf> (дата обращения: 03.11.2023).

4. Cumming D., Meoli M., Vismara S. Investors' choices between cash and voting rights: Evidence from dual-class equity crowdfunding // *Research Policy*. – 2019. – Т. 48. – № 8. – С. 103740.
5. Zhengchi Liu, Jennifer Shang, Shin-yi Wu, Pei-yu Chen. Social collateral, soft information and online peer-to-peer lending: A theoretical model // *European Journal of Operational Research*. – 2020. – 1 March. – Vol. 281, Issue 2. – P. 428–438. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.08.038>.
6. Zhang Y., Smith A. N., Li X. Peer-to-peer lending: The rise of a new banking model? // *Journal of Internet Banking and Commerce*. – 2017.
7. Cambridge Sup Tech Lab. State of SupTech Report 2022. Cambridge: Cambridge Centre for Alternative Finance (CCAF) [Электронный ресурс] // University of Cambridge [web-сайт]. – 2022. – URL: www.cambridgesuptechlab.org/SOS (дата обращения: 03.06.2023).
8. Mollick E. The Rise of Crowdfunding: Exploring the Determinants of Funding Success on Kickstarter // *Academy of Management Proceedings*. – 2014.
9. Belleflamme P., Lambert T., Schwienbacher A. Equity Crowdfunding: Transforming Customers into Loyal Owners // *California Management Review*. – 2014.
10. Hornuf L., Schwienbacher A. The State and Future of Crowdfunding: A Review and Agenda for Future Research // *Entrepreneurship Theory and Practice*. – 2018.
11. Agrawal A. K., Catalini C., Goldfarb A. Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation // *ACM Transactions on Economics and Computation*. – 2015.
12. The 2-nd Global Alternative Finance Market Benchmarking Report [Электронный ресурс]. – University of Cambridge [web-сайт]. – 2023. – URL: <https://www.jbs.cam.ac.uk/faculty-research/centres/alternative-finance/publications/the-2nd-global-alternative-finance-market-benchmarking-report/> (дата обращения: 12.06.2023).
13. Fintech lending in India: The Changing paradigm of Banking // *Journal of the Oriental Institute*. – 2022. – Vol. 71. – Issue 01, No.15. – С. 225–232. – ISSN: 0030-5324. – UGC CARE LIST NO. 135.
14. Musti K., Vaporikar N. Industry 4.0-based enterprise information system for P2P lending // *Journal of Science and Technology Policy Management*. – 2022. – Vol. 14, No. 1. – С. 6–24. – DOI: 10.1108/JSTPM-06-2020-0093. – URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSTPM-06-2020-0093/full/html> (дата обращения: 04.07.2023).
15. Wang Y., Ni X. A Survey of Machine Learning Methodologies for Loan Evaluation in Peer-to-Peer (P2P) Lending // *Data Analytics for Management, Banking and Finance*. – 2023. – DOI: 10.1007/978-3-031-36570-6_1. – С. 1–49. – URL: https://link.springer.com/10.1007/978-3-031-36570-6_1 (дата обращения: 09.06.2023).
16. Sulastri R., Janssen M. The elements of the Peer-to-peer (P2P) lending system // *Proceedings of the 15th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*. – 2023. – С. 424–431. – DOI: <https://doi.org/10.1145/3560107.3560172>.
17. Katsamakos E., Sánchez-Carlos J. Network Formation and Financial Inclusion in P2P Lending: A Computational Model // *Systems*. – 2022. – Vol. 10, No. 5. – Article 155. – DOI: 10.3390/systems10050155. – URL: <https://www.mdpi.com/2079-8954/10/5/155> (дата обращения: 14.06.2023).
18. Najaf K., Subramaniam R., Atayah O. Understanding the implications of FinTech Peer-to-Peer (P2P) lending during the COVID-19 pandemic // *Journal of Sustainable Finance & Investment*. – 2021. – Vol. 12, No. 1. – С. 87–102. – DOI: 10.1080/20430795.2021.1917225.
19. Mattarocci G., Scimone X. Financing Instruments: Focus on P2P Lending and Crowdfunding // *The New Era of Real Estate*. – 2022. – DOI: 10.1007/978-3-031-16731-7_5. – С. 83–117. – URL: https://link.springer.com/10.1007/978-3-031-16731-7_5 (дата обращения: 17.06.2023).
20. Klimowicz A., Spirzewski K. Concept of Peer-to-Peer Lending and Application of Machine Learning in Credit Scoring // *Journal of Banking and Financial Economics*. – 2021. – №2(16). – С. 25–55. – DOI: 10.7172/2353-6845.jbfe.2021.2.2 – URL: <https://jbfe.wz.uw.edu.pl/resources/html/article/details?id=227963> (дата обращения: 22.06.2023).
22. Liu J., Xiao Y., Zheng W. LCW: A Lightweight Recommendation Framework for Non-profit Crowdfunding Projects // *Proceedings of the 4th International Conference on Computer Science and Software Engineering*. – 2023. – С. 238–242. – DOI: <https://doi.org/10.1145/3494885.3494928>.

23. Liu Y., Ma H., Jiang Y., Li Z. Learning to recommend via random walk with profile of loan and lender in P2P lending // *Expert Systems with Applications: An International Journal*. – 2022. – Vol. 174. – DOI: 10.1016/j.eswa.2021.114763. (дата обращения: 24.06.2023).

24. Basha S. A., Elgammal M., Abuzayed B. Online peer-to-peer lending // *Electronic Commerce Research and Applications*. – 2021. – Vol. 48. – DOI: 10.1016/j.elerap.2021.101069 (дата обращения: 29.06.2023).

25. Отчет Агентства Республики Казахстан по регулированию и развитию финансового рынка за 2022 год [Электронный ресурс] // GOV.kz [web-сайт]. – Алматы, 2023 (дата обращения: 20.09.2023).

REFERENCES

1. Poslanie Glavy gosudarstva Kasym-Zhomarta Tokaeva narodu Kazahstana «*Ekonomicheskij kurs Spravedlivogo Kazahstana*». (n.d.). Retrieved October 22, 2023, from <https://www.akorda.kz/ru/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana-ekonomicheskij-kurs-spravedlivogo-kazahstana-18588> (in Russian).

2. Zakon «Ob onlajn-platformah i onlajn-reklame». Zakon RK ot 10 iyulya 2023 goda № 18-VIII ZRK. (2023). Retrieved September 11, 2023, from <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z2300000018> (in Russian).

3. Country strategy for Kazakhstan – 2022–2027. (n.d.). European Bank for Reconstruction and Development. Retrieved November 3, 2023, from <https://www.ebrd.com/kazakhstan-strategy-russian.pdf>.

4. Cumming, D., Meoli, M., & Vismara, S. (2019). Investors' choices between cash and voting rights: Evidence from dual-class equity crowdfunding. *Research Policy*, 48(8), Article 103740. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.103740>.

5. Liu, Z., Shang, J., Wu, S., & Chen, P. (2020). Social collateral, soft information and online peer-to-peer lending: A theoretical model. *European Journal of Operational Research*, 281(2), 428–438. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.08.038>.

6. Zhang, Y., Smith, A. N., & Li, X. (2017). Peer-to-peer lending: The rise of a new banking model? *Journal of Internet Banking and Commerce*.

7. Cambridge Sup Tech Lab. (2022). State of SupTech Report 2022. Cambridge Centre for Alternative Finance. Retrieved June 3, 2023, from www.cambridgesuptechlab.org/SOS.

8. Mollick, E. (2014). The rise of crowdfunding: Exploring the determinants of funding success on Kickstarter. *Academy of Management Proceedings*.

9. Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Equity crowdfunding: Transforming customers into loyal owners. *California Management Review*.

10. Hornuf, L., & Schwienbacher, A. (2018). The state and future of crowdfunding: A review and agenda for future research. *Entrepreneurship Theory and Practice*.

12. Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *ACM Transactions on Economics and Computation*.

13. The 2nd Global Alternative Finance Market Benchmarking Report. (n.d.). University of Cambridge. Retrieved June 12, 2023, from <https://www.jbs.cam.ac.uk/faculty-research/centres/alternative-finance/publications/the-2nd-global-alternative-finance-market-benchmarking-report/>.

14. Fintech lending in India: The changing paradigm of banking. (2022). *Journal of the Oriental Institute*, 71(1), 225–232.

15. Musti, K., & Baporikar, N. (2022). Industry 4.0-based enterprise information system for P2P lending. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(1), 6–24. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2020-0093>.

16. Wang, Y., & Ni, X. (2023). A survey of machine learning methodologies for loan evaluation in peer-to-peer (P2P) lending. *Data Analytics for Management, Banking and Finance*, 1–49. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36570-6_1.

17. Sulastri, R., & Janssen, M. (2023). The elements of the peer-to-peer (P2P) lending system. *Proceedings of the 15th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*, 424–431. <https://doi.org/10.1145/3560107.3560172>.

18. Katsamakos, E., & Sánchez-Carlos, J. (2022). Network formation and financial inclusion in P2P lending: A computational model. *Systems*, 10(5), Article 155. <https://doi.org/10.3390/systems10050155>.
19. Najaf, K., Subramaniam, R., & Atayah, O. (2021). Understanding the implications of FinTech peer-to-peer (P2P) lending during the COVID-19 pandemic. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 12(1), 87–102. <https://doi.org/10.1080/20430795.2021.1917225>.
20. Mattarocci, G., & Scimone, X. (2022). Financing instruments: Focus on P2P lending and crowdfunding. In *The New Era of Real Estate* (pp. 83–117). https://doi.org/10.1007/978-3-031-16731-7_5.
21. Klimowicz, A., & Spirzewski, K. (2021). Concept of peer-to-peer lending and application of machine learning in credit scoring. *Journal of Banking and Financial Economics*, 2(16), 25–55. <https://doi.org/10.7172/2353-6845.jbfe.2021.2.2>.
22. Liu, J., Xiao, Y., & Zheng, W. (2023). LCW: A lightweight recommendation framework for non-profit crowdfunding projects. *Proceedings of the 4th International Conference on Computer Science and Software Engineering*, 238–242. <https://doi.org/10.1145/3494885.3494928>.
23. Liu, Y., Ma, H., Jiang, Y., & Li, Z. (2022). Learning to recommend via random walk with profile of loan and lender in P2P lending. *Expert Systems with Applications: An International Journal*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.114763>.
24. Basha, S. A., Elgammal, M., & Abuzayed, B. (2021). Online peer-to-peer lending. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101069>.
25. Otchet Agentstva Respubliki Kazakhstan po regulirovaniyu i razvitiyu finansovogo rynka za 2022 god. (2023). Retrieved September 20, 2023, from <https://www.gov.kz> (in Russian).

ASSESSMENT OF ALTERNATIVE DEVELOPMENT ONLINE FINANCING IN THE REGIONS OF THE WORLD

A.Tagay^{1*}, J. Juman², A. Khamzayeva²

¹Kainar Academy, Almaty, Republic of Kazakhstan

²Kazakh National University named after al-Farabi, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

The purpose of the study is to assess their development based on the analysis of the current state of the international market of alternative online sources of financing. To consider the prospects for the development of online financing in the Republic of Kazakhstan.

Methodology. The article uses: a) empirical research – analysis of statistical data; b) analysis of the impact of alternative online financing (AOF) on economic, social and legal aspects using systematic methods; c) expert assessments of representatives of financial institutions, in particular, the Cambridge Centre for Alternative Finance (CCAF), University of Cambridge) and government agencies and d) comparative analysis of various countries, platforms and models of the AOF.

Originality / value of the research. The authors of the article have determined the scale, popularity, efficiency and market position of each business model under study. The authors believe that the potential of the AOF market in Kazakhstan seems to be very promising and cost-effective for the implementation of online financing models.

The results of the study. The authors of the article performed the following: a) the specific weights of regions in the global AOF market, their characteristics, advantages, risks and development trends are identified; b) analysis of alternative forms and models of online financing and their impact on the modern economic environment; c) the possibilities of using online financing for entrepreneurs, investors, regulators and other market participants are identified, in order to improving the efficiency and sustainability of this type of financing.

Keywords: alternative financing, global market, «P2P/Marketplace Consumer Lending», online models, «Balance Sheet Business Lending», non-investment models, crowdfunding.

ӘЛЕМ АЙМАҚТАРЫНДА АЛТЕРНАТИВТІК ОНЛАЙН-ҚАРЖЫЛАНДЫРУДЫҢ ДАМУЫН БАҒАЛАУ

А. Тағай^{1*}, Ж. Жұман², Ә. Хамзаева²

¹Кайнар Академиясы, Алматы, Қазақстан Республикасы

²әль-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Зерттеудің мақсаты. Баламалы онлайн-қаржыландыру көздерінің халықаралық нарығының қазіргі жай-күйін талдау негізінде олардың даму бағыттарына баға беру. Қазақстан Республикасында онлайн - қаржыландыруды дамыту перспективаларын қарастыру.

Әдіснамасы. Мақалада: а) эмпирикалық зерттеулер – статистикалық деректерді талдау; б) жүйелік әдістерді пайдалана отырып, баламалы онлайн-қаржыландырудың экономикалық, әлеуметтік және құқықтық аспектілерге әсерін талдау; в) қаржы институттары өкілдерінің, атап айтқанда, Cambridge Centre for Alternative Finance (CCAF), University of Cambridge өкілдерінің сараптамалық бағалаулары пайдаланылды және т. б.; г) әр түрлі елдердің АОФ платформалары мен модельдерінің салыстырмалы аналитикасы.

Зерттеудің құндылығы. Мақала авторлары зерттелетін әрбір бизнес-модельдің ауқымын, танымалдылығын, тиімділігін және нарықтық жағдайын анықтады. Авторлар, Қазақстандағы баламалы онлайн-қаржыландыру нарығының әлеуеті мақалада ұсынылған қаржылық модельдерді дамыту және практикалық қызметте қолдану үшін өте маңызды болып көрінеді деп санайды.

Зерттеу нәтижелері. Мақала авторлары келесі міндеттерді шешті: а) баламалы онлайн-қаржыландырудың әлемдік нарығындағы өңірлердің үлес салмағы, олардың сипаттамалары, артықшылықтары, тәуекелдері мен даму тенденциялары анықталды; б) онлайн-қаржыландырудың баламалы нысандары мен модельдерін талдау және олардың қазіргі экономикалық ортаға әсері; в) кәсіпкерлер, инвесторлар, реттеушілер нарықтың басқа да қатысушылары үшін онлайн-қаржыландыруды қолдану мүмкіндіктері айқындалды, қаржыландырудың осы түрінің тиімділігі мен тұрақтылығын жақсарту мақсатында тиімді шаралар ұсынылды.

Түйін сөздер: баламалы қаржыландыру, әлемдік нарық, «P2P / Marketplace Consumer Lending», online-модельдер, «Balance Sheet Business Lending», инвестициялық емес модельдер, краудфандинг.

ОБ АВТОРАХ

Тағай Акхожа Асанович – кандидат экономических наук, доцент, Академия Кайнар, Алматы, Республика Казахстан, email: tagay.a@qainar-edu.kz, ORCID: 0000-0003-4049-5282*

Жуман Жаппар – заслуженный деятель Республики Казахстан, почетный академик Национальной академии наук Республики Казахстан, доктор экономических наук, профессор, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Республика Казахстан, email: sad171@mail.ru, ORCID: 0000-0002-4494-7568.

Хамзаева Асель Валитхановна – доктор PhD, и. о. доцента, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан, email: a.v.h.801@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4494-7568.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Показатели ведущих компаний по альтернативному финансированию в Казахстане по итогам 2022 года

№	Online - компания	Активы		Кредитный портфель		Финансовые обязательства	
		Объемы ,млрд тенге	Прирост по сравне- нию с 2021 годом,%	Объемы ,млрд тенге	Прирост по сравнению с 2021 годом, %	Объемы ,млрд тенге	Прирост по сравне- нию с 2021 годом,%
0	1	2	3	4	5	6	7
1	«КМФ»	233,2	27,5	203,5	25,8	180,6	28,6
2	«Mycar-finance»	160,1	45,4	152,3	40,0	141,0	45,1
3	«Financial services -Toyota»	153,2	25,6	135,4	30,2	129,8	22,3
4	«Solva»	85,8	27,8	69,4	13,1	66,4	23,5
5	«Shinhan-finance»	39,7	156,2	38,3	157,4	31,0	274,3
6	«Tascredit»	35,5	36,9	33,6	57,3	18,4	38,9
7	«Arnur-credit»	34,3	34,8	28,0	25,7	24,9	44,8
8	«Деньги-click»	29,5	55,8	18,6	8,3	14,7	17,2
9	«Азиатский кре- дитный фонд» - АКФ	28,2	97,8	17,5	43,4	24,9	118,0
10	«Moneyman»	21,3	151,3	11,0	85,4	7,1	20,1
11	Итого	820,9	35,3	707,8	29,6	638,8	38,2
12	Удельный вес в составе Online -финансирования в РК	74,5	-	77,2	-	80,9	-

Примечание – Рассчитаны авторами на основе данных: «Отчет Агентства Республики Казахстан по регулированию и развитию финансового рынка за 2022 год. Алматы, 2023» [24]

МРНТИ 06.73.55

JEL Classification: E42

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2024-5-169-181>

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ОРТАЛЫҚ БАНКТІҢ ЦИФРЛЫҚ ВАЛЮТАСЫНА (CBDC) СҰРАНЫСТЫ БОЛЖАУ

А. А. Турмаханбетова¹, Г. Е. Касенова¹, А. М. Нургалиева²,

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

² Нархоз университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Зерттеудің мақсаты. Ұсынылған зерттеудің мақсаты - үй шаруашылықтарына жүргізілген сауалнама нәтижелеріне сүйене отырып, CBDC-ге деген сұранысты жобалау, сондай-ақ қолма-қол ақша мен депозиттерге сұраныстың логит-моделін құру және логит-модель шеңберінде CBDC-ге сұранысты анықтау.

Әдіснамасы. Зерттеудің әдіснамасы құрылымдық сұраныс моделі негізінде Цзяци Ли әзірлеген фреймворкті пайдалана отырып, Қазақстандағы CBDC-ге оның жақын баламаларымен салыстырғанда әлеуетті сұранысты болжау мақсатында ағымдағы макроэкономикалық жағдайды талдауды қамтиды. CBDC әлеуетті сұранысын бағалау, CBDC банк өнімдеріне тигізер әсерін және Қазақстанда CBDC қолданудың мүмкіндіктерін түсіну үшін маңызды [1].

Зерттеудің бірегейлігі/ құндылығы. Таңдалған зерттеу тақырыбының өзектілігі цифрлық технологиялардың қарқынды дамуына және көптеген елдердің орталық банктің (CBDC) цифрлық валютасын енгізуіне байланысты. CBDC пайда болуы фиат ақшасының дамуын анықтайтын әлеуметтік-экономикалық процестермен тығыз байланысты.

Ұзақ уақыт бойы қолма-қол ақша фиат ақшасының кеңінен пайдаланылатын формасы болып келді. Дегенмен, соңғы жылдары әлемнің көптеген мемлекеттерінде төлем құралы ретінде қолма-қол ақшаға сұраныстың төмендеу үрдісі байқалуда. Бұл 2000-шы жылдары банктерге қолма-қол ақшасыз төлемдерді тезірек, ыңғайлы, қауіпсіз және әмбебап ететін жаңа төлем құралдары мен технологияларын енгізуге мүмкіндік беретін ақша саласын кеңінен цифрландыруға байланысты. Соңғысы, әсіресе электрондық коммерция мен мобильді коммерция желілеріндегі есептеулер үшін өте маңызды.

Зерттеу нәтижелері. Зерттеу нәтижелері мыналарды қамтиды: үй шаруашылықтарының веб-сауалнамасы (2024) арқылы «Қазақстан Республикасы Ұлттық Банкінің төлем және қаржы технологияларын дамыту орталығы» АҚ үшін «NAC Analytica» КҚ жинаған сауалнама деректерін пайдалана отырып, CBDC сұранысын болжау. Сондай-ақ, бұл зерттеудің маңызды нәтижесі-үй шаруашылықтарының сауалнамасы негізінде CBDC-ге сұранысты бағалау, қолма-қол ақша мен депозиттерге сұраныстың логит-моделін құру, логит-модель шеңберінде CBDC-ге сұранысты анықтау [2].

Түйін сөздер: сұранысты болжау, сандық валюта, Орталық банк, логит-моделі, CBDC дизайны.

КІРІСПЕ

Соңғы жылдарда цифрлық ақпараттық технологиялар әлемдегі қаржы нарықтарында кеңінен енгізіліп жатыр. Қаржы саласында қолданылатын басты заманауи технологиялардың бірі - таратылған тізілім технологиясы (distributed ledger technology, DLT). Бұл технологияның негізінде қаржы активтерінің жаңа класын - крипто-активтер (crypto-assets) немесе цифрлық қаржы активтері (digital financial assets) жасайтын әртүрлі қаржы құралдары әзірленуде.

Криптоактивтер экономикалық тұрғыдан әртүрлі өнімдерді қамтуы мүмкін, соның ішінде төлемдер, үлестік, борыштық және басқа да типтер. Мұндай активтердің ең айқын мысалдары – виртуалды ва-

люталар (virtual currencies), соның ішінде криптовалюталар (cryptocurrencies) мен стейблкоиндар (stablecoins), сондай-ақ бағалы қағаздар немесе олардың туындылары (security tokens) ретінде саналатын цифрлық токендер (digital tokens).

Қазіргі уақытта криптоактивтерді жеке эмитенттер, әдетте, қаржы немесе технологиялық компаниялар орталықтандырылмаған немесе орталықтандырылған жүйелерде шығарады. Сонымен қатар, орталық банктер (ОБ) үшін DLT технологиясын қолданудың көптеген мүмкіндіктері бар – мысалы, бағалы қағаздар нарығында есеп айырысуды жетілдіруден бастап, облигацияларды шығаруға және ақша айналымын басқаруға дейін.

Әдебиетке шолу. Қазіргі уақытта орталық банктердің цифрлық валюталарына қатысты бірыңғай анықтама жоқ. Бірқатар зерттеушілер орталық банктердің цифрлық валюталарын «Орталық банк шығаратын цифрлық актив, оның көмегімен бөлшек немесе көтерме транзакциялар шеңберінде төлемдер мен есеп айырысуларды жүзеге асыру мүмкіндігі» ретінде сипаттайды.

U. Bindseil сияқты атақты экономистер орталық банктік цифрлық валютаны «пайдалану үшін кеңінен қол жетімді электронды құрылғылармен өңделетін орталық банктің ақша нысандарының бірі» деп анықтайды [3]. С. Boar, A. Wehrli өз мақалаларында сандық валютаның заманауи түсіндірмелері оның ерекше мәртебесін көрсетуге бағытталған, осылайша, халықаралық есеп айырысу Банкінің экономистері цифрлық валютаны «Орталық банк шығарған, ұлттық есеп бірлігінде номиналданған цифрлық ақша орталық банктің міндеттемесі нысанында» деп айқындайды [4].

Д.А. Кочергин пікірінше, Орталық банктердің цифрлық валютасын ұлттық есеп бірлігінде көрсетілген және төлем құралы және жинақ құралы ретінде әрекет ететін орталық банктің электрондық міндеттемесі ретінде анықтауға болады [5].

Ескерту ретінде, барлық дамыған мемлекеттерде XIX ғасырдың соңынан бастау алып, XX ғасырда толық валюта (металл ақша) пайдалану кезеңінен алтынға айырбасталатын ақша (банкноталар) арқылы және одан кейін ақаулы, айырбасталмайтын ақшаларға (фидуциарлық немесе фиат) көшу үрдісі біртіндеп, бірақ анық жүзеге асырылды. Алғашында фиат ақша тек Орталық банк арқылы қазынашылық билеттер түрінде шығарылды, бірақ уақыт өте келе кредиттік мекемелердің шығарған несиелік ақшалары да фиаттың белгілеріне ие бола бастады.

Бүгінде орталық банктер тек қолма-қол ақшаны тікелей шығарумен шектелмей, сонымен қатар несие банктері жасаған қолма-қолсыз ақшаға (депозиттік және электронды) сенімділікті қамтамасыз етеді. Қазіргі фиат ақшасының сатып алу қабілетінің негізінде олардың эмитентіне ғана емес, жалпы мемлекеттік ақша жүйесіне де сенім бар деп айтуға болады деп В.О. Грищенко өз еңбектерінде атап өткен [6].

Алайда, сенімділікке қарамастан, фиат ақшасын (ең алдымен қолма-қол ақша) пайдаланудың маңызды шарты экономикалық агенттерді оларды төлемдердің барлық түрлерінде қабылдауға міндеттейтін заңнамалық нормалар болып табылады. Жалпы алғанда, ақшаның мемлекеттік теориясы XX ғасырдағы фиат ақшасын пайдалануға көшуді түсіндірудің негізінде ғана емес, сонымен қатар орталық банктер шығаратын Фиат ақшасын цифрландырудың қазіргі процесін негіздеу үшін, ақша құру процесінде мемлекеттің рөлін сақтау және олардың XXI ғасырдағы айналымын бақылауды арттыру мақсатында қолданыла алады. Қазіргі жағдайда ақшаны бақылау тек айқын экономикалық себептерге ғана емес, сонымен бірге сөзсіз саяси сипатқа ие деп G. Ingham өз еңбектерінде атап өткен [7].

Қолданыстағы CBDC тақырыбындағы әдебиеттер іске асырудың техникалық аспектілерін, құқықтық және реттеуші шеңберлерді және макроэкономикалық әсерлерді қамтитын көптеген мәселелерді қамтиды. В.К. Андрияновтың және Д.А. Кочергиннің еңбектері CBDC-тің ақша-несие саясаты мен қаржылық тұрақтылыққа әсерін талдайды. Сонымен қатар, бірқатар авторлар W. Engert, B. Fung, M. Kumhof, C. Noone банк секторындағы киберқауіптер мен бәсекелестікке байланысты ООКБ ықтимал тәуекелдерін көрсетеді [8,9].

Қазақстандық авторлар Ж.Д. Серикбаева, Г.Е. Касенова, Р.С. Парманованың жұмысында қаржы жүйесіне әлеуетті ықпал ету мәселелері және Қазақстанда ұлттық цифрлық валюталарды енгізуден халықаралық төлем жүйелерімен интеграциялау перспективалары зерделенеді. Бұл мақала CBDC

сұранысын бағалау және үй шаруашылықтарының сауалнамасы негізінде CBDC икемділік параметрі негізінде сұранысты болжау мәселелерін зерттей отырып, қолда бар әдебиеттерге үлес қосады, сондай-ақ қолма-қол ақша мен депозиттерге сұраныстың логиттік моделін құру және логит-модель шеңберінде CBDC сұранысын анықтау [10].

ЗЕРТТЕУДІҢ НЕГІЗГІ БӨЛІМІ

Соңғы бірнеше жылда CBDC-ге арналған жаңа әдебиеттер ағыны пайда болды. Олар OMFIF 2020, M. Bijlsma, S. Abramova, Kantar Public болып табылады. Тұтынушылардың CBDC-тан болжауларын және олардың CBDC бойынша таңдауларын зерттеуге негізделген сауалнамалар, сондай-ақ авторлар K. Huynh, J. Li сияқты бұрыннан бар төлем құралдары туралы сауалнама деректерін пайдалана отырып, CBC-ге сұранысты эмпирикалық зерттеулер бар.

Валюта-қаржы институттарының ресми форумы (Official Monetary and Financial Institutions Forum (OMFIF)) (2020) 13,000-нан астам респонденттерге ақша институттарына, цифрлық ақшаға және әртүрлі төлем әдістерінің сипаттамаларына халықтың сенімі туралы интернет-сауалнама жүргізді. Сауалнама 13 дамыған және дамушы нарықтарды қамтиды және дамушы елдер болашақта CBDC енгізуге ең жоғары дайындықты көрсетеді деген қорытындыға келеді. Табысы жоғары жас, білімді респонденттер CBD-ге сенімді екендігі анықталды және төлем жылдамдығы негізгі себептердің бірі болып табылады. Есепте респонденттер үшін CBDC-тің маңызды сипаттамасы алаяқтықтан және шоттардағы қаражатты ұрлаудан қорғау болып табылады [11].

Алғашқы эмпирикалық зерттеулердің бірі M. Bijlsma тұтынушылардың CBDC қабылдауы туралы сауалнамаларға негізделген. CBDC мақаласы жаңа төлем және пайыздық жинақ құралының нысаны ретінде қарастырылады. Олар Нидерландыдан келген респонденттердің жартысына жуығы CBDC-де тексеру және жинақ шоттарын ашуға дайын екенін көрсетті.

Мұның басты себебі-орталық банктің коммерциялық емес сипаты. CBDC туралы білім CDC-ді қабылдау және пайдалану қарқындылығымен оң байланысты екендігі көрсетілді, ал CBDC-дегі депозиттер сомасы CBC пайыздық мөлшерлемесіне байланысты. CBDC әлеуетті пайдаланушылары OMFIF (2020) қорытындыларымен сәйкес келетін жоғары табысы мен жоғары білімі бар жастар болып табылады [12].

Пайдаланушылардың көзқарасы бойынша тағы бір CBDC зерттеуі жүргізілді S. Abramova. Бұл зерттеу 2,006 австриялық респонденттердің олардың сұранысы мен «цифрлық еуроға» қатынасы туралы сауалнамасы негізінде жүргізілді. Бұл зерттеудің ерекшелігі тұтынушылардың технологияны білу деңгейіне, төлем құралдарын пайдаланудың ағымдағы жағдайына және криптовалюта туралы хабардар болуына талдау жасайды. Олар CBDC-тің алғашқы әлеуетті пайдаланушылары қолма-қол ақшасыз пайдаланушылар, технологияны жақсы білетін адамдар және криптовалюта иелері екенін анықтады. Алайда, сауалнама халықтың жартысына жуығы цифрлық Еуроға қызығушылық танытпайтынын көрсетті. CBDC-ге қызығушылық танытқандардың жартысына жуығы қолма-қол ақша қазіргі өзектілігін сақтауы керек деп жауап берді [13].

Жақында Kantar Public 2022 талдауы Еуропалық орталық банк (ЕОБ) үшін CBDC тұтынушыларының сауалнамасының нәтижелерін ұсынады. Сапалы зерттеу азаматтардың төлем қалауы және олардың төлем тәртібінің негізгі факторлары туралы ақпарат алуға бағытталған. Олар тұтынушылардың пікірін, қандай сипаттамаларды көбірек бағалайтынын және цифрлық еуроны енгізудегі кедергілерді талдайды [14].

Сауалнама Еуроаймақтың 19 елі арасында әртүрлі санаттағы респонденттердің қатысуымен өткізіледі: жалпы халық (1898 респондент), технологияны жақсы білетін респонденттер (142), бизнес және бөлшек саудагерлер (138) және банктік емес респонденттер (89). Есепке сәйкес, жаңа төлем әдістерінің қозғаушы күші олар арқылы өмірді жеңілдету және бірнеше төлем әдістерін біреуіне біріктіру болып табылады. Адамдар жалпыға бірдей қабылдауды, жедел және қарапайым төлемдерді, сондай-ақ төлем әдістерінің үнемділігі мен қауіпсіздігін жоғары бағалайтыны анықталды. CBDC тәуекелсіздігі ең жоғары бағаланады, дегенмен респонденттердің көпшілігі Орталық банктің ақшасы мен коммерциялық банктердің ақшасы арасындағы айырмашылықты онша түсінбеді.

К. Huynh, J. Li канадалық сауалнаманың бірегей деректер жинағын пайдалана отырып, құрылымдық модельдер арқылы CBDC-ге тұтынушылық сұранысты бағалайды. Қолма-қол ақша, депозит және ОБЦВ өнім атрибуттарының жиынтығы ретінде қарастырылады. Цзяци Ли осы әртүрлі өнім атрибуттарының артықшылықтарын бағалайды және әртүрлі дизайн ерекшеліктеріне негізделген CBDC сұранысын болжау үшін болжамды артықшылықтарды пайдаланады. Зерттеу CBDC дизайн атрибуттарының CBDC сұранысына әсері туралы пайдалы ақпарат береді. Зерттеу көрсеткендей, ең маңызды атрибуттар бюджеттеу утилитасы, анонимділік, банктік қызметтерді біріктіру және депозиттік мөлшерлемелер болып табылады.

К. Huynh CBDC енгізу қажеттілігі туралы мәселені зерттеп жатыр. BSC қабылдаудың гипотетикалық модельдеуі ОБ-ны сату нүктелерінде 0,19-дан 0,25-ке дейін қолдануға болатындығын көрсетеді. Бір қызығы, олар қабылдаудың жоғары деңгейі CBDC пайдаланудың жоғары ықтималдығына кепілдік бермейтінін және CBDC бизнестің мойындауы жалпы жұртшылықтың CBCB пайдалануының табысының маңызды факторы екенін анықтады [15].

Жоғарыда аталған зерттеулермен салыстырғанда, бұл мақала Қазақстандағы респонденттердің CBDC қабылдауын шолу зерттеуін де, Цзяци Ли әдіснамасы бойынша қолданыстағы төлем әдістері негізінде CBDC-ге сұранысты бағалауды да қамтиды.

Орталық банктердің цифрлық валюталары (CBDC), қолма-қол ақша және депозиттер түрлі сипаттамалары бар әртүрлі өнімдер тобын құрайды. Әрбір өнімнің үй шаруашылығына беретін пайдасы оның сипаттамаларына, яғни ыңғайлылығына, пайдалану шығындарына, қауіпсіздігіне, кеңінен қабылдануына, анонимділік деңгейіне, бюджеттік мүмкіндіктеріне, үй шаруашылығының ерекшеліктеріне және бақыланбайтын жеке қалауларына байланысты анықталады.

Біріншіден, үй шаруашылықтарының өтімді активтеріндегі қолма-қол ақша мен депозиттердің үлесі туралы ақпаратты және өнім атрибуттарының рейтингісін қамтитын сауалнама деректері жиынтығын пайдалана отырып, әрбір өнім бойынша үй шаруашылықтарының таңдауларын бағалау жүзеге асырылады.

Екіншіден, егер CBDC енгізілгеннен кейін күтілетін артықшылықтар өзгермейді деп саналса, онда CBDC-ге сұраныс оның дизайндық ерекшеліктері мен үй шаруашылықтарының әрбір атрибутын бағалау негізінде анықталатын болады.

Қолма-қол ақша мен депозиттерге сұраныстың логит-моделін құрайық.

Әр үй шаруашылығында делік i теңге w_i бар. Үй шаруашылығы оларды қолма қол (с) немесе талап етілгенге дейінгі депозиттерде (d) ұстағанды жөн көреді. Үй шаруашылығының жанама пайдалылығы функциясы u келесі формада болады:

$$u_{i,j} = \alpha' x_{i,j} + \gamma_j' z_i + \eta_j + \varepsilon_{i,j} = V_{i,j} + \varepsilon_{i,j} \quad (1)$$

Мұнда, өнімнің пайдалылығы $j \in \{c, d\}$ өнімнің атрибуттарына байланысты $x_{i,j}$, үй шаруашылығының сипаттамалары z_i , тұрақтылар η_j , бақыланбайтын жеке артықшылықтардың пайдалылыққа орташа әсерін көрсететін өнімге тән, және $\varepsilon_{i,j}$ бұл бақыланбайтын артықшылықтарды белгілейтін тиімділік соққысы.

Өнімде бір теңгені иелену ықтималдығы $j \in \{c, d\}$, бұл i.i.d. (тәуелсіз және бірдей бөлінген) I типті экстремалды мән $\varepsilon_{i,j}$ деп есептей отырып, тең:

$$P_{i,j} = \frac{\exp(V_{i,j})}{\exp(V_{i,c}) + \exp(V_{i,d})} \in (0,1) \quad (2)$$

Үй шаруашылықтары теңгені w_i таңдау нұсқаларында бөлу w_i туралы шешім қабылдайды.

Үлкен сандар заңы бойынша $P_{i,j}$ ықтималдық өтімді активтердегі $S_{i,j}$ активтердің үлесіне j тең: $w_i: P_{i,j} \equiv S_{i,j} \equiv \frac{q_{i,j}}{w_i}$, мұндағы $q_{i,j}$ - қолма-қол ақша мен депозиттік активтердің $j \in \{c, d\}$, сомасы, $w_i = q_{i,c} + q_{i,d}$ ал-өтімді активтердің жалпы сомасы.

Содан кейін, қолма-қол ақша мен депозит үлестері арасындағы логарифмдік айырмашылықты алған кезде, депозиттің қолма-қол ақшаға логарифмдік қатынасы:

$$\ln \frac{q_{i,d}}{q_{i,c}} = V_{i,d} - V_{i,c} = \alpha'(x_{i,d} - x_{i,c}) + (\gamma_d - \gamma_c)'z_i + \eta_d - \eta_c \quad (3)$$

бақыланатын тиімділік арасындағы айырмашылыққа тең $V_{i,d}$ және $V_{i,c}$. Ақша параметрлері γ_c және η_c нөлге дейін қалыпқа келтірілді, өйткені төлем құралдары арасындағы үй шаруашылықтарын таңдау үшін тек алынған пайдалылықтағы айырмашылық маңызды [15]. Сұраныс параметрлері логит-модель негізінде депозиттердің қолма-қол ақшаға қатынасының логарифмі арқылы бағаланады:

$$\ln \frac{q_{i,d}}{q_{i,c}} = \alpha'(x_{i,d} - x_{i,c}) + \gamma_d'z_i + \eta_d + \varepsilon_i \quad (4)$$

мұнда $(x_{i,d} - x_{i,c})$ атрибуттардың айырмашылығы, үй шаруашылығына тән (яғни ыңғайлылық, пайдалану құны, қауіпсіздік, барлық жерде қабылдау деңгейі) және атрибуттар (анонимділік, банктік жабдық, бюджеттеу үшін пайдалылық) үй шаруашылықтары арасында вариациясыз, η_d қолма-қол ақшамен салыстырғанда депозиттердің пайдалылығына бақыланбайтын жеке қалаулардың орташа әсерін білдіреді және γ_d' үй шаруашылығының сипаттамаларының қолма-қол ақшаға қатысты депозиттердің пайдалылығына әсерін көрсетеді.

CBDC-ге ықтимал сұранысты болжау үшін артықшылық параметрлерін бағалағаннан кейін, біз CBDC-нің бақыланатын пайдалылығын есептейміз, $V_{i,cbdc}$, әрбір үй шаруашылығы үшін. Бағаланған өнім атрибутының артықшылық параметрлері деп болжау, $\hat{\alpha}$, CBDC енгізілгеннен кейін өзгеріссіз қалады, CBDC пайдалылығы келесідей есептеледі:

$$V_{i,cbdc} = \hat{\alpha}'x_{i,cbdc} + \gamma_{cbdc}'z_i + \eta_{cbdc} \quad (5)$$

CBDC атрибуттары, $x_{i,cbdc}$, үш түрлі CBDC дизайнына сәйкес өзгертіледі: негізгі дизайн, қолма-қол ақша сияқты дизайн және депозит сияқты дизайн. Контрфактикалық талдауда CBDC-ге тән әсерлер туралы болжам жасалады, γ_{cbdc} и η_{cbdc} , қолма-қол ақшаға ұқсас мәндерді қабылдаңыз ($\gamma_{cash} = 0, \eta_{cash} = 0$) депозитке ұқсас мәндерге дейін ($\gamma_{deposit} = \hat{\gamma}_{deposit}, \eta_{deposit} = \hat{\eta}_{deposit}$). Егер CBDC-ге тән әсерлер қолма-қол ақшаға (депозитке) ұқсас болса, үй шаруашылықтары CBDC-ді қолма-қол ақшаға (депозиттерге) жақын деп қабылдайды. Бұл дегеніміз, үй шаруашылықтары CBDC мен қолма-қол ақшаны бірдей бағалайды және CBDC-ге қатысты бақыланбайтын жеке қалаулардың орташа әсері қолма-қол ақшамен бірдей.

1-кестеде әртүрлі CBDC дизайн сценарийлері көрсетілген. Қолма-қол ақша немесе депозит ретінде жобаланатын дизайн сценарийлерінде CBDC атрибуттары тиісінше қолма-қол ақша мен депозиттерге (карталарға) бірдей. Қолма-қол ақшаға ұқсас дизайн CBDC толығымен анонимді, кеңінен және жалпы қабылданған және бюджеттеу үшін пайдалы, қолма-қол ақша сияқты (бір мәнді қабылдайды) деген болжам жасайды.

Кесте 1 – Әртүрлі дизайн сценарийлеріндегі CBDC дизайн атрибуттары

	Ыңғайлылық	Құн	Қауіпсіздік	Анонимділік	Қабылдау	Бюджеттеу	Банк жиынтығы	Депозит бойынша %
Негізгі дизайн	қолма-қол ақша	қолма-қол ақша	қолма-қол ақша	0,7	1	0,7	0	0
Қолма-қол ақша сияқты дизайн	қолма-қол ақша	қолма-қол ақша	қолма-қол ақша	1	1	1	0	0
Депозит сияқты дизайн	банк картасы	банк картасы	банк картасы	0	банк картасы	0	1	Депозиттік мөлшерлеме

Карта сияқты дизайн	банк картасы	банк картасы	банк картасы	0	банк картасы	0	1	0
Мобильді қосымша сияқты дизайн	қосымша	қосымша	қосымша	0	қосымша	0	1	0

Ескерту – ОБЦВ атрибуттары-ыңғайлылық, пайдалану құны және қауіпсіздік сценарийге байланысты қолма-қол ақша мен банк картасының рейтингтерімен ұсынылған.

Депозиттер сияқты дизайн кезінде CBDC-тің анонимділігі мен бюджеттік пайдалылық деңгейі депозиттерге ұқсас және нөлге тең деп болжау керек, өйткені транзакцияларды белгілі бір дәрежеде бақылауға болады және бюджетті ұстап тұру үшін қосымша күш қажет болуы мүмкін (мысалы, мобильді қосымшаға кіру). Сонымен қатар, CBDC Банктік карталар сияқты бизнесті қабылдау деңгейіне ие және банктік қызметтерге байланысты деп болжануда.

Негізгі сценарий бойынша, CBDC дизайны қолма-қол ақшаға ұқсас болады: ол банктік емес, пайызсыз, кең ауқымда қабылданады және қолма-қол ақшаға қажет деңгейде ыңғайлылық, пайдалану құны мен қауіпсіздік ұсынатын болады. Сонымен қатар, CBDC қолма-қол ақшаның 70% анонимділігіне және бюджеттеу утилитасына қол жеткізе алады. CBDC-ге сұранысты төлем құралы ретінде талдау үшін CBDC дизайны банктік карта мен мобильді қосымшаға ұқсас етіп жасалған. Зерттеу CBDC-ге сұранысты пайыздық кіріс әкелетін жинақ құралы ретінде емес, төлем құралы ретінде бағалау үшін карталар мен мобильді қосымшалар сияқты CBDC дизайн сценарийлерін талдау үшін кеңейтілді.

CBDC сұранысы ОБЦВ жиынтық үлесімен өлшенеді, S_{cbdc} :

$$S_{cbdc} = \frac{\sum_i S_{i,cbdc} w_i}{w} \quad (6)$$

мұнда $S_{i,cbdc}$ - әрбір үй шаруашылығына арналған ОБЦВ болжамды үлесі және w - үй шаруашылықтарының өтімді активтерінің жалпы сомасы (өтімді активтер-бұл барлық ай сайынғы шығыстар мен ай сайынғы жинақтардың сомасы). Бұл ретте, CBDC үлесі, $S_{i,cbdc}$, логит-модель негізінде CBDC-де бір теңгені иелену ықтималдығына баламалы, құрайды:

$$S_{i,cbdc} = \frac{\exp(V_{i,cbdc})}{\exp(V_{i,cbdc}) + \exp(V_{i,c}) + \exp(V_{i,d})} \quad (7)$$

2-кестеде өнімнің әр түрлі сипаттамалары үшін (3) теңдеуді қолдана отырып, сұраныстың есептік параметрлері келтірілген, $\hat{\alpha}$.

Кесте 2 – Өнімнің сипаттамалары үшін есептік артықшылық параметрлері

	Ыңғайлылық	Құн	Қауіпсіздік	Анонимділік	Қабылдау	Бюджеттеу	Банк жиынтығы
Бағалау	1,409***	0,791**	-0,337	-0,082*	-0,069	0,012	0,251***
	(0,41)	(0,38)	(0,39)	(0,04)	(0,05)	(0,05)	(0,06)

Ескерту – ҚҰБ ресми сайтынан алынған

Жақшада тұрақты стандартты ауытқулар көрсетілген, * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

Контрафактілік талдау 3 кестеде үш түрлі сценарий бойынша Қазақстанда ОБЦВ-ға болжамды сұранысты білдіреді.

ОБЦВ -ға сұранысты есептеу үшін ОБЦВ-ға тән әсерлер туралы болжамдар жасалады, γ_{cbdc} және η_{cbdc} , қолма-қол ақшадан мәндерді қабылдайтын ($\gamma_{cash} = 0$, $\eta_{cash} = 0$) депозитке дейін ($\gamma_{deposit} = \hat{\gamma}_{deposit}$, $\eta_{deposit} = \hat{\eta}_{deposit}$).

Егер CBDC -ге тән әсерлер қолма-қол ақшаға (депозитке) ұқсас болса, үй шаруашылықтары CBDC-ді қолма-қол ақшаға (депозиттерге) ұқсас деп қабылдайды. Бұл дегеніміз, үй шаруашылықтары CBDC

мен қолма-қол ақшаны бірдей бағалайды және бақыланбайтын жеке CBDC қалауларының орташа әсері қолма-қол ақшамен бірдей болады.

Негізгі сценарийға сәйкес, CBDC-ге болжамды жалпы сұраныс үй шаруашылықтарының CBDC-ті қабылдауына қарай өзгеріп, 9,7% -дан 24,4% - ға дейін немесе қолма-қол ақша мен банктік депозиттерге жақын болуы мүмкін. Бұл дегеніміз, егер үй шаруашылықтары CBDC-ні депозиттерге ұқсас деп санаса, онда олардың CBDC-ге сұранысы жоғары болады. Негізгі сценарий бойынша, CBDC қолма-қол ақшаға ұқсас деп болжануда: ол банктік қызметтермен байланыссыз, пайызсыз, кеңінен таралған және қолма-қол ақшаға тән ыңғайлылық, пайдалану құны мен қауіпсіздік деңгейіне ие. Сонымен қатар, CBDC қолма-қол ақшаның анонимділігі мен бюджеттеу үшін пайдалылықтың 70% жетуі мүмкін. Осылайша, негізгі сценарийде және қолма-қол ақшаға ұқсас дизайнда CBDC-ге сұраныс іс жүзінде бірдей.

3-кесте депозиттер ретінде CBDC дизайнындағы болжамды CBDC жиынтық үлестері барлық үш сценарий бойынша ең жоғары мәнге ие екенін көрсетеді. Қолма-қол ақша сияқты негізгі CBDC дизайны мен дизайнында анонимділік пен бюджеттеу деңгейі жоғары болса да, нәтижелер банктік жабдық пен депозиттерді (карталарды) кеңінен қабылдау деңгейі мұның орнын толтыратынын көрсетеді. CBDC-ге жиынтық сұраныс CBDC-тің нақты әсеріне байланысты депозиттер ретінде CBDC дизайны кезінде үй шаруашылығының өтімді активтерінің 23,8 % - дан 48,1 % - на дейін өзгереді.

Кесте 3 – Әр түрлі сценарийлер бойынша CBDC-ге болжамды сұраныс

Сценарийлер	CBDC қабылдау	
	$\eta_{cbdc} = \eta_{cash}=0$ $\gamma_{cbdc} = \gamma_{cash}=0$	$\eta_{cbdc} = \hat{\eta}_{deposit}$ $\gamma_{cbdc} = \hat{\gamma}_{deposit}$
Негізгі дизайн	9,7%	24,4%
Қолма-қол ақша сияқты дизайн	9,6%	24,1%
Депозит сияқты дизайн	23,8%	48,1%
Ескерту – ҚҰБ ресми сайтынан алынған		

4-кестеде CBDC-ге төлем құралы ретінде болжамды сұранысты екі сценарийде көрсетілген, мұнда CBDC карта немесе төлем мобильді қосымшасы сияқты дизайнға ие. Банктік карталар сияқты дизайн кезінде CBDC-ге сұраныс үй шаруашылығының өтімді активтерінің 24,5% құрайды, мұнда тұтынушылар CBDC-ді қолма-қол ақша ретінде қабылдайды, ал егер олар CBDC-ді карта ретінде қабылдаса, сұраныс үй шаруашылығының өтімді активтерінің 38,4 % - на дейін артады. Қолданба тәрізді дизайнда CBDC-тің өтімді активтердегі үлесі карта тәрізді дизайнға қарағанда жоғары болады деп болжауға болады. Себебі респонденттердің көпшілігі үшін мобильді қосымша арқылы төлеу ең жиі қолданылатын төлем әдісі болып табылады, сонымен қатар ең ыңғайлы, қауіпсіз және үнемді болып саналады. Дегенмен, мобильді төлем қосымшасына ұқсас CBDC дизайнында, егер үй шаруашылықтары CBDC-ні қолма-қол ақша (19,5 %) немесе мобильді төлем қосымшасы (26,5 %) ретінде қабылдаса, ол банктік картаға ұқсас дизайнмен салыстырғанда, CBDC-ге сұраныс екі жағдайда да төмен болады. Негізгі себептердің бірі - қазіргі уақытта адамдар мобильді төлемдердің пайдасын жоғары бағалайды. Мобильді төлемдерден CBDC-ге көшу, қолма-қол ақша немесе CBDC картасымен салыстырғанда, қиынырақ болуы мүмкін. Демек, CBDC енгізудің сәттілігі көбінесе мобильді төлем Қосымшаларының мүмкіндіктерін қамтуы керек CBDC дизайнына байланысты.

Кесте 4 – Әр түрлі дизайндағы төлем құралы ретінде ОБЦВ-ге болжамды сұраныс

Сценарийлер	қолма-қол ақша ретінде қабылданады	карталар / қосымшалар ретінде қабылданады
Карта сияқты дизайн	24,5%	38,4%
Төлем мобильді қосымшасы сияқты Дизайн	19,5%	26,5%
Ескерту – ҚҰБ ресми сайтынан алынған		

Депозитке тән тұрақты $\hat{\eta}_a$ және параметрлер үй шаруашылығының сипаттамаларының әсері $\hat{\gamma}_a$ 5 кестеде ұсынылған.

Кесте 5 – Өнімнің сипаттамалары бойынша үй шаруашылығының қалауының есептік параметрлері

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Ыңғайлылық	1,463*** (0,39)	1,367*** (0,39)	1,162*** (0,39)	1,332*** (0,41)	1,307*** (0,41)	1,431*** (0,41)	1,409*** (0,41)
Банк жиынтығы		0,221*** (0,06)	0,215*** (0,06)	0,213*** (0,06)	0,244*** (0,06)	0,253*** (0,06)	0,251*** (0,06)
Құны			0,575 (0,38)	0,631* (0,38)	0,775** (0,37)	0,788** (0,37)	0,791** (0,38)
Қауіпсіздік				-0,505 (0,37)	-0,364 (0,38)	-0,327 (0,38)	-0,337 (0,39)
Анонимділік					-0,098** (0,04)	-0,080* (0,04)	-0,082* (0,04)
Б и з н е с т і қабылдау						-0,064 (0,04)	-0,069 (0,05)
Тиімділік бюджетті жүргізу үшін							0,012 (0,05)
Константа	-2,204*** (0,75)	-3,335*** (0,84)	-3,332*** (0,83)	-3,264*** (0,83)	-3,047*** (0,82)	-2,856*** (0,82)	-2,864*** (0,82)
N	892	892	892	892	892	892	892
R ²	0,179	0,195	0,197	0,199	0,205	0,207	0,207
Ескерту – ҚҰБ ресми сайтынан алынған							
Жақшада тұрақты стандартты ауытқулар көрсетілген, * p<0,10, ** p<0,05, *** p<0,01							

Банктік және аймақтық тұрақты әсерлер сәйкесінше Банктің бақыланбайтын сапасын және аймақтық деңгейдегі вариацияларды бақылау үшін регрессия теңдеуіне енгізілген. Тәуелді айнымалы депозиттің қолма-қол ақшаға қатынасының логарифмі болып табылады. Ыңғайлылық, пайдалану құны және қауіпсіздік карталар мен қолма-қол ақша арасындағы салыстырмалы (стандартталған) рейтингтердегі айырмашылықпен ұсынылған. Анонимділік, бюджеттеу және кеңінен қабылдау әр үй шаруашылығына арналған абсолютті өнім рейтингтерімен ұсынылған.

Нәтижелер көрсеткендей, Банктік карталар неғұрлым ыңғайлы деп саналса, үй шаруашылықтары қолма-қол ақшамен салыстырғанда көбірек депозиттер салады, бірақ егер үй шаруашылықтары банктік карталарды анонимді емес және сатушылар үшін қолайлы деп санаса, олар депозиттерге қарағанда көбірек қолма-қол ақшаны сақтағанды жөн көреді. Сол сияқты, егер үй шаруашылықтары қолма-қол ақшаны депозиттерге қарағанда сенімдірек деп санаса, олар қолма-қол ақшаны сақтаудан көбірек пайда алады, сондықтан депозиттерге қарағанда көбірек қолма-қол ақшаны пайдаланады.

Үй шаруашылықтары пайдалану құнын 1-ден (өте жоғары) 6-ға дейін (өте төмен) бағалайды. Пайдалану құнының бағаланған параметрі айтарлықтай және оң болып табылады, осылайша депозиттер шығынсыз деп есептелсе, үй шаруашылықтары қолма-қол ақшамен салыстырғанда көбірек

депозиттер ұстайтынын көрсетеді. Банктік жабдық сонымен қатар есеп айырысу параметрінің айтарлықтай оң мәніне ие: үй шаруашылықтары өз банктеріне сенген кезде, олар банктік қызметтерден көбірек пайда көреді, сондықтан қолма-қол ақшамен салыстырғанда депозиттерге ие болады.

ҚОРЫТЫНДЫ

Осылайша, негізгі сценарий шеңберінде CBDC-ге болжамды сұраныс үй шаруашылықтарының CBDC-ке қалай қарайтынына байланысты 9,7 % - дан 24,4 % - ға дейін өзгеруі мүмкін, яғни бұл қолма-қол ақшаға не банктік депозиттерге жақын деңгей. Болжам бойынша, CBDC-нің қолма-қол ақшаға көбірек ұқсайтынырақ: ол банктік қызметтермен байланысты емес, пайызсыз, кеңінен таралған және қолма-қол ақшамен тең деңгейде ыңғайлылық, пайдалану құны мен қауіпсіздікке ие. Сонымен қатар, CBDC қолма-қол ақшаның анонимділігі мен бюджеттеу үшін пайдалылықтың 70 % жетуі мүмкін. Демек, негізгі сценарийде және қолма-қол ақшаға ұқсас дизайнда CBDC-ге сұраныс іс жүзінде бірдей.

CBDC-ге жиынтық сұраныс барлық үш сценарий арасында жоғары сұраныс мәндерін қабылдай отырып, CBDC-тің нақты әсеріне байланысты депозиттер ретінде CBDC дизайны кезінде үй шаруашылығының өтімді активтерінің 23,8 % - дан 48,1 % - на дейін ауытқиды.

Банктік карталар сияқты дизайн кезінде CBDC-ге сұраныс үй шаруашылығының өтімді активтерінің 24,5 % құрайды, мұнда тұтынушылар CBDC-ді қолма-қол ақша ретінде қабылдайды, ал егер олар CBDC-ді карта ретінде қабылдаса, сұраныс 38,4 % - ға дейін артады. Алайда, мобильді төлем қосымшасы сияқты CBDC дизайнында CBDC-ге сұраныс оны қолма-қол ақша (19,5%) немесе төлем мобильді қосымшасы (26,5 %) ретінде қабылдаған екі жағдайда да CBDC банктік картаға ұқсас дизайнға қарағанда төмен. Негізгі себептердің бірі – қазіргі таңда адамдар мобильді төлемдерді қолданудан әлдеқайда көп пайда алады. Мобильді төлемдердің орнына CBDC-ге көшу қолма-қол ақшаға немесе CBDC картасына қарағанда күрделі болуы мүмкін.

Бұл мақалада қолма-қол ақшамен және мобильді төлем қосымшаларымен жиі пайдаланушылар арасында CBDC енгізу ықтималдығы талданады. Айнымалылар күн сайын осы төлем әдістерін қолданатын адамдарға арналған мобильді қосымшалар арқылы қолма-қол және қолма-қол ақшасыз төлемдерді пайдалану жиілігіне негізделген. Мобильді төлем қосымшаларын 3,4 пайыздық тармаққа жиі қолданушылар CBDC-ді қолдануы ықтимал. Қолма-қол ақшаны жиі пайдаланушылар CBDC-ді қолданудың оң ниетін көрсетеді, бірақ мобильді қосымшаларды пайдаланушыларға қарағанда төмен. Дегенмен, қолма-қол ақшаның ыңғайлылығы мен анонимділігін бағалайтын адамдар CBDC-ді сәйкесінше 27,0 және 23,6 пайыздық тармаққа пайдалану ықтималдығы аз. Жалпы, қолма-қол ақшаға көбірек байланған адамдардың CBDC қабылдау ықтималдығы аз, әсіресе қолма-қол ақшаның ыңғайлылығы мен анонимділігін бағалайтындар.

Сонымен қатар, CBDC-тің шығындардың болмауы, кең таралуы, смартфондармен пайдалану, қауіпсіздік, Интернет байланысы жоқ жұмыс, жылдамдық және пайдаланудың қарапайымдылығы сияқты сипаттамалары талданады. Айнымалылар респонденттер үшін осы сипаттамалардың маңыздылығының екілік жалған мәндерін білдіреді. Респонденттерге CBDC үшін ең маңызды үш сипаттаманы таңдау ұсынылды. Басқа айнымалылармен мультиколлинеарлықты болдырмау үшін CBDC ыңғайлылығы мен анонимділігі модельге кірмейді. Нәтижелер CBDC-ді смартфондармен пайдалану мүмкіндігі мен транзакция жылдамдығы халықтың CBDC қабылдау ықтималдығына оң әсер ететінін көрсетеді. Бұл екі сипаттама ықтималдылықты шамамен 5 пайыздық тармаққа арттырады.

CBDC пайдалану ықтималдығына әсер ететін факторларды бағалағаннан кейін, барлық регрессорлар олардың орташа мәндеріне орнатылғанын ескере отырып, халықтың CBDC пайдалану ықтималдығы ($CBDC = 1$ қабылдауға дайын) 66,5 % құрайды деп болжауға болады. Бүгінгі таңда барлық айнымалыларды орташа мәнде сақтай отырып, 95 % сенімділік интервалдары бар әртүрлі демографиялық санаттармен CBDC қабылдаудың болжамды ықтималдығы.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Цзяци Ли. Прогнозирование спроса на цифровую валюту центрального банка: структурный анализ с использованием данных опроса // Журнал денежной экономики, Elsevier. – 2021. – № 134. – С. 73-85. – DOI: 10.1016/j.jmoneco.2022.11.007
2. Прогнозирование спроса ЦВЦБ с использованием данных опроса [Электронды ресурс] // Центр обследований КФ «NAC Analytica» [web-сайт]. – 2024. – URL: <https://www.nacanalytica.com/issledovatel'skie-tsentry/tsentr-razvitiya-ekonomicheskogo-modelirovaniya.html#sppb-tab3-4> (қарау уақыты: 25.07.2024).
3. Bindseil U. Tiered CBDC and the Financial System // European Central Bank, Working Paper Series. – 2020. – № 2351. – P. 42. – URL: 10.2139/ssrn.3513422 (қарау уақыты: 25.07.2024).
4. Boar C., Wehrli A. Ready, Steady, Go? — Results of the Third BIS Survey on Central Bank Digital Currency. Bank for International Settlements // BIS Papers. – 2021, January. – № 114. – P. 23. – URL: <https://www.bis.org/publ/bppdf/bisrap114.htm> (қарау уақыты: 25.07.2024).
5. Кочергин Д.А. Современные модели систем цифровых валют центральных банков // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2021. – Т. 37, № 2. – С. 205–240. – DOI: 10.21638/11701/spbu05.2021.204.
6. Grishchenko V.O. Fiat Money: Analytic Note. August [Электронды ресурс] // Central Bank of the Russia [web-сайт]. – 2019. – URL: https://cbr.ru/Content/Document/File/79860/analytic_note_20190829_ddkp.pdf (қарау уақыты: 26.06.2024).
7. Ingham G. The Money. (What is Political Economy?). London, Polity. – 2020. – С. 80. URL: <https://www.amazon.com/Money-Political-Economy-Geoffrey-Ingham/dp/150952682X>
8. Engert W., Fung B. Central Bank Digital Currency: Motivations and Implication. Bank of Canada. Staff Discussion. – 2017. – С. 26. – DOI: <https://doi.org/10.34989/sdp-2017-16>
9. Kumhof M., Noone C. Central Bank Digital Currencies: Design Principles and Balance Sheet Implications // Bank of England. Working Paper Series. – 2018. – № 725. – 54 с.
10. Серикбаева Ж.Д., Касенова Г.Е., Парманова Р.С. Внедрение национальных цифровых валют: потенциальное влияние на финансовую систему и перспективы интеграции с международными платежными системами // Central Asian Economic Review. – 2024. – № 3(156). – С. 211. – DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2024-3-211-222>
11. Digital Currencies. A question of trust . OMFIF Report, Official Monetary and Financial Institutions Forum [Электронды ресурс] // OMFIF [web-сайт]. – 2020. – URL: <https://www.omfif.org/wp-content/uploads/2020/02/Digital-currencies-A-question-of-trust-1.pdf> (қарау уақыты: 25.07.2024).
12. Bijlsma M., Cruijssen C., Jonker N., Reijerink J. What triggers consumer adoption of CBDC? De Nederlandsche Bank Working Paper. – № 709. – April 2021. – URL: https://www.dnb.nl/media/amwfjgey/working_paper_no-_709.pdf (қарау уақыты: 25.07.2024).
13. Abramova S., Böhme R., Elsinger H., Stix H., Summer M. What can CBDC designers learn from asking potential users? Results from a survey of Austrian residents // Oesterreichische Nationalbank Working Paper. – 2022. – № 241. – 41 с.
14. Study on new digital payment methods // Kantar Public - commissioned by the European Central Bank. – 2022. – 169 с. – URL: https://www.ecb.europa.eu/euro/digital_euro/timeline/profuse/shared/pdf/ecb.dedocs220330_report.en.pdf (қарау уақыты: 25.07.2024).
15. Li J. Predicting the Demand for Central Bank Digital Currency: A Structural Analysis with Survey Data // Conditionally accepted by Journal of Monetary Economics. – 2021. – DOI: 10.1016/j.jmoneco.2022.11.007

REFERENCES

1. Czyaci, L. (2021). Prognozowanie sprosa na cifrovuyu valyutu central'nogo banka: Strukturnyj analiz s ispol'zovaniem dannyh oprosa. ZHurnal denezhnoj ekonomiki, Elsevier, 134, 73-85. <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2022.11.007> (in Russian)

2. Prognozirovanie sprosa CVCB s ispol'zovaniem dannyh oprosa. (2024). Centr obsledovaniy KF "NAC Analytica". Retrieved 25 July 2024 from <https://www.nacanalytica.com/issledovatelskie-tsentry/tsentr-razvitiya-ekonomicheskogo-modelirovaniya.html#sppb-tab3-4> (in Russian)
3. Bindseil, U. (2020). Tiered CBDC and the Financial System. European Central Bank, Working Paper Series, 2351, 42. Retrieved 25 July 2024 from <https://doi.org/10.2139/ssrn.3513422>
4. Boar, C., & Wehrli, A. (2021, January). Ready, Steady, Go? — Results of the Third BIS Survey on Central Bank Digital Currency. Bank for International Settlements, BIS Papers, 114, 23. Retrieved 25 July 2024 from <https://www.bis.org/publ/bppdf/bispap114.htm>
5. Kochergin, D.A. (2021). Sovremennye modeli sistem cifrovyyh valyut central'nyh bankov. Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ekonomika, 37(2), 205–240. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu05.2021.204> (in Russian)
6. Grishchenko, V.O. (2019). Fiat Money: Analytic Note. Central Bank of Russia. Retrieved 26 June 2024 from https://cbr.ru/Content/Document/File/79860/analytic_note_20190829_ddkp.pdf (in Russian)
7. Ingham, G. (2020). The Money (What is Political Economy?). London: Polity. Retrieved from <https://www.amazon.com/Money-Political-Economy-Geoffrey-Ingham/dp/150952682X>
8. Engert, W., & Fung, B. (2017). Central Bank Digital Currency: Motivations and Implication. Bank of Canada, Staff Discussion, 26. <https://doi.org/10.34989/sdp-2017-16>
9. Kumhof, M., & Noone, C. (2018). Central Bank Digital Currencies: Design Principles and Balance Sheet Implications. Bank of England, Working Paper Series, 725, 54.
10. Serikbaeva, ZH.D., Kasenova, G.E., & Parmanova, R.S. (2024). Vnedrenie nacional'nyh cifrovyyh valyut: potencial'noe vliyanie na finansovuyu sistemu i perspektivy integracii s mezhdunarodnymi platezhnymi sistemami. Central Asian Economic Review, 3(156), 211. <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2024-3-211-222> (in Russian)
11. Digital Currencies: A question of trust. (2020). OMFIF Report, Official Monetary and Financial Institutions Forum. Retrieved 25 July 2024 from <https://www.omfif.org/wp-content/uploads/2020/02/Digital-currencies-A-question-of-trust-1.pdf>
12. Bijlsma, M., Cruijssen, C., Jonker, N., & Reijerink, J. (2021, April). What triggers consumer adoption of CBDC? De Nederlandsche Bank Working Paper, 709. Retrieved 25 July 2024 from https://www.dnb.nl/media/amwfjgey/working_paper_no_709.pdf
13. Abramova, S., Böhme, R., Elsinger, H., Stix, H., & Summer, M. (2022). What can CBDC designers learn from asking potential users? Results from a survey of Austrian residents. Oesterreichische Nationalbank Working Paper, 241, 41.
14. Study on new digital payment methods. (2022). Kantar Public, commissioned by the European Central Bank. Retrieved 25 July 2024 from https://www.ecb.europa.eu/euro/digital_euro/timeline/profuse/shared/pdf/ecb.dedocs220330_report.en.pdf
15. Li, J. (2021). Predicting the Demand for Central Bank Digital Currency: A Structural Analysis with Survey Data. Conditionally accepted by Journal of Monetary Economics. <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2022.11.007>

FORECASTING DEMAND FOR CENTRAL BANK DIGITAL CURRENCY (CBDC) IN KAZAKHSTAN

A. A. Turmahanbetova¹, G. E. Kasenova¹, A. M. Nurgalieva²,

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

² Narxoz University, Almaty, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

Purpose of the research – the aim of this study is to predict the demand for central bank digital currencies (CBDCs) using household survey data. Additionally, it seeks to develop a logit model to analyze the demand for cash and deposits, and to estimate the demand for CBDCs within the framework of this model. *Methodology* - the research methodology includes analysing the current microeconomic situation, in order to forecast the potential demand for CBDC in Kazakhstan compared to its close alternatives, using the framework developed by Li. Jiaqi (Li. Jiaqi, 2023) based on a structural demand model.

Estimating the potential demand for CBDC is important for understanding the impact of CBDC on banking products and the potential for utilising CBDC in Kazakhstan.

Originality / value of the research – the relevance of the chosen topic of the study is due to the rapid development of digital technologies and the introduction of central bank digital currency (CBDC) by many countries. The emergence of CBDC is inextricably linked to the socio-economic processes that condition the development of fiat money.

For a long time, cash money was the most universally used form of fiat money.

However, in recent years in most countries of the world there has been an objective process of falling demand for cash as a means of payment. This is due to the widespread digitalisation of the monetary sphere, which allowed banks in the 2000s to introduce new payment instruments and technologies that made cashless payments faster, more convenient, secure and universal. The latter is especially important for payments in e-commerce and mobile commerce networks.

Findings – the results of the study include: forecasting of CBDC demand using survey data collected by NAC Analytica for JSC "Centre for Development of Payment and Financial Technologies of the National Bank of the Republic of Kazakhstan" through web survey of households (2024). Also an important result of this study is the estimation of demand for CBC on the basis of household survey, construction of logit model of demand for cash and deposits, determination of demand for CBDC within the logit model.

Keywords: demand forecasting, digital currency, central bank, logit model, CBDC design.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА НА ЦИФРОВУЮ ВАЛЮТУ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКА (CBDC) В КАЗАХСТАНЕ

А. А. Турмаханбетова¹, Г. Е. Касенова¹, А. М. Нурғалиева²,

¹Казахский национальный университет имени аль-Фараби,

Алматы, Республика Казахстан

² Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования. Целью представленного исследования является прогнозирование спроса на CBDC на основе опроса домохозяйств, а так же построение логит-модели спроса на наличные деньги и депозиты и определение спроса на CBDC в рамках логит-модели.

Методология исследования. Методология исследования включает анализ текущего микроэконометрического положения, в целях прогнозирования потенциального спроса на CBDC в Казахстане по сравнению с его близкими альтернативами, используя фреймворк, разработанный Цзяци Ли на основе модели структурного спроса. Оценка потенциального спроса CBDC является важным для понимания влияния CBDC на банковские продукты и потенциала использования CBDC в Казахстане.

Оригинальность/ценность исследования. Актуальность выбранной темы исследования обусловлена бурным развитием цифровых технологий и внедрением многими странами цифровой валюты центрального банка (CBDC). Введение цифровых валют центральных банков (CBDC) неразрывно связано с социально-экономическими процессами, которые способствуют эволюции традиционных фиатных денег.

На протяжении долгого времени наличные деньги оставались наиболее широко применяемой формой фиатных валют. Тем не менее, в последние годы в большинстве стран мира отмечается объективная тенденция снижения спроса на наличные деньги в качестве средства расчетов. Это связано с активной цифровизацией финансовой сферы, которая в 2000-х годах позволила банковским учреждениям внедрить новые платежные инструменты и технологии, способствовавшие более быстрому, удобному, безопасному и универсальному использованию безналичных расчетов. Это особенно имеет значение для транзакций в области электронной и мобильной коммерции.

Результаты. Результаты исследования включают: прогнозирование спроса CBDC с использованием данных опроса, собранные КФ «NAC Analytica» для АО «Центр развития платежных и финансовых технологий Национального Банка Республики Казахстан» через веб-опрос домохозяйств (2024). Так же немаловажным результатом данного исследования является оценка спроса на CBDC на основе опроса домохозяйств, построение логит-модели спроса на наличные деньги и депозиты, определение спроса на CBDC в рамках логит-модели.

Ключевые слова: прогнозирование спроса, цифровая валюта, центральный банк, логит-модель, дизайн CBDC.

АВТОРЛАР ТУРАЛЫ

Турмаханбетова Алия Атабековна – экономика ғылымдарының магистрі, аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы, email: turalat@mail.ru, ORCID ID: 0000-0002-6761-5945

Касенова Гульмира Есенгельдиевна – экономика ғылымдарының кандидаты, аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы, email: g.kassenova.1971@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0865-2869

Нургалиева Алия Мияжденовна – экономика ғылымдарының кандидаты, профессор, Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы, email: aliya_mn@mail.ru, ORCID ID: 0000-0001-6044-6926*

Central Asian Economic Review №5 (158) 2024

Жазылатын индекс / – 74002

Редакторлары / Редакторы – ***А.Ж. Сарсембаева***
Компьютерде беттеген / Компьютерная верстка – ***А.Т. Акылова***

Басуға / Подписано к печати 30.10.2024

Пішімі / Формат 70×100¹/₈.

Көлемі б.т./ Объем 22,7 п.л. / Есептік б.т. / Уч-изд. 21,1 п.л. / Шартты б.т./ Усл. 17,2 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.
akikat_@mail.ru

Тел: + 7 707 463 13 22, +7 701 787 32 92,
+7 771 574 57 05

