ISSN 1563-0358; eISSN 2617-7161

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

ҚазҰУ ХАБАРШЫСЫ

Экономика сериясы

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ

ВЕСТНИК КазНУ

Серия экономическая

AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

THE JOURNAL

of Economic Research & Business Administration

№4 (142)

Алматы
«Қазақ университеті»
2022

ISSN 1563-0358; eISSN 2617-7161

ХАБАРШЫ

ЭКОНОМИКА СЕРИЯСЫ №4 (142) желтоқсан

04.05.2017 ж. Қазақстан Республикасының Ақпарат және коммуникация министрлігінде тіркелген

Куәлік № 165000-Ж

Журнал жылына 4 рет жарыққа шығады
(наурыз, маусым, қыркүйек, желтоқсан)

ЖАУАПТЫ ХАТШЫ
Купенова Ж.Қ. (*Қазақстан*)
E-mail: ms.kupenova@mail.ru

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ:
Бимендиева Л.А., э.ғ.к., профессор м.а. – ғылыми редактор *(Қазақстан)*
Кожамкулова Ж.Т., э.ғ.к., профессор м.а. – ғылыми редактордың орынбасары *(Қазақстан)*
Мухамедиев Булат Минтаевич., э.ғ.д., профессор *(Қазақстан)*
Джумамбаев С.К., э.ғ.к., доцент *(Қазақстан)*
Сагиева Р.К. э.ғ.д., профессор м.а. *(Қазақстан)*
Жидебекқызы А. PhD *(Қазақстан)*
Даулиева Г.Р. э.ғ.к., профессор м.а. *(Алматы, Қазақстан)*
Ахметова З.Б. э.ғ.к., қауымдастырылған профессор

Куанова Л.А. PhD *(Қазақстан)*
Джай Н. (Jay Nathan) PhD (АҚШ)
Ласло В. (LaszloVasa) профессор *(Венгрия)*
Исайас Б.С. (Isaias Bianchi Scalabrin) PhD, доцент (*Бразилия*)
Челетти Д. (CelettiDavid) PhD *(Италия)*
Толуев Ю. (TolujevsJurijs) т.ғ.д., профессор *(Латвия)*
Яковлева Т. (IakovlevaTatiana) PhD, профессор *(Норвегия)*
Билан Ю. (BilanYuriy) PhD *(Польша)*

ТЕХНИКАЛЫҚ ХАТШЫ
Жумадилова Т.Б. *(Қазақстан)*

Журналдың негізгі тақырыптары – экономика, халықаралық қатынастар, қоғамның дамуының қаржылық, экономикалық, әлеуметтік-экономикалық және іскерлік аспектілері.

Жоба менеджері
Гульмира Шаккозова
Телефон: +7 701 724 2911
E-mail: Gulmira.Shakkozova@kaznu.kz

Компьютерде беттеген
Үлжан Молдашева

ИБ №14877

Пішімі 60x84/8. Көлемі 0 б.т. Тапсырыс № 4.
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің
«Қазақ университеті» баспа үйі.
050040, Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.
«Қазақ университеті» баспа үйінің баспаханасында басылды.

© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2022

МРНТИ 64.01.76 https://doi.org/10.26577/be.2022.v142.i4.01

Э.Л. Хегай*, С.С. Аубакиров, С. Р. Есимжанова

Университет Международного Бизнеса, Казахстан, г. Алматы
*e-mail: ekhegay.sc@gmail.com

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ АТРИБУЦИИ И ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДАННЫХ С ПОМОЩЬЮ GOOGLE ANALYTICS

Формирование пользовательских путей к совершению конверсии, точек соприкосновения клиентов с брендом, воронка и их оценка являются актуальными вопросами в области маркетинга. Наряду с этим важной проблемой остается то, что, несмотря на быстрое распространение технологий, все еще нет общих установленных пользовательских гайдлайнов для анализа маркетинговой деятельности предприятий в комплексе с применением инструментов анализа. Основной целью данного исследования является применение инструментов анализа в работе с большими данными, мы также попытаемся оценить возможность реализации отслеживания пользовательского пути с момента показа рекламы до совершения целевых конверсий в конечном продукте. В статье рассматривается одна из наиболее развитых систем аналитики – Google Analytics, также известная как сквозная аналитика, которая предоставляет компаниям возможности для проведения базового анализа. На основе данного инструмента в статье проведена работа по внедрению Google Analytics в приложение «Avtobys», оперирующее в сфере электронной коммерции. В результате работы были разработаны унифицированные рекомендации по внедрению системы аналитики для приложений. Определены критерии эффективности работы приложений. Была смоделирована модель поведения пользователей в приложении. Ценность исследования определена тем, что поможет онлайн-бизнесу лучше понимать своих пользователей.

Ключевые слова: Google Analytics, поведение пользователей, маркетинговая атрибуция, сквозная аналитика, воронка, пользовательский путь.

E.L. Khegay*, S.S. Aubakirov, S.R. Essimzhanova

University of International Business, Kazakhstan, Almaty
*e-mail: ekhegay.sc@gmail.com

Research of marketing attribution and data visualization using Google Analytics

The formation of user paths on the way to conversion, customer touch points with the brand, funnel and their evaluation are current issues in the field of marketing. Despite the rapid spread of technology, there are still no general established user guidelines for analyzing the marketing activities of enterprises in combination with the use of analysis tools. The main purpose of this study is the use of analysis tools in working with big data, as well as the ability to evaluate the implementation of tracking the user path from the moment the ad is displayed to the completion of targeted conversions in the final product. The article discusses one of the most advanced analytics systems – Google Analytics, also known as end-to-end analytics, which provides companies with opportunities to conduct basic analysis. Based on this tool, the article carried out work on the implementation of Google Analytics in the «Avtobys» application operating in the field of e-commerce. As a result of the work, unified recommendations for the implementation of an analytics system for applications were developed. Application performance criteria are defined. A model of user behavior in the application was modeled.

Key words: Google Analytics, user behavior, marketing attribution, end-to-end analytics, funnel, user journey.

Халықаралық бизнес университеті, Қазақстан, Алматы қ.
*e-mail: ekhegay.sc@gmail.com

Google analytics арқылы деректерді визуализациялауды және маркетингтік атрибуцияны зерттеу

Конверсия жасауға қолданушылық жолдарды қалыптастыру, тұтынушы мен бренд арасында жанасу нүктелерін орнату, иірім және оларды бағалау – маркетингтің өзекті мәселелері. Сондай-ақ маңызды мәселе болатыны, технологияның тез таралуына қарамастан, кәсіпорындардың

© 2022 Al-Farabi Kazakh National University

маркетингтік қызметін талдауға арналған жалпы қолданысқа сай бекітілген нұсқаулықтар жоқ. Бұл зерттеудің негізгі мақсаты – үлкен деректермен жұмыс істеуде талдау құралдарын пайдалану, сондай-ақ хабарландыру көрсетілген сәттен бастап түпкілікті өнімдегі мақсатты аяқтағанға дейін, яғни пайдаланушының әрекетін қадағалауды жүзеге асыруды бағалау мүмкіндігі. Мақалада ең жетілдірілген аналитикалық жүйелердің бірі – Google Analytics талқыланады, бұл құрал сонымен қатар компанияларға негізгі талдау жүргізуге мүмкіндік беретін түпкілікті аналитика ретінде белгілі. Осы құралдың негізінде мақалада электрондық коммерция саласында жұмыс істейтін «Avtobys» қосымшасында Google Analytics енгізу бойынша жұмыстар жүргізілді. Атқарылған жұмыстардың нәтижесінде қосымшаларға арналған аналитикалық жүйені енгізу жөнінде бірыңғай ұсыныстар әзірленді. Қосымшалардың тиімділігінің критерийлері анықталды. Бұл зерттеуде біз арналардың, хабарламалардың және сату шұңқыры кезеңдерінің тиімділігі мен рентабельділігін анықтауға аналитикалық тәсіл қолданамыз. Зерттеу веб-сайтта немесе қолданбада болып жатқан негізгі оқиғаларды бақылауға мүмкіндік беретін және оларды түсіру және талдау мүмкіндігі бар Google Analytics жүйесін пайдаланады. Қосымшадағы пайдаланушылардың әрекеттерінің үлгісі модельденді.

Түйін сөздер: Google Analytics, пайдаланушының мінез-құлқы, атрибуциялық маркетинг, түпкілікті аналитика, иірім, пайдаланушының әрекеті.

Введение

Маркетинговый анализ и определение точной эффективности маркетинговой деятельности достаточно долгое время являются приоритетами в ведении бизнеса (Kotler & Keller, 2016; Rossiter, 2017). Компании стремятся продвигать свои товары и услуги наиболее эффективно, сокращая возможные риски и издержки. Распространение мобильных и носимых устройств, а также доступность интернета увеличило количество точек соприкосновения между двумя сторонами: потребителями и поставщиками услуг. Большое количество генерируемых данных, в том числе и за счет подобных устройств, технологические инновации, а также последние достижения в области анализа данных представляют новые возможности бизнесу для создания эффективных коммуникаций со своими клиентами (Larson & Chang, 2016; Lemon & Verhoef, 2016; Senyo, Liu, & Effah, 2019). Клиенты все чаще получают персонализированный опыт, и, как следствие – мотивацию продвижения по воронке для совершения целевой конверсии. Однако, персонализация, ориентированность маркетинговых стратегий на клиента, а также интеграция маркетинговых коммуникаций увеличивают продолжительность и сложность цикла взаимодействия с клиентами, создавая новые проблемы в анализе эффективности маркетинговой деятельности. Возникший с недавних времен анализ, основанный на больших данных при использовании информационных систем, позволяет извлекать наиболее релевантные данные и преобразовывать эти данные в бизнес инсайты, помогающие компаниям оставаться конкурентоспособными (Hosseini, Mohd-Roslin, & Mihanyar, 2015; Shirazi & Mohammadi, 2018). Основная цель данной работы состоит в том, чтобы применить большие данные, а также дополнительно оценить возможность реализации отслеживания пользовательского пути с момента показа рекламы, до совершения целевых конверсий, уже непосредственно в продукте, работающем в сфере электронной коммерции. Объектом исследования является мобильное приложение «Avtobys», работающая в сфере предоставления транспортных услуг электронной коммерции. Предметом исследования является поведение пользователей в приложении. Гипотеза: Инструменты сквозной аналитики смогут дать полную картину пользовательского поведения в приложении.

Обзор литературы

Многочисленные исследования, направленные на повышение эффективности маркетинговой атрибуции применяют концепции по процессам принятия решений и аналитику на основе больших данных для объяснения логики и наличия ценности с точки зрения маркетинга (Anderl, Becker, von Wangenheim, & Schumann, 2016. Маркетинговая атрибуция — это практика оценки маркетинговых точек соприкосновения, с которыми потребитель сталкивается на пути к совершению покупки (Econsultancy, 2015; Kannan et al., 2016; Moffett, Pilecki, & McAdams, 2014). Маркетинговая атрибуция используется для того, чтобы оценить весь жизненный цикл клиента с момента показа рекламы до соверше-

ния целевой конверсии, такой, как например, покупки. Маркетинговая атрибуция применяет ряд аналитических методов, которые различаются от простых описательных методов до решений на основе искусственного интеллекта (Duan, Edwards, & Dwivedi, 2019). Многие из них были концептуально предложены в течение последних десятилетий, но в значительной степени остались без применения в маркетинге (Larson & Chang, 2016). Аналогично раннее известным методам, маркетинговая атрибуция использует данные о клиентах и анализ данных для получения информации. Отличительной особенностью является то, что маркетинговая атрибуция позволяет собирать большое количество данных и применять передовые аналитические методы. Совместное использование этих ресурсов позволяет получить реалистичное представление о роли клиента, его точек соприкосновения с маркетингом и каналами связи, а также поведенческой модели. Цель атрибуции — определить, какие каналы и сообщения оказали наибольшее влияние на решение о совершении конверсии или желаемом следующем шаге. Каждый путь клиента состоит из последовательности точек соприкосновения. Точка соприкосновения представляет собой взаимодействие между клиентом и брендом, который воспринимается покупателем через канал в форме маркетинговой коммуникации, такой как реклама продукта или услуги. При разработке рекламных кампаний существует набор точек соприкосновения, поддерживающие и мотивирующие принять решение потребителям в сторону бренда, и, как следствие, совершить конверсию (Kannan & Li, 2017). Каждая точка соприкосновения может иметь как положительный, так и отрицательный эффект (Anderl, Schumann, & Kunz, 2016). Кроме того, взаимодействие потребителя с поставщиком услуг, его участие в маркетинговых коммуникациях, отношение к брендам и покупательские намерения могут находиться под динамическим влиянием изменений в контексте реального времени (Buhalis & Sinarta, 2019; Dwivedi et al., 2020). На сегодняшний день маркетологи используют несколько популярных моделей атрибуции, например, мультисенсорную атрибуцию, исследование роста, временной спад и другие. Понимание этих моделей и того, как, где и когда потребитель взаимодействует с брендом, позволяет маркетинговым командам изменять и настраивать кампании в соответствии с конкретными желаниями отдельных потребителей, тем самым повышая рентабельность инвестиций в маркетинг (ROI) (Ghose & Todri, 2015). Однако, существующие модели атрибуции не могут дать полную и ясную картину при продвижении услуг и товаров непосредственно в самих приложениях. Существуют так называемые «собственные» модели атрибуции, которые создаются под определенный вид бизнеса. Тем не менее, нет подобного рода моделей, которые бы могли применяться к любому бизнесу в сфере электронной коммерции.

В данном исследовании, мы используем аналитический подход к определению эффективности и рентабельности каналов, сообщений и этапов воронки продаж. В исследовании будет применяться Google Analytics, система, которая позволяет отслеживать базовые события, происходящие на сайте или приложении, а также имеет возможность фиксировать их и анализировать. Применение новых инструментов анализа обусловлено также и развитием инноваций (Кожамкулова Ж., 2018). Эффективность использования, а также полезность Google Analytics была рассмотрена в нескольких научных статьях (Hasan, Morris, & Probets, 2009; Plaza, 2009; Rodriguez-Burrel, 2009).

Материалы и методы

Google Analytics представляет собой сквозную аналитику, которая предоставляет простую и понятную статистику по сайту или приложению: количество посетителей, среднее количество просмотров страниц на посетителя, продолжительность сеанса, источник трафика, наиболее интересные страницы, а также более продвинутую аналитику. Зачем использовать Google Analytics? Первичная причина заключается в том, что данная система аналитики предоставляет данные о временном ряде, то есть собирает, хранит и умеет сравнивать данные по разным временным периодам. Вторая причина в том, что сервис является бесплатным для использования. Обладает «дружелюбным» для пользователя интерфейсом и генерирует подробную статистику посещений веб-сайтов и приложений. Для того, чтобы приступить к отслеживанию базовых показателей сайта, необходимо вставить небольшой фрагмент HTML-кода на каждой странице веб-сайта. Чтобы начать отслеживание стати-

стики в приложениях, необходимо добавить Firebase SDK в уже существующее приложение (Google Analytics Services SDK, 2019). Базовые данные начнут собираться автоматически после интеграции с сервисом. После внедрения аналитики в свой продукт, сервис начнет предоставлять владельцу информацию о посетителях: как они попали в продукт и как взаимодействуют с ним, рисунок 1. Пользователи сервиса Google Analytics смогут сравнивать поведение посетителей продукта, которые попали на сайт из поисковых систем, ссылок на сайт, электронных писем, рекламы и прямых переходов, а в конечном итоге, как следствие, получат представление о том, как улучшить контент, дизайн сайта или продукта (Plaza, 2009).

Рисунок 1 – Базовая аналитика лучших каналов, которые привели пользователей на сайт

Примечание – составлено на основе данных из Google Analytics

Google Analytics представляет данные непосредственно касающихся веб-сайта или приложения. Сервис можно также использовать для того, чтобы понять, какой путь проходит пользователь с момента показа рекламы и до совершения итоговой конверсии. Для этого нам необходимо поэтапно выполнить следующие задачи исследования:

1. Подготовить CJM (карту пользовательского пути до совершения конверсии);
2. Определить ключевые этапы, влияющие на процесс принятия решения о покупке;
3. Определить процедуру наименования необходимых для отслеживания событий;
4. Провести анализ полученных данных.

В этом исследовании мы будем использовать продуктовые данные пассажиров приложения под названием «Avtobys», компании ТОО «Innoforce». «Avtobys» – это электронная система оплаты за проезд, представленная в 6 городах Казахстана: Атырау, Актобе, Семее, Павлодаре, Экибастузе и Уральске. Представляет собой смарт платформу, интегрированную с системой электронных денег. Продукт предлагает своим пассажирам множество каналов оплат за проезд в общественном транспорте, включая инновационные каналы: Bluetooth, бесконтактные банковские карты и бесконтактную оплату на базе NFC технологии. «Avtobys» является комплексной платформой, включающее решение как для перевозчика, так и для пассажира, позволяет проследить финансовые потоки, связанные с оплатой проезда в общественном транспорте (Innoforce). На рисунке 2 представлен путь пользователя, на пути совершения целевой конверсии.

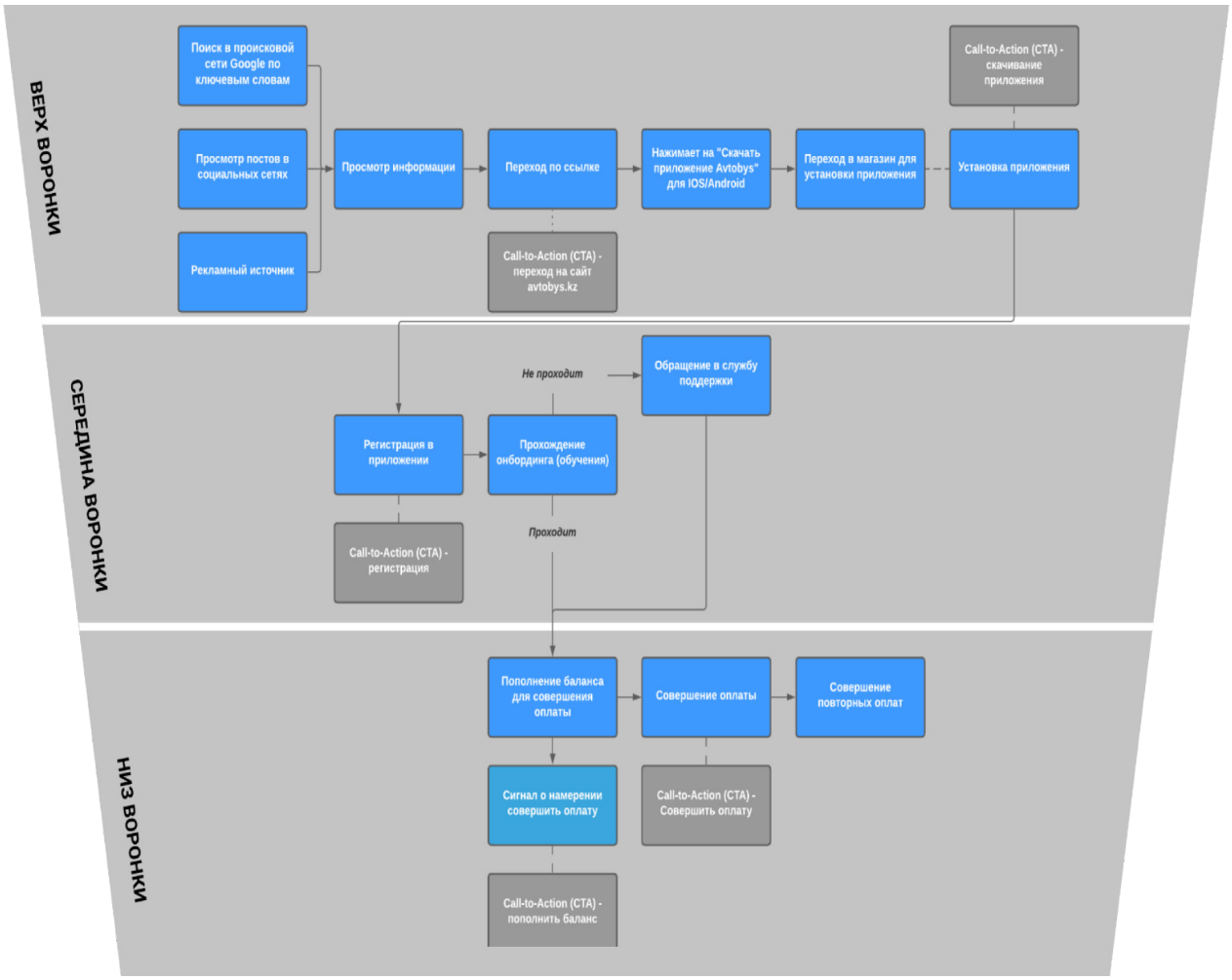


Рисунок 2 – Воронка пользовательского пути до совершения целевых конверсий.

Примечание – составлено авторами на основе данных компании Innoforce

Пользовательский путь начинается с момента, когда пользователь впервые видит рекламу мобильного приложения и начинает первое взаимодействие с рекламной кампанией. Например, переход по рекламной ссылке при нажатии на баннер. Баннер переводит пользователя на страницу магазина приложений, в зависимости от операционной системы устройства. После скачивания приложения из магазина приложений, пользователю необходимо пройти процедуру регистрации в приложении. В самом приложение, в качестве целевых конверсий, пользователю нужно выполнить два действия: пополнить свой баланс и оплатить за проезд в общественном транспорте. На выбор у пользователя имеется четыре способа оплаты: QR-код, с помощью ввода государственного номера транспорта, с помощью технологии Bluetooth и с помощью банковских карт.

Исходя из представленного пути нам необходимо дать названию каждому событию, с которым сталкивается пользователь и его действиям. Событие – это любое взаимодействие пользователя с контентом, представленном на сайте или приложение, и которое можно отслеживать независимо от просмотров страниц или экранов. Это понятие включает в себя, например, загрузки, клики по ссылкам, отправки формы и количество просмотров видео (Google Marketing Platform). Этим данным нам необходимо дать названия.

Исследования общих методов для названий показали, что нет определенного метода, который бы использовался для всех одинаково. Однако, существует метод, под названием

«объект-действие», который был разработан командой Twilio Segment, иллюстрированной на рисунке 3 (Naming Conventions: Why You Need Them for Clean Data, n.d.). Суть данной методики заключается в том, что сначала мы выбираем объект, например: продукт, приложение. Затем определяем действия, которые могут совершать пользователи на этих объектах, например: просмотрено, установлено. Согласно этому методу, когда мы объединим эти параметры, то события будут легки для понимания – «продукт просмотрен», «приложение установлено».

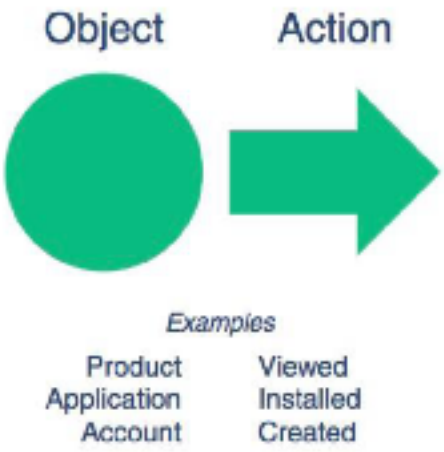


Рисунок 3 – Метод наименования событий по методике «объект-действие»

Примечание: составлено автором на основе источника (Naming Conventions: Why You Need Them for Clean Data, n.d.).

Рассмотрим несколько примеров этого метода на бизнесах в разных отраслях (таблица 1).

Таблица 1 – Пример использования метода «объект-действие»

Сфера	Объект	Действия
Электронная коммерция	Продукт	Нажато, Просмотрено, Добавлено, В избранном
	Корзина	Просмотрена, Обновлена, Сохранена, Очищена
	Заказ	Завершен, Обновлен, Отменен, Возврат
Отельный бизнес	Приложение	Установлено, Открыто, Обновлено, Удалено
	Отель	Просмотрен, Добавлено в избранное, Нажато
	Сделка	Просмотрена, Совершена, Отменена
Реклама	Счет/Аккаунт	Создан, Обновлен, Закрыт
	Источник	Создан, Сохранен, Удален
	Ставка	Создана, Удалена, Отменена
Примечание: составлено автором на основе источника Naming Conventions: Why You Need Them for Clean Data, n.d.		

Использование этого метода является хорошим способом для коллекционирования базовых данных, однако, когда мы говорим о более детальной или углубленной аналитике, то этот метод не подходит. Исходя из этого, мы попытаемся разработать методологию наименования таким способом, чтобы охватить все возможные данные и передавать их из продукта в систему аналитики. Итак, то, что видит пользователь у себя на устройстве, а дизайнер рисует в макетах, носит название – экран. На экране могут происходить какие-либо события, которые были описаны раннее. Наименование экрана должно отражать бизнес-процесс, который выполняется на этом экране. Рассмотрим пример на приложении «Avtobys». Экран, с помощью которого пользователь осуществляет авторизацию в приложении будет иметь название «authorization». На рисунке

4 показан пример того, как в макете приложения указано название экрана. Несмотря на то, что в макете мы видим три эскиза, по сути, это один и тот же экран. Он отображает один бизнес-процесс авторизации, который состоит из одного шага – ввода государственного номера транспорта.

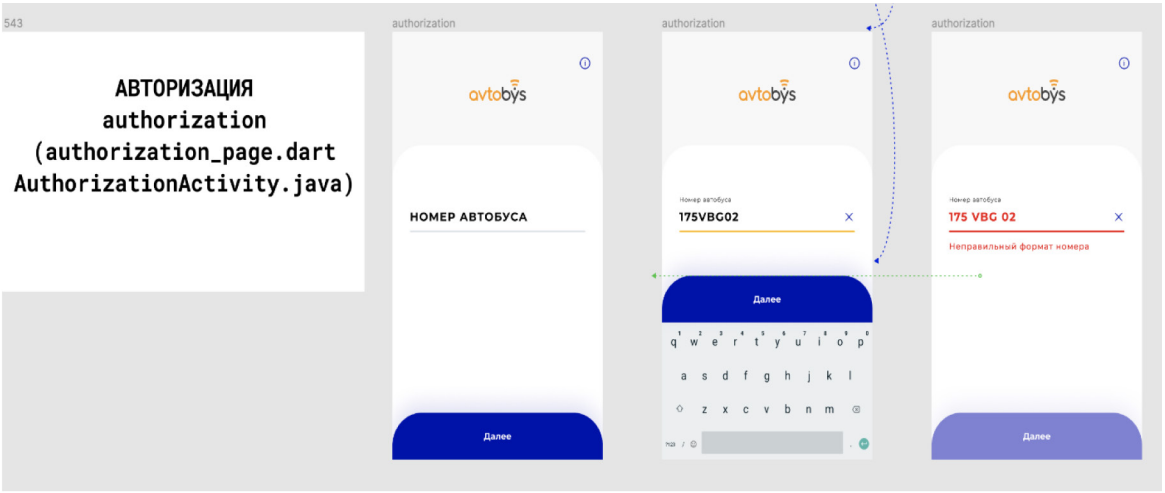


Рисунок 4 – Бизнес-процесс авторизации.

Примечание: составлено авторами на основе данных компании Innoforce

Если бизнес-процесс состоит из нескольких шагов, то наименование экранов будет состоять из двух частей. Первая часть – основное название функционала, который отображает данный экран. Вторая часть – текущее состояние экрана (текущий шаг бизнес-процесса). Например: authorization_number_input (ввод номера телефона), authorization_sms_code (ввод SMS кода). Рассмотрим пример на рисунке ниже на рисунке 4. Название функционала экрана: authorization. Состояния экрана (шаги авторизации): number_input и sms_code.

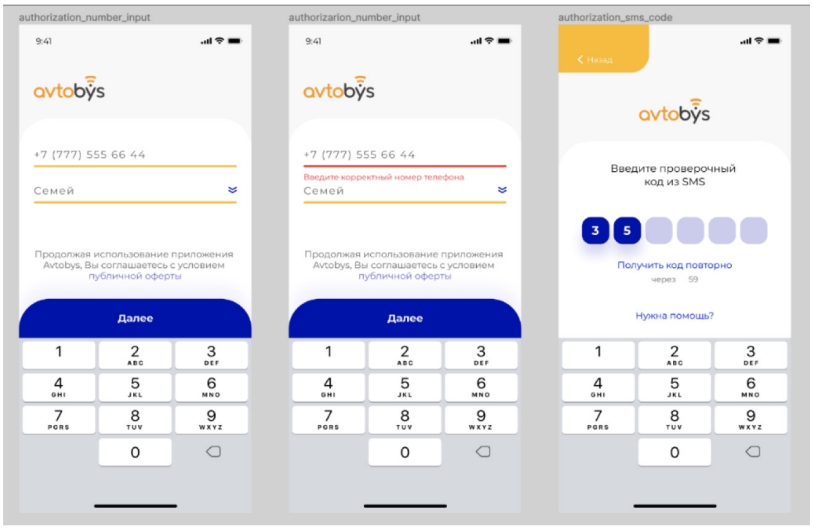


Рисунок 5 – Бизнес-процесс авторизации, состоящий из нескольких шагов

Примечание: составлено авторами на основе данных компании Innoforce

На этапе авторизации пользователю необходимо ввести свой собственный номер телефона и выбрать город проживания. После указания всех данных ему необходимо ввести SMS-код для подтверждения номера. Мы должны фиксировать события и на этой странице. Например, чтобы знать возникали ли проблемы у пользователей с получением SMS-кодов. А кнопки (события) мы будем фиксировать как «authorization_sms_code_get_sms_again» (получить код повторно) и authorization_sms_code_need_help (нужна помощь?). Все это будет помогать нам оценивать поведение пользователей в приложении при определенных условиях, а также следить за их действиями. Таким образом, нам необходимо дать названия для каждого экрана в приложении и для всех кнопок, чтобы получать данные о действиях пользователей. Как итог, получается, что методология строится по следующей структуре: Первая часть наименования должна содержать название экрана, а вторая часть – состояние экрана. События, происходящие на этих страницах, должны быть прописаны с учетом указания первого и второго пунктов. Например, если название экрана authorization, состояние экрана – sms_input, то событие будет называться – authorization_sms_input_get_sms_again. Получается, что на странице функционала авторизации происходит событие «получить SMS повторно». Методология представлена в графическом формате на Рисунке 6.

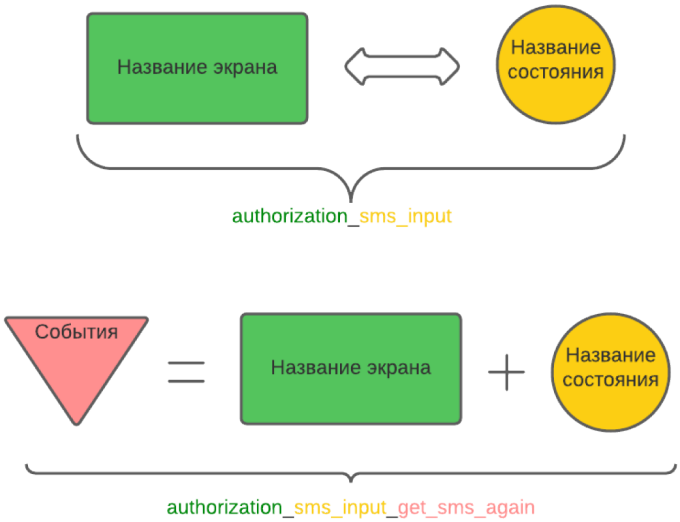


Рисунок 6 – Методология наименования экранов, состояний и событий

Примечание: составлено авторами на основе данных компании Innoforce

В программном коде все эти данные также имеют аналогичное название благодаря уникальной системе наименований, которая была продумана внутри компании и соответствует всем необходимым стандартам.

В качестве результатов, мы сможем увидеть первичные результаты данных уже непосредственно в системе Google Analytics.

После того, как мы дали названия экранам, событиям и разместили их на каждой странице нам необходимо выбрать период времени для анализа. Для исследования был выбран период с 1 декабря 2021 года по 31 января 2022 года. Измерение было непрерывным, за исключением сбоя работы интернета с 5-9 января в ряде регионов Казахстана в связи с январскими событиями. В этот промежуток времени в Казахстане отсутствовал интернет, и, как следствие, у пользователей не было доступа к нашему приложению «Avtobys». В таблице 2 описаны ключевые показатели эффективности, использованные в данном исследовании. На основе этих показателей мы будем проводить исследовательский анализ эффективности работы мобильного приложения.

Таблица 2 – Индикаторы ключевых показателей эффективности

Ключевой показатель эффективности (KPI)	Описание
Пользователи	Общее количество пользователей, посетивших мобильное приложение за определенный промежуток времени
Среднее время взаимодействия	Среднее время взаимодействия на одного активного пользователя за выбранный промежуток времени. Чем выше среднее время взаимодействия, тем дольше пользователь взаимодействует с приложением
События	Взаимодействие пользователя с контентом приложения, отслеживаемое независимости от просмотра страниц и экранов, например клики, отправки форм и др. Чем выше количество событий, тем больше действий он совершает и активнее взаимодействует с приложением
Платформа	Сравнение пользователей по типу операционной системы устройства
Источники трафика	Источники, с которых пользователь увидел ссылки с информацией о приложении и установил его. Метрика позволяет учитывать наиболее эффективные каналы продвижения
Конверсии	Целевые действия пользователей, отмеченные компанией продукта. Google Analytics содержит уже предустановленные конверсии, однако несмотря на это, мы внедрили ряд своих собственных конверсий для более глубокого анализа
Модель устройства	Модели устройства, с помощью которых был выполнен вход в мобильное приложение
Демографические данные	Возраст, страна и город пользователей
Сеансы	Среднее количество сеансов на одного активного пользователя за выбранный промежуток времени
Просмотры	Количество просмотров страниц за выбранный промежуток времени
Лояльность пользователей	Количество повторных посещений вернувшимися посетителями. Лояльные посетители, как правило, активно взаимодействуют с брендом и большое количество многократных посещений указывают на хорошее удержание клиентов и посетителей
Примечание: составлено авторами на основе данных, полученных из Google Analytics	

Результаты и обсуждение

Проведем первичный анализ полученных данных с помощью Google Analytics. В анализе наиболее просматриваемых страниц мы получили информацию о таких страницах как: страница главного меню приложения, страница функционала трекинга, страница поиска автобусов при оплате с помощью Bluetooth технологии и др.

Таблица 3 – Индикаторы ключевых показателей эффективности, измеряемое в промежуток с 1 декабря 2021 года по 31 января 2022 года. Описание индикаторов рассмотрено в Таблице 1.

Ключевой показатель эффективности (KPI)	Количество событий
Пользователи	487 тыс.
Среднее время взаимодействия	37 мин. 16 сек.
События	156 млн.
Платформа	Сравнение пользователей по типу операционной системы устройства
Источники трафика	Органический
Конверсии	21 млн.
Сеансы	15
Просмотры	11 млн.
Лояльность пользователей	62,9%
Примечание: составлено авторами на основе данных, полученных из Google Analytics	

Полученные данные достаточно хорошо отражают текущую ситуацию с приложением. Наблюдается рост пользователей и их взаимодействия с приложением. Благодаря тому, что мы дали названия событиям, мы также можем наблюдать за поведением пользователей и исследовать их путь внутри приложения, показано на рисунке 7.

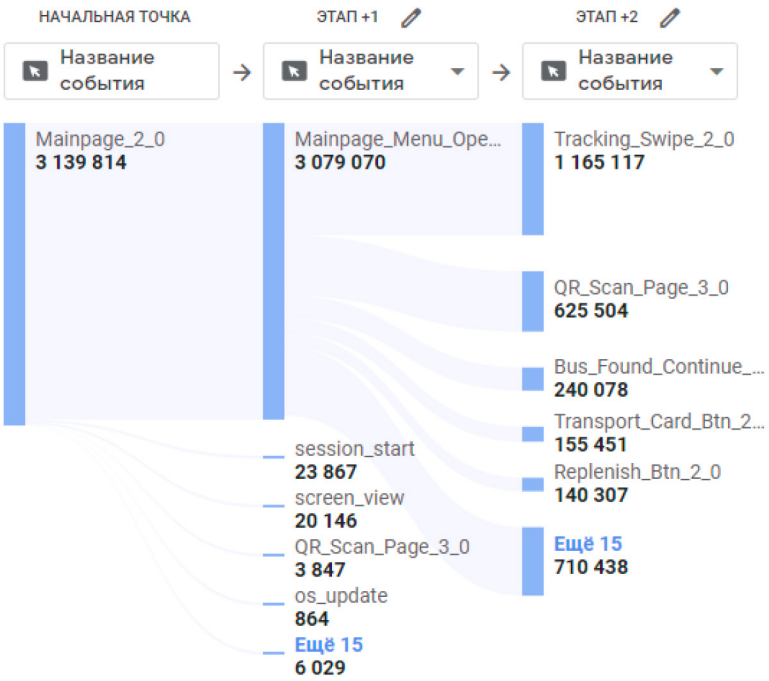


Рисунок 7 – Пользовательский путь с отображением детальной информации по количеству переходов.

Примечание – составлено авторами на основе данных компании innoforce

Пользовательский путь – иллюстрация поведения пользователей в приложения. Она показывает то, как пользователи используют приложение. Например, «Mainpage_2_0» — это название экрана главной страницы приложения, которая является стартовой после установки. Ветки, исходящие от нее – это возможность перехода с данного экрана на другие. Например, использование другого функционала, такого как трекинг (Tracking_Swipe_2_0), оплата с помощью QR-кода (QR_Scan_Page_3_0) и другие. Также отображается количество таких событий. Мы добились того, что смогли отобразить количественную информацию о пользовательском пути, о которой говорилось раннее. На основе полученных данных, можно с уверенность сказать, что функционал трекинга является наиболее популярным. Также мы можем предположить модель поведения среднего пользователя на основе количественных данных, полученных из пользовательского пути. Рассмотрим эти данные в следующей таблице 4.

Таблица 4 – Расчет коэффициента k, обозначающего долю вероятности перехода на тот или иной функционал

Название экрана	Кодовое обозначение экрана	Количество	Коэффициент k, в %
Трекинг	Tracking_Swipe_2_0	1 165 117	38,5
Оплата с помощью QR-кода	QR_Scan_Page_3_0	625 504	20,6
Поиск ближайших автобусов при оплате с Bluetooth	Bus_Found_Continue_Search_Btn	240 078	7,9
Страница транспортной карты	Transport_Card_Btn_2_0	155 451	5,1
Страница пополнения баланса	Replenish_Btn_2_0	140 307	4,6
Остальные экраны	-	710 438	23,3
Примечание: составлено авторами на основе данных, полученных из Google Analytics			

Google Analytics позволила внедрить более усовершенствованную аналитику для проведения анализа данных внутри мобильного приложения. Благодаря данной системе, в компании в целом появилось представление о текущей ситуации в приложении, о ее пользователях и действиях. В целом, была проделана масштабная работа по определению и внедрению событий и конверсий. Нам удалось добиться того, что часть некоторых данных теперь хранятся у нас и могут быть использованы для анализа. Мы смогли добиться того, что можем теперь наблюдать за действиями пользователей внутри приложении и иметь представление об их пользовательском пути, что частично подтверждает гипотезу. Однако, тех данных, что мы смогли отобразить и получить в ходе исследования недостаточно для того, чтобы отслеживать и оценивать путь пользователя до его попадания в приложение. В связи чем, можно с уверенность сказать о том, что инструмент для анализа Google Analytics не справился с целью данного исследования. А для того, чтобы начать в комплексе оценивать весь пользовательский путь, нам необходимо разработать и спроектировать собственную систему аналитики.

Заключение

В рамках данного данной статьи была проделана работа, которая заключалась в том, чтобы: создать пользовательский путь в наглядном представлении; провести интеграцию с Google Analytics SDK; продумать уникальную систему наименования экранов, событий и состояний, а также внедрить эти данные для логирования; собрать данные для анализа; провести аналитическую работу над полученными данными. В процессе работы разработали унифицированную методику наименований экранов, событий и состояний, которые подойдут для всех приложений. Несмотря на то, что в самом начале мы пытались реализовать отслеживание поведения пользователей на всем пути, с момента просмотра рекламы до совершения целевых конверсий, нам удалось выполнить только часть работы. В силу недоступности данных, а также отсутствия возможностей у Google Analytics, авторы к пришли к пониманию того, что необходимо создать собственную систему аналитики, которая позволила отслеживать данные с момента показа рекламы пользователю. А на текущий этап работы, учитывая то, что мы сделали и те возможности, которые предоставляет Google нам недостаточно. Благодаря проделанной работе, мы пришли к тому, что успешно смоделировали поведение пользователей внутри приложения. На основе анализа самых посещаемых страниц в приложении, количества пользователей, их сеансов и конверсиях можно совершенствовать приложение, делать его более эффективным в плане использования, удобным для пользователя, а в будущем, на основе этих данных его монетизировать. В будущих работах мы планируем провести работу по созданию собственной системы аналитики, которая будет полностью отражать весь пользовательский путь клиентов с момента показа рекламы.

Благодарность, конфликт интересов

Благодарим компанию Innoforce.kz за представленную базу для проведения исследовательской работы, а также Университет Международного Бизнеса, кафедру МиБ.

Литература

Anderl, E., Becker, I., von Wangenheim, F., & Schumann, J. H. (2016). Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling // International Journal of Research in Marketing, 33(3), 457–474. https://doi.org/ 10.1016/j.ijresmar.2016.03.001.

Anderl, E., Schumann, J. H., & Kunz, W. (2016). Helping firms reduce complexity in multichannel online data: A new taxonomy-based approach for customer journeys // Journal of Retailing, 92(2), 185–203. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.10.001.

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(5), 563–582. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059.

Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data – Evolution, challenges and research agenda // International Journal of Information Management, 48, 63–71. https://doi.org/ 10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, Jacobson, R., Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management. Article 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.10.011Get.

Econsultancy. (2015). Marketing attribution trends briefing. Key takeaways from digital cream, London 2015. Trends & Innovation. Retrieved from https://econsultancy.com/blog/64717- marketing-attribution-four-key-takeaways-from-digital-cream.

Ghose, A., & Todri, V. (2015). Towards a digital attribution model: Measuring the impact of display advertising on online consumer behavior. MIS Quarterly, 40(4), 1–40.

Google Analytics Services SDK. Аналитика для iOS. (2019). Google Developers. Retrieved February 16, 2022, from https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ios/v3/sdk-download?hl=ru

Hasan, L., Morris, A., & Probets, S. (2009). Using Google analytics to evaluate the usability of e-commerce sites. Lecture Notes in Computer Science, 5619, 697e706.

Hosseini, B. S., Mohd-Roslin, R., & Mihanyar, P. (2015). Sensory marketing influence on customer lifetime value of the hotel industry.

Innoforce. (2020). Avtobys. https://innoforce.kz/avtobys.html

Kannan, P. K., Reinartz, W., & Verhoef, P. C. (2016). The path to purchase and attribution modeling: Introduction to special section. International Journal of Research in Marketing, 33(3), 449–456. https://doi.org/10.1016/j. ijresmar.2016.07.001.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th edition ed.). Harlow: Pearson.

Кожамкулова Ж. Развитие инновационной активности на ит-рынке республики казахстан. Вестник КазНУ. Серия Экономическая, [Сл.], т. 123, н. 1, с. 170-182, март. 2018. ISSN 2617-7161. Доступно: <https://be.kaznu.kz/index.php/math/article/view/1958>. Доступ: 11 нояб. 2022

Larson, D., & Chang, V. (2016). A review and future direction of agile, business intelligence, analytics and data science. International Journal of Information Management, 36(5), 700–710. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.013.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.

Moffett, T., Pilecki, M., & McAdams, R. (2014). The Forrester wave: Cross-channel attribution providers, Q4 2014. Retrieved from https://www.forrester.com/report/Th e+Forrester+Wave+CrossChannel+Attribution+Providers+Q4+2014/-/ERES115221.

Naming Conventions: Why You Need Them for Clean Data. (n.d.). Segment. Retrieved February 16, 2022, from https://segment.com/academy/collecting-data/naming-conventions-for-clean-data/

Plaza, B. (2009). Monitoring web traffic source effectiveness with Google Analytics. An experiment with time series. Aslib Proceedings, 61(5), 474e482.

Rodriguez-Burrel, J. (2009). Google Analytics: good and nice and free. Profesional de la Información, 18(1), 67e71.

Rossiter, J. R. (2017). Optimal standard measures for marketing // Journal of Marketing Management, 33(5-6), 313–326. https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1293710.

Senyo, P. K., Liu, K., & Effah, J. (2019). Digital business ecosystem: Literature review and a framework for future research // International Journal of Information Management, 47, 52–64.

Shirazi, F., & Mohammadi, M. (2018). A big data analytics model for customer churn prediction in the retiree segment // International Journal of Information Management. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.005.

References

Anderl, E., Becker, I., von Wangenheim, F., & Schumann, J. H. (2016). Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling. International Journal of Research in Marketing, 33(3), 457–474. https://doi.org/ 10.1016/j. ijresmar.2016.03.001.

Anderl, E., Schumann, J. H., & Kunz, W. (2016). Helping firms reduce complexity in multichannel online data: A new taxonomy-based approach for customer journeys. Journal of Retailing, 92(2), 185–203. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.10.001.

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(5), 563–582. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059.

Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data – Evolution, challenges and research agenda. International Journal of Information Management, 48, 63–71. https://doi.org/ 10.1016/j. ijinfomgt.2019.01.021.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, Jacobson, R., … Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management. Article 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.10.011Get.

Econsultancy. (2015). Marketing attribution trends briefing. Key takeaways from digital cream, London 2015. Trends & Innovation. Retrieved from https://econsultancy.com/blog/64717- marketing-attribution-four-key-takeaways-from-digital-cream.

Ghose, A., & Todri, V. (2015). Towards a digital attribution model: Measuring the impact of display advertising on online consumer behavior. MIS Quarterly, 40(4), 1–40.

Google Analytics Services SDK. Аналитика для iOS. (2019). Google Developers. Retrieved February 16, 2022, from https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ios/v3/sdk-download?hl=ru

Hasan, L., Morris, A., & Probets, S. (2009). Using Google analytics to evaluate the usability of e-commerce sites. Lecture Notes in Computer Science, 5619, 697e706.

Hosseini, B. S., Mohd-Roslin, R., & Mihanyar, P. (2015). Sensory marketing influence on customer lifetime value of the hotel industry.

Innoforce. (2020). Avtobys. https://innoforce.kz/avtobys.html

Kannan, P. K., Reinartz, W., & Verhoef, P. C. (2016). The path to purchase and attribution modeling: Introduction to special section. International Journal of Research in Marketing, 33(3), 449–456. https://doi.org/10.1016/j. ijresmar.2016.07.001.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th edition ed.). Harlow: Pearson.

Kozhamkulova Zh. (2018) Razvitie innovacionnoj aktivnosti na it-rynke respubliki Kazahstan [Development of innovation activity in the IT market of Republic of Kazakhstan]. Vestnik KazNU. Serija Jekonomicheskaja, [Sl.], vol. 123, no. 1, pp. 170-182, ISSN 2617-7161. Available : https://be.kaznu.kz/index.php/math/article/view/1958.

Larson, D., & Chang, V. (2016). A review and future direction of agile, business intelligence, analytics and data science. International Journal of Information Management, 36(5), 700–710. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.013.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.

Moffett, T., Pilecki, M., & McAdams, R. (2014). The Forrester wave: Cross-channel attribution providers, Q4 2014. Retrieved from https://www.forrester.com/report/Th e+Forrester+Wave+CrossChannel+Attribution+Providers+Q4+2014/-/ERES115221.

Naming Conventions: Why You Need Them for Clean Data. (n.d.). Segment. Retrieved February 16, 2022, from https://segment.com/academy/collecting-data/naming-conventions-for-clean-data/

Plaza, B. (2009). Monitoring web traffic source effectiveness with Google Analytics. An experiment with time series. Aslib Proceedings, 61(5), 474e482.

Rodriguez-Burrel, J. (2009). Google Analytics: good and nice and free. Profesional de la Información, 18(1), 67e71.

Rossiter, J. R. (2017). Optimal standard measures for marketing. Journal of Marketing Management, 33(5-6), 313–326. https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1293710.

Senyo, P. K., Liu, K., & Effah, J. (2019). Digital business ecosystem: Literature review and a framework for future research. International Journal of Information Management, 47, 52–64.

Shirazi, F., & Mohammadi, M. (2018). A big data analytics model for customer churn prediction in the retiree segment. International Journal of Information Management. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.005.

МРНТИ 47.13.07 https://doi.org/10.26577/be.2022.v142.i4.02

Ш.М. Сүйінбаев

Ташкентский государственный транспортный университет, Узбекистан, г. Ташкент
e-mail: shinbolat_84@mail.ru

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПЕРСПЕКТИВ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ ЭЛЕКТРИЧЕСКОЙ ЦЕНТРАЛИЗАЦИИ

Роль оснащения каждой железнодорожной станции современными автоматическими и телемеханическими устройствами неоценима. Однако существует мнение, что оснащение станции электрической централизацией требует огромных капиталовложений и срок окупаемости составляет десятки лет. В ходе исследований определены причины долгосрочной окупаемости внедрения электрической централизации на станции. Выявлено, что по существующей методике оценки экономических перспектив внедрения новой технологии электрической централизации не учитывается количество сэкономленных маневровых локомотивов за счет ускорения продолжительности выполнения технологических операций на станции. В данной статье рассмотрена новая методика оценки экономической эффективности внедрения системы электрической централизации на примере развития инфраструктуры станции «Z». Объектом исследования являются магистральные и промышленные железнодорожные станции, а также их подъездные пути.

Предметом исследования является экономическая эффективность электрической централизованной системы управления.

Целью данного исследования является оценка экономических перспектив внедрения технологии электрической централизации с учётом локомотиво-часов манёвровых работ.

Представлен порядок определения начальных капитальных вложений в развитие инфраструктуры станции и оснащение ее системой электрической централизации. Показаны сроки окупаемости капиталовложений, норма доходности и ежегодная экономия средств, затрачиваемых в рамках внедряемой системы электрической централизации.

Ключевые слова: железнодорожная инфраструктура, электрическая централизация, топливо, экономическая эффективность, чистый дисконтированный доход, норма прибыли, капитальные вложения.

Sh.M. Suyunbayev

Tashkent State Transport University, Uzbekistan, Tashkent
e-mail: shinbolat_84@mail.ru

Evaluation of economic prospects for the implementation of technology of electric centralization

The role of equipping each railway station with modern automatic and telemechanical devices is invaluable. However, there is an opinion that equipping the station with electric centralization requires huge investments and the payback period is ten years. In the course of the research, the reasons for the long-term payback of the introduction of electric centralization at the station were determined. It is revealed that according to the existing methodology for assessing the economic prospects for the introduction of a new technology of electric centralization, the number of shunting locomotives saved is not taken into account due to the acceleration of the duration of technological operations at the station. This article discusses a new methodology for assessing the economic efficiency of the introduction of an electric centralization system on the example of the development of the infrastructure of the station «Z». The procedure for determining the initial capital investments in the development of the station infrastructure and equipping it with an electric centralization system is presented. The payback period of investments, the rate of return and the annual cost savings spent within the framework of the implemented electric centralization system are shown.

Key words: railway infrastructure, electrical centralization, fuels, economic efficiency, net present value, rate of return, capital investment.

 © 2022 Al-Farabi Kazakh National University

Ш.М. Сүйінбаев
Ташкент мемлекеттік көлік университеті, Өзбекстан, Ташкент қ.
e-mail: shinbolat_84@mail.ru

Электр орталықтандырудың технологиясын енгізудің экономикалық перспективаларын бағалау

Әр теміржол станциясын заманауи автоматты және телемеханикалық құрылғылармен жабдықтаудың рөлі аса маңызды. Дегенмен станцияны электр орталықтандырумен жабдықтау үлкен инвестицияларды қажет етеді және өтелу мерзімі ондаған жыл саналады. Зерттеу барысында станцияда электр орталықтандыруды енгізудің ұзақ мерзімді өтелу себептері анықталды. Электр орталықтандырудың жаңа технологиясын енгізудің экономикалық перспективаларын бағалаудың қолданыстағы әдістемесі бойынша станцияда технологиялық операцияларды орындау ұзақтығын жеделдету есебінен үнемделген маневрлік локомотивтердің саны ескерілмейтіні айқындалды. Бұл мақалада «Z» станциясының инфрақұрылымын дамыту мысалында электр орталықтандыру жүйесін енгізудің экономикалық тиімділігін бағалаудың жаңа әдістемесі қарастырылған. Зерттеу нысаны – магистральдық және өнеркәсіптік теміржол станциялары, сондай-ақ олардың кірме жолдары.

Зерттеу пәні – электрлік орталықтандырылған басқару жүйесінің экономикалық тиімділігі.

Бұл зерттеудің мақсаты – маневрлік жұмыстардың Локомотив-сағаттарын ескере отырып, электрлік орталықтандыру технологиясын енгізудің экономикалық перспективаларын бағалау.

Станция инфрақұрылымын дамытуға және оны электр орталықтандыру жүйесімен жабдықтауға бастапқы күрделі салымдарды айқындау тәртібі ұсынылған. Енгізілген электр орталықтандыру жүйесі шеңберінде жұмсалатын шығындардың қайтарылу мерзімі, кірістілік нормасы және жыл сайынғы үнемделуі көрсетілген.

Түйін сөздер: темір жол инфрақұрылымы, электр орталықтандыру, отын, экономикалық тиімділік, таза келтірілген құн, кіріс нормасы, күрделі салым.

Введение

Не зря XXI век называют веком технологий. Железнодорожный транспорт служит одним из основных звеньев в развитии экономики страны. Поэтому оснащение железнодорожных станций современными автоматическими и телемеханическими устройствами имеет важное значение для безопасного прибытия грузов и пассажиров в пункты назначения в короткие сроки. В связи с этим в мире разработка новых видов микроэлектронных устройств, служащих для обеспечения безопасности движения поездов, создание энергоэффективных видов систем организации непрерывного движения, модернизация средств централизованного управления и контроля железнодорожных объектов занимают одно из лидирующих позиций. В этом направлении особенно важно внедрение современных микроконтроллеров, позволяющих осуществлять контроль и управление стрелок и сигналов на электроцентрализованных железнодорожных станциях, а также диагностику технического состояния устройств автоматики и телемеханики (Рожков, 2020: 176).

При проектировании объектов железнодорожной станции оснащение системой электрической централизации осуществляется на основании технико-экономических расчетов, подтверждающих ее экономическую целесообразность и потребность народного хозяйства.

Оснащение железнодорожной станции системами электрической централизации осуществляется в соответствии с утвержденными техническими решениями и типовыми проектами. Анализ содержании этих документов показал то, что в них не учитывается экономия капитальных затрат от покупки маневровых локомотивов. Посольку, перевод стрелок и сигналов на электрическую централизацию приводит к экономии локомотиво-часов, следовательно, маневровых локомотивов (при определенных объемах маневровых работ), то затраты по закупке тяговых единиц необходимо учитывать как экономию капиталовложений.

Объектом исследования являются магистральные и промышленные железнодорожные станции, а также их подъездные пути.

Предметом исследования является экономическая эффективность электрической централизованной системы управления

Целью данного исследования является оценка экономических перспектив внедрения технологии электрической централизации с учётом локомотиво-часов манёвровых работ.

Задачи исследования:

– исследование вопросов эффективной организации маневровой работы на основе изменения технологий работы и инфраструктуры железнодорожных станций;

– разработка методики оценки экономической эффективности внедрения системы электрической централизации на станции с учётом локомотиво-часов манёвровых работ.

В последние годы в среднем на 12% топлива расходуется больше выделенного месячного лимита при маневровых работах, возросла доля перевозок с нарушениями срока доставки грузов, которые влекут за собой немалые расходы АО «Узбекский металлургический комбинат» (далее АО «УМК»). Так, в 2021 году депо «Узбекистан» АО «УМК» израсходовало 3,036 млрд. сум для закупки топлива за один месяц на маневровую работу, вместо месячного лимита 2,899 млрд. сум. При анализе установлено, что расходы топлива в основном происходят на станциях ручного перевода стрелок, доля которых составляет около 20%. Решение – переоборудование механических стрелочных переводов на этих станциях на электрицескую централизацию. Однако, по существующей методике оценки экономических перспектив, при внедрении станционной системы централизованного контроля и управления, не учитывалось количество сэкономленных маневровых локомотивов, за счет ускорония продолжительности выполнения технологических операций на станции. В связи с этим возник вопрос рассмотрения и разработки методики оценки экономической эффективности внедрения системы электрической централизации на станции с учётом локомотиво-часов маневровых работ.

Обзор литературы

В работе (Кононов, 2003: 3-8) изложены эксплуатационные, технические и экономические вопросы проектирования электрической централизации системы ЭЦ-12-00. Описана релейно-процессорная централизация ЭЦ-МПК. В данной работе представлена эффективность от высобождаемых поездных локомотивов при переходе на электрицескую централизацию.

Основным инструментом исследования (Adrián, 2022: 14) является сравнение интервала пересечения до и после реконструкции блокировки. По результатам реконструкции показано, что движение железнодорожных поездов и его пропускную способность можно ускорить более чем в 5 раз. Это ускорение может не только способствовать сокращению времени в пути и, следовательно, увеличению количества грузов на рассматриваемом маршруте. Цена полной реконструкции была рассчитана в размере 8 750 000 евро, включая подготовку проектной документации. Однако, не представлен алгоритм определения данной эффективности.

В статье (Арипов, 2022: 16-25) приведен метод определения занятости маневрового локомотива при выполнении технологических операций по расстановке группы вагонов по грузовым объектам на основе имитационного моделирования на станциях в двух вариантах до и после внедрения электрической централизации. Проведен сравнительный анализ времени занятости маневрового локомотива в движении и на каждых дополнительных операциях при выполнении технологических операций по подаче и уборке группы вагонов на грузовых объектах.

Результаты обзора литературы показали, что многие научные работы посвящены решению вопросов эффективной организации маневровой работы на основе изменения технологий работы и инфраструктуры железнодорожных станций, а также повышения эксплуатационной надежности и эффективности внедряемых новых технических устройств. Однако, исследования по определению экономической эффективности развития инфраструктуры железнодорожных станций с учётом экономии затрат по закупке маневровых локомотивов, выполнены в недостаточной степени.

Методология исследования

Для разработки методики оценки экономических перспектив внедрения новой технологии электрической централизации необходимо определить затраты капитальных вложений, а именно экономию затрат от парка маневровых локомотивов, вагонов, станционных путей и стрелочных переводов. Затем для каждого варианта рассчитываются эксплуатационные затраты, зависящие от типа устройств сигнализации. Таким образом, необходимо доказать, что внедрение системы электрической централизации на станции приводит к сокращению парка маневровых локомотивов за счет экономии локомотиво-часов маневровых работ.

Определение капитальных вложений.

Капитальные вложения означают затраты на увеличение и улучшение основных фондов.

К источнику капитальных вложений относятся амортизационный фонд и прибыль, а в рыночных условиях собственные средства предприятий, заемные средства, уставной капитал и иностранные инвестиции.

Капитальные вложения на оснащение станции системой электрической централизации основываются на стоимости переоборудования одного стрелочного перевода и определяются следующим образом:

$$K_{\text{EM}} = n_{\text{str}} \cdot K_{\text{str}}, \text{ сум} \qquad (1)$$

где n_{str} – количество стрелочных переводов на станции, которые необходимо переоборудовать системой электрической централизации, шт;

K_{str} – стоимость оснащения одного стрелочного перевода системой электрической централизации, млн. сум.

В результате оснащения стрелочного перевода системой электрической централизации на станции снижаются затраты на поездные и маневровые локомотиво-часы, вагоно-часы за счет сокращения времени подготовки маршрутов, приема и отправления. Это приводит к экономии капитальных вложений в подвижной состав, развитию станционных путей, экономии оборотных средств на перевозки и снижению эксплуатационных расходов. Эти перечисленные факторы определяются в следующей последовательности.

Экономия от парка маневровых локомотивов:

$$\Delta K_L = \frac{N_{\text{yuk.p}} \cdot \beta_l \cdot A_l}{24} \cdot \left(\frac{0{,}5 \cdot n_{\text{str}}^{m} + 0{,}2 \cdot n_{\text{str}}^{p}}{60} - t_{\text{EM}} \right),$$

млн. сум (2)

где $N_{yuk.p}$ – среднесуточное количество маневровых поездов, находящихся на станции для всех видов работ в отчетном году, поезд;

β_l – коэффициент, учитывающий содержание и резерв локомотивов;

A_l – стоимость одного маневрового локомотива, млн. сум;

n_{str}^{m} – среднее количество стрелок на маршруте, шт;

n_{str}^{p} – количество стрелочных постов, участвующих в маршруте, шт;

Экономия от парка вагонного парка:

$$\Delta K_V = \frac{N_{\text{yuk.p}} \cdot m \cdot A_v \cdot \beta_v}{24} \cdot \left(\frac{0{,}5 \cdot n_{\text{str}}^{m} + 0{,}2 \cdot n_{\text{str}}^{p}}{60} - t_{\text{EM}} \right),$$

млн. сум (3)

где m – средняя длина поезда в вагонах, ваг.;

Av – средняя стоимость одного вагона, млн. сум;

βv – коэффициент, учитывающий наличие вагонов на период планового ремонта.

Экономия от станционных путей:

$$\Delta K_{\text{st.yo'l}} = \frac{3 \cdot l_v \cdot (\Delta K_v + \Delta K_{v.m}) \cdot A_{\text{yo'l}}}{A_v}, \text{ млн. сум} \quad (4)$$

где lv – средняя длина грузового вагона, м;

$Ayo'l$ – стоимость одного метра станционных путей, млн. сум.

Экономия от стрелочных переводов:

$$\Delta K_{\text{str.o't.}} = \frac{2 \cdot A_{\text{str.o't.}} \cdot \Delta K_{\text{st.yo'l}}}{A_{\text{yo'l}} \cdot l_{f.y}}, \text{ млн. сум} \quad (5)$$

где $A_{st.o't}$ – стоимость одного стрелочного перевода, млн. сум;

$lf_{.y}$ – средняя длина станционных путей, м.

Расчет эксплуатационных затрат.

Для каждого варианта рассчитываются эксплуатационные затраты, зависящие от типа устройств сигнализации.

Затраты на оборудование устройств сигнализации, централизации и блокировки состоят из затрат на содержание персонала, занимающегося управлением стрелок и сигналов (стрелочники, связисты, станционные дежурные), а также из затрат на их содержание и амортизацию.

Общая сумма расходов в течение года состоит из следующих компонентов:

$$I_{\text{yil}} = I_{h.y} + I_{s.a} + I_{i.s} + I_{m.e} + I_{a.t} + I_{\text{el.e}} + I_b,$$

млн. сум (6)

где $I_{h.y}$ – фонд оплаты труда работников движении и пути, млн. сум;

$I_{s.a}$ – фонд оплаты труда работников сигнализации и связи, млн. сум;

$I_{i.s}$ – фонд, рассчитанный на социальное страхование соответствующих работников;

$I_{m.e}$ – затраты на материалы и запчасти;

$I_{el.e}$ – расходы на электроэнергию, млн. сум;

$I_{a.t}$ – амортизационные отчисления от стоимости средств автоматики, телемеханики и связи, млн. сум;

I_b – прочие материальные затраты, млн. сум.

Заработная плата работников выплачивается исходя из отраслевого минимального размера оплаты труда и тарифных коэффициентов, установленных в единой сетевой тарифной сетке, а также единых тарифных ставок и заработной платы, определяемых на основе доплат.

Используя разряды и тарифные коэффициенты, можно определить годовую заработную плату персонала специальностей, обслуживающих станцию на различных типах работ в следующем порядке.

$$Z_{\text{yil}} = 0{,}92 \cdot k \cdot 1{,}6 \cdot 12, \text{ млн. сум} \qquad (7)$$

где 0,92 – минимальный размер оплаты труда в Республике Узбекистан, млн. сум;

k – тарифный коэффициент, соответствующей должности;

1,6 – размер доплат, в том числе премии, надбавки за интенсивность труда на железнодорожном транспорте, районный коэффициент, стаж работы, ночное и праздничное время;

12 – количество месяцев в году.

В результате оснащения станции системой электрической централизации затраты, образующиеся за счет затрат времени на маневровую работу с каждым прибывшим грузовым поездом в течение суток, рассчитываются по следующей формуле (Jumayev, 2021: 1941-1960)

$$E_{\text{vaqt}}^{\text{yil}} = 10^{-6} \cdot N_t \cdot \Delta t_{\text{ek}} \cdot e_{l-s}^{\text{man}} \cdot 365, \text{ млн. сум} \quad (8)$$

где $N_t \cdot \Delta t_{\text{ek}}$ – экономия времени при маневровых работах, выполняемых формированиями поездов в течение суток, часов;

e_{l-s}^{man} – расходная ставка локомотиво-часовов маневрового локомотива с бригадой, сум/час.

Эксплуатационные затраты на содержание и обслуживание системы электрической централизации с учетом экономии эксплуатационных расходов за счет улучшения показателей использования тяговых единиц составят:

В результате оснащения станции системой электрической централизации сэкономленные затраты топлива от маневровых работ, выполняемых каждым принятым грузовым поездом в течение суток, рассчитываются по следующей формуле (Jumayev, 2021: 1941-1960):

$$E_{\text{yoql}}^{\text{yil}} = 10^{-6} \cdot \Delta F \cdot N_l \cdot e_{\text{yoql}} \cdot 365, \text{ млн. сум} \quad (9)$$

где ΔF – среднесуточный расход топлива одного маневрового локомотива, кг;

N_l – количество сэкономленных маневровых локомотивов, т;

e_{yoql} – стоимость одного кг топлива в производстве, сум.

В результате внедрения системы электрической централизации на станции будет сокращен необходимый парк маневровых локомотивов и вагонов, что уменьшит затраты на содержание подвижного состава.

Расчет нормы дополнительных затрат на 1 локомотиво-час маневровой работы определяется следующим образом:

$$I_{\text{poy.soat}} = m_v \cdot e_{v-s} + m_{\text{man}}^{\text{lok}} \cdot e_{l-s}^{\text{man}}, \text{ сум}$$

Годовая экономия локомотиво-часов маневровой работы выглядит следующим образом:

$$\Delta \text{E}_{\text{poy.soat}} = 365 \cdot N_{\text{yuk.p}} \cdot I_{\text{poy.soat}} \cdot$$

$$\cdot \left(\frac{0{,}5 \cdot n_{\text{str}}^{m} + 0{,}2 \cdot n_{\text{str}}^{p}}{60} - t_{\text{ES}} \right) \cdot 10^{-6}, \text{ млн. сум} \quad (10)$$

Суммарные годовые затраты, подлежащие экономии на основе внедрения системы электрической централизации станции можно определить по следующей формуле:

$$\Delta E_{\text{ek}}^{\text{yil}} = \Delta K_L + \Delta K_V + \Delta K_{\text{st.yo'l}} + \Delta K_{\text{str.o't.}} +$$

$$+ E_{\text{vaqt}}^{\text{yil}} + + E_{\text{yoql}}^{\text{yil}} + \Delta \text{E}_{\text{poy.soat}} - \Delta I, \text{ млн.} \quad (11)$$

При внедрении на станции системы электрической централизации срок окупаемости рассчитывается следующим образом:

– определяется чистый дисконтированный доход (*SDD*) по годам;

– проверяется, что первое положительное значение *SDD* соответствует сроку окупаемости полученного экономического эффекта.

Чистый дисконтированный доход можно рассчитать по следующей формуле (Терешина, 2008: 996):

$$\text{DD} = \sum_{t=1}^{T} (R_t - C_t) \frac{1}{(1+E)^t} = \sum_{t=0}^{T} \frac{\text{Э}_t}{(1+E)^t}, \text{ млн. сум} \quad (12)$$

где R_t – общая годовая экономическая прибыль на *t*-этапе расчета, полученная в результате внедрения системы электрической централизации, млн. сум;

C_t – капитальные затраты, осуществленные на стадии расчета (текущие затраты и инвестиции), млн. сум;

E – норма дисконта;

t – годы.

Если чистый дисконтированный доход (*SDD*) положительный (*SDD*>0), то проект является эффективным.

Расчет расходов в первый год производится по формуле (Терешина, 2008: 996).

$$\text{SDD} = \frac{\sum R_t}{(1+E)^t} - C_t \text{ млн. сум} \quad (13)$$

Точное значение срока окупаемости капитальных вложений рассчитывается по следующей формуле (Терешина, 2008: 996).

$$T_{ОКОМ} = t_1 + \frac{|\text{SSDD}_{t_1}| \cdot (t_2 - t_1)}{\text{ISDD}_{t_2} + |\text{SSDD}_{t_1}|} \text{ год} \quad (14)$$

где t_1 – последний год, в котором сальдо *SDD* имеет отрицательное значение $(SSDD^{t_1})$;

t_2 – год, в котором значение сальдо *SDD* стало положительным ($ISDD^{t_2}$).

Внутренняя норма доходности представляет собой ставку дисконтирования, при которой годовая прибыль равна капитальным вложениям (Шеремет, 1998: 343; Эшов, 2019: 1-9):

$$E_{\text{IR}} = \frac{1}{T_{ОКОМ}} \quad (15)$$

Показатель рентабельности определяется как отношение суммы годовой прибыли к объему капитальных вложений (Терешина, 2008: 996):

$$\text{RK} = \frac{1}{K}\sum_{t=1}^{T}(R_t - C_t)\frac{1}{(1+E)^t} \quad (16)$$

Сумму дисконтированных капитальных вложений можно определить по формуле:

$$K = \sum_{t=1}^{T}\frac{K_t}{(1+E)^t} \text{ млн. сум} \quad (17)$$

где *K* – сумма дисконтированных капитальных вложений;

K_1 – капитальные вложения на *t*-этапе расчета.

Результаты и их обсуждение

Поясним приведенную выше последовательность расчётов на основе показателей, определенных на примере железнодорожной станции «Z», показанных в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели, определяемые на железнодорожной станции «Z»

№ п/п	Наименование показателя	Условное значение	Числовое значение
1	Количество стрелочных переводов на станции, планируемых оборудовать системой электрической централизации, шт*	n_{str}	38
2	Стоимость оснащения одного стрелочного переревода системой электрической централизации, млн. сум. Можно основываться на https://www.rusprofile.ru/id/3588999	K_{str}	271,5
3	Среднесуточное количество грузовых поездов, отправляющихся со станции во всех направлениях в течение отчетного года, поезд*	N_{yukp}	5
4	Коэффициент, учитывающий ремонт и резерв локомотивов (с учетом того, что станция «Z» расположена на однопутном участке, обслуживаемом маневровыми тепловозами ТЭМ-2 определяется согласно Нормам технологического проектирования и технико-экономические показатели железнодорожного транспорта металлургических заводов – ВНТП I-18-79)	β_l	1,24
5	Стоимость одного маневрового локомотива, млн. сум. Можно основываться на https://promportal.su/tags/40034/teplovoz-tem2/	A_l	3620
6	Среднее количество стрелок в маршруте, (принимаются стрелочные переводы 1;3;5;9;11;13;12;14;8;10;2;4)*	n_{str}^m	12

Продолжение таблицы

7	Количество стрелочных постов, участвующих в маршруте, шт.*	n_{str}^{p}	2
8	Средняя длина маневрового состава в вагонах, ваг.*	m	45
9	Коэффициент, учитывающий наличие вагонов при плановом ремонте, определяют согласно Нормам технологического проектирования и технико-экономические показатели железнодорожного транспорта металлургических заводов – ВНТП I-18-79	β_v	1,14
10	Средняя стоимость одного вагона. По курсу ЦБ РУз на 30 августа 2022 года (https://cbu.uz/ru/) составляет 66669 швейцарских франков = 756,256 млн. сум (Договор, 2020: 159)	A_v	756 256
11	Средняя длина грузовых вагонов, м	l_v	14,3
12	Стоимость одного метра станционных путей, млн. сум. Определяется на основании https://www.vsp74.ru/strelochne-perevody.html	$A_{yo'l}$	6,38
13	Цена одного стрелочного перевода, млн сум. Определяется на основании https://www.mtrk.ru/calculation/	$A_{st.o'rt}$	720,16
14	Средняя длина станционных путей, м*	$l_{f.y}$	850
Рассчитано автором самостоятельно на основе данных АО «Самаркандкимё».			

Результаты расчета капитальных вложений и затрат, определенные по формулам (1)-(5) на основании данных таблицы 1, следующие:

$$K_{EM} = 271,5 \cdot 38 = 10317 \text{ млн. сум}$$

$$\Delta K_L = \frac{5 \cdot 1,24 \cdot 3620}{24} \cdot \left(\frac{0,5 \cdot 12 + 0,2 \cdot 2}{60} - 0,001\right) = 98,82 \text{ млн. сум}$$

$$\Delta K_V = \frac{5 \cdot 45 \cdot 756,246 \cdot 1,14}{24} \cdot \left(\frac{0,5 \cdot 12 + 0,2 \cdot 2}{60} - 0,001\right) = 854,038 \text{ млн. сум}$$

$$\Delta K_{styo'l.} = \frac{3 \cdot 14,3 \cdot (854,038 + 0) \cdot 6,38}{756,246} = 309,1 \text{ млн. сум}$$

$$\Delta K_{str.o'rt.} = \frac{2 \cdot 720,16 \cdot 309,1}{6\,38,850} = \text{млн. сум}$$

Расчет эксплуатационных расходов в случае ручного управления стрелочными переводами:

Определение численности работников на станции осуществляется на основании «Нормативов показателей работы дистанций сигнализации и связи АО «Узбекский металлургический комбинат»» от 14 мая 2019 года.

В таблице 2 представлен годовой фонд оплаты труда работников движения и путевого хозяйства, а также подразделения сигнализации, централизации и блокировки СЦБ в условиях без электрической централизации стрелок.

Таблица 2 – Фонд оплаты труда рабочих в условиях без электрической централизации

Должность	Разряды*	Тарифный коэффициент*	Кол-во**	Годовая заработная плата, млн. сум**
Начальник станции	11	4,35	1	76,84
Дежурный по станции	7	3,54	5	312,65
Дежурный по стрелочному посту	4	2,52	9	400,62
Старший электромеханик	8	3,90	1	68,9
Электромеханик	6	3,28	1	57,94
Электромонтер	5	3.01	1	53,17
Общий $I_{h.y} + I_{s.a}$				970,12
Рассчитано автором самостоятельно на основе данных АО «Самаркандкимё». Рассчитано автором самостоятельно на основе данных штатного расписания производственного персонала.				

Фонд, рассчитанный на социальное страхование работников всех хозяйств, составляет 26,7% годовой заработной платы. Тогда

$$I_{i.s} = 970{,}12 \cdot 0{,}267 = 259{,}02 \text{ млн. сум}$$

Энергозатраты на освещение стрелочных постов и стрелочных переводов определяются исходя из мощности электрических лампочек и средней продолжительности горения в год.

Цена электроэнергии составляет 650 сумов за 1 кВт/час. Время горения лампочек в стрелочных переводах составляет 2920 час, в стрелочных постах – 4920 часов в среднем. Мощность этих лампочек составляет 15 и 50 Вт соответственно.

Расходы, связанные с электроэнергией, определяются в следующем порядке:

$$I_{el.e} = 650 \cdot (0{,}05 \cdot 4920 \cdot 4 + \\ + 0{,}015 \cdot 2920 \cdot 38) = 1721460 \text{ сум=1,72 млн. сум.}$$

Расходы на материалы и запчасти составляют в 7,5 раз больше, чем расходы, связанные с электроэнергией. Тогда

$$I_{m.e} = 7{,}5 \cdot 1{,}72 = 12{,}9 \text{ млн. сум.}$$

Амортизационные отчисления за существующее состояние станции в условиях без электрической централизации будет $I_{a.t} = 0$.

Прочие материальные затраты составляют 3% от общей годовой заработной платы работников станции:

$$I_b = 970{,}12 \cdot 0{,}03 = 29{,}1 \text{ млн. сум.}$$

Таким образом, общая сумма годовых эксплуатационных расходов для станции, не оборудованной системой электрической централизации, по формуле (6) составит:

$$I_{\text{yil}}^{B.EM} = 970{,}12 + 259{,}02 + \\ + 12{,}9 + 1{,}72 + 29{,}1 = 1272{,}86 \text{ млн. Сум}$$

Расчет годовых эксплуатационных расходов при оборудовании стрелочных переводов системой электрической централизации.

В таблице 3 представлен годовой фонд оплаты труда работников движения и путевого хозяйства, а также подразделении сигнализации, централизации и блокировки СЦБ в условиях с электрической централизацией стрелок.

Таблица 3 – Фонд оплаты труда рабочих в условиях электрической централизации

Должность	Разряды*	Тарифный коэффициент*	Кол-во**	Годовая заработная плата, млн. сум**
Начальник станции	11	4,35	1	76,84
Дежурный по станции	7	3,54	5	312,65
Монтер по очистке стрелок	4	2,28	3	120,82
Старший электромеханик	8	3,90	1	68,9
Электромеханик	6	3,28	2	115,87
Электромонтер	5	3.01	2	106,34
Общий $I_{h.y} + I_{s.a}$				801,4
Рассчитано автором самостоятельно на основе данных АО «Самаркандкимё». Рассчитано автором самостоятельно на основе данных штатного расписания производственного персонала.				

Все расходы определяются в следующем порядке:

$I_{i.s} = 801{,}4 \cdot 0{,}267 = 213{,}97$ млн. сум.

$I_{m.e} = 10317 \cdot 0{,}015 = 154{,}76$ млн. сум.

$I_{el.e} = 10317 \cdot 0{,}002 = 20{,}63$ млн. сум.

$I_{a.t} = 10317 \cdot 0{,}04 = 412{,}68$ млн. сум.

$I_b = 10317 \cdot 0{,}05 = 515{,}85$ млн. сум.

Таким образом, общая сумма годовых эксплуатационных расходов для станции, оборудованной системой электрической централизации, составит:

$$I_{yil}^{EM} = 801,4 + 213,97 + 154,76 +$$

$$+ 20,63 + 412,68 + 515,85 = 2119,29 \text{ млн. Сум}$$

Таким образом, годовые эксплуатационные расходы станции в результате оснащения станции электрической централизацией, больше чем без электрической централизации. Разница в этих избыточных расходах, в свою очередь, вычитается из годовой экономической прибыли.

Разница в стоимости между двумя вариантами составит:

$$\Delta I = I_{yil}^{EM} - I_{yil}^{B.EM} = 2119,29 - 1272,86 = 846,43$$

млн. Сум

Продолжительность занятости маневрового локомотива на станции «Z» в течение суток приведена в табл. 4. Из табл. 4 видно, что за счет оснащения станции «Z» системой электрической централизации продолжительность выполнения маневровых работ в течение суток сокращается до 2691 локомотиво-минуты, т.е. 44,85 локомотиво-часов.

Таблица 4 – Продолжительность занятости маневрового локомотива на станции «Z» в течение суток

Оснащения	Продолжительность операции, мин.						Общий
	1	2	3	4	5	6	
Без электрической централизации	300	620	280	486	993	4139	6818
С электрической централизацией	170	350	445	274	559	2329	4127
Примечание: по данным источника (Арипов, 2022: 16-25)							

В результате развития инфраструктуры станции, за счет оснащения ее системой электрической централизации, появляется возможность выполнять маневровые работы 5-ю маневровыми локомотивами, вместо 8-ми маневровых локомотивов в сутки. Следовательно, эта стоимость определяется сэкономленным расходом топлива от 3-х маневровых тепловозов.

Среднесуточный расход топлива одного маневрового тепловоза по данным научной работы (Арипов, 2022: 54-59; Kałuza, 2016: 82-93; Rassõlkin, 2012: 606-609; Yong-Ki, 2017: 76) составляет в среднем 214 кг.

Показатели, расчитанные в ходе исследования, и их основные результаты освещены в работе (Арипов, 2022: 16-25) и приведены в табл. 5.

Таблица 5 – Показатели, расчитанные на железнодорожной станции «Z»

№ п/п	Наименование показателя	Условное значение	Числовое значение
1	Средняя экономия времени при маневровых работах, локомотив-час	$N_t \cdot \Delta t_{ek}$	44,85
2	Расходная ставка одного локомотиво-часа маневрового тепловоза с бригадой, сум/час	e_{l-s}^{man}	218 913
3	Среднесуточный расход топлива одного маневрового тепловоза, кг.	ΔF	214
4	Стоимость одного кг топлива в производстве, сум	$e_{,\hat{e}}$	11987,19
5	Количество сэкономленных маневровых тепловозов, шт	N_l	3
6	Расходная ставка одного вагоно-часа, сум	e_{v-s}	973
Примечание: по данным источника (Арипов, 2022: 16-25, Vertakova, 2017: 1851-1858, Kałuza, 2016: 82-93)			

Используя формулы (8) и (9), можно определить экономию времени и затрат на топливо на основе данных таблицы 5.

$$E_{vaqt}^{yil} = 10^{-6} \cdot 44{,}85 \cdot 218913 \cdot 365 = 3583{,}66$$

млн. сум.

$$E_{yoql}^{yil} = 10^{-6} \cdot 214 \cdot 3 \cdot 11987{,}19 \cdot 365 = 2808{,}96$$

млн. сум.

По формуле (10) годовая экономия маневрового локомотиво-часов маневрового движения составит:

$$\Delta E_{poy.soat} = 365 \cdot 5 \cdot 262698 \cdot$$

$$\cdot \left(\frac{0{,}5 \cdot 12 + 0{,}2 \cdot 2}{60} - 0{,}001\right) \cdot 10^{-6} = 50{,}66 \text{ млн. сум.}$$

По формуле (11) суммарные годовые затраты, подлежащие экономии на основе внедрения системы электрической централизации станции составит:

$$\Delta E_{ek}^{yil} = 98{,}82 + 854{,}038 + 309{,}1 + 82{,}1 + 33583{,}66 + \cdot$$

$$+2808{,}96 + 50{,}66 - 846{,}43 \approx 6941 \text{ млн. сум}$$

В результате расчетов общая годовая экономическая прибыль, полученная от внедрения системы электрической централизации на станции «Z», составляет 6941 млн. сум. Доля годовой экономии, лежащей в основе этой выгоды, представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 – Доля годовой экономии в результате изменения инфраструктуры станции

Примечание: по данным источника (Zhang, 2015: 102–116)

Результаты расчета срока окупаемости внедрения на станции «Z» системы электрической централизации представлены в табл. 6.

Таблица 6 – Таблица расчета чистого дисконтированного дохода

Годы	Капитальные затраты, R_t млн. сум	Общая годовая экономическая прибыль, R_t млн. сум	$\frac{1}{}$	Годовой доход млн. сум	Чистый дисконтированный доход (SDD) млн. сум
1	10317	6941	0,862	-4333 379	-4333 379
2	-	6941	0,743	5158 294	824 914
3	-	6941	0,641	4446 805	5271 719
4	-	6941	0,552	3833 453	9105 172
Примечание: по данным источника (Rassõlkin, 2011: 7-10)					

Исходя из расчетов данных, представленных в таблице 6, видно, что годовой экономический эффект в 1-м году составляет 5983,142 млн. сум, годовой экономический эффект во 2-м году 5158,294 млн. сум. Из табл. 6 видно, что на 2-м году реализации проекта

$$SDD = 824{,}914 \text{ млн. сум}$$

По формуле (14) срок окупаемости капитальных вложений составит:

$$T_{ОГОМ} = 1 + \frac{|4333{,}379| \cdot (2-1)}{824{,}914 + |4333{,}379|} = 1{,}84 \text{ год}$$

Результаты расчетов срока окупаемости капитальных вложений показаны на рис. 2. Из рис. 2 видно, что капитальные вложения в систему электрической централизации, внедряемой на станции «Z», окупятся через 2 года.

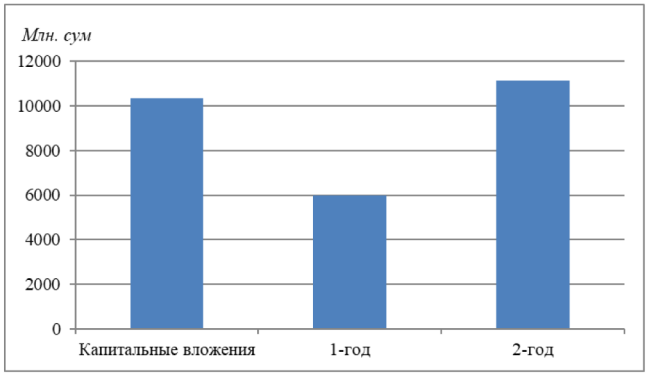


Рисунок 2 – Срок окупаемости капитальных вложений

Примечание: по данным источника (Арипов, 2022: 16-25)

По формуле (15) внутренняя норма доходности

$$E_{IR} = 0{,}54.$$

По формуле (17) сумма дисконтированных капитальных вложений составит

$$K = \frac{10317}{1+0{,}16} = 8893{,}97 \text{ млн. сум}$$

По формуле (16) показатель рентабельности составит

$$RK = \frac{1}{8893{,}97} \cdot \frac{6941}{1{,}16} = 0{,}67$$

Заключение

В условиях цифровизации всех отраслей народного хозяйства, необходимо четко оценить экономическую эффективность системы управления электрической централизацией. На железнодорожном транспорте до сих пор существуют станции, где имеется человеческий труд по переводу стрелок вручную. Причина в том, что по существующей методике оценки экономических перспектив внедрения данной технологии электрической централизации не учитывается количество сэкономленных маневровых локомотивов за счет ускорения продолжительности выполнения технологических операций на станции.

Учитывая вышеизложенное, автором разработана методика оценки экономической эффективности внедрения системы электрической централизации на станции. На примере развития инфраструктуры станции «Z» представлен порядок определения начальных капитальных вложений в развитие инфраструктуры станции и оснащение ее системой электрической централизации. Показаны сроки окупаемости капиталовложений, норма доходности и ежегодная экономия затрат, затрачиваемых в рамках внедряемой системы электрической централизации. Обосно-

вано, что при принятых параметрах оснащения станции оборудованием централизации, капитальные вложения в данную систему управления, внедряемой на станции «Z», окупятся через 2 года.

Данное исследование финансируется Комитетом Науки Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан в рамках грантового финансирования научных и (или) научно-технических проектов (грант №AP14871940).

Литература

Adrián Šperka, Michal Valla, Eva Nedeliaková, Juraj Čamaj (2022) "Impact of Change of the Interlocking on the Acceleration of Railway Transport: A Case Study from the Podbrezová Railway Station", Journal of Advanced Transportation, vol. 2022, Article ID 3785474, 14 pages, https://doi.org/10.1155/2022/3785474.

Aripov N.M., Suyunbayev Sh.M., Xusenov O‘.O‘ (2022). [et al.] Elektr markazlashtirilmagan stansiyalarda manyovr lokomotivining yuk ob’yektlariga xizmat ko‘rsatish texnologik operatsiyalarini bajarishda band bo‘lish davomiyligini aniqlash usuli // Молодой специалист. – № 1. – Pp. 16-25 https://elibrary.ru/item.asp?id=48615920.

Арипов Н.М., Суюнбаев Ш.М., Наженов Д.Я., Хусенов У.У. (2022) Анализ выполнения нормы расхода топлива маневровым локомотивом на станции “К” // Молодой специалист. – Т.1. – № 2. – С. 54-59. – EDN TCDJZM. https://elibrary.ru/item.asp?id=48621596.

Договор о пользовании грузовыми вагонами в международном сообщении (Договор о ПГВ) (с изменениями и дополнениями по состоянию на 19 июня 2018 года). – Польша: Варшава, 2020. – 159 с.

Кононов В.А., Лыков А.А., Никитин А.Б. (2023) Основы проектирования электрической централизации промежуточных станций: Учеб. пособие для вузов ж.-д. трансп. / Под ред. В.А. Кононова – М.: УМК МПС России. – 316 с.

Нормы времени на маневровые работы, выполняемые на железнодорожных станциях ОАО «РЖД», нормативы численности бригад маневровых локомотивов. – М.: ОАО «РЖД», 2006. – 102 с.

Рожков А.В., Суюнбаев Ш.М., Балабаев О.Т., Адилова Н.Д., Машарипов М.Н. (2020) Оптимизация внутризаводских железнодорожных перевозок: Монография / Ташкентский государственный транспортный университет. – Ташкент: Изд-во Complex Print. – 176 с.

Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. (1998) Финансы предприятий. – М.: ИНФРА-М. – 343 с.

Экономика железнодорожного транспорта: учеб. для вузов ж.-д. транспорта / Под ред. Терешиной Н.П., Лапидуса Б.М., Трихункова М.Ф. – М.: УМЦ ЖДТ, 2008. – 996 с.

Kałuza Andrzej (2016). Shunting locomotives in industrial sidings in Poland 2009-2013. Transportation Research, Part D. №49. – 82-93 p. https://doi.org/10.1016/j.trd.2016.08.031.

Rassõlkin Anton (2012), Hõimoja Hardi. Switching Locomotive as a Part of Smart Electrical Grid // IFAC Proceedings Volumes. Volume 45, Issue 21, p. 606-609. https://doi.org/10.3182 /20120902-4-FR-2032.00106.

Vertakova Y., Kurbanov A., Plotnikov V. (2017) Approaches to the implementation of strategic innovation and investment projects for development industry of the territory // Proceedings of the 30th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2017 – Vision 2020: Sustainable Economic development, Innovation Management, and Global Growth 30. – С. 1851-1858.

Yong-Ki Kima, Jae-Young Leea, Youngho Rheeb, Yoon-Young Chuna (2017). Country-specific greenhouse gas emission factors of diesel-electric locomotive in Korea, Transportation Research, Part D. – №57. – P. 76. https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.09.009.

Zhang L., Gudmundsson O., Li H., Svendsen S. (2015) Comparison of District Heating Systems Used in China and Denmark // International Journal of Sustainable and Green Energy. – V. 4. – Pp. 102-116.

Rassõlkin A. (2011). Possible Solutions of Using MultiEngine Power Systems for Switching Locomotives. (Eds.) Janis Zakis. In: Conference Info 7th International Conference-Workshop "Compatibility and Power Electronics" CPE 2011, Student Forum Tallinn, Estonia: IEEE. Pp. 7-10.

References

Adrián Šperka, Michal Valla, Eva Nedeliaková, Juraj Čamaj (2022) "Impact of Change of the Interlocking on the Acceleration of Railway Transport: A Case Study from the Podbrezová Railway Station", Journal of Advanced Transportation, vol. 2022, Article ID 3785474, 14 pages, https://doi.org/10.1155/2022/3785474.

Aripov N.M., Suyunbaev SH.M., Nazhenov D.YA., Husenov U.U. (2022) Analiz vypolneniya normy raskhoda topliva manevrovym lokomotivom na stancii “K” // Molodoj specialist. – T.1. – № 2. – Pp. 54-59. – EDN TCDJZM. https://elibrary.ru/item.asp?id=48621596.

Aripov N.M., Suyunbayev Sh.M., Xusenov O.O (2022). [et al.] Elektr markazlashtirilmagan stansiyalarda manyovr lokomotivining yuk ob’yektlariga xizmat ko‘rsatish texnologik operatsiyalarini bajarishda band bo‘lish davomiyligini aniqlash usuli // Molodoj specialist. – № 1. – Pp. 16-25 https://elibrary.ru/item.asp?id=48615920.

Dogovor o pol'zovanii gruzovymi vagonami v mezhdunarodnom soobshchenii (Dogovor o PGV) (s izmeneniyami i dopolneniyami po sostoyaniyu na 19 iyunya 2018 goda. Pol'sha: Varshava, 2020. – 159 s.

Ekonomika zheleznodorozhnogo transporta: ucheb. dlya vuzov zh.-d. transporta / Pod red. Tereshinoj N.P., Lapidusa B.M., Trihunkova M.F. – M.: UMC ZHDT, 2008. – 996 s.

Kałuza Andrzej (2016). Shunting locomotives in industrial sidings in Poland 2009-2013. Transportation Research, Part D. №49. – 82-93 r. https://doi.org/10.1016/j.trd.2016.08.031.

Kononov V.A., Lykov A.A., Nikitin A.B.(2023) Osnovy proektirovaniya elektricheskoj centralizacii promezhutochnyh stancij: Ucheb. posobie dlya vuzov zh.-d. transp./ Pod red. V.A. Kononova – M.: UMK MPS Rossii. – 316 s.

Normy vremeni na manevrovye raboty, vypolnyaemye na zheleznodorozhnyh stanciyah OAO «RZHD», normativy chislennosti brigad manevrovyh lokomotivov. M.: OAO «RZHD», 2006. – 102 s.

Rassõlkin A. (2011). Possible Solutions of Using MultiEngine Power Systems for Switching Locomotives. (Eds.) Janis Zakis. In: Conference Info 7th International Conference-Workshop "Compatibility and Power Electronics" CPE 2011, Student Forum Tallinn, Estonia: IEEE. r. 7-10.

Rassõlkin Anton (2012), Hõimoja Hardi. Switching Locomotive as a Part of Smart Electrical Grid // IFAC Proceedings Volumes. Volume 45, Issue 21, r. 606-609. https://doi.org/10.3182 /20120902-4-FR-2032.00106.

Rozhkov A.V., Suyunbaev SH.M., Balabaev O.T., Adilova N.D., Masharipov M.N. (2020) Optimizaciya vnutrizavodskih zheleznodorozhnyh perevozok: Monografiya / Tashkentskij gosudarstvennyj transportnyj universitet. – Tashkent: Izd-vo Complex Print. – 176 c.

SHeremet A.D., Sajfulin R.S. (1998) Finansy predpriyatij. –M.: INFRA-M. – 343 s.

Vertakova Y., Kurbanov A., Plotnikov V. (2017) Approaches to the implementation of strategic innovation and investment projects for development industry of the territory // Proceedings of the 30th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2017 – Vision 2020: Sustainable Economic development, Innovation Management, and Global Growth 30. – Pp. 1851-1858.

Yong-Ki Kima, Jae-Young Leea, Youngho Rheeb, Yoon-Young Chuna (2017). Country-specific greenhouse gas emission factors of diesel-electric locomotive in Korea, Transportation Research, Part D. №57. – r. 76. https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.09.009.

Zhang L., Gudmundsson O., Li H., Svendsen S. (2015) Comparison of District Heating Systems Used in China and Denmark // International Journal of Sustainable and Green Energy. V. 4. r. 102-116.

МРНТИ 06.35.35 https://doi.org/10.26577/be.2022.v142.i4.03

О.К. Денисова * **С.Н. Суйеубаева,** **Е.А. Самусенко**

Восточно-Казахстанский технический университет им. Д. Серикбаева, Казахстан, г. Усть-Каменогорск
*e-mail: denokkas@mail.ru

КОМПЛЕКСНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛОГО БИЗНЕСА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ В КАЗАХСТАНЕ

В данном исследовании проведена экономическая оценка роли и результатов деятельности малого бизнеса в Республике Казахстан. Применение математически обоснованных методов к выявлению основных причин снижения показателей эффективности деятельности предприятий малого бизнеса в период пандемии является одним из актуальных направлений макроэкономического анализа, что обеспечивает более высокое качество получаемой информации о развитии национальной экономики в целом. Цель данного исследования – с применением методов экономического анализа провести комплексную оценку результатов деятельности малого бизнеса Казахстана и оценить степень его устойчивость в кризисные периоды путем сопоставления ранее достигнутых показателей с показателями в период первой половины пандемии, а также оценить, каким путем развивается малый бизнес в Казахстане: с помощью наращивания ресурсов или с помощью повышения отдачи от использования единицы ресурса. В работе были использованы традиционные методы экономического анализа, такие, как сравнение и детализация, традиционные и детерминированные методы факторного анализа. На основании статистических данных был проведен анализ посредством расчета средних величин, относительных величин, расчета показателей эффективности использования ресурсов, расчета абсолютного влияния факторов на изучаемые итоговые показатели деятельности малого бизнеса. В качестве источников данных послужили вторичные данные информационно-аналитической системы «Талдау» Бюро Национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. Изучение тенденций развития субъектов малого бизнеса Казахстана позволило выявить, что в период пандемии удельный вес количества малых субъектов от общего количества действующих субъектов в экономике, а также доля занятых в нем не уменьшились; несмотря на пандемию, малый бизнес продолжал влиять на снижение безработицы в Казахстане в целом; показатели эффективности использования основного и оборотного капитала снизились незначительно, однако, в период до пандемии также не наблюдалось стабильной динамики их роста; показатели рентабельности продолжают снижаться; по отдельным показателям финансовой устойчивости малый бизнес стал даже сильнее, но в целом его развитие происходит преимущественно путем наращивания ресурсов, а не увеличения отдачи от единицы ресурса. Пандемия для малого бизнеса была сложным испытанием, но послужила источником для его укрепления и повышения устойчивости.

Ключевые слова: малый бизнес, национальная экономика, уровень безработицы, основные средства, оборотный капитал, показатели рентабельности, финансовая устойчивость.

O. Denissova*, S. Suieubayeva, Y. Samussenko

D. Serikbayev East Kazakhstan State Technical University, Kazakhstan, Ust-Kamenogorsk
*e-mail: denokkas@mail.ru

Comprehensive economic assessment of small business performance during the pandemic in Kazakhstan

In this research, an economic assessment of the role and results of small business activities in the Republic of Kazakhstan was carried out. The use of mathematically based methods to identify the main reasons for the decline in the performance indicators of small businesses during the pandemic is one of the most relevant areas of macroeconomic analysis, which ensures a higher quality of information about the development of the national economy. The purpose of this study is to use the methods of economic analysis to conduct a comprehensive assessment of the results of small businesses in Kazakhstan and assess the degree of its sustainability in crisis periods by comparing previously achieved indicators with those during the first half of the pandemic, as well as to assess how small business develops in Kazakhstan: by increasing resources or by increasing the return on use resource units. The paper used traditional methods of economic analysis, such as comparison and detailing, and traditional and deterministic

© 2022 Al-Farabi Kazakh National University

methods of factor analysis. The secondary data of the «Taldau» information and analytical system of the Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan served as data sources. The study of trends in the development of small businesses in Kazakhstan revealed that during the pandemic, the proportion of the number of small entities from the total number of active entities in the economy, as well as the share of those employed in it, did not decrease; but in general, its development occurs mainly by increasing resources, rather than increasing the return on a unit of resource. The pandemic has been a difficult test for small businesses, but it has served as a source for strengthening them and increasing their resilience.

Key words: small business, national economy, unemployment rate, fixed assets, working capital, profitability indicators, financial stability.

О. К. Денисова*, С.Н. Суйеубаева, Е.А. Самусенко
Д. Серікбаев атындағы Шығыс Қазақстан техникалық университеті, Қазақстан, Өскемен қ.
*e-mail: denokkas@mail.ru

Қазақстандағы пандемия кезеңіндегі шағын бизнес қызметінің нәтижелерін кешенді экономикалық бағалау

Бұл зерттеуде Қазақстан Республикасындағы шағын бизнес қызметінің рөлі мен нәтижелеріне экономикалық бағалау жүргізілген. Пандемия кезеңінде шағын бизнес кәсіпорындары қызметінің тиімділік көрсеткіштері төмендеуінің негізгі себептерін анықтауға математикалық негізделген әдістерді қолдану макроэкономикалық талдаудың өзекті бағыттарының бірі бола тұрып, ұлттық экономиканың жалпы дамуы туралы алынатын ақпараттың жоғары сапасын қамтамасыз етеді. Аталған зерттеудің мақсаты – экономикалық талдау әдістерінің көмегімен Қазақстанның шағын бизнесі қызметінің нәтижелеріне кешенді бағалау жүргізу және бұрын қол жеткізілген көрсеткіштерді пандемияның бірінші жартысы кезеңіндегі көрсеткіштермен салыстыру арқылы дағдарыс кезеңдеріндегі тұрақтылық дәрежесін бағалау, сондай-ақ Қазақстанда шағын бизнестің қандай жолмен дамып жатқанына баға беру: ресурстарды өсіру арқылы немесе ресурстың бір бірлігін пайдаланудан келетін қайтарымды арттыру арқылы. Жұмыста экономикалық талдаудың салыстыру және нақтылау сынды дәстүрлі әдістері мен факторлық талдаудың дәстүрлі және детерменистік әдістері қолданылды. Статистикалық мәліметтер негізінде орташа шамаларды, салыстырмалы шамаларды, ресурстарды пайдалану тиімділігінің көрсеткіштерін, шағын бизнес қызметінің зерттелетін қорытынды көрсеткіштеріне факторлардың абсолютті әсерін есептеу арқылы талдау жүргізілді. Деректер көзі Қазақстан Республикасының Стратегиялық жоспарлау және реформалар жөніндегі агенттігі Ұлттық статистика бюросының «Талдау» ақпараттық талдау жүйесінің қайталама деректері болды. Қазақстанның шағын бизнес субъектілерінің даму үдерістерін зерделеу пандемия кезеңінде экономикадағы жұмыс істеп тұрған субъектілердің жалпы санынан шағын субъектілер санының үлес салмағы, сондай-ақ онда жұмыспен қамтылғандардың үлесі төмендемегенін анықтауға мүмкіндік берді; пандемияға қарамастан, шағын бизнес тұтастай алғанда Қазақстандағы жұмыссыздықтың төмендеуіне ықпал етуді жалғастырды; негізгі және айналым капиталын пайдалану тиімділігінің көрсеткіштері төмендеді; алайда пандемияға дейінгі кезеңде олардың өсуінің тұрақты динамикасы байқалмады; рентабельділік көрсеткіштері түсе берді, қаржылық тұрақтылықтың кейбір көрсеткіштері бойынша шағын бизнес одан да күшейе түсті, бірақ тұтастай алғанда оның дамуы негізінен ресурстың бір бірлігін пайдаланудан табыстылығын арттыру емес, ресурстарды ұлғайту арқылы жүреді. Шағын бизнес үшін пандемия қиын сынақ болды, бірақ бизнесті нығайту мен тұрақтылықтың қайнар көзі ретінде қызмет етті.

Түйін сөздер: шағын бизнес, ұлттық экономика, жұмыссыздық деңгейі, негізгі құралдар, айналым капиталы, рентабельділік көрсеткіштері, қаржылық тұрақтылық.

Введение

Экономическое развитие каждой страны обеспечивается успешной производственно-хозяйственной деятельностью крупных, средних и малых предприятий, а также индивидуальных предпринимателей. При этом каждая группа этих хозяйствующих субъектов занимает наиболее благоприятную для своего функционирования нишу. В то время как крупные предприятия, как правило, ориентированы на производство высокоемкой продукции, пользующейся массовым спросом, малые и средние предприятия производят продукцию, производство которой крупным предприятиям невыгодно. Малые частные предприятия и предприниматели могут сыграть ключевую роль в обеспечении развития национальной экономики (Макинтайр, 2002).

Малый и средний бизнес (МСБ) составляет значительную часть валового внутреннего продукта. Так, по данным Столыпинского института экономики роста, в Германии доля МСБ в общей добавленной стоимости составляет 53%, в Швеции – 58%, в Финляндии и Израиле – 60%, в Норвегии – 61%, в Нидерландах – 63%, а в Италии – 68%. Для сравнения, доля малого и среднего бизнеса в ВВП Казахстана составляет всего 25,6%.

Характерной особенностью МСБ является универсальность действий предпринимателя, который основал и ведет бизнес на свой страх и риск, несет ответственность за результаты деятельности и принимает решения. Поэтому управление МСБ характеризуется как особенностями, присущими крупным предприятиям, так и в то же время следующими особенностями, характерными для МСБ:

- совмещение функций менеджера и бизнесмена;
- отсутствие отделов планирования на многих предприятиях, что является причиной того, что планы не документируются;
- МСБ являются адаптивными системами, которые характеризуются гибкой организационной структурой, временным распределением задач и работы между исполнителями, децентрализацией полномочий и ответственности, преимуществами горизонтальных связей, минимальным использованием формальных правил и процедур и готовностью к изменениям;
- использование гибких методов контроля;
- преимущество устного (вербального) общения.

В своем послании народу Казахстана Глава государства К. Токаев отметил, что эффективный малый и средний бизнес – это прочная основа развития города и села, которая играет важную роль в социально-экономической и политической жизни страны. Поэтому вопрос развития МСБ является одним из основных приоритетов в стране.

На сегодняшний день, период развития мировой экономики принято называть кризисным. Множество сфер деятельности малого бизнеса, которые совсем недавно показывали высокие результаты, сегодня либо полностью не работают, либо существенно снизили свою активность. На повестке дня, темой номер один стало влияние пандемии COVID-19, которая и привела к кардинальным изменениям в бизнес-среде как в Казахстане, так и в мировой экономики.

Цель исследования – оценка эффективности мер государственной поддержки малого бизнеса в период пандемии посредством проведения комплексной экономической оценки результатов деятельности малого бизнеса за период, охватывающий как пандемию, так и предшествующие годы.

Задачи исследования:

- оценка роли малого бизнеса в экономике Казахстана;
- сравнительная оценка количества малых, средних и крупных субъектом бизнеса в Казахстане;
- оценка вклада малого, среднего и крупного бизнеса в занятость населения Казахстана;
- анализ эффективности использования основного и оборотного капитала в малом бизнесе и проведение факторного анализа результативных показателей;
- анализ эффективности использования трудовых ресурсов в малом бизнесе и проведение факторного анализа результативных показателей;
- анализ рентабельности деятельности малого бизнеса;
- анализ деловой активности в малом бизнесе;
- анализ финансовой устойчивости малого бизнеса.

Объектом данного научного исследования является малый бизнес Казахстана, предметом – экономическая деятельность малого бизнеса в период пандемии в сравнении с достигнутыми результатами в допандемийный период.

Для проведения данного исследования были использованы следующие методы:

- традиционные методы экономического анализа (сравнение, детализация, усреднение, пересчет абсолютных величин в относительные);
- детерминированные методы факторного анализа (метод цепных подстановок);
- стохастические методы экономического анализа (корреляционный анализ данных).

Перед проведением исследования была выдвинута следующая гипотеза: «В период пандемии хозяйственная деятельность субъектов малого бизнеса претерпела бы существенные изменения в худшую сторону, однако меры государственной поддержки и проводимая макроэкономическая политика позволили достигнуть показатели на достаточно приемлемом уровне».

Материалы и методы

Научное исследование представлено рядом этапов:

- сбор исследуемого материала (необходимых статистических данных);
- расчет необходимых для проведения анализа экономических показателей в динамике;
- применение научного метода к рассчитанным экономическим показателям;
- формирование соответствующих выводов, подтверждающих или опровергающих выдвинутую гипотезу.

Исследование было проведено на основе использования диалектической логики, системного и комплексного подходов с использованием широкого спектра количественных методов анализа и оценки, среди которых:

- пересчет абсолютных величин в относительные позволил корректно сравнить и сопоставить разновременные экономические процессы в малом бизнесе Казахстана, связанные с эффективностью использования основного и оборотного капитала, трудовых и финансовых ресурсов, собственного и заемного капитала; оценивать долю и роль малого бизнеса в национальной экономике Казахстана на рынке труда; сравнивать достигнутые малым бизнесом в разные периоды времени показатели деловой активности, финансовой устойчивости. В целях проведения исследования применялся расчет таких относительных величин, как: относительные величины структуры, относительные величины динамики, относительные величины эффективности, относительные величины интенсивности;
- расчет средних величин направлен на устранение влияния объемных факторов на явление или процесс для того, чтобы оценить роль качественного, наиболее существенного фактора. Данный метод применялся для оценки значимости малого бизнеса в формировании занятости экономически-активного населения Казахстана, а также для оценки эффективности использования единицы основных, оборотных, трудовых и финансовых ресурсов субъектами малого предпринимательства;
- детерминированные методы факторного анализа через:

а) детализацию, то есть представление результирующего показателя в виде строгой функциональной математической модели. Данный метод применялся для разложения обобщающего показателя на факторы с целью оценки их влияния на изменения итогового показателя. Для проведения данного исследования были получены следующие модели: смешанная модель уровня безработицы Казахстана; мультипликативная модель произведенной продукции, выполненных работ и оказанных услуг малым бизнесом Казахстана; смешанная модель прибыли малого бизнеса от реализованной продукции; смешанная модель итоговой прибыли малого бизнеса; мультипликативная модель совокупного дохода малого бизнеса. Данные модели необходимы для количественной оценки влияния факторов на динамику таких показателей, как уровень безработицы Казахстана, объем произведенной продукции (выполненных работ и оказанных услуг) малым бизнесом, прибыль от реализации продукции, итоговая прибыль и совокупный доход малого бизнеса;

б) метода цепных подстановок. Метод направлен на расчет абсолютного влияния рассматриваемого фактора на изменение результирующего показателя при прочих неизменных условиях. Данный метод, как базовый метод факторного анализа, применялся в исследовании для оценки количественного влияния занятых в малом бизнесе на уровень безработицы в Казахстане; для оценки влияния количества основного капитала, фондоотдачи, выработки, среднесписочной численности работников на объем произведенной продукции (оказанных услуг и выполненных работ) в малом бизнесе Казахстана; влияния полной себестоимости реализованной продукции и рентабельности затрат на прибыль от реализации продукции в малом бизнесе; влияния количества активов и рентабельности активов на итоговую прибыль в малом бизнесе; влияния активов баланса и их оборачиваемости на совокупный доход в малом бизнесе.

Источником для получения исследовательского материала является информационно-аналитическая система «Талдау» Бюро Национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан, которая достаточно гибкая, объёмная и детальная. Однако сбор данных для проведения экономических исследований, их свод, систематизация остаётся пока трудоёмким и занимает много времени в силу отсутствия консолидации данных с методами экономических исследований.

Обзор литературы

История показывает, что рост предприятий малого бизнеса является центральной темой по

предпринимательству, стратегическому управлению и организации производства. Для индивидуальных предпринимателей рост предприятия является свидетельством возврата инвестиций, которые он вложил для развития своего бизнеса. Рост также является главным условием выживания для новых предприятий, в отличие от развивающихся, которые оказываются менее чувствительными к банкротству (Coad, 2009). Согласно маркетинговым исследованиям, быстрорастущие предприятия составляют небольшой удельный вес от общего количества предприятий малого бизнеса. Однако они непропорционально составляют большую долю в создании новых рабочих мест. Наблюдения также показывают, уменьшение количества рабочих мест происходит именно на крупных, средних и неразвивающихся малых предприятиях, что влечет за собой безработицу (Acs, Parsons & Tracy, 2008). Растущие предприятия с большей вероятностью создают инновации. Правительство заинтересовано в увеличение быстрорастущих малых предприятий.

Малый бизнес играет важную роль во всех странах мира, особенно в развивающихся, поскольку он вносит существенный вклад в экономику страны и влияет на уровень ее занятости (Beck, 2005; Li Xue, 2011). Пандемия Covid-19 усложнила жизнь малым предприятиям и сделала их более конкурентноспособными в поиске новых рынков сбыта. Практически во всех странах мира была приостановлена деятельность крупных объектов непродовольственной торговли, кинотеатров, театров, выставок и других мест с массовым скоплением людей, а также запрещены массовые спортивные и развлекательные мероприятия.

Уровень занятости в малом бизнесе резко уменьшился в начале пандемии, однако к осени 2020 года восстановился до пандемийного уровня Bartik (2020); Bartlett & Morse (2020), Finamor & Scott (2021), Cajner (2020), Dalton (2020) Kurmann (2021). Оперативное внедрение кредитов в ГЧП значительно смягчило негативные последствия пандемии для занятости в малом бизнесе (Kurmann, 2022). В начале пандемии (Pittz, 2020) выпустили книгу, содержащую рекомендации по управлению рисками, связанными с решениями, с которыми сталкиваются малые предприятия. Разработанные рекомендации более важны сейчас, когда COVID-19 кардинально изменил бизнес-сообщество и оставил большинство предприятий в состоянии банкротства.

Несмотря на большой интерес к бизнес-аналитике и анализу производственно-хозяйственной деятельности, эмпирические исследования показывают, что нет единой методологии при расчете комплексной финансово-экономической эффективности хозяйственной деятельности малых предприятий. Также наблюдаются серьезные межстрановые расхождения в методологии подсчета статистических показателей сферы малых предприятий и в самих критериях определения малого предпринимательства. Ожидается, что данное исследование станет небольшим вкладом в устранение этого недостатка.

Результаты и обсуждение

В Республике Казахстан значительна роль малого предпринимательства в национальной экономике, как по количеству действующих субъектов, так и по вкладу в экономику страны и занятости трудоспособного населения (таблица 1).

Таблица 1 – Количество хозяйствующих субъектов Казахстана в разрезе размера и организационно-правовой формы

Размер предприятия	Организационно-правовая форма			Итого
	Юридические лица	Индивидуальные предприниматели	Крестьянские хозяйства	
2018 год				
Малые	231325	809070	198257	1238652
Средние	2620	45	11	2676
Крупные	2407			2407
Итого	236352	809115	198268	1243735
2020 год				
Малые	280200	857867	216704	1354771
Средние	2486	43	11	2540
Крупные	2357			2357
Итого	285043	857910	216715	1359668
Примечание: Рассчитано авторами по официальным данным информационно-аналитической системы «Талдау» Бюро Национальной статистики				

В 2018 году на долю малого бизнеса приходилось 99,59%, в 2020 году – 99,64% всех хозяйствующих субъектов. Также в разрезе организационно-правовых форм на долю малого бизнеса приходится максимальный удельный вес: юридические лица, индивидуальные предприниматели и крестьянские хозяйства создаются, преимущественно, как малые субъекты. Так в 2018 году на долю малых юридических лиц приходилось 97,87%, в 2020 году – 98,3% от общего количества действующих юридических лиц, на долю малых индивидуальных предпринимателей в 2018 году приходилось 99,9% от общего количества активных ИП, на долю малых крестьянских хозяйств – 99,9%.

За период с 2018 по 2020 годы малый бизнес, составляющий в среднем 99% от общего количества действующих субъектов, обеспечивает в среднем 35% занятости населения (таблица 2).

Таблица 2 – Динамика занятости на активных (действующих) субъектах малого, среднего и крупного бизнеса

Год	Всего занятых, человек	Численность занятых в активных (действующих) МСП	доля, %	Занято в малом бизнесе		Занято в среднем бизнесе		Занято в крупном бизнесе	
				количе--ство	доля, %	количе-ство	доля, %	количе-ство	доля, %
2018	8694989	3312458	38,1	2938836	33,8	373622	4,3	5382531	61,9
2019	8780829	3448723	39,3	3073687	35,0	375036	4,3	5332106	60,7
2020	8732040	3472606	39,8	3108576	35,6	364030	4,2	5259434	60,2
Примечание: Рассчитано авторами по официальным данным информационно-аналитической системы «Талдау» Бюро Национальной статистики									

В расчете на единицу хозяйствующего субъекта, конечно, большую занятость создают крупные хозяйствующие субъекты (в среднем 2247 человек за период с 2018 по 2020 годы). Увеличение числа занятых в малом бизнесе за период с 2018 по 2020 годы происходит только за счет увеличения количества субъектов малого бизнеса, средняя же численность занятых на одном субъекте сохраняется на уровне 2 человека (таблица 3).

Таблица 3 – Среднее количество занятых в зависимости от размера бизнеса

Год	Занято в среднем человек на одном		
	малом действующем хозяйствующем субъекте	среднем действующем хозяйствующем субъекте	крупном действующем хозяйствующем субъекте
2018	2	140	2 236
2019	2	146	2 274
2020	2	143	2 231
Примечание: Рассчитано авторами по официальным данным информационно-аналитической системы «Талдау» Бюро Национальной статистики			

Важным социально-экономическим показателем является уровень безработицы. Динамика количества занятых в малом бизнесе также влияет на уровень безработицы в Казахстане. В 2020 году уровень безработицы незначительно увеличился относительно 2019 и 2018 года (таблица 4).

Таблица 4 – Уровень безработицы в Казахстане

Год	Безработные в трудоспособном возрасте, человек	Занятые в трудоспособном возрасте, человек	Уровень безработицы, % (рассчитан по трудоспособному возрасту)
2018	432 991	8 694 989	4,74
2019	431 233	8 780 829	4,68
2020	443 553	8 732 040	4,83
Примечание: Рассчитано авторами по официальным данным информационно-аналитической системы «Талдау» Бюро Национальной статистики			

Представим уровень безработицы (УБ) следующей математической моделью:

$$УБ = \frac{Б}{Б+ЗМБ+ЗСБ+ЗКБ} * 100 \quad (1)$$

где:

Б – официальное количество безработных в трудоспособном возрасте, человек;

ЗМБ – занятые на действующих субъектах малого бизнеса;

ЗСБ – занятые на действующих субъектах среднего бизнеса;

ЗКБ – занятые на действующих субъектах крупного бизнеса.

Для оценки количественного влияния факторов на уровень безработицы был использован метод цепных подстановок. Результаты расчетов представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Оценка количественного влияния факторов на динамику уровня безработицы

Фактор	Абсолютное влияние фактора на динамику уровня безработицы, %	
	2019 год относительно 2018	2020 год относительно 2019
Безработные, человек	-0,02	0,13
Занятые в малом бизнесе, человек	-0,07	-0,02
Занятые в среднем бизнесе, человек	-0,001	0,01
Занятые в крупном бизнесе, человек	0,03	0,04
Примечание: Рассчитано авторами по официальным данным информационно-аналитической системы «Талдау» Бюро Национальной статистики		

Таким образом, на снижение уровня безработицы в большей степени оказывало влияние увеличение количества занятых в малом бизнесе. Так, в 2019 году относительно 2018 года за счет увеличения количества занятых в малом бизнесе на 134 851 человек уровень безработицы уменьшился на 0,07% пункта, за счет увеличения количества занятых в малом бизнесе в 2020 году относительно 2019 года на 34 889 человек уровень безработицы в Казахстане снизился на 0,02% пункта.

От общего количества всех действующих юридических лиц на малые приходится в среднем 97%, а среди малых субъектов предпринимательства юридические лица занимают долю в размере 18-20%, внося существенный вклад в национальную экономику.

За период с 2015 по 2020 годы такие абсолютные показатели, как объем произведенной продукции, выполненных работ и оказанных услуг в стоимостном выражении, количество основных средств в стоимостном выражении, количество занятых в малом бизнесе имеют тенденцию роста, но такие относительные показатели, как фондоотдача, фондоемкость, фондорентабельность свидетельствуют о нестабильности в данном секторе национальной экономики (таблица 6).

Таблица 6 – Динамика показателей наличия и эффективности использования основных средств на малых предприятиях Казахстана

Показатель	Год					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Объем произведенной продукции, выполненных работ и оказанных услуг, тыс. тенге	10 057 826 792	13 386 126 078	16 250 015 359	18 253 746 052	22 746 925 835	23 164 510 024
Основные средства (среднегодовое значение по балансовой стоимости), тыс. тенге	8 743 225 609	14 410 273 455	15 694 237 530	17 360 356 759	24 291 809 271	28 158 637 491

Продолжение таблицы

Занято на малых предприятиях, человек	1 125 169	1 175 295	1 212 686	1 326 467	1 366 514	1 410 073
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. тенге	-901 066 202	1 640 645 768	1 283 753 128	3 687 697 909	5 722 699 200	4 742 765 226
Фондоотдача	1,150	0,929	1,035	1,051	0,936	0,823
Фондоемкость	0,87	1,08	0,97	0,95	1,07	1,22
Фондорентабельность	-0,103	0,114	0,082	0,212	0,236	0,168
Фондовооруженность, тыс. тенге/человека	7 771	12 261	12 942	13 088	17 776	19 970
Примечание: Рассчитано авторами по официальным данным информационно-аналитической системы «Талдау» Бюро Национальной статистики						

В среднем в год объем произведенной продукции увеличивается на 18,2%, а количество основных средств в малом бизнесе на 26,4%, то есть, чтобы увеличить производство нужно в еще большей степени увеличить количество основного капитала, об этом говорит и снижение фондоотдачи на 6,5% в среднем в год (рассчитано по формуле средней геометрической). То есть средняя тенденция говорит о снижении эффективности использования 1 тенге основных средств в малом бизнесе. По показателю фондорентабельности также не наблюдается стабильной динамики роста (рисунок 1).

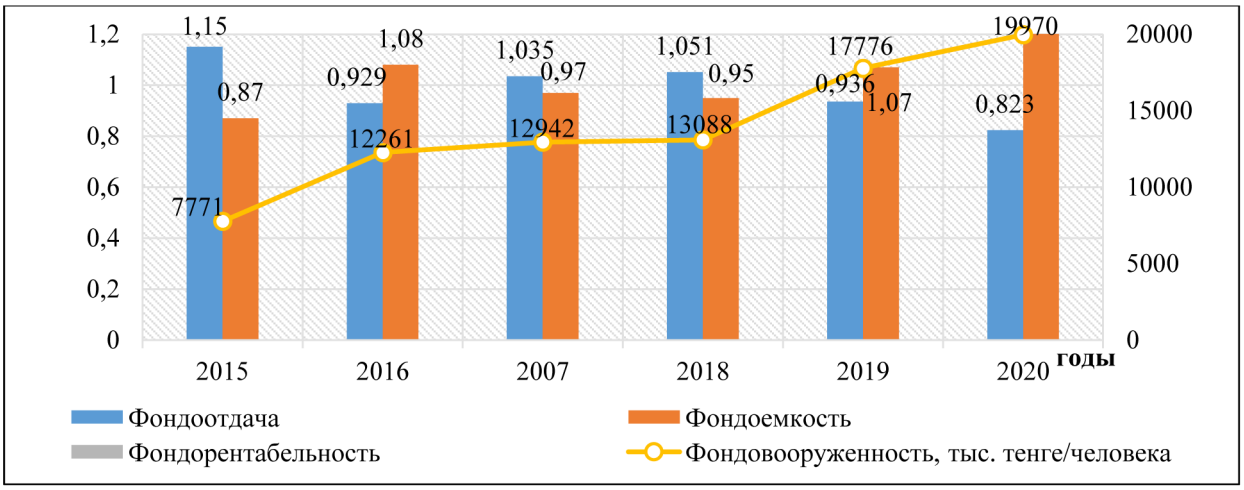


Рисунок 1 – Эффективность использования основных средств на малых предприятиях Казахстана в динамике с 2015 по 2020 годы

Примечание: Рассчитано авторами по официальным данным информационно-аналитической системы «Талдау» Бюро Национальной статистики

Факторный анализ объема произведенной продукции, выполненных работ и оказанных услуг предприятиями малого бизнеса представлен в таблице 7.

Таблица 7 – Факторный анализ объема произведенной продукции, выполненных работ и оказанных услуг предприятиями малого бизнеса

Показатель	2015 год (база сравнения)	2020 год	Отклонение показателя 2020 года относительно 2015 года		Формула расчета абсолютного влияния фактора методом цепных подстановок	Абсолютное влияние фактора, тыс. тенге
			абсолютное	относительное, %		
Объем произведенной продукции, выполненных работ и оказанных услуг, тыс. тенге	10 057 826 792	23 164 510 024	13 106 683 232	130		
Основные средства (среднегодовое значение по балансовой стоимости), тыс. тенге	8 743 225 609	28 158 637 491	19 415 411 883	222	$О_{ОС} = (ОС_{2020} - ОС_{2015}) х ФО_{2015}$	22 334 646 108
Фондоотдача	1,15	0,82	-0,33	-28	$О_{ФО} = (ФО_{2020} - ФО_{2015}) х ОС_{2020}$	-9 227 962 876
Примечание: Рассчитано авторами по официальным данным информационно-аналитической системы «Талдау» Бюро Национальной статистики						

Представим объем произведенной продукции, выполненных работ и оказанных услуг следующей формулой:

$$О = ОС * ФО \quad (2)$$

где:

$О$ – объем произведенной продукции, выполненных работ и оказанных услуг, тыс. тенге;

$ОС$ – основные средства (среднегодовое значение по балансовой стоимости), тыс. тенге;

$ФО$ – фондоотдача, тенге.

В 2020 году относительно 2015 года количество основных средств, задействованном на предприятиях малого бизнеса, увеличилось на 222%, а объем произведенной продукции (работ, услуг) увеличился только на 130%, т.к. фондоотдача снизилась на 28% и за счет снижения фондоотдачи объем произведенной продукции в стоимостном выражении уменьшился на 9 227 962 876 тыс. тенге, что составляет 92% от уровня производства 2015 года (рассчитано методом цепных подстановок).

Не наблюдается стабильного повышения эффективности использования 1 тенге оборотного капитала (таблица 8).

Таблица 8 – Динамика показателей эффективности использования оборотного капитала на предприятиях малого бизнеса

Год	Доход от реализации продукции и оказания услуг	Доход от реализации товаров, приобретенных для перепродажи, тыс. тенге	Оборотный капитал, тыс. тенге	Коэффициент оборачиваемости оборотного капитала	Длительность оборота, дней
2014	12 774 211 907	6 597 532 288	2 547 580 735	7,6	47
2015	16 540 444 186	7 654 924 019	4 796 314 208	5,0	71
2016	22 243 125 455	10 816 042 053	4 894 280 929	6,8	53
2017	27 558 315 344	14 406 625 005	5 987 476 161	7,0	51
2018	33 678 917 942	16 457 240 324	5 989 249 145	8,4	43
2019	39 743 261 321	20 202 002 163	7 423 517 562	8,1	45
2020	41 739 013 635	20 449 135 870	8 137 182 221	7,6	47
Примечание: Рассчитано авторами по официальным данным информационно-аналитической системы «Талдау» Бюро Национальной статистики					

Объем произведенной продукции в 2020 году относительно 2015 года увеличился на 18,16% как за счет роста выработки, так и за счет количества задействованных трудовых ресурсов (таблица 9).

Таблица 9 – Динамика выработки на предприятиях малого бизнеса

Год	Среднесписочная численность работников на малых предприятиях, занимающихся предпринимательской деятельностью, человек	Объем произведенной продукции, выполненных работ и оказанных услуг, тыс. тенге	Выработка, тыс. тенге/ человека
2015	1 125 169	10 057 826 792	8 938,9
2016	1 175 295	13 386 126 078	11 389,6
2017	1 212 686	16 250 015 359	13 400,0
2018	1 326 467	18 253 746 052	13 761,2
2019	1 366 514	22 746 925 835	16 646,0
2020	1 410 073	23 164 510 024	16 427,9
Примечание: Рассчитано авторами по официальным данным информационно-аналитической системы «Талдау» Бюро Национальной статистики			

Представим объем произведенной продукции, выполненных работ и оказанных услуг следующей формулой:

$$О = СЧ * В \quad (3)$$

где:

$О$ – объем произведенной продукции, выполненных работ и оказанных услуг предприятиями малого бизнеса, тыс. тенге;

$СЧ$ – среднесписочная численность работников на малых предприятиях, занимающихся предпринимательской деятельностью, человек;

$В$ – выработка, тыс. тенге/человека.

В большей степени на увеличение объема произведенной продукции оказал рост выработки, то есть за счет отдачи от 1 работника или, другими словами, интенсивным способом. За счет увеличения выработки 1 работника на 84%, объем произведенной продукции, выполненных работ и оказанных услуг увеличился на 10 559 941 290 тыс. тенге. В меньше степени происходит рост за счет количества привлекаемых трудовых ресурсов (таблица 10).

Таблица 10 – Факторный анализ объема произведенной продукции, выполненных работ и оказанных услуг предприятиями малого бизнеса

Показатель	2015 год (база сравнения)	2020 год	Отклонение показателя 2020 года относительно 2015 года		Формула расчета абсолютного влияния фактора на изменение прибыли	Абсолютное влияние фактора, тыс. тенге
			абсолютное	относительное, %		
Объем произведенной продукции, выполненных работ и оказанных услуг, тыс. тенге	10 057 826 792	23 164 510 024	13 106 683 232	130		
Среднесписочная численность работников, человек	1 125 169	1 410 073	284 904	25	$О_{СЧ} = (СЧ_{2020}-СЧ_{2015}) \times В_{2015}$	2 546 741 942
Выработка, тыс. тенге/человека	8 938,95	16 427,88	7 488,93	84	$О_{В} = (В_{2020}-В_{2015}) \times СЧ_{2020}$	10 559 941 290
Примечание: Рассчитано авторами по официальным данным информационно-аналитической системы «Талдау» Бюро Национальной статистики						

Таким образом, в использовании единицы основного и оборотного капитала наблюдается нестабильность, а эффективность использования единицы трудовых ресурсов в динамике увеличивается.

Динамика основных абсолютных финансовых показателей деятельности малых предприятий Казахстана в динамике за шесть лет представлена в таблице 11.

Таблица 11 – Динамика основных абсолютных финансовых показателей деятельности малых предприятий Казахстана

Показатель	Год					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Полная себестоимость реализованной продукции, тыс. тенге	15 472 872 942	20 716 188 159	24 844 992 235	29 344 896 522	33 753 852 619	37 468 216 751
Прибыль от реализованной продукции до налогообложения, тыс. тенге	1 067 571 244	1 526 937 296	2 713 323 109	4 334 021 420	5 989 408 702	4 270 796 884
Доход от реализации продукции и оказания услуг, тыс. тенге	16 540 444 186	22 243 125 455	27 558 315 344	33 678 917 942	39 743 261 321	41 739 013 635
Итоговая прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. тенге	-901 066 202	1 640 645 768	1 283 753 128	3 687 697 909	5 722 699 200	4 742 765 226
Активы баланса, тыс. тенге	56 236 368 621	57 303 354 923	69 425 625 677	69 589 157 562	86 745 268 264	95 394 252 251
Собственный капитал, тыс. тенге	18 498 287 048	19 266 511 001	22 928 706 576	24 800 090 589	18 617 907 839	42 384 763 289
Примечание: Рассчитано авторами по официальным данным информационно-аналитической системы «Талдау» Бюро Национальной статистики						

В 2015 году малые предприятия получали прибыль от основной деятельности, не основная деятельность была в совокупности убыточной. По показателям рентабельности замечен рост до 2019 года, затем снижение, однако относительно 2015-2016 годов заметен значительный рост показателей рентабельности (рисунок 2).

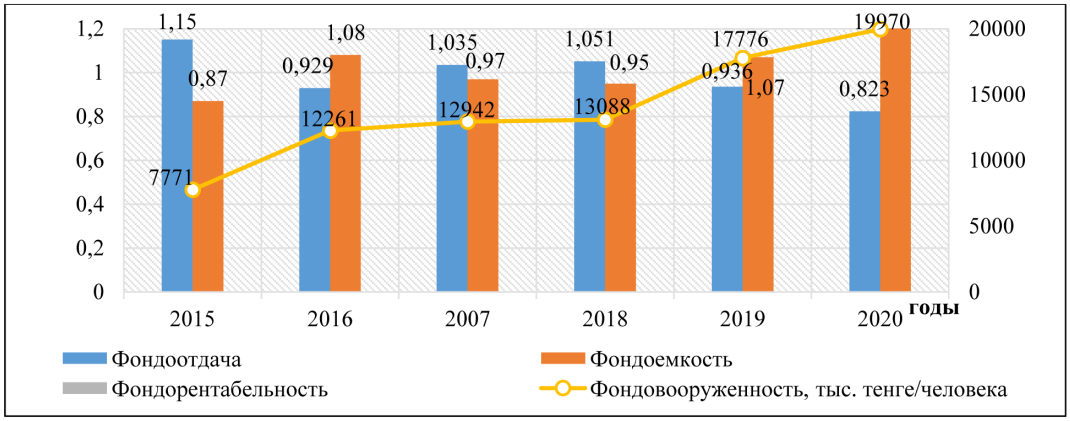


Рисунок 2 – Динамика показателей рентабельности малого бизнеса в динамике с 2015 по 2020 годы

Примечание: Рассчитано авторами по официальным данным информационно-аналитической системы «Талдау» Бюро Национальной статистики

Представим прибыль следующей формулой:

$$П = С * (1 + РЗ) \quad (4)$$

где:

$П$ – прибыль от реализованной продукции (работ, услуг) до налогообложения, тыс. тенге;

$С$ – полная себестоимость реализованной продукции (работ, услуг), тыс. тенге;

$РЗ$ – рентабельность затрат.

Таким образом, в абсолютном выражении прибыль от реализованной продукции (работ, услуг) малых предприятий увеличивается в динамике, но как показывает факторный анализ, этот рост обусловлен в основном привлечением дополнительных ресурсов и ростом затрат, а в меньшей степени обусловлен увеличением отдачи от 1 тенге затрат (таблица 12).

Таблица 12 – Факторный анализ прибыли от основной деятельности малых предприятий

Показатель	2015 год (база сравнения)	2020 год	Отклонение показателя 2020 года относительно 2015 года		Формула расчета абсолютного влияния фактора на изменение прибыли	Абсолютное влияние фактора
			абсолютное	относительное, %		
Прибыль от реализованной продукции (работ, услуг) до налогообложения, тыс. тенге	1 067 571 244	4 270 796 884	3 203 225 640	300		
Полная себестоимость реализованной продукции (работ, услуг), тыс. тенге	15 472 872 942	37 468 216 751	21 995 343 809	142	$П_С = (1+РЗ_{2015}) \times (С_{2020}-С_{2015})$	23 512 941 520
Рентабельность затрат, %	6,90	11,40	4	65	$П_{РЗ} = С_{2020} \times (РЗ_{2020}-РЗ_{2015})$	1 685 627 929
Примечание: Рассчитано авторами по официальным данным информационно-аналитической системы «Талдау» Бюро Национальной статистики						

Аналогичный вывод по причинам увеличения итоговой прибыли предприятий малого бизнеса: рост происходит в большей степени за счет роста активов и в меньшей степени за счет рентабельности активов, т.е. отдачи от единицы актива.

То есть в экономике предприятий малого бизнеса наблюдается тенденция роста за счет вовлечения дополнительных ресурсов, затрат, а не за счет более эффективного использования единицы ресурса, другими словами «принцип количества, а не качества».

Ослаблению показателей деятельности предприятий малого бизнеса способствовали изменившиеся по большей части в худшую сторону внешние условия его функционирования (макроэкономическая среда), которая представляет собой многоаспектное понятие, включающее в себя такие составляющие, как ресурсная, инвестиционная, инновационная, кредитно-денежная, налоговая, демографическая, ценовая, отраслевая и прочие элементы внешней среды. В таблице 13 выборочно представлены результаты расчета среднегодовых темпов роста основных макроэкономических показателей внешней среды функционирования малого бизнеса в периоды пандемии и в допандемийный период.

Таблица 13 – Среднегодовые темпы роста выборочных макроэкономических показателей

№	Показатель	В среднем за период 2010-2018 годы	В среднем за период с 2019-2021 годы
1	Численность населения	101,42	101,3
2	Естественный прирост населения	100,94	98,28
3	Сальдо миграции	-94,15	89,97
4	Среднедушевые номинальные денежные доходы населения	111,88	112,27
5	Рабочая сила	100,74	100,42
6	Реальная заработная плата	102,61	108,06
7	Потребительские цены	107,52	107,09
8	Цены предприятий-производителей промышленной продукции	107,84	112,38
9	Цены в строительстве	104,19	102,3
10	Цены производителей продукции сельского хозяйства	107,46	116,16
11	Тарифы на перевозку грузов всеми видами транспорта	113,93	104,83
12	Тарифы на услуги связи	100,01	100,63
13	Физический объем инвестиций в основной капитал	104,78	102,73
14	Физический объем промышленной продукции	102,82	102,38
15	Физический объем в горнодобывающей промышленности	102,18	100,39
16	Физический объем в обрабатывающей промышленности	103,99	104,86
17	Физический объем электроэнергии, пара, горячей водой	102,94	102,1
18	Физический объем водоснабжения	97,59	104,85
19	Физический объем валовой продукции (услуг) сельского хозяйства	101,99	101,04
20	Физический объем строительных работ	104,1	111,01
21	Пассажирооборот	108,88	72,62
22	Грузооборот	107,71	99,24
23	Физический объем услуг связи	107,92	107,94
24	Физический объем розничной торговли	108,11	103,39
25	Товарооборот в иностранной валюте	103,15	102,4
26	Дефицита (профицита) бюджета	91,11	133,61
27	Среднегодовой обменный курса доллара в национальной валюте	109,78	107,32
Примечание: Рассчитано авторами по официальным данным информационно-аналитической системы «Талдау» Бюро Национальной статистики			

Период до пандемии был в целом более благоприятный для развития малого бизнеса. Из 27 выборочных показателей по 17 показателям наблюдается менее благоприятная динамика именно в период с 2019 по 2021 годы. Например, в демографии, как в естественном приросте населения, так и в миграционных процессах, в формировании цен на промышленную и сельскохозяйственную продукцию, в сфере инвестиций в основной капитал, сократились темпы роста физического объема промышленной, сельскохозяйственной продукции, электроэнергии, сокращался пассажирооборот, грузооборот, сократились темпы роста розничной торговли, товарооборота в иностранной валюте, увеличился дефицит бюджета. Однако благодаря мерам государственной поддержки макроэкономическую среду удалось поддерживать и несколько нивелировать влияние пандемии. Среди наиболее существенных мер поддержки малого бизнеса со стороны государства в период пандемии можно выделить следующие:

- льготное кредитование в рамках программы «Экономика простых вещей» с конечной ставкой по всем отраслям 6%;
- продолжение мер поддержки по расширению видов деятельности, признаваемых приоритетными для целей господдержки, снижению и унификации ставки кредита, увеличению объема государственных гарантий;
- отсрочка и реструктуризация платежей по кредитам МСБ;
- отмена начисления и уплаты налогов и других платежей с фонда оплаты труда для субъ-

ектов МСБ в наиболее пострадавших секторах экономики на 6 месяцев;

- отсрочка уплаты всех налогов для МСБ на 3 месяца;
- субсидирование кредитов малому и среднему бизнесу «Дорожная карта бизнеса 2025»;
- программа пополнения оборотных средств для бизнеса в наиболее пострадавших секторах экономики;
- смягчение требований по размещению ценных бумаг на бирже AIX, что позволило получать средства на более выгодных условиях, чем в банках;
- возможность размещения облигаций на краудфандинговых платформах;
- платежная система Visa вместе с Fintech Hub МФЦА, Министерством торговли и интеграции и Национальной палатой предпринимателей «Атамекен» запустили бесплатную образовательную программу в помощь малому бизнесу для перехода на онлайн работу.

В целом, если говорить об общей тенденции (без учета пандемии как случайного фактора), то финансовая независимость субъектов малого бизнеса укрепляется за счет увеличения доли собственного капитала, но прибыль, за счет которой пополняется собственный капитал, создается преимущественно за счет увеличения количества потребляемых ресурсов, а не за счет повышения эффективности использования каждой единицы ресурса.

Заключение

В данном исследовании мы исходили из научного предположения о том, что показатели эффективности деятельности малого бизнеса в период пандемии значительно снизились, что негативно сказалось на национальной экономике Казахстана в целом.

В ходе проведения анализа полученных данных исследования, было выявлено следующее:

- во-первых, количество субъектов малого бизнеса в Казахстане более чем достаточно, однако занятость населения в национальной экономике создается преимущественно за счет количества хозяйствующих субъектов, так как среднее число занятых на одном субъекте хозяйствования составляет всего 2 человека. В соответствие с предпринимательским кодексом Республики Казахстан на субъектах малого предпринимательства допускается среднегодовая численность работников до 100 человек, соответственно, потенциал и запас для расширения имеется. Для увеличения средней численности работников на одном субъекте малого бизнеса, необходимо, чтобы единица малого бизнеса увеличивала масштабы деятельности, расширяла рынки сбыта, ассортимент. С одной стороны, для этого нужен платежеспособный спрос, с другой стороны – развитые и реальные программы по государственной финансовой поддержке малого бизнеса, как наиболее мобильного и гибкого;
- во-вторых, увеличение объемов производства в малом бизнесе Казахстана происходит за счет увеличения количества используемого основного капитала, а фондоотдача изменяется в динамике в разных направлениях. Теоретически, увеличение фондоотдачи – это резерв для снижения себестоимости продукции, а, следовательно, источник снижения цен и роста благосостояния населения страны, что в кризисных экономических условиях особенно актуально. Для повышения фондоотдачи в малом бизнесе также необходимы государственные программы по финансовой поддержке тех малых субъектов, которые инвестируют в установку нового, более современного и производительного оборудования, занимаются модернизацией производства, техническим переоснащением. На государственном уровне необходимо создавать экспертные независимые рабочие группы, основная функция которых анализ и оценкой снижения себестоимости продукции, а также необходимо вводить государственный контроль цен на субъектах малого предпринимательства. Предприниматель получит больше прибыли с единицы продукции, а население – более низкие цены.
- в-третьих, для повышения коэффициента оборачиваемости оборотных средств субъектов малого бизнеса необходимо не только инвестировать в современные технологические линии, но и сокращать время на сбыт. Для этого целесообразно в Казахстане развивать деятельность, связанную с проведением профессиональных маркетинговых исследований, начиная от качественной подготовки маркетологов и заканчивая созданием современных маркетинговых центров и агентств, услуги которых были бы доступны для субъектов малого предпринимательства, а также развивать на более высоком уровне логистические системы в Казахстане.

Результаты экономического анализа деятельности предприятий малого бизнеса говорят о том, что в данном секторе экономики наблюда-

ется не стабильность, объемы наращиваются за счет вовлечения дополнительных ресурсов, но эффективность использования единицы ресурса, как основных средств, так и оборотных средств, снижается. Пандемия также оказала негативное влияние на экономические показатели деятельности предприятий малого бизнеса, но за счет государственной поддержки отрицательные последствия в целом для национальной экономики были уменьшены и предотвращен более неблагоприятный макроэкономический исход.

Таким образом, малый бизнес играет важную роль в развитии любой страны, так как большая часть промышленной и предпринимательской деятельности начинается с малого. Люди, занимающиеся бизнесом, вынуждены принимать решения в условиях постоянного давления обстоятельств, зачастую не имея полной и точной информации. Комплексная оценка результатов деятельности малого бизнеса помогает извлекать информацию из данных и оценивать качество этой информации. Вероятность помогает понять риски и случайности, а также обеспечивает оценку правдоподобности получения различных потенциальных результатов.

Литература

Информационно-аналитическая система «Талдау» Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. Электронный ресурс: http://www.taldau.stat.gov.kz.

Макинтайр Р. (2002). Малые предприятия в экономике переходного периода: анализ проблем и экономическая политика // Экономическая наука в современной России. – №1. – С.121-141.

Acs, Z., Parsons, W. & Tracy, S. (2008). High-impact firms: gazelles revisited. Washington: Small Business. 43 p.

Bartlett, R. P. and A. Morse (2020). Small Business Survival Capabilities and Policy Effectiveness: Evidence from Oakland. Working paper, National Bureau of Economic Research. – 49 p.

Bartik, A. W., M. Bertrand, F. Lin, J. Rothstein, and M. Unrath (2020). Measuring the labor market at the onset of the COVID-19 crisis. Brookings Papers on Economic Activity forthcoming. – 70 p.

Bartik, A. W., Z. Cullen, E. L. Glaeser, M. Luca, C. Stanton, and A. Sunderam (2021). The Targeting and Impact of Paycheck Protection Program Loans to Small Businesses. Working Paper 21-021, Harvard Business School. – 77 p.

Beck, T. (2005). SMEs, growth, and poverty: cross-country evidence. Journal of Economic Growth, vol.10 (3). Pp.199-229.

Cajner, T., L. D. Crane, R. A. Decker, J. Grigsby, A. Hamins-Puertolas, E. Hurst, C. Kurz, and A. Yildirmaz (2020, May). The U.S. Labor Market during the Beginning of the Pandemic Recession. – 49 p.

Coad, A. (2009). The growth of firms: a survey of theories and empirical evidence. Cheltenham: Edward Elgar. – 56 p.

Dalton, M., E. W. Handwerker, and M. A. Loewenstein (2020, October). Employment changes by employer size during the COVID-19 pandemic: a look at the Current Employment Statistics survey microdata. Monthly Labor Review, pp.1-17.

Finamor, L. and D. Scott (2021). Labor Market Trends and Unemployment Insurance Generosity During the Pandemic. Economic Letters, vol. 199.

Kurmann, Andre and Lalé, Etienne and Ta, Lien, (2021) The Impact of COVID-19 on Small Business Dynamics and Employment: Real-time Estimates with Homebase Data, 42 p.

Kurmann, Andre and Lalé, Etienne and Ta, Lien, (2022) Measuring Small Business Dynamics and Employment with Private-Sector Real-Time Data, 54 p.

Li Xue, C. (2011). SMEs as motor of growth: A review of China's SMEs development in thirty years (1978-2008). Human systems management, vol.30 (1/2). – Pp. 39–54.

Pittz, T. G., & Liguori, E. W. (2020). The Entrepreneur's Guide to Risk and Decisions: Building Successful Early-Stage Ventures, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 111-115.

References

Acs, Z., Parsons, W. & Tracy, S. (2008). High-impact firms: gazelles revisited. Washington: Small Business. 43 p.

Bartik, A. W., M. Bertrand, F. Lin, J. Rothstein, and M. Unrath (2020). Measuring the labor market at the onset of the COVID-19 crisis. Brookings Papers on Economic Activity forthcoming. 70 p.

Bartik, A. W., Z. Cullen, E. L. Glaeser, M. Luca, C. Stanton, and A. Sunderam (2021). The Targeting and Impact of Paycheck Protection Program Loans to Small Businesses. Working Paper 21-021, Harvard Business School. 77 p.

Bartlett, R. P. and A. Morse (2020). Small Business Survival Capabilities and Policy Effectiveness: Evidence from Oakland. Working paper, National Bureau of Economic Research. 49 p.

Beck, T. (2005). SMEs, growth, and poverty: cross-country evidence. Journal of Economic Growth, vol.10 (3). Pp.199-229.

Cajner, T., L. D. Crane, R. A. Decker, J. Grigsby, A. Hamins-Puertolas, E. Hurst, C. Kurz, and A. Yildirmaz (2020, May). The U.S. Labor Market during the Beginning of the Pandemic Recession. 49 p.

Coad, A. (2009). The growth of firms: a survey of theories and empirical evidence. Cheltenham: Edward Elgar. 56 p.

Dalton, M., E. W. Handwerker, and M. A. Loewenstein (2020, October). Employment changes by employer size during the COVID-19 pandemic: a look at the Current Employment Statistics survey microdata. Monthly Labor Review, pp.1-17.

Finamor, L. and D. Scott (2021). Labor Market Trends and Unemployment Insurance Generosity During the Pandemic. Economic Letters, vol. 199.

Informatsionno-analiticheskaya sistema Taldau Byuro natsionalnoy statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazahstan [Elektronnii resurs: http://www.taldau.stat.gov.kz].

Kurmann, Andre and Lalé, Etienne and Ta, Lien, (2021) The Impact of COVID-19 on Small Business Dynamics and Employment: Real-time Estimates with Homebase Data, 42 p.

Kurmann, Andre and Lalé, Etienne and Ta, Lien, (2022) Measuring Small Business Dynamics and Employment with Private-Sector Real-Time Data, 54 p.

Li Xue, C. (2011). SMEs as motor of growth: A review of China's SMEs development in thirty years (1978-2008). Human systems management, vol.30 (1/2). Pp.39-54.

MacIntyre, R. (2002). Malye predpriyatiya v ekonomike perekhodnogo perioda: analiz problem i ekonomicheskaya politika. [Small enterprises in the transition economy: problem analysis and economic policy]. Economicheskya nauka v sovremennoy Rossii, no.1, 121-141.

Pittz, T. G., & Liguori, E. W. (2020). The Entrepreneur's Guide to Risk and Decisions: Building Successful Early-Stage Ventures, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 111-115.

IRSTI 06.81.12 https://doi.org/10.26577/be.2022.v142.i4.04

A.O. Adaramola[1]* , P.A. Kayode[2] , O.V. Adewale[3] & O.F. Ogiamien[1]

[1]Ekiti State University, Ado-Ekiti, Nigeria, Ekiti State
[2]Adekunle Ajasin University, Nigeria, Akungba-Akoko
[3]Osun State University, Nigeria, Osogbo
*e-mail: anthony.adaramola@eksu.edu.ng

BEHAVİOURAL FİNANCE: AN EXPLORATORY REVİEW

The belief that investors care about utilitarian, rationality, cognitive errors and self-control characteristics by the traditional financial theories have been challenged in the literature over the years by the behavioural financial theories as being unrealistic. To the latter, investors are more often than not, subjected to self-deception, social influence, emotion and heuristic simplification decision-making biases in real life situations. Therefore, behavioural finance uses the influence of psychology to explain the behaviour of investors. For a better understanding of this approach, this paper presents an exploratory survey of the concepts and theoretical underpinnings with respect to behavioural finance. Methodically, this study traces the foundational theories in financial decision and evolving behavioural finance theories. Our review brings to the fore the gap between traditional finance theories and real-life situations which accommodates human aspects in decision making. Amidst the perceived several biases that may accompany human behaviour as it affects financial decisions, we find that both traditional and behavioural finance theories are essential for informed financial decisions. We advocate a synchronization of the two theoretical leanings in taking investment decisions as standalone approach of any of these two will lead to sub-optimal investment decisions.

Key words: behavioral finance, traditional finance, financial decision,, exploratory survey.

А.О. Адарамола[1], П.А. Кайоде[2], О.В. Адевале[3]& О.Ф. Огиамиен[4]

[1,4]Экити мемлекеттік университеті, Нигерия, Адо-Экити қ., Экити штаты
[2]Адекунле Аджасин университеті, Нигерия, Акунгба-Акоко қ.
[3]Осун мемлекеттік университеті, Нигерия, Осогбо қ.
*e-mail: anthony.adaramola@eksu.edu.ng

Мінез-құлық қаржысы: зерттеу шолуы

Дәстүрлі қаржы теориялары утилитарлыққа, ұтымдылыққа, когнитивтік қателіктерге және өзін-өзі бақылауға қамқорлық жасайды деген сенім көптеген жылдар бойы әдебиетте мінез-құлық қаржы теориялары шындыққа жанаспайды деп дауласып келеді. Екінші жағдайда, инвесторлар көбінесе өзін-өзі алдауға, әлеуметтік әсерге, эмоцияларға және нақты өмірлік жағдайларда шешім қабылдауда эвристикалық жеңілдетуге ұшырайды. Осылайша, мінез-құлық қаржысы инвесторлардың мінез-құлқын түсіндіру үшін психологияның әсерін пайдаланады. Бұл тәсілді жақсы түсіну үшін мақалада мінез-құлық қаржысына қатысты тұжырымдамалар мен теориялық негіздерге алдын-ала шолу жасалады. Әдістемелік тұрғыдан бұл зерттеу қаржылық шешімдер қабылдаудың негізгі теорияларын және мінез-құлық қаржысының дамып келе жатқан теорияларын қадағалайды. Біздің шолуымыз шешім қабылдау кезінде адами аспектілерді ескеретін дәстүрлі қаржылық теориялар мен нақты жағдайлар арасындағы алшақтықты көрсетеді. Қаржылық шешімдерге әсер ететіндіктен, адамның мінез-құлқымен бірге жүруі мүмкін бірнеше көзқарастардың ішінде біз дәстүрлі және мінез-құлық қаржы теориялары қаржылық шешімдер қабылдау үшін қажет екенін анықтаймыз. Біз инвестициялық шешімдер қабылдауда екі теориялық тәсілді синхрондауды жақтаймыз, өйткені осы екі тәсілдің кез келгені оңтайлы емес инвестициялық шешімдерге әкеледі.

Түйін сөздер: мінез-құлық қаржысы, дәстүрлі қаржы, қаржылық шешім, зерттеу сауалнамасы.

© 2022 Al-Farabi Kazakh National University

О. Адарамола[1]*, П.А. Кайоде[2], О.В. Адевале[3]& О.Ф. Огиамиен[1]
[1]Государственный Университет Экити, Нигерия, г. Адо-Экити, штат Экити.
[2]Университет Адекунле Аджасин, Нигерия, г. Акунгба-Акоко
[3]Государственный Университет Осун, Нигерия, г. Осогбо
*e-mail: anthony.adaramola@eksu.edu.ng

Поведенческие финансы: исследовательский обзор

Вера в то, что инвесторы заботятся об утилитарности, рациональности, когнитивных ошибках и характеристиках самоконтроля в традиционных финансовых теориях, на протяжении многих лет оспаривалась в литературе поведенческими финансовыми теориями как нереалистичная. Что касается последнего, инвесторы чаще всего подвергаются самообману, социальному влиянию, эмоциям и эвристическому упрощению при принятии решений в реальных жизненных ситуациях. Поэтому поведенческие финансы используют влияние психологии для объяснения поведения инвесторов. Для лучшего понимания этого подхода в данной статье представлен предварительный обзор концепций и теоретических основ в отношении поведенческих финансов. Методически это исследование прослеживает основополагающие теории финансовых решений и развивающиеся теории поведенческих финансов. В нашем обзоре выявляется разрыв между традиционными теориями финансов и реальными жизненными ситуациями, учитывающий человеческий фактор при принятии решений. Среди предполагаемых предубеждений, которые могут сопровождать человеческое поведение, поскольку оно влияет на финансовые решения, мы обнаруживаем, что как традиционные, так и поведенческие теории финансов необходимы для обоснованных финансовых решений. Мы выступаем за синхронизацию двух теоретических подходов при принятии инвестиционных решений, поскольку автономный подход любого из этих двух приведет к неоптимальным инвестиционным решениям.

Ключевые слова: поведенческие финансы, традиционные финансы, финансовое решение, исследовательский опрос.

Introduction

More than ever before, psychology has become increasingly relevant and important in economics and the financial decision-making process. When Clark (1918) argued that even if economists try to ignore psychology, it is not possible for them to ignore human nature which forms the fulcrum of their studies, one doubts if the author knew the magnitude of the impact psychology would have on economic decisions as it is today. Centuries earlier, Smith (1759) had theorized that human decisions are based on a two-character model of rationality and passion. However, several years later economic decisions have been based more on rationality than passion and psychology until a resurgence of researchers' interest in examining the "other part" of man that may shape his decisions apart from rationality. According to Kuriakose (2017), "The supremely rational 'economic man' has birthed both normative and descriptive understanding of how economic actors make decision. So, economic theorists inadvertently did relegate the other part of the economic actor- irrational, greedy, fearful, regretful, sad, happy, generous, selfless and ecstatic- to the backstage". This position would not last for too long as the human irrational nature began to show in his economic decisions.

Bernstein (1991) quoted Myron Scholes' popular statement "Models fail because they fail to incorporate the inter-relationships that exist in the real world" to dilute the absolute rationality stance of traditional finance theories. Human irrationality become evident in many forms, particularly deviations from the norm; figures became not as relevant as they seem in rationality. It became clear that psychological factors, many of which are easily quantifiable, have great influence on economic decisions. Shiller (2003) affirmed that the theoretical models of efficient financial market that see all human as optimizers and rational beings "can be no more than a metaphor for the world around us". The author submitted that it is very absurd to say that all economic decision makers are well aware and able to solve complex "stochastic optimization models" that traditional finance theories use in arriving at decisions... This study is an exploratory survey of the concept, theories and development of psychology of financial decisions which is termed behavioural finance.

Investors are no robots. They have psyche which can make emotions to influence investment decisions. This is where behavioural finance evolves from. It took financial theorists to come to the reality that rational decisions often become inefficient in real life situations such as the stock market. (Shefrin, 2005) states that behavioural finance is the

quest into how psychology influences the financial behaviour of investors. Although psychology is an age long discipline, the application of its principles to finance is a relatively new attempt to ascertain why investors take decisions that appear conflicting with the principles of rationality Kapoor & Prosad (2017). Authors such as De-Bondt, (2002) and Hirshleifer and Subrahmanyam (1998) have identified issues like overconfidence, herd attitude and self-attrition as possible bias that can cause deciding against the norm.

In defining behavioral finance, Ricciardi and Simon (2000) posit that it encompasses efforts at explaining and understanding investors' decision patterns as influenced by their emotions and other psyche factors. In behavioural finance, researchers try to give explanations on what forms the basis for investors' decisions apart from rationality – the human aspect. According to Kapoor and Prosad (2017), behavioural finance explains investors' psychology vis-à-vis his investment decisions under a relaxed postulation of rationality by traditional choice and financial decisions theories. However, Kapoor and Prosad (2017) note that relaxing these assumptions allow some biases to influence decisions and make them sub-optimal which may lead to anomalies in the market and economy.

Materials and Methods

This is an exploratory survey. In achieving the objective of the survey, we used the "Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) technique. This involves a systematic examination of literature databases premised on the objective of the survey. We did a step-by-step analysis of past conceptual and theoretical literature in a successive manner, starting with the older to the newer ones. In a systematic way, we, as much as possible, surveyed the pool of conceptual and theoretical literature available on the subject of behavioural finance.

This paper surveyed books, journal articles and conference papers among others on the subjects of traditional and behavioural finance theories. We explored well-researched source papers and citations of credential literature from varied sources. At least, 53 well-researched articles and books spanning were reviewed in the course of the survey. First, we explored the traditional theoretical foundations in financial decisions, and the theories surrounding the emergence of behavioural finance. We thereafter examined the literature on salient concepts guiding the field of behavioural finance (including biases and heuristics) and their applications in investment decisions. We pinpointed the differences between the traditional and behavioural theories of financial decisions and critically examined the arguments against behavioural finance as a sole decision template. We conclude by examining how behavioural finance is applicable in the financial decision-making process.

Literature Review

Traditional or standard financial theories and postulations started gaining ground in the 18th century Pompian (2011) with the like of measure of individual's satisfaction expected utility theory by Bernoulli (1954). Human satisfaction from the consumption of certain good or service, according to utility theory, is measurable in quantifiable terms such that a consumer can attach "utils" to items consumed. The theory of expected utility assumed of a rational eco-man or *homo-economicus* who is a maximizer of benefits/satisfaction in the face of constraints. Essentially, the traditional financial theories were premised on the assumptions of the existence of a perfectly rational man; a man who pursues utmost self-interest and a man who is in possession of complete and perfect market information Pompian (2011). Barberis and Thaler (2003) believed that to reach a rational decision, an investor must have a complete and updated information as well as us the information to maximize his satisfaction so that he would not be better off in alternative decision. Kapoor and Prosad (2017) summarized some traditional financial decision theories as shown in Table 1.

Table 1 – Traditional finance theories

Theorist	Year	Theory
Bernoulli (1954:23-36)	1738, 1954	Expected utility theory
John Stuart Mill (1968:1-65)	1844	*Eco-Man or homo economicus.*
Von Neumann and Morgenstern (1944: 5-73)	1944	Games theory
Harry Markowitz (1972:77-91)	1952	Markowitz portfolio theory
Treynor, Sharpe and Lintner (1962:15-22)	1962,1964, 1965	Capital assets pricing model
Jan Mossin (1966:768-783)	1966	Capital assets pricing model
Eugene Fama (1970:383-417)	1970	Efficient market hypothesis
Note: compiled by the author based on the source Kapoor & Prosad (2017:50-54)		

Bernoulli (1954) was one of the earliest proponents of expected utility theory which states that investors take decisions in risky situations by evaluating the expected satisfaction derivable from investment alternatives and choosing options with the highest utility. The Bernuolli (1954) expected utility theory actually took its root from the theory of games developed by him to solve a lottery game puzzle in 1731 when he argued that when gamers calculate the expected payoff on games alone, not many rational players would be willing to take games.

Von-Neuman and Morgenstern (1944) developed an expected utility model that specifies how an economic man, with rationality decides among competing alternatives. These authors based their theory on the assumptions that (i) alternative ranking; (ii) only relevant alternatives are chosen; (iii) continuous outcomes ranking and (iv) target outcomes, not the information presentation method. The expected utility theory attaches probability to outcomes from investment to determine its return. For several years, the expected utility theory was widely accepted for making financial and investment decisions under risk and uncertainty (Savage, 1964:10).

Markowitz (1972) developed the portfolio theory aimed at achieving optimal portfolio containing a combination of risky and risk-free securities. Markowitz theorized that higher expected returns mean better investment only if the risk (deviation) of the returns makes it more attractive than the alternatives. The Markowitz portfolio theory (MPT), guided by the principles of risk diversification, states that combinations of securities with anti-covariant characteristics can significantly reduce risk associated with expected returns. Sharpe (1964) however argued that a shortcoming of the MPT is that it does not allow both "more and less *risk- averse* investors to find their optimal portfolio"

The capital assets pricing model (CAPM) by Sharpe (1964), Lintner (1965) and Mossin (1966) explain the risk inherent in an asset or portfolio that uses excess return on the market portfolio. Like the MPT, the CAPM also posits that investors diversify their portfolios to minimize deviations such that investors will own a fraction of the entire market portfolio. However, Fama and French (1992) submitted that due to anomalies produced by the CAPM in terms of market efficiency, traditional financial theorists jettisoned it in favour of the efficient market hypothesis (EMH). Earlier, Fama (1970) had argued that the securities market is efficient because it quickly recognizes and reacts to information regarding individual security and the market. Therefore, Fama defined the EMH as a financial market where stock prices reflect information about the market and identified three types of such market: strong, semi-strong and weak depending on how security prices respond to information asymmetry in the market. Kapoor and Prosad (2017) observed that the EMH garnered sizeable empirical success during the first ten year of its conception.

The Emergence of Theories and Concepts in Behavioural Finance

Beginning from the 1970s, the traditional financial decision theories that so much incorporated rationality started giving recognition to human psychology as an influencer of investment decisions that is worth consideration. Table 2 contains the summarized list of the main concepts, theories and models that surround behavioural finance and their authors. These and others are what mark out behavioural finance as a well carved out field, different from subsisting general traditional finance theories.

Table 2 – Behavioural Finance Theories and Concepts

Theorist	Year	Theory/Models/Concept
1	2	3
Herbert Simon (1982)	1955	Bounded rationality (Concept/Model)
Festinger, Riecken & Schachter (1956)	1956	Cognitive dissonance (Theory)
Tversky & Kahneman (1981)	1973, 1974	Heuristic biases (availability, representativeness, anchoring and adjustment) – (Concepts)
Kahneman & Tversky (1979)	1979	Prospect theory and loss aversion bias (Theory)
Tversky and Kahneman (1973)	1981	Framing Bias (Concept)
Richard Thaler (2008)	1985	Mental accounting bias (Concept)
De Bondt and Thaler (1985)	1985	Overreaction in stock markets (Theory)
Barberis, Shleifer and Vishny (1998)	1998	Investor sentiments (Model) as it relates to under- and overreaction of stock prices)

1	2	3
Meir Statman and Hersh Shefrin (1994)	1994	Behavioral Capital Asset Pricing Theory
Andrei Shleifer (2000)	2000	Behavioural finance plus efficient market hypothesis to disprove stock market efficiency (Theory, model and concept)
Barberis, Huang and Santos (1999)	1999	Joining prospect theory in asset prices (Model)
Grinblatt and Keloharju (2001)	2001	Behavioural factors influence in stock trading behaviour (Concept)
Hubert Fromlet (2001)	2001	From 'homo economicus' paradigm to realistic paradigm (Concept)
Barberis and Thaler (2003)	2003	Survey of psychological behaviours that shape Finance decisions (Concepts)
Coval and Shumway (2005)	2006	Behavioural biases, stock prices and price reversals (Concepts, models).
Avanidhar Subrahmanyam (2008)	2008	Normative effects of behavioural finance on investors and top management (Concepts)
Richard Thaler (2008)	2008	How mental accounting affects consumer behaviour (Concepts)
Robert Bloomfield (2010)	2010	Behavioural versus traditional finance approach in the explaination of market inefficiencies (Concepts)
Parag Parikh (2011)	2011	Empirical effect of behavioural finance and investor sentiments on value investing
Uzar and Akkaya (2013)	2013	Evolution: From traditional finance to behavioural finance (Concepts)
Note: compiled by the author based on the source Kapoor & Prosad (2017)		

While we do not intend to fully discuss the theories, concepts and models listed on Table 2, we shall briefly discuss a few of them that are pivotal to the foundations of modern behavioural finance theories and practice.

Simon (1982) proposed the concept of bounded rationality as a departure from the belief that every human is both rational and homo economics. The concept of bounded rationality is predicated on the fact that rationality is not limitless or bounded. All men have one type of limitation or the other in their ability to think, judge and evaluate needs which may render the assumption of perfect rationality unrealistic. Gilovich, Griffin and Kahneman (2002) posit bounded rationality has become a fundamental concept that guides heuristics as well as dual-system thinking models especially because it now forms one of the psychological foundations in the area of behavioral economics. Festinger, Riecken and Schachter (1956) developed the theory of cognitive dissonance which posits that a person can behave in several ways that are conflicting, signaling a situation of mental discomfort, stress or psychological imbalance. In essence, a person's attitude or behaviours can be altered, depending on the situation he is and perception. He has the knowledge that his action may pose immediate or future danger to him, yet in dissonance, still decides to take the action. Festinger et al (1956) believes that cognitive dissonance can only become cognitive consistency (where attitude agrees with behaviour) when circumstances surrounding such behaviours change. How is this theory relevant to behavioural finance? Goetzmann and Peles (1993) attempted to examine how cognitive dissonance affect mutual investors and observed that conflicting attitude/behaviour may occur when investors want to buy, hold or sell financial assets. For example, not all investors will agree that they have made bad investment judgment when they lose even when after there have been signals of rough paths before they undertook the investment. This the authors called "financial cognitive dissonance"

Tversky and Kahneman (1973) developed the prospect theory to explain the process of decision making in risky situations. The theorists' proposition, based on a study carried out on the commercial banking industry, envisages increased risk-taking by investors when there are below-expected results. It is believed that investors can become risk-lovers if they are presently operating below the desired goals such that taking higher risk may encourage higher returns. The prospect theory-based decisions more on value than satisfaction (utility), implying that not all losses or gains are felt the same way. Tversky and Kahneman (1973) proposed three different forms of value attachment to gains or losses: first, the non-uniformity of risk attitude; second, the benchmark for valuing gains and third, losses and loss aversion (the belief that loss last longer than gain). Loss aversion principle implies that investors will seek to avoid loses more than they aspire for gain).

Tversky and Kahneman (1973) developed the concepts of Heuristics and framing bias. While heuristics refer to mental short-cuts in decision making, which allow one to solve problems more quickly and efficiently, framing bias means a situation where decisions based on gains and losses alter final choices of decision makers. Tversky and Kahneman (1979) described three types of heuristics: availability, affect and representative. Availability refers to decision making based on a reminder of some relevant examples that are constantly available in the memory of the decider. Affect heuristics occur when decisions are affected by the present emotional state of the decider while representative heuristics compare the current situation with the most similar mental example or representative (Baker & Nofsinger, 2010).

The concept of mental accounting was developed by Thaler (2008) to describe is a set of mental processes and actions through which people, especially investors make economic decisions. From Thaler's observation, it was discovered that though everyone knows that money is mutually replaceable, decision makers split proposed transactions into different *mental accounts* treat payoffs based on the different accounts.

De Bondt and Thaler (1985) theorized on the overreaction in stock markets. The authors attempted to prove whether the position on experimental psychology research which asserts that "most people overreact to unexpected, sudden and dramatic news or events" is applicable to stock prices. De Bondt and Thaller (1985) believed that the issue of stock market overreaction should be given due attention because it is a behavioural principle that may apply to several other context. In their analysis the authors assessed the degree at which systematic nonzero return after a particular portfolio is formed correlates with systematic residual returns before the formation of the portfolio. Using the monthly stock returns retrieved from the New York Stock Exchange for the period January 1926 to December 1982, the authors' findings validated the overreaction hypothesis. It was found that three years after formation, "losers' stocks" which were considered riskier outperformed "winners' stocks" by more than 25%.

According to Barberis, Shleifer and Vishny (1998) investors' personal expectations can differ from other. Their proposition is based on perceiving the investor as someone "whose beliefs reflect "consensus forecasts" even when different investors hold different expectations; the investor's beliefs can always influence stock prices and returns which can lead to overreaction. Investors overreact when returns expected by investors from a great number of positive shocks and bubbles are smaller than their expected returns from a great number of negative shocks and bubbles. The authors' model assumes that investors do not recognize the random walk nature of stock returns or prices, but he operates between two "world regimes" that are controlled by two different models either of which exhibits the features of random walk instead, while the "world regime 1" exhibits mean-reverting earnings, "world regime 2" follows a trending earnings scenario. These models are in agreement with the representativeness heuristic developed by psychologists.

Barberis, et al (1999) applied the prospect theory developed by Tversky and Kahneman (1981) to the determination of stock prices. The authors posited that the degree of risk aversion among agents varies as their investment performance varies. They proposed a context for stock pricing based on the traditional consumption approach with the ideas behind prospect theory and the effect of "before" returns influence risky choices. Baberis *et al* (1999) argued that as it is in prospect theory, investors will get satisfaction from two areas: the value of his financial wealth and level of consumption. Here most investors are assumed to prefer loss-aversion (more sensitive to decrease in wealth vis-a-vis increase).

Statman and Shefrin (1994) propounded the behavioral capital asset pricing theory which was woven around a market where information traders and noise traders exist. According to these authors, "information traders use the Bayesian trading rule to forecast estimated returns while noise use non-Bayesian rules which makes them prone to errors and biases. In a perfect market with information traders, Statman and Shefrin (1994) posited that there would be no need for behavioural theory in such a market. However, empirical evidence has proved the existence of a perfect capital market difficult, hence, theorists should take cognizance of human behaviours in determining stock prices. This same position was held by Shleifer (2000) Grinblatt and Keloharju (2001), Barberis and Thaler (2003) Coval and Shumway (2005), Subrahmanyam (2008), Bloomfield (2010) and Parikh (2011) on the growing relevance of human behaviour in financial decisions.

The Concepts

1. Biases and Some Other Heuristics

Although we had earlier discussed some of the heuristics associated with behavioural finance in the

previous section, it is essential that a more detailed review is done on some of them to aid our understanding of the concepts that shape modern behavioural finance decisions, particularly on the issues of biases and heuristics in the decision-making process. The following discuss gives insight into some of these concepts.

Representativeness bias

Usually termed: «Like goes with like», representative bias, as stated by Tversky and Kahneman (1973) refers to when people make judgments based on similar events and the decision so made is both subjective and probabilistic. Baker and Nofsinger (2010) posited that representative bias connotes the propensity for people to make decisions based on their assessment of similar results, examples and classifications of events. Tversky and Kahneman (1973) believed that representativeness bias contradicts the basic principles of statistics by basing decisions on similar events alone. This is termed *base rate neglect*. Further, the authors argued that this bias contains some elements of insensitivity to sample size, misinterpretation, randomization and lack of predictability of outcomes. For example, too much faith can be placed on small numbers as representative of the whole and the "gambler's fallacy" (a scenario where a gambler plays lottery expects an immediate reversal of bad luck because it happened in another similar scenario. It is cheer illusion to believe that past good outcomes will mean future good results (extrapolation bias). Again, how true is the assertion that "good stocks are a sign of good companies"? Lakonishok, Shleifer and Vishny (1994), discovered this assumption may not necessarily hold as growth stocks underperform value stocks consistently in their study. This study also disproved the "chartist" position which suggests that future stock prices can be predicted with high degree of accuracy by the behaviour of previous stock prices.

Familiarity Bias:

According to Baker and Nofsinger (2010), this is a bias caused by the decision to invest in stocks you are already familiar with. The problem with this position, however, is that efficient portfolio diversification with its attendant benefits is ignored. All eggs may eventually be carried in one basket and losses from such can be colossal just the gains. In most cases, risk consideration is the major factor that encourage making investment decisions based on familiarity with the stock. For example, foreign exchange risk caused by its volatility can discourage investors from buying stocks of international conglomerates thereby driving investors to buy stocks of local firms which they are familiar with.

Loss aversion

Losses cause more psychological pain than gain causes psychological happiness is the summary of this concept. Tversky and Kahneman (1979) stated that investors are more of risk-averters than gain-seekers, so they will do all within their reach to avoid loss.

Inertia, Self-deception, Attribution and Affect Bias

When economic decision makers become uninterested in improving their conditions even when their willingness to do so will make them economic better, they are said to be inertia. Kapoor and Prosad (2017) believed that the main reason behind such a disposition is when the decision maker if conservative. Self –deception is making decisions in order to preserve self-image even when such decisions are not economically beneficial. Such decision makers allow their search for positive self-image to cloud-out an objective evaluation of a current situation. Such disposition clearly promotes biased decisions. Another type of bias is self-attribution which describes a situation where decision makers adduce successes to their personal efforts but attribute bad results to others. Obviously, this will create biased judgment as the decision maker is precluded from making mistakes in his decisions. Affect bias arises when decision makers permit their previous dispositions to a decision to shape all subsequent decisions on a subject. Again, this is an extreme position as it lacks cognizance to specific conditions and situation under which decisions are made.

Regret

Simon (1982) stated that the concept of regret in the theory of behavioural finance describes it as when decision makers base their decisions on emotions triggered by making a comparison between present outcomes with that of an alternative already foregone. Inman and Mc-Alister (1994) gave a picture of regret when they said "when choosing between an unfamiliar brand and a familiar brand, a consumer might consider the regret of finding that

the unfamiliar brand performs more poorly than the familiar brand and thus be less likely to select the unfamiliar brand. For example, when investors make decision to buy (or not to buy) stock, an emotional reaction is created which may mean that such investors may not be willing to buy stocks with declining value in order to avoid the regret of unprofitable investment decision. However, when an investor follows the "crowd" to purchase an eventually declining stock, the regret is reduced knowing that the "bad investment decision" was not made only by the investor.

Overconfidence?

Overconfidence refers to self-overestimation with respect to a particular decision. Naturally, every human most times over-value his skills and potentials. Mahajan (1992) provided a template on how to measure an individual's overconfidence in a decision-making process. According to the author, overconfidence is shown by "comparing whether the specific probability assigned is greater than the portion that is correct for all assessments assigned that given probability." One main feature of overconfidence is cognitive dissonance, failure to learn from past bad investment decisions. Overconfidence in investment decisions can be caused by gender pride, skill, experience and information. For example, Barber and Odean (2000) in a study discovered that men were more overconfident with respect to their skills than women in investment decisions. Nevertheless, the study also found that women made more good investment decisions than men as the former were able to cut investment costs and get higher returns on investment than men.

Results and Discussions

Traditional theories in financial decisions evolved due to the need to have well-articulated template for making informed financial decisions. Most of the foundational theories in finance have been tailored towards making decisions based on quantitative calculations, estimations and predictions. However, as noted by. Kapoor and Prosad (2017), such quantitative approaches could not solve the problem of disturbances in the stock market. Price crashes, bubbles, boon and doom, underreaction, over-reaction and other anomalies still characterize the stock market to date. This situation propelled financial theorists to probe into other factors that could be important in the determination of happenings in the stock market, including a peep into human psychology. This quest birthed a new area of thought called behavioural finance. Today, it is commonly stated that the work of Tversky and Kahneman (1973) was the path-breaking effort at establishing behavioural finance as an area of study with decision making under risk as its focus. Their study conceptualized as prospect theory approached satisfaction from the value rather than the utility angle on which most traditional theories are based. We had earlier discussed this theory in the previous section. So, what is actually the problem with traditional finance theories? None! Modern behavioural finance theories are neither superior nor inferior to the traditional finance theories. The two are complements. However, our focus in this section is to first examine the basic differences between these two approaches to financial decision making and second, to show that behavioural finance theories have become complements to traditional financial decision making.

Differences between Traditional and Behavioural Finance

We summarize some arguments and positions which differentiate the traditional finance thoughts to those of behavioural finance.in Table 3.

Table 3 – Differences between Traditional and Behavioural Finance

Argument/Position	Traditional	Behavioural
1	2	3
Rationality	Financial decisions are made by rational decision makers. Rationality ensures that all financial decisions are optimal and all decisions without it will be sub-optimal	Not all financial decisions are based on rationality because not all decision makers are rational
Positive psychology	Decider's psychology will always work in his favour because his psychology will always support him	Decider's psychology can turn out to be his bane, making him to embrace bias, under/overreaction and cognitive dissonance

1	2	3
Perfect market	The security market is efficient, and resources are efficiently allocated	Since not all decision makers act rationally, the market cannot be perfect or efficient.
Stock price	Price equals intrinsic value and reflect the actual state of investor's disposition and market at all times	Some investors may prefer value growth to stock price increases. Price is not always a reflection of the state of investors and market at all times
Assumptions	All investors are the same, maximizers of utility and all are accurate in their predictions.	These assumptions are unrealistic due to psychological differences in decision makers
Information	Quantitative, predictable and analyzable	Qualitative and psychological some of which are not analyzable.
Note: authors' compilation		

Sheriff (2016) did a good job in dichotomizing the differences between traditional (classical) and behavioural finance theories. The author submitted that first, the assumption of rationality of all economic decision makers is at best, unreal and puerile because not all decision makers are "fully rational", and rather many of them make decisions through some rule of thumbs called heuristics and biases caused by emotions and other psychological tendencies. Behavioural finance seeks to bridge the gap between traditional economic theories and human psychology. Almost all economic decisions portray some elements of psychology, but psychological factors can cause suboptimal decisions occasioned by irrationalities, emotions and biases. Table 4 contains some of the arguments advanced against the use of heuristics and other features of behavioural finance.

Table 4 – Arguments against behavioural finance

Criticism	Results	Remarks
Absolute irrationality	Slow or no response to information.	Economic decisions need some degree of rationality
Probability under/over-estimation	Biases	Overconfidence, error in prediction, representativeness and conservatism
High rate of information mismanagement	Cognitive dissonance, regret aversion	Ignoring obvious wrongs because of one's decision and avoiding good investment for fear of making bad choices is counter productive
Crowd effect	Herding and anchoring	Following majorities' decision to invest may be wrong after-all. Many investors give to peer pressure (herding) in making their investment decisions.
Note: authors' compilation		

Making decisions under uncertain circumstances can be very tasking. Sheriff (2016) posited that most decision makers, when faced uncertain situations, make use of behavioural heuristics to decide. Such heuristics include decision based on availability (familiarity); representativeness (similarity) and patterns in random sequences (others assessment). The fear of regret also limits decision makers' liberty to decide quickly and accurately. According to Statman and Shefrin (1994), "people avoid actions that create regret, and seek actions that cause pride and fearing regret and seeking pride causes investors to be inclined to selling winners too early and riding losers too long".

Since behavioural finance had become the major trend in financial decision making, the puzzle is now to what extent does behavioural finance influences financial markets and decisions? Shiller (2003) believed that the impact is yet unclear. This is because the behaviour of financial market and financial decisions are influenced by several social and psychological factors, hence, to solve market anomalies and take good decisions, behavioural finance theories are not superior but complementary to the traditional finance models.

Application of Behavioural Finance

What makes people make irrational decisions even in the face of obvious better alternatives? The reasons are what behavioural finance principles try to explain. Evolving behavioural finance have broadened scholars and researchers' knowledge on the relevance of psychological factors to financial decision making. Though there are possibilities of bias and other individual dispositions that can affect decision makers, heuristics in particular have become veritable tools in making reliable financial decisions. Kuriakose stated that behavioural finance principles and heuristics have become relevant in capital budgeting, stock issues, mergers and acquisitions, retirement plans/pension management, dividend policy and investment. We briefly examine some areas where behavioural finance are applied in modern financial decision making.

It is common knowledge that capital budgeting involves quantitative estimations that reduce all expected costs and incomes to figures. However, with the advent of behaviourl finance, it is possible to evaluate corporate capital budgets from both quantitative and managers' psychology perspectives. Kuriakose again argued that in reality, managers' character traits such as optimism, positivism, fears, confidence, self-esteem, overconfidence etc. can lead to better or wrong decisions. Kuo (2013) explained how behavioural finance can be of help in saving for retirement. For example, the author stated that behavioural economics can be used to by pension managers to influence how people save for their future by developing products and strategies that will transport them from inertia to people who become grossly interested in retirement savings.

In dividend policy, Gürtler and Hartmann (2003) asserted that emotions and mental accounting traits also have limited rationality because they may appraise variations in "wealth instead of final wealth". Therefore, not all investors will value dividends the same way. There can be investors who have inertia to dividend payments because of issues relating to taxation and "smallness" of dividends. Wolfgang, Rieger and Soypak (2013) studied how mental accounting influences dividend decisions among 5,750 firms selected across 32 countries. The authors find that a positive relationship existed between investors' loss-aversion and the time they use in discounting dividend payout ratios. Investors' inertia has also been found to affect portfolio management Kuriakose (2017) which invariably leads to sub-optimal portfolio decisions.

Conclusion

This exploratory survey was carried out to critically examine the concepts, theories and applications of behavioural finance to modern investment decisions. We used the PRISMA approach to do in-depth search into theoretical and conceptual literature on the research subject. The PRISMA system is a systematic review of literature databases based what the study set out to achieve. We did a sequential review and analysis of existing conceptual and theoretical literature from old to recent and current leanings. Systematically, we, as much as possible, surveyed the pool of conceptual and theoretical literature available on the theories of traditional and behavioural finance.

Considerably, the survey perused and analyzed opinions, leanings, propositions and theories from books, journal articles and conference papers on the dichotomy and interplay between traditional and behavioural finance. We explored well-researched source papers and citations of credential literature from varied sources. We reviewed about 53 well-researched articles and books, although the researchers read a host of many others.

Starting from a brief overview of the traditional finance theories, the survey explored the development of modern financial decision as it is influenced by psychology. The paper further assessed the differences between the "two blocks" of theories (traditional and behavioural) and their application. We discussed in depth the concepts of biases and heuristics in behavioural finance. It was noted that while the traditional finance theories rest much on technical analysis and data monitoring, the behavioural finance theories posit that investors should not depend too much on figures but on their financial psychology. A critical examination of the traditional – behavioural finance dichotomy revealed that while the theories on both sides have their obvious advantages and shortcomings, rather than being substitutionary or competitive, they are complementary. We therefore advocate a blend of the two arms (traditional and behavioural theories) in the investment decision process.

Furthermore, continuous empirical studies that validate various positions and theories of the behavioural finance school is also advocated because of the volatility and unpredictable nature of human investment behaviours.

References

Clark, J. M. (1918). “Economics and modern psychology”, Journal of Political Economy, 26, no. 1; 1-30. Smith, A. 1759. “The theory of moral sentiments” Oxford: Clarendon Press.

Smith, A. (1779). The theory of moral sentiments: An Inquiry into the nature and causes of the wealth of nations, London: George Routledge and Sons.

Kuriakose, F. (2017). Behavioural finance: beginnings and applications, published lecture note to graduate students of finance at St. Berchmans College, Changanasserry, Kerala, India: DOI: 10.2139/ssrn.2956364.

Bernstein, P. L. (1993). Capital ideas: The improbable origins of modern Wall Street. Oxford: Simon and Schuster.

Shiller, R. J. (2003). From efficient market theory to behavioural finance // Journal of Economic Perspectives, 17 no. 1: 83-104.

Shefrin, H. (2005). A behavioral approach to asset pricing. Brooklyn, Academic Press.

Kapoor, S. & Prosad, J. M. (2017). “Behavioural finance: A review”, Procedia Computer Science, 122, 50-54.

De Bondt, W.F. M. (2002). Bubble psychology. In asset price bubbles: The Implications for monetary, regulatory, and international policies. Cambridge, London, England: The MIT Press.

Hirshleifer, D., K., Subrahmanyam, A. A. (1998). “Theory of overconfidence, self-attribution and security market under and overreactions”. Journal of Finance, 53: 1839-1886.

Ricciardi, V., Simon, H. (2000). “What is behavioural finance?” Business, Education and Technology Journal, 1: 1-9.

Pompian, M. (2011). Behavioural finance and wealth management: How to build optimal portfolios that account for investor biases (2nd ed.). New Jersey: Wiley Finance Publications.

Bernoulli, D. 1954). “Exposition of a new theory on the measurement of risk”, Econometrica, 22, no. 1, 23-36.

Barberis, N. C., Thaller, R. H. (2003). A survey of behavioural finance. Handbook of the economics of finance, 1053-1128. North Holland: Elsevier Science B.V.

Mill, J.S. (1968). Essays on some unsettled questions of political economy. New York Augustus M. Kelley.

Von-Neumann, J, & Morgenstern, O. (1944). Theory of games and economic behavior. Princeton: Princeton University Press.

Markowitz, H. M. (1972). Portfolio selection. Journal of Finance, 7, no. 1: 77-91.

Treynor, J. L. (1962). Toward a theory of market value of risky assets. Unpublished manuscript. Final version in Asset Pricing and Portfolio Performance, 1999, Robert A. Korajczyk, ed., London: Risk Books, 15–22.

Mossin, J. (1966). “Equilibrium in a capital asset market”. Econometrica, 34, no. 4: 768-783.

Fama, E. (1970). “Efficient capital markets: A review of theory and empirical work”, Journal of Finance, 25, no. 2: 383-417.

Savage, L. (1964). The Foundations of Statistics. New York: Wiley & Sons.

Sharpe, W. (1964). “Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk”, Journal of Finance, 19, no. 3, 425- 442.

Lintner, J. (1965). “The valuation of risky assets and the selection of risky investments in stock portfolios and capital budgets”. The Review of Economics and Statistics, 47: 13-37.

Fama, E., French, K. (1992). “The cross-section of expected stock returns”. Journal of Finance, 47, no. 2: 427–465.

Simon, H. A. (1982). Models of bounded rationality. Cambridge, MA: MIT Press.

Festinger, L., Riecken, H. W., and Schachter, S. (1956). When prophecy fails: A social and psychological study of a modern group that predicted the destruction of the world (1st Ed.). Minneapolis: University of Minnesota Press.

Tversky, A., Kahneman, D. (1981). “The framing of decision and the psychology of choice”, Science, 211, no. 4481: 453-458.

Tversky, A. Kahneman, D. (1979). “Prospect theory: An analysis of decision under risk”. Econometrica, 47(2): 263-292.

Tversky, A. Kahneman, D. (1973). “Availability: A heuristic for judging frequency and probability”. Cognitive psychology, 5, no. 2: 207-232.

Thaller, R. H. 2008). “Mental accounting and consumer choice.” Marketing Science, 27, no. 1: 15-25.

De Bondt, W. F.M., Thaler, R. (1985). “Do the stock markets overreact?” The Journal of Finance, 40, no. 3: 793-805.

Barberis, N., Shleifer, A. and Vishny, R. (1998). “A model of investor sentiment”,. The Journal of Financial Economics, 49: 307-343.

Statman, M., Shefrin, H. (1994). “Behavioral capital asset pricing theory”. The Journal of Financial and Quantitative Analysis 29, 323-349: https://doi.org/10.2307/2331334.

Shleifer, A. (2000). Inefficient markets: an introduction to behavioural finance, U.K., Oxford University Press.

Barberis, N. C., Huang, M and Santos, T. (1999). “Prospect theory and asset prices, The Quarterly Journal of Economics, 116, no. 1: 1-53.

Grinblatt, M., Keloharju, M. (2001). “What makes investors trade?” Journal of Finance, 56: 589-616.

Fromlet, H. 2001). “Systematic analysis of departures from the homo-economicus paradigm are essential for realistic financial research and analysis”. Business Economics, 36, no. 3, 47-52.

Coval, J. D., Shumway, T. (2005. “Do behavioural biases affect prices?” The Journal of Finance, 60, no. 1: 1-34.

Subrahmanyam, A. (2008). “Behavioral finance: A review and synthesis”. European Financial Management, 14, no. 1: 12-29.

Bloomfield, R. (2010). Traditional versus behavioural finance in behavioural finance, investors corporations and markets, Kent Baker and John Nofsinger, Eds. New York, John Wiley and Sons.

Parikh, P. (2011). Value investing and behavioural finance. New Delhi: Tata Mcgraw Hill.

Uzar, C., Akkaya, G. C. (2013). “The mental and behavioural mistakes investors make”, International Journal of Business and Management Studies, 5, no. 1, 120-128.

Gilovich, T., Griffin, D. and Kahneman, D. (Eds.). (2002). Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Goetzmann, W. N. Peles, N. (1993). “Cognitive dissonance and mutual fund investors”. The Journal of Financial Research, 20, 145-158.

Baker, H. K., Nofsinger, J. R. (Eds.). (2010). Behavioral finance: Investors, corporations and markets. United Kingdom, John Wiley & Sons.

Lakonishok, J., Shleifer, A., and Vishny, R. W. (1994). “Contrarian investment, extrapolation, and risk”. The Journal of Finance, 49, no. 5: 1541-1578.

Inman. J. Mc-Alister, L. (1994). “Do coupon expiration dates affect consumer behavior?” Journal of Marketing Research, 31: 423-428.

Mahajan, J. (1992). “The overconfidence effect in marketing management predictions”. Journal of Marketing Research, 29: 329-342.

Barber, B. M., Odean, T. (2000). “Trading is hazardous to your wealth: The common stock investment performance of individual investors”. The Journal of Finance, 55, no. 2, 773-806.

Sheriff, M. (2016). “Behavioral finance vs. traditional finance” Available at: https://www.researchgate,net/publication/311970631

Kuo, J. (2013). “Real-world applications of behavioural finance ‘ Available at:,

Gürtler, M. Hartmann, N. (2003). Behavioral dividend policy, Working Papers No. FW04V1, Technische Universität Braunschweig, Institute of Finance.

Wolfgang, B, Rieger, M. and Soypak, C. (2013). “The behavioral foundations of corporate dividend policy: A cross-country analysis”. Journal of Banking and Finance. 42: DOI: 10.2139/ssrn.1804265.

IRSTI 82.05.09 https://doi.org/10.26577/be.2022.v142.i4.05

K.G. Sadvakassova[1*], D. Jamshidi[2], A.Z. Nurmagambetova[1], G.E. Kassenova[1]

[1]Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty
[2]University of Nizwa, Nizwa, Oman
*e-mail: Kamilla.Sadvakassova@gmail.com

EFFICIENCY OF AVIATION COMPANIES' FINANCING AND FORMATION OF ITS INVESTMENT ATTRACTIVENESS

The article discusses the concept and the choice of sources of financing for the investment activities of aviation companies. The choice of financing instruments for aviation companies, as well as the optimal capital structure, is an important and necessary stage for conducting effective activities aimed at achieving the financial stability of the airline company. Especially the problem of choosing sources of financing becomes relevant in the context of the spread of COVID-19. The object of the article is to study the modeling of investment attractiveness on the example of airlines. Based on the research of investment attractiveness in airlines, recommendations were formulated in the field of investment project evaluation. Scientific and practical significance of the work is that Aviation is one of the fastest growing sectors in the world, combining technology, innovation, entrepreneurship, economic development, infrastructure support, demographic growth, and contribution to globalization. Progress in this sector is impressive in its speed and diversity in nature. Based on the analysis of the investment activity of the Kazakh company, it was revealed that outdated methods of evaluating the effectiveness of investment projects are used and it was proposed to use quantitative risk analysis and break-even assessment of the airline's investment projects for this purpose. In accordance with the research subject, the methods of scientific knowledge, induction, deduction, comparison, statistics, comparability, financial analysis, mathematical modeling, analysis and forecasting were used.

Key words: aviation company, investment, financing, investment company, sources of financing.

К.Г. Садвакасова[1*], Д. Джамшиди[2], А.З. Нурмагамбетова[1], Г.Е. Касенова[1]

[1] Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
[2] Низва университеті, Оман, Низва қ.
*e-mail: Kamilla.Sadvakassova@gmail.com

Авиациялық компанияларды қаржыландырудың тиімділігі және олардың инвестициялық тартымдылығын қалыптастыру

Мақалада авиациялық компаниялардың инвестициялық қызметін қаржыландыру көздерін таңдау және тұжырымдамасы қарастырылады. Авиациялық компанияларды қаржыландыру құралдарын, сондай-ақ капиталдың оңтайлы құрылымын таңдау – авиакомпанияның қаржылық тұрақтылығына қол жеткізуге бағытталған тиімді іс-шараларды жүргізудің маңызды және қажетті кезеңі. Әсіресе қаржыландыру көздерін таңдау мәселесі COVID-19 індеті таралуы жағдайында өзекті болып отыр. Мақаланың мақсаты – авиакомпаниялар мысалында инвестициялық тартымдылықты модельдеуді зерттеу. Авиакомпаниялардағы инвестициялық тартымдылықты зерттеу негізінде инвестициялық жобаларды бағалау саласында ұсыныстар тұжырымдалды. Жұмыстың ғылыми-тәжірибелік маңыздылығы – авиация технологияны, инновацияны, кәсіпкерлікті, экономиканы дамытуды, инфрақұрылымды қолдауды, демографиялық өсуді, жаһандануға қосқан үлесін біріктіретін әлемдегі ең қарқынды дамып келе жатқан салалардың бірі. Бұл сектордағы ілгерілеу өзінің жылдамдығымен және табиғатындағы әртүрлілігімен таңғалдырады. Қазақстандық компанияның инвестициялық қызметін талдау негізінде инвестициялық жобалардың тиімділігін бағалаудың ескірген әдістері қолданылып жатқаны анықталды және осы мақсатта тәуекелдердің сандық талдауын және авиакомпанияның инвестициялық жобаларының залалсыздығын бағалауды қолдану ұсынылды. Зерттеу пәніне сәйкес ғылыми таным, индукция, дедукция, салыстыру, статистика, салыстырмалылық, қаржылық талдау, математикалық модельдеу, талдау және болжау әдістері қолданылды.

Түйін сөздер: авиациялық компания, инвестициялар, қаржыландыру, инвестициялық компания, қаржыландыру көздері.

© 2022 Al-Farabi Kazakh National University

К.Г. Садвакасова[1*], Д. Джамшиди[2], А.З. Нурмагамбетова[1], Г.Е. Касенова[1]
[1]Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы
[2] Университет Низвы, Оман, г. Низва
*e-mail: Kamilla.Sadvakassova@gmail.com

Эффективность финансирования авиационных компаний и формирование их инвестиционной привлекательности

В статье рассматривается понятие и выбор источников финансирования инвестиционной деятельности авиапредприятий. Выбор инструментов финансирования авиационных компаний, а также оптимальной структуры капитала является важным и необходимым этапом для ведения эффективной деятельности, направленной на достижение финансовой устойчивости авиакомпании. Особенно проблема выбора источников финансирования становится актуальной в условиях распространения COVID-19. Целью статьи является исследование моделирования инвестиционной привлекательности на примере авиакомпаний. На основе исследования инвестиционной привлекательности авиакомпаний сформулированы рекомендации в области оценки инвестиционных проектов. Научная и практическая значимость работы заключается в том, что авиация является одним из самых быстрорастущих секторов в мире, сочетающим в себе технологии, инновации, предпринимательство, экономическое развитие, поддержку инфраструктуры, демографический рост и вклад в глобализацию. Прогресс в этом секторе впечатляет своей скоростью и разнообразием характера. На основе анализа инвестиционной деятельности казахстанской компании выявлено, что используются устаревшие методы оценки эффективности инвестиционных проектов и предложено использовать для этих целей количественный анализ рисков и оценку безубыточности инвестиционных проектов авиакомпании. В соответствии с предметом исследования использовались методы научного познания, индукции, дедукции, сравнения, статистики, сопоставимости, финансового анализа, математического моделирования, анализа и прогнозирования.

Ключевые слова: авиационная компания, инвестиции, финансирование, инвестиционная компания, источники финансирования.

Introduction

Airlines are well acquainted with debt financing markets: they are used to using aircraft and other assets as collateral for loans. But in 2020, for the first time, American carriers used future cash flows under their loyalty programs as collateral — and attracted billions of credits for them. United was the first to take this step: in June 2020, they raised $6.8 billion. They were soon followed by Spirit and Delta ($850 million and $9 billion, respectively). And in March 2021, American Airlines set a new record for the amount of financing in the entire history of the industry: the company received a total of $10 billion secured by intellectual property and cash receipts under the AAdvantage program.

These deals (as well as increasingly detailed reporting on loyalty programs) have lifted the veil over the enormous value of airline loyalty programs. Thus, the estimated cost of the AAdvantage and MileagePlus programs turns out to be significantly higher than the current market capitalization of the respective airlines (American and United).

The aviation industry is a strategically important industry that ensures the creation of a large number of jobs, determines the country's defense capability and its economic development. More than 1,500 enterprises are involved in the production and creation of aerospace equipment: mechanical engineering, metallurgy, radio engineering and other related industries. The development of the aviation industry is a strategically important task of the state. Thus, air transport carries out more than a third of passenger traffic and requires fleet renewal due to the development of technical resources, more than 70% of aircraft are in the final stage of operation.

Investments are needed for the technical re-equipment of domestic enterprises of the aerospace industry, the development of production, the development of new technologies, and the increase in the innovativeness of products.

It should also be noted that the loan attraction period is short and ranges from 12 to 60 months. This creates difficulties in the implementation of long-term projects. So at aviation enterprises, the average cycle of testing new technical solutions is 5-7 years for the aircraft and for the flight and navigation complex and 8-10 years for the engine. At the moment, the main investor of aviation enterprises is the state, but it cannot cover all financial needs. The current trend in the development of

strategic enterprises and industries is the creation of a private sector in the capital of state-owned enterprises, where the degree of freedom of private capital is determined by its share in the equity (Flivbjorg, 2019:108).

Materials and methods

As a methodological basis, the general scientific principles of cognition of economic phenomena were used – dialectical, concrete – historical, systemic and other approaches that allowed us to consider the studied phenomena and processes in development, identify contradictions, correlate the essential characteristics and forms of their manifestation. The study was also based on the developments of ICAO, methodological approaches in the annual analytical reports of Airbus, Boeing, Embraer concerns; system reports of Japan Aircraft Development Corporation, Flight Global- Flight Ascend Consultancy; based on the study of the interrelationships and measures of dependence of the transparent cyclical development of the economy and the aviation industry, primarily aviation, graphical interpretation of these dependencies; methodological approaches to aviation as an integral part of the global economy, as well as methodological approaches to prudential risks associated with the assets of aviation companies.

The research used methods of a systematic approach, logical and comparative analysis, comparison, grouping and generalization, analogy and quantitative analysis, as well as other analytical and predictive methods.

Literature Review

According to V.F. Protasov, the main purpose of public ratings is to provide potential investors and other interested parties with information on the basis of which they determine their investment policy: establish an acceptable level and volume of investment investments. In other words, the rating score is a characteristic of the risk and future profitability of the enterprise, and represents the probability of returning the amount of invested funds.

So public ratings are assigned by various rating agencies, among them can be distinguished such as: Standard&Poor's Rating Group, Moody's Investor Service, Fitch Investment, Expert RA, AK&M, NRA, etc. It can be noted that these rating agencies are intermediaries between enterprises and investors and allow reducing the cost of attracted capital for the enterprise and reducing costs for investors when conducting their own risk assessment of the enterprise. Many scientists note the increasing role of rating agencies in the investment process due to the current trends in the globalization of world markets and capital markets.

There are many different public ratings, such as: ratings of financial stability, corporate governance, quality of risk management, support rating, individual ratings, long-term and short-term credit ratings. But the most popular among investors and lenders is only one rating – credit. It should be noted that for an investor, the credit rating of international rating agencies is an assessment of financial reliability, bankruptcy risk, solvency, etc.

The recognition of the rating assessment by investors and creditors is reflected in their investment decisions. So, the higher the company's rating, the lower the interest rate investors provide borrowed capital. Many institutional investors use the rating in their own regulations to establish the level of risks when investing in the company's securities. The analysis of the regulations of various investors allowed us to make a structurally logical scheme of the attractiveness of the enterprise for different rating levels, depending on the value of the credit rating (Basovsky, 2018:96).

Results and discussion

It is worth noting that project financing over the past quarter of a century has become more characterized by new features, following along with innovative business technologies, the emergence of new markets, and a fundamental change in the paradigm of consumer demand. In General, for purely educational purposes, sources of investment financing can be divided into two categories: external and internal (Makhovikova, 2017:45).

Below we provide a short list of sources of financing for aviation companies and their characteristics:

1. Internal or proprietary resources. Own sources of financing are represented by material, financial or intellectual resources that belong to the investor's company (organization) on the right of ownership, operational management or economic management.

2. External investment resources. They are mainly represented by assets through which the company's

investment project will receive funding from organizations that are not related to its business in any way. Such resources have a mandatory repayment character or they contain conditions of a specific encumbrance: credit resources, including commodity loans, which take the form of leasing contracts (Krapchatova, 2018:106).

Let's compare the current liquidity indicators of Russian and Kazakh companies – Figure 1.

As you can see, the current liquidity is higher for Kazakhstani airlines, the leader is SCAT (2.2), Air Astana (1.91). Next, it is necessary to note Ural Airlines (1.4) and S7 (1.3).

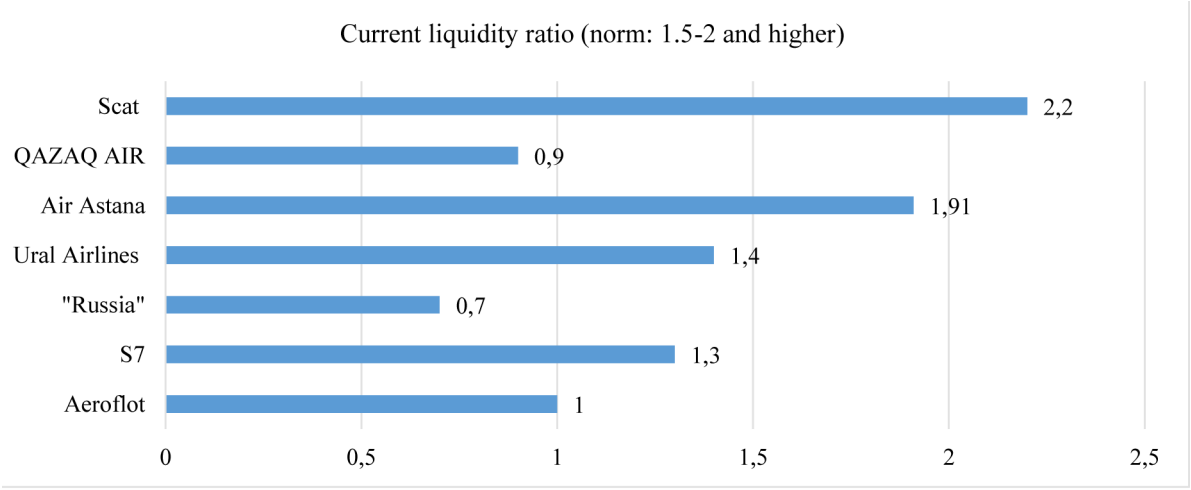


Figure 1 – Airline current liquidity ratios in 2019

Note: Compiled by the author based on the source of Annual reports Scat, Qazaq Air, Air Astana, Ural Airlines, "Russia", S7 and Aeroflot

According to the forecast of the International Air Transport Association (IATA), a full recovery in demand for air transportation will occur only in 2024, but on the horizon of the next year, we can expect an increase in United Airlines quotes due to the flexibility of its business and the high probability of receiving state support by air carriers.

Lufthansa shares on the Frankfurt Stock Exchange have lost 54% since the beginning of the year. As of October 27, the cost of one paper was 7.72 euros per piece.

According to preliminary data, adjusted earnings before interest and taxes (EBIT) in the third quarter amounted to -1.262 billion euros against 1.297 billion euros a year earlier. The operating loss amounted to 4.161 billion euros. As of the end of September, the group had 10.1 billion euros of liquid funds. This amount includes assistance packages from the governments of Germany, Switzerland, Austria and Belgium in the amount of 6.3 billion euros. In the fourth quarter, the carrier plans to operate at the level of 25% of its last year's capacity.

Shares of Air France-KLM Group on the Euronext exchange in Paris have fallen by 68% since the beginning of the year, to 3.09 euros apiece.

The company has not yet released the results of the third quarter. At the end of the second quarter, the group reported losses of 2.6 billion euros. The loss for six months, taking into account these results, amounted to 4.4 billion euros. If you look at the individual components of the group, Air France and its subsidiaries lost more than 1 billion euros, while KLM reported 493 million euros in losses. Transavia's loss for the second quarter amounted to 111 million euros. The group's liquidity reserves at the end of June amounted to 14.2 billion euros, mainly due to the assistance of the governments of France and the Netherlands in the amount of 10.4 billion euros (Khomkin, 2019).

The capitalization of the largest airlines is shown in Figure 2 below.

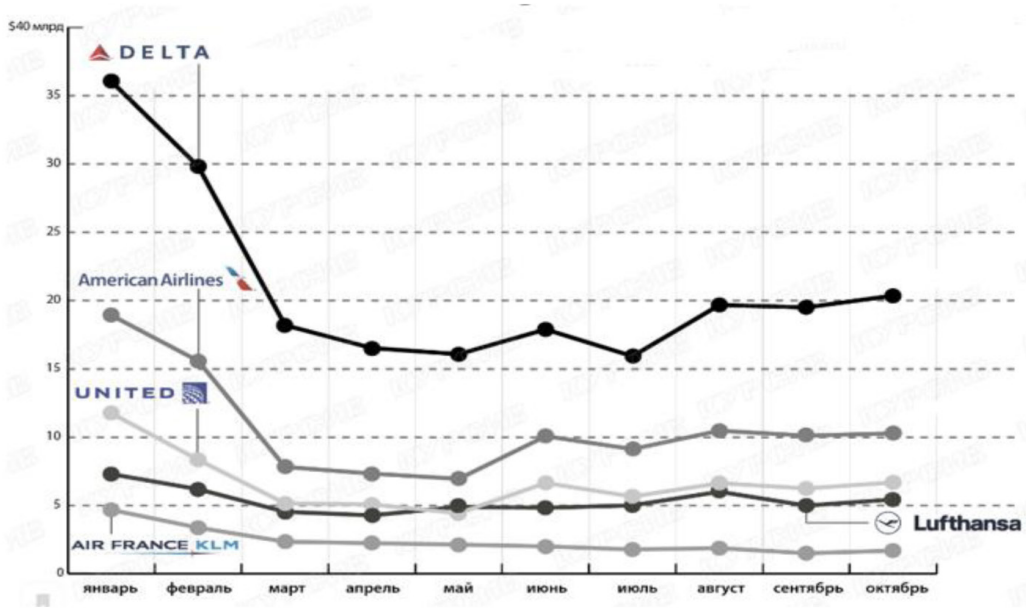


Figure 2 – Capitalization of the world's largest airlines in 2020, USD billion

Note: Compiled by the author based on the source (Passenger air transportation)

In 2020, the industry may lose up to 314 billion US dollars (55%) of total revenue from passenger transportation, amid travel restrictions and the effect of declining confidence, exacerbated by the global recession.

The final financial data of the airlines for the 4th quarter of 2019 indicate a modest improvement in profitability across the industry ahead of global disruptions due to COVID-19. Based on our latest assessment of the impact of the epidemic, we believe that in 2020 the industry could lose up to US$ 314 billion (55%) of total passenger revenue, amid travel restrictions and the effect of declining confidence, exacerbated by the global recession.

Airline stocks fell sharply again in March 2020 amid the pandemic crisis – Table 1.

Table 1 – Airline stock indicators in 2020, USD

Indicator	MAR Index	Growth rates, %		
		For the month	For the year	Since the beginning of the year
In the whole world	68,2	-34,7	-46,1	-49,6
Asia-Pacific Airlines	66,5	-23,7	-44,2	-39,5
European airlines	54,4	-36,4	-44,7	-51,9
Airlines of North America	82,8	-36,3	-46,9	-50,7
FTSE	113,1	-13,8	-13	-21,8
Note: Compiled by the author (Air transportation of passengers by the end of 2020)				

The global airline stock price index fell 35% year-on-year. Compared to the previous month, in March there was a significant decline in the global stock market (-14%). The biggest decline occurred in the first three weeks of the month due to COVID-19-related travel restrictions, including a travel ban between the US and Europe. At the end of March this year, the index began to recover as governments began to take measures to mitigate the impact of the virus.

The stock indices of European and North American airlines fell significantly faster (-36%) than the

decline in airline stocks in the Asia-Pacific region. The "best" indicators of the Asia-Pacific region can be partially explained by the preliminary signs of recovery observed in the Chinese market (Katasonov, 2016).

The final financial data for the 4th quarter of 2019 confirm that industry-wide profitability was improving before the global disruptions with COVID-19 began. The industry-wide EBIT indicator was at the level of 7% of revenue, up to 1 percentage point compared to Q4 2018. All regions posted higher EBIT profit results compared to last year (Table 2).

Table 2 – Financial results of the world's airlines in 2018-2019

Airline number in the rating	Region	2018		2019	
		EBIT margin, %	Net profit after tax, USD million	EBIT margin, %	Net profit after tax, USD million
14	North America	9,5	2777	10	3423
26	Asia-Pacific Airlines	4,7	919	5,6	1187
15	Europe	2,5	-304	3,7	463
7	Latin America	6,1	393	11,3	32
3	Other	7,5	-319	13,4	58
65	General	5,9	3466	7	5163
Note: Compiled by the author based on the source (Air transportation of passengers by the end of 2020)					

Looking ahead, we can say that the first quarter of 2020 will bring us a completely different picture. Based on our latest impact assessment, we believe that losses in 2020 will amount to US$ 314 million (a decrease of 55% compared to the previous year). The decline will occur as a result of travel restrictions and loss of confidence due to COVID-19, exacerbated by the expected global economic recession.

Airlines face the risk of a liquidity crisis.

Table 3 – Airline liquidity indicators in 2018-2019

Airline number in the rating	Region	2018, growth rates, %			2019, growth rates, %		
		Net cash flow, %	Capital expenditures, %	Free cash flow, %	Net cash flow, %	Capital expenditures, %	Free cash flow, %
14	North America	11,6	13,5	-1,9	9,6	11,3	-1,7
9	Asia-Pacific Airlines	5,9	14,8	-8,9	16	16,7	-0,7
10	Europe	2,3	14,7	-12,4	6,1	16,5	-10,4
6	Latin America	15,9	9,6	6,3	22,7	19,9	2,8
2	Other	5,6	19,5	-13,9	41,1	15,3	5,7
41	General	8,5	13,7	-5,3	10,3	14,1	-3,9
Note: Compiled by the author based on the source (Air transportation of passengers by the end of 2020)							

An expanded sample of 41 airlines this month shows a modest improvement in industry-wide cash flow in the 4th quarter of 2019 against the 4th quarter of 2018 (an increase of 1.8 percentage points to 10.3%) and, in general, capital expenditures have stabilized (14%). As a result, the industry's free cash flow (FCF) remained negative, at -3.9% of revenue.

Since then, airlines have been taking urgent measures to preserve cash amid the COVID-19 crisis. 50% of them had a fleet of aircraft grounded, which helped carriers reduce costs and variable costs. Depending on the hedging mechanisms, jet fuel prices provided little support.

Despite this, the liquidity of airlines remains under threat due to a large share of fixed and semi-fixed

costs (49% of total costs) and accumulated liabilities from tickets sold. Premium income growth has outpaced the economy in all but one key market. In the first two months of 2020, premium class passengers accounted for another 5.0% of global international departure-destination traffic, unchanged compared to the full year 2019 and slightly lower than the same period last year (5.2%). But as for income, income from premium seats corresponded to 30.9% of the International total in the year to February 2020, which is 0.7 percentage points more than in the same period of 2019. In January-February 2020, the growth of premium passenger traffic was stronger than its economic counterpart in large markets. the transatlantic market, as well as several smaller markets. Premium income growth was higher than economic growth in all markets, with the exception of Europe-Middle East – an improvement compared to January, when three premium markets showed low performance compared to the economy.

Passenger demand is falling sharply, and freight traffic is only slightly more stable. A significant decline in demand for air passengers continued in March, when global revenue in passenger kilometers fell by an unprecedented 52.9%. COVID-19 continued to spread rapidly around the world during the month, prompting countries to introduce lockdowns and travel restrictions.

In March, the general industrial passenger traffic ratio decreased by 21.4 percentage points to 60.6%. Although airlines cut flights and grounded planes, it wasn't enough to meet the evaporating demand. North America and the Asia-Pacific region were the most affected regions.

Consider the Muslim airline companies Malaysia Airlines, Air Arabia, Emirates.

Emirates Group has announced the results of the first half of the 2019-2020 financial year. During the reporting period, Emirates Group's revenue amounted to US$ 14.5 billion and decreased by 2% from US$ 14.8 billion in the same period a year earlier. This slight decrease in revenue was mainly due to the planned reduction in carrying capacity during the 45-day closure of the southern runway of Dubai International Airport (DXB) and unfavorable currency fluctuations in Europe, Australia, South Africa, India and Pakistan. This is reported by the Emirates press service.

The following table 4 shows the financial companies of Muslim airlines in 2019.

Table 4 – Financial indicators of Muslim airlines in 2019

Indicator	Malaysia Airlines	Air Arabia	Emirates
Revenue, billion US dollars	17,51	3,61	17,41
Market capitalization, billion US dollars	3,07	4,99	59,94
EPS, the ratio of the company's net profit available for distribution to the average annual number of ordinary shares	-0,13	0,11	1,18
Note: Compiled by the author based on the source of Annual reports of Malaysia Airlines, Air Arabia and Emirates			

Malaysia Airlines and Emirates have a predominance in revenue. Emirates Airline has the largest market capitalization Figure 3.

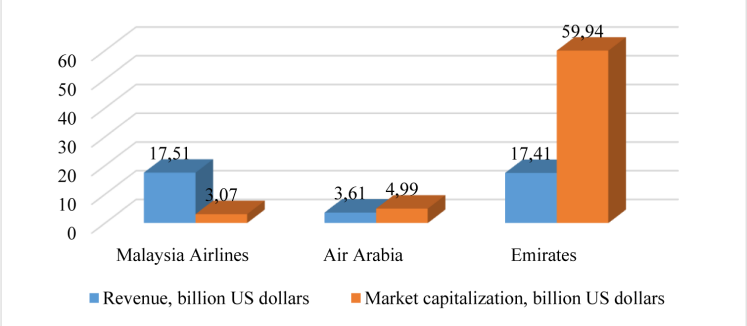


Figure 3 – Financial indicators of Muslim airlines in 2019

Note: Compiled by the author based on the source of Annual reports of Malaysia Airlines, Air Arabia and Emirates.

The decrease in revenue was the result of the COVID-19 pandemic in the last quarter, as well as the planned 45-day closure and reconstruction of the Southern Runway at Dubai International Airport (DXB) in the first quarter, where Emirates had to operate a reduced flight program, and the operations of the UAE airport dnata similarly reduced traffic to DXB. In 2019-20, the group continued to increase its potential with investments totaling 11.7 billion dirhams UAE in new facilities, aircraft and technologies. Emirates Group's diverse workforce has always been a key component of success, and continues to invest in employees through various training and professional development programs. The culmination of this year was the launch of Sehaty, a group health and well-being program aimed at developing a culture of health throughout our organization (Fedotova, 2017).

The best value of airline stocks is airline stocks with the lowest 12-month trailing price-to-earnings ratio (P/E). Since profits can be returned to shareholders in the form of dividends and share repurchases, a low P/E ratio shows that you pay less for every dollar of profit received (Table 5).

Table 5 – Best Airline Stock Price

Company	Price ($)	Market Capitalization ($B)	12-Month Trailing P / E Ratio
Chorus Aviation Inc. (CHR.TO)	About $ 2,53	About $ 0,4	5.6
SkyWest Inc. (SKYW)	34.58	1.7	10.5
Exchange Income Corp. (EIF.TO)	About $ 32,67	About $1.1	22.2
Note: Compiled by the author based on the source of Annual reports of Chorus Aviation Inc, Sky West Inc, Exchange Income Corp.			

Chorus Aviation Inc.: Chorus Aviation is a Canadian holding company that offers aviation services, including scheduled passenger transportation, through subsidiaries Chorus Aviation Capital, Jazz Aviation and Voyageur Aviation. The company offers contract flights, aircraft leasing and maintenance. Chorus reported a 25.1% decrease in net profit as operating revenue fell 44.6% in the second quarter of 2020, which ended June 30, 2020. The company stated that the drop in net profit was caused by the global impact of COVID-19, which was only partially offset by a change in unrealized foreign exchange.

SkyWest is a holding company that manages regional airlines offering scheduled passenger services to destinations in the United States, Canada, Mexico and the Caribbean. The company reported a net loss of $25.7 million as total operating revenue fell 53.0% in the second quarter of 2020, which ended June 30, 2020.3SkyWest said its lower results compared to last year's quarter were due to reduced flight schedules and reduced demand as a result of the COVID-19 pandemic.

Exchange Income is a Canadian diversified company specializing in aviation and manufacturing. It provides scheduled airline and charter services, as well as emergency medical services in select regions across Canada. The company also offers products for metal production and related services. In early August, Exchange Income announced the completion of the acquisition of Window Installation Specialists Inc., a private company for $45 million.

The airline stocks with the lowest profit decline are the airline stocks with the lowest decrease in earnings per share on an annualized basis (EPS) for the last quarter. All other airline stocks that we reviewed reported losses in the last quarter. A company's ability to maintain profitability in a complex business environment can be a sign of good management and/or a strong business model (Table 6).

Table 6 – Airline stocks with the lowest profit decline

Company	Price ($)	Market Capitalization ($B)	EPS Growth (%)
Chorus Aviation Inc. (CHR.TO)	About $ 2,53	About $ 0,4	-25.0
Exchange Income Corp. (EIF.TO)	About $ 32,67	CA$1.1	-89.2
Note: Compiled by the author based on the source of Annual reports of Chorus Aviation Inc, Exchange Income Corp.			

The stocks of the airlines with the best performance are the stocks of the airlines that had the best profitability or the smallest decrease in total profitability over the past 12 months of all the companies that we considered (Table 7).

Table 7 – Airline stocks with the best performance

Company	Price ($)	Market Capitalization ($B)	12-Month Trailing Total Return (%)
Ryanair Holdings PLC (RYAAY)	85.83	19.3	35.3
Allegiant Travel Co. (ALGT)	138.47	2.2	-6.9
Exchange Income Corp. (EIF.TO)	About $ 32,67	CA$1.1	-7.4
Russell 1000	N/A	N/A	15.9
U. S. Global Jets ETF (aircraft)	N/A	N/A	-37.3
Note: Compiled by the author based on the source of Annual reports of Ryanair Holdings PLC, Allegiant Travel Co., Exchange Income Corp., Russell 1000, US Global Jets ETF.			

Ryanair is an Irish airline offering low-fare passenger air transportation to destinations in Europe. The company also offers additional services related to the basic service of air passengers, such as unscheduled scheduled flights. Ryanair reported a net loss as total operating revenue fell 94.6% in the first quarter of fiscal year 2021 (FY), which ended June 30, 2020. The company said the first quarter was its "most challenging" quarter in its 35-year history due to the pandemic.

Allegiant Travel offers travel services, including flight transportation, hotel reservations, car rental, travel management and other related services. The company serves customers all over the world. Allegiant presented a traffic report for August, which indicated that its monthly revenue decreased by 48.4% compared to August 2019. Its load factor, an indicator measuring the percentage of empty seats filled with passengers, decreased by 41.1 percentage points to 44.1% compared to the same month last year.

Let's compare the revenue of Aeroflot, Lufthansa Group, and Air Astana (Table 8).

Table 8 – Revenue for the last 3 years, in million tng.

Company	2017	2018	2019
Aeroflot	2664670	3057850	3389405
Lufthansa Group	177895	177710	182120
Air Astana	241536	279336	315750
Note: Compiled by the author based on the source of Annual Reports of Aeroflot, Lufthansa and Air Astana			

Air Astana is in second place after Aeroflot in terms of revenue. Lufthansa Group also showed revenue growth during the study period, with the exception of 2018. The maximum annual growth is in 2015 and is 7%. The percentage of revenue growth of the German carrier is lower than the Russian one. This is due to the significant competition in this industry in the European market (Figure 4).

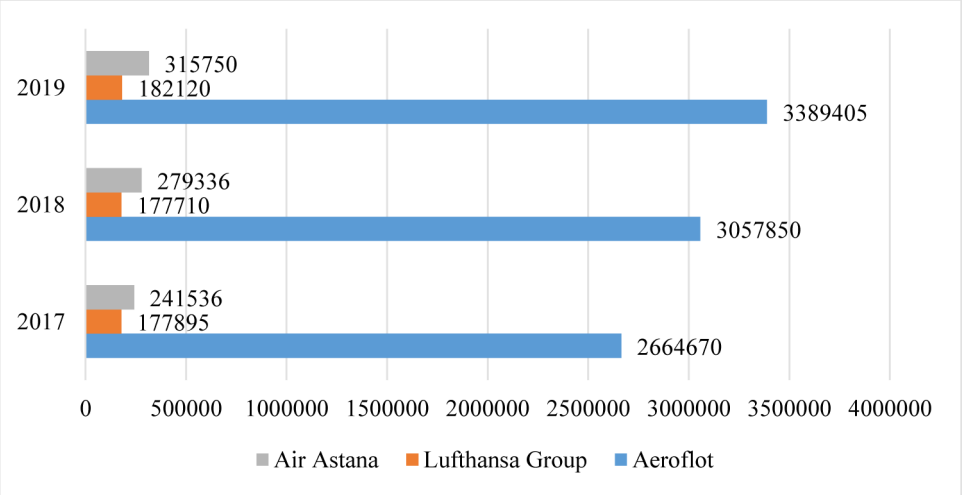


Figure 4 – Revenue for the last 3 years, in million tng.

Note – Compiled by the author based on the source of Annual Reports of Aeroflot, Lufthansa and Air Astana.

In addition, it is worth paying attention to the consequences of the pandemic for the aviation industry. As a result of the COVID-19 crisis, the top 50 most valuable airline brands may lose up to 20% of the brand value, which is $22 billion. In an unprecedented three months, this sector has almost come to a standstill, as travel restrictions make it impossible for airlines to operate. Even the fall in oil prices – which would be good news for carriers in normal times – practically does not change anything in this difficult situation.

During the financial crisis of 2008, this sector also faced a serious reduction in demand. It was only in 2016 that intra-European flights recovered to the previous level. The severity of the current crisis indicates a recovery in the medium and long term with noticeable changes in the structure of the market.

Conclusion

The aviation sector is one of the most severely affected by the COVID-19 pandemic, suffering from a sharp decline in demand following global travel restrictions. But it's not the hardest-hit sector in the world, with oil and gas, leisure and tourism, and insurance brands likely to be hit harder. This is partly due to favorable oil prices, which strengthened the aviation sector last year.

With a quarter of the world's population blocked as of March 2020, British Airways and Virgin Atlantic have also banned 75% and 80% of their flights respectively – a measure that leaves them tied to vital money. This is further compounded by the shutdown of Boeing production in March 2020, which will undoubtedly lead to a disruption in the supply of new aircraft, including spare parts needed for maintenance.

Airlines will need some form of government support if they want to survive this pandemic. IATA said that airlines may need government support in the amount of 200 billion US dollars. Even one of the richest airlines in the world, American Airlines, has announced its intentions to apply for a loan of $ 12 billion. Many governments around the world have announced their commitment to support their national carriers, including Australia, the UK, the UAE, the USA and countries across the EU. However, Governments that do not have the means to provide this level of support, or any support at all, may witness its decline.

The COVID-19 crisis poses a dangerous threat to airlines, which may lose 20% of the total brand value and may struggle with ever-decreasing demand in the face of global travel restrictions.

Management of non-current assets of the enterprise allows to increase the values of such coefficients as the coefficient of provision of stocks and costs with own working capital, the coefficient of financial stability, the coefficient of the real value of the property. The increase in non-current assets can occur due to an increase in production volume, an expansion of the product range, quality improvement, and the introduction of innovative technologies. The management of non-current assets directly

includes the following stages: analysis and accounting of the direction of movement and volumes of non-current assets, analysis of the state and efficiency of their use, optimization of their composition, formation of sources of financing of non-current assets of the enterprise. To increase non-current assets, the company needs to increase its production potential.

References

Протасов В.Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы): производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг. – М.: «Финансы и статистика», 2013. – 536 с.

Altman E., 2015. An emerging market credit scoring system for corporate bonds // Emerging Markets Review, 6, 311 – 323.

Partnoy F., 2012. The Paradox of Credit Ratings. In Ratings, rating agencies and the global financial system. Editors R. Levich, G. Majononi and C. Reinhart. Boston, Kluwer Academic Publishers. 65-84.

Карминский А.М., Пресецкий А.А., Головань С.В. Модели рейтингов как фактор риск-менеджмента // Модернизация экономики и общественное развитие: Сб. / Отв. ред. Е.Г. Ясин. – М.: Изд.Дом ГУ ВШЭ, 2017. –Кн. 3. – С. 23-33.

Купленков М.Ю. Комплексные методы оценки рейтинга инвестиционной надежности / М.Ю. Купленков // Сб. Трудов «Управление инновациями и инвестиционной деятельностью». науч. Выпуск 7. – М.: ГАСИС, 2017.

Семункин М.С. Применение рейтинговых оценок для моделирования инвестиционной привлекательности отраслей промышленности // Наука и образование. Межвуз. Сб. науч. трудов. вып. No4 «Общество и экономика». – М.: ИИЦ МГУДТ, 2016.

Жмачинский В.И., Карташова О.С., Новикова А.В. Стратегическое управление предприятием: Уч. пособие. – Астрахань, 2016.

Хайкин С. Нейронные сети: полный курс. – 2-е изд. – М.: "Вильямс", 2016.

Лобанова Т.П., Мясоедова Л.В., Олейникова Ю.А. Стратегическое планирование на предприятии: Учеб.пособие для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: «МарТ», 2020.

Фоломьев А.Н., Гейгер Э.А. Менеджмент инноваций: Теория и практика. – М.: РАГС. 2017.

Фуллер Д. Управляй или подчиняйся. – М.: Фонд "За экономическую грамотность ", 2012.

Хойер В. Как делать бизнес в Европе. – М.: Прогресс. 2012.

Хучек М. "Инновации на предприятиях и их внедрение". – М. "Луч", 2013.

Чернов В.А. Инвестиционная стратегия Юнити, 2013.

Шарп У., Александер Г. Инвестиции: Учебник: Перевод с английского. – М.: Инфра-М, 2018.

Швандар В. Инновационный менеджмент. Учебник. – М.: Вузовский учебник. 2014. – 382 с.

Швец В.Е. "Менеджмент качества" в системе современного менеджмента // Стандарты и качество. – 2017, №6. – С. 48.

Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С., Негашев Е. В. Методика финансового анализа предприятия. – М., 2012.

Шумпетер И. "Теория экономического развития". – М. "Прогресс", 2012.

Авиационный рынок Казахстана глазами зарубежных экспертов. Только цифра // https://365info.kz/2019/05/aviarynok-kazahstana-glazami-zarubezhnyh-ekspertov-tolko-tsifry

Количество рейсов по всему миру сократилось из-за пандемии на 70%. Казахстанские авиакомпании также нуждаются в государственной помощи в связи с приостановкой и сокращением рейсов из-за COVID-19 // http://finprom.kz/ru/article/kolichestvo-aviarejsov-po-vsemu-miru-sokratilos-iz-za-pandemii-na-70-aviakompanii-rk-takzhe-nuzhdayutsya-v-pomoshi-gosudarstva-v-svyazi-s-priostanovleniem-i-sokrasheniem-polyotov-iz-za-covid-19

Статистический комитет Республики Казахстан // https://stat.gov.kz/

Эйр Астана // https://airastana.com/kaz/ru-ru/O-nas/Korporativnoe-upravlenie/Godovye-otchety/Arkhiv-godovykh-otchetov

Qazaq Air // https://opi.dfo.kz/p/ru/DfoObjects/objects/teaser-view/18140809?ElDossierTabId=AuditReports

Брысь // https://opi.dfo.kz/p/ru/DfoObjects/objects/teaser-view/27852?ElDossierTabId=AuditReports

Список российских авиакомпаний 2020 // https://aviakompaniya.org/aviakompaniya/aviakompanii-rossii-spisok-2020/

Авиаперевозки пассажиров к концу 2020 года могут упасть на 30% // https://www.finam.ru/analysis/marketnews/aviaperevozki-passazhirov-po-itogam-2020-goda-mogut-upast-na-30-20200424-15150 /

Пассажирские авиаперевозки // https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Passenger воздушный транспорт

Годовой отчет за 2019 год. Аэрофлот – Российские авиалинии. URL: https://ir.aeroflot.ru/fileadmin/user_upload/files/rus/common_info/gosa_doc_2020/AFLT-ar19-ru__1_.pdf

References

Air Astana // https://airastana.com/kaz/ru-ru/O-nas/Korporativnoe-upravlenie/Godovye-otchety/Arkhiv-godovykh-otchetov

Air transportation of passengers by the end of 2020 may fall by 30% // https://www.finam.ru/analysis/marketnews/aviaperevozki-passazhirov-po-itogam-2020-goda-mogut-upast-na-30-20200424-15150 /

Altman E. (2015) Sistema osenki kreditosposobnosti korporativnyh obligasi na razvivaiuşihsä rynkah [An emerging market credit scoring system for corporate bonds]. Emerging Markets Review, 6, 311 – 323.

Annual Report for 2019. Aeroflot – Russian airlines. URL: https://ir.aeroflot.ru/fileadmin/user_upload/files/rus/common_info/gosa_doc_2020/AFLT-ar19-ru__1_.pdf

Chernov V.A. (2013) İnvestisionnaia strategia İuniti [Investment strategy of Unity]

Folomev A.N., Geiger E.A. (2017) Menejment innovasi: Teoria i praktika [Innovation management: Theory and Practice]. M.: RAGS.

Fuller D. (2012) Upravläi ili podchinäisä [Manage or obey].- M. : Fond "Za ekonomicheskuiu gramotnöst "

Haikin S. (2016) Neĭronnye seti: polnyĭ kurs [Neural networks: a complete course]. 2-e izd. M., "Williams".

Hoier V. (2012) Kak delät biznes v Evrope [How to do business in Europe]. M. : Progres.

Huchek M. (2013) İnnovasii na predpriatiah i ih vnedrenie [Innovations at enterprises and their implementation], M. "Luch".

Karminsky A.M., Presetsky A.A., Golovan S.V. (2017) Modeli reĭtingov kak faktor risk-menejmenta [Rating models as a risk management factor]. Modernizasia ekonomiki i obşestvennoe razvitie: /Ots.ed. E.G. Yasin. – M.: Ed.House of the Higher School of Economics, 2007. – Book 3. – Pp.23-33.

Kazakhstan's aviation market through the eyes of foreign experts. Only digit // https://365info.kz/2019/05/aviarynok-kazahsta-na-glazami-zarubezhnyh-ekspertov-tolko-tsifry

Kuplenkov M.I. (2017) Kompleksnye metody osenki reĭtinga investisionnoĭ nadejnosti [Complex methods for assessing the rating of investment reliability]. Nauch. Vypusk 7 . – M.: GASİS.

Lobanova T.P., Myasoedova L.V., Oleinikova Y.A. (2020) Strategicheskoe planirovanie na predpriatii: Ucheb.posobie dlä vuzov [Strategic planning at the enterprise: Textbook.a manual for universities]. 2-e izd., pererab. i dop.M.: «MarT»;

Partnoy F. (2012) Paradoks kreditnyh reitiñov. V reitiñah, reitiñovyh agentstvah i mirovoi finansovoi sisteme [The Paradox of Credit Ratings]. In Ratings, rating agencies and the global financial system. Editors R. Levich, G. Majononi and C. Reinhart. Boston, Kluwer Academic Publishers. – Pp. 65-84.

Passenger air transportation // https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Passenger air transportation

Protasov V.F. (2013) Analiz deiatelnosti predpriatia (firmy): proizvodstvo, ekonomika, finansy, investisii, marketiñ [Analysis of the activity of the enterprise (firm): production, economics, finance, investment, marketing]. – M.: «Finansy i statistika». – 536 p.

Qazaq Air // https://opi.dfo.kz/p/ru/DfoObjects/objects/teaser-view/18140809?ElDossierTabId=AuditReports

Russian Airlines list 2020 // https://aviakompaniya.org/aviakompaniya/aviakompanii-rossii-spisok-2020/

Şarp U., Aleksander G. (2018) İnvestisii [Investments]. Uchebnik. Perevod s angliskogo. – M.:İnfra-M.

Scat // https://opi.dfo.kz/p/ru/DfoObjects/objects/teaser-view/27852?ElDossierTabId=AuditReports

Semunkin M.S. (2016) Primenenie reĭtingovyh osenok dlä modelirovania investisionnoĭ privlekatelnosti otrasleĭ promyşlenosti [Application of rating estimates for modeling the investment attractiveness of industries]. Nauka i obrazovanie. Mejvuz. Sb.nauch. trudov. vyp No4 «Obşestvo i ekonomika». M.: İİS MGUDT.

Seremet A. D., Saifulin R. S., Negaşev E. V. (2012) Metodika finansovogo analiza predpriatia [Methods of financial analysis of the enterprise]. — M.

Statistical Committee of the Republic of Kazakhstan // https://stat.gov.kz/

Şumpeter I. (2020) Teoria ekonomicheskogo razvitia [Theory of economic development], M. "Progres"

Şvandar V. (2014) İnnovasionnyi menejment [Innovation management]. Uchebnik. İzdatelstvo: M.: Vuzovski uchebnik. – 382 p.

Şves V.E. (2017) Menejment kachestva v sisteme sovremennogo menejmenta [Quality management in the system of modern management]. Standarty i kachestvo, №6, 48 p.

The number of flights worldwide has decreased because of the pandemic, 70%. Kazakhstan airlines also need state assistance in connection with the suspension and reduction of flights due to COVID-19 // http://finprom.kz/ru/article/kolichestvo-aviarejsov-po-vsemu-miru-sokratilos-iz-za-pandemii-na-70-aviakompanii-rk-takzhe-nuzhdayutsya-v-pomoshi-gosudarstva-v-svyazi-s-priostanovleniem-i-sokrasheniem-polyotov-iz-za-covid-19

Zhmachinsky V.I., Kartashova O.S., Novikova A.V. (2016) Strategicheskoe upravlenie predpriatiem [Strategic enterprise management]. Uch. Posobie.-Astrahän.

МРНТИ 06.39.41 https://doi.org/10.26577/be.2022.v142.i4.06

Н.О. Бекенов*, С.Н. Досова

Satbayev University, Казахстан, г. Алматы
*e-mail: nureke.bekenov@gmail.com

МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ В КОМПАНИИ КВАЗИГОСУДАРСТВЕННОГО СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

В статье авторами обосновывается человеческий фактор в управлении корпоративной социальной ответственностью (КСО) в компании квазигосударственного сектора экономики.

Цель исследования: выявить закономерности между качеством управления КСО в компании квазигосударственного сектора и структурой компетенций КСО-менеджеров.

На практике КСО реализуется в формате проектов (программ, инициатив), эффективность которых зависит от факторов внешней и внутренней среды. Одним из значимых является человеческий фактор, проявляющийся в компетенциях и вовлеченности персонала, участвующего в КСО-проектах. Однако влияние человеческого фактора на эффективность проектов КСО остается малоизученным. На восполнение данного пробела направлено настоящее исследование. Поэтому обозначенная тема работы является актуальной. Остается открытым вопрос о компетенциях менеджеров в отношении КСО (research gap). То есть вопрос о том, какие компетенции должны быть у менеджеров, развивающих КСО, подлежит проработке.

Разработана модель оценки качества управления КСО в формате BSC-метрик выполнения задач управления КСО. Проведен анализ компетенций КСО-менеджмента на примере КСО-проектов компании квазигосударственного сектора. Проведен корреляционный анализ между степенью выполнения задач управления КСО и средним баллом по сумме всех значимых компетенций КСО-менеджмента.

Методология исследования: общенаучные методы познания: сопоставление, анализ и синтез. В прикладной части работы использован метод корреляционного анализа с использованием средств компьютерной обработки данных, а также метод экспертных оценок.

Ценность проведенного исследования в том, что установлена тесная прямая корреляционная зависимость между степенью выполнения задач управления КСО и компетенциями ответственного КСО-менеджмента. Это может быть применено для решения прикладных задач управления КСО-проектами.

Ключевые слова: квазигосударственный сектор, корпоративная социальная ответственность, управление корпоративной социальной ответственностью, принципы корпоративной социальной ответственности, КСО-менеджер, компетенции КСО-менеджера.

N. Bekenov*, S. Dossova

Satbayev University, Kazakhstan, Almaty
*e-mail: nureke.bekenov@gmail.com

Model of corporate social responsibility management in a quasi−public sector company of the Republic of Kazakhstan

The authors substantiate the human factor in the management of corporate social responsibility (CSR) in the quasi-public sector of the economy.

The purpose of the study: to identify patterns between the quality of CSR management in a quasi-public sector company and the level of CSR managers competence.

The development of CSR at the level of a single quasi-public sector company is a complex, ambiguous, but very relevant and in-demand task for the Kazakhstan Republic. In practice, CSR is implemented in the format of projects (programs, initiatives), the effectiveness of which depends on the external and internal environment factors. One of the most significant is the human factor, manifested in the competencies and involvement of personnel involved in CSR projects. However, the influence of the human factor on the effectiveness of CSR projects remains poorly understood. The present study is aimed at filling this gap. Therefore, the designated topic of work is relevant. The question of managers' competencies in relation to CSR (research gap) remains open. That is, the question of what competencies managers developing CSR should have is subject to elaboration.

© 2022 Al-Farabi Kazakh National University

Research methodology: general scientific methods of cognition: comparison, analysis and synthesis. In the applied part of the work, the method of correlation analysis using computer data processing tools, as well as the method of expert assessments, was used.

A model for assessing the quality of CSR management in the format of BSC-metrics for fulfilling CSR management tasks has been developed. An analysis of the competences of CSR management was carried out on the example of CSR projects of a company in the quasi-public sector. A correlation analysis was carried out between the degree of fulfillment of CSR management tasks and the average score for the sum of all significant competencies of CSR management.

The value of the study is that a close direct correlation has been established between the degree of fulfillment of CSR management tasks and the competencies of responsible CSR management. This can be applied to solve applied problems of managing CSR projects.

Key words: quasi-public sector, corporate social responsibility, corporate social responsibility management, principles of corporate social responsibility, CSR manager, CSR manager competencies.

Н.О. Бекенов*, С.Н. Досова
Satbayev University, Қазақстан, Алматы қ.
*e-mail: nureke.bekenov@gmail.com

Қазақстан Республикасының квазимемлекеттік секторлы компаниядағы корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті басқару үлгісі

Мақалада авторлар экономиканың квазимемлекеттік секторлы компанияда корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті (КӘЖ) басқарудағы адами факторды негіздейді.

Зерттеудің мақсаты – квазимемлекеттік секторлы компаниядағы КӘЖ менеджментінің сапасы мен КӘЖ менеджерлерінің құзыреттерінің құрылымы арасындағы заңдылықтарды анықтау.

Іс жүзінде, КӘЖ тиімділігі сыртқы және ішкі орта факторларына байланысты болатын жобалар (бағдарламалар, бастамалар) форматында іске асырылады. Ең маңыздыларының бірі – КӘЖ жобаларына қатысатын персоналдың құзыреттілігі мен тартылуында көрінетін адами фактор. Алайда КӘЖ жобаларының тиімділігіне адам факторының әсері аз зерттелген күйде болып тұр. Зерттеу осы олқылықтың орнын толтыруға бағытталған. Сондықтан аталған жұмыс тақырыбы аса өзекті. КӘЖ (research gap) қатысты менеджерлердің құзыреттері туралы мәселе ашық күйінде қалып отыр. Яғни, КӘЖ дамытатын менеджерлердің қандай құзыреттері болуы керек деген мәселе пысықталуы тиіс.

КӘЖ менеджменті міндеттерін орындау үшін BSC-метрика форматында КӘЖ менеджментінің сапасын бағалау моделі әзірленді. Квазимемлекеттік сектордағы компанияның КӘЖ жобалары мысалында КӘЖ менеджментінің құзыретіне талдау жасалды. КӘЖ менеджменті міндеттерінің орындалу дәрежесі мен КӘЖ менеджментінің барлық маңызды құзыреттерінің сомасы бойынша орташа балл арасындағы корреляциялық талдау жүргізілді.

Зерттеудің құндылығы КӘЖ менеджментінің міндеттерін орындау дәрежесі мен жауапты КӘЖ менеджментінің құзыреттері арасында тығыз тікелей байланыс орнатылған. Бұл КӘЖ жобаларын басқарудың қолданбалы мәселелерін шешу үшін қолданылуы мүмкін.

Түйін сөздер: квазимемлекеттік сектор, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті басқару, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік қағидаттары, КӘЖ-менеджер, КӘЖ-менеджердің құзыреті.

Введение

Современная мировая экономика характеризуется постиндустриальными тенденциями и инновационной направленностью, акцентом на уникальные трудно копируемые конкурентные преимущества, среди которых первоочередную значимость приобретают нематериальные активы и инструменты менеджмента нематериальной природы (деловая репутация, имидж, корпоративная социальная ответственность – КСО). Для современного крупного бизнеса КСО представляется как необходимая часть менеджмента, без которой невозможно рассчитывать на устойчивое развитие. Через КСО организация приобретает приверженность обществу и заинтересованным сторонам вносить вклад в устойчивое развитие и социальное обеспечение, применяя как региональные, так и международные правила, а также поддерживая этическое поведение и обеспечивая прозрачное управление.

Влияние КСО на конкурентоспособность проявляется сразу в нескольких эффектах, в совокупности способствующих устойчивому развитию компании:

– вклад в сотрудников и удовлетворенность клиентов – это в дальнейшем приносит пользу компании экономически;

– происходит рост благосостояния персонала, улучшается их уровень жизни, а также улучшается качество жизни населения, поэтому можно сказать, что КСО имеет социальный эффект;

– забота об окружающей среде;

– финансовый эффект в виде роста стоимости компании – как совокупный эффект.

Считается, что понятие КСО применимо к любым организациям, поскольку любая организация, независимо от рода деятельности, несёт ответственность за вклад в устойчивое развитие национальной экономики в целом. Однако КСО в квазигосударственном секторе (КГС) имеет особое значение. Некоторые ученые (Сансызбаева, 2015) КГС-компании называют даже «локомотивами развития социально ответственного бизнеса в Казахстане». На сегодняшний день КГС-компании являются лидерами по количеству реализуемых социальных программ и проектов. Это обусловлено тем, что КГС зачастую осуществляет международный бизнес, поэтому вынужден принимать международные правила, в том числе и в отношении СО.

Официальное понятие квазигосударственного сектора закреплено и регламентировано в Бюджетном Кодексе Республики Казахстан: «субъекты квазигосударственного сектора – государственные предприятия, товарищества с ограниченной ответственностью, акционерные общества, в том числе национальные управляющие холдинги, национальные холдинги, национальные компании, учредителем, участником или акционером которых является государство, а также дочерние, зависимые и иные юридические лица, являющиеся аффилированными с ними в соответствии с законодательными актами Республики Казахстан» (Бюджетный кодекс Республики Казахстан, разд. 1, гл. 1, 2008 года № 95-IV).

Квазигосударственные компании не являются государственными, но им делегированы некоторые государственные полномочия по распределению бюджетных средств. В Казахстане КГС представлен рядом крупных корпораций энергетического комплекса, промышленности и транспорта. Все эти компании стратегически значимы для государства. Квазигосударственный сектор занимает существенное место в жизни общества. Поэтому предприятия КГС наряду с органами государственной власти принимают участие в решении экономических, экологических и социальных проблем. Социально ответственное поведение компаний КГС чрезвычайно важно для общества. Компании, системно не занимающиеся КСО, рискуют отстать от мировых трендов.

Развитие КСО в менеджменте квазигосударственного сектора является сложной, неоднозначной, но весьма актуальной и востребованной для Республики Казахстан задачей.

На практике КСО реализуется в формате проектов (программ, инициатив), эффективность которых зависит от факторов внешней и внутренней среды. Одним из значимых является человеческий фактор, проявляющийся в компетенциях и вовлеченности персонала, участвующего в КСО-проектах. Однако влияние человеческого фактора на эффективность проектов КСО остается малоизученным. На восполнение данного пробела направлено настоящее исследование. Поэтому обозначенная тема работы является актуальной.

Цель работы: выявить закономерности между качеством управления КСО в компании квазигосударственного сектора и структурой компетенций КСО-менеджеров.

В развитие предложенной цели работы необходимо решить следующие *задачи*:

– обобщить современные представления о влиянии человеческого фактора на качество управления КСО;

– представить модель оценки качества управления КСО в формате BSC-метрик выполнения задач управления КСО;

– провести анализ компетенций КСО-менеджмента на примере КСО-проектов компании квазигосударственного сектора;

– провести корреляционный анализ между степенью выполнения задач управления КСО и средним баллом по сумме всех значимых компетенций КСО-менеджмента.

Объектом исследования работы является квазигосударственная компания АО «НАК «Казатомпром», реализующая проекты КСО.

Предмет исследования: влияние корпоративной социальной ответственности на развитие человеческого капитала в квазигосударственной компании.

Материалы и методы

Теоретическую и методологическую базу настоящего исследования составили научные

труды отечественных и зарубежных исследователей, занимавшихся вопросами социальной ответственности бизнеса и спецификой управления компаниями КГС.

Методами, составившими концептуальную основу настоящего научного исследования, являлись общенаучные методы познания: сопоставление, анализ и синтез.

В прикладной части работы использован метод корреляционного анализа с использованием средств компьютерной обработки данных.

Использован также метод экспертных оценок. Привлечено пять компетентных экспертов из числа менеджеров компании квазигосударственного сектора. Отличительные характеристики компетентных КСО-экспертов:

– наличие высшего экономического образования;

– наличие руководящего опыта;

– наличие опыта в экспертных группах по управлению персоналом, менеджменту;

– владение методами экспертных оценок.

Исследование проведено на базе компании квазигосударственного сектора АО «НАК «Казатомпром» – крупнейшего в мире производителя природного урана с приоритетным доступом к одной из крупнейших в мире ресурсных баз.

Будучи крупной стратегически важной компанией, Казатомпром реализует несколько десятков КСО-проектов: строительство объектов социальной инфраструктуры, адресную помощь, экологические проекты и др.

Содержание компетенций для анализа составлено по результатам обсуждения в группе экспертов. Все компетенции распределены на четыре группы (рисунок 1). Состав значимых компетенций для задач сформулирован по результатам обсуждения в группе экспертов.

Рисунок 1 – Модель компетенций КСО-менеджмента квазигосударственной компании

Примечание: составлено автором

Компетенции следует анализировать в соответствии с задачами КСО:

– минимизация рисков нанесения ущерба стейкхолдерам компании;

– поддержание деловой репутации, получение дивидендов от улучшения имиджа;

– повышение удовлетворенности стейкхолдеров компании.

Для реализации этих задач необходимы соответствующие компетенции КСО-менеджеров (таблица 1).

Таблица 1 – Компетенции КСО-менеджеров

Задача КСО	Компетенции			
	Управленческие	**Общеэкономические**	**Личностные**	**Специальные**
Минимизация рисков нанесения ущерба стейкхолдерам компании	1, 2	3, 4	7, 9	11, 13
Поддержание деловой репутации, получение дивидендов от улучшения имиджа	1, 2	3, 4	6, 7, 8, 9	11, 12, 13, 15
Повышение удовлетворенности стейкхолдеров компании	1, 2	3, 4	5, 7, 9, 10	11, 13, 14, 15, 16
Примечание: составлено по результатам обсуждения в группе экспертов				

Исследование проведено в несколько этапов:

– по данным КСО-отчетности после обсуждения в группе экспертов сформулированы актуальные BSC-метрики КСО квазигосударственной компании;

– оценены компетенции КСО-менеджеров в соответствии с представленными выше задачами КСО;

– построены профили компетенций менеджеров отдельных проектов, а также усредненный профиль компетенций КСО-менеджеров «Казатомпром»;

– выявлены наиболее отстающие компетенции и наиболее сильные;

– определены средние баллы компетенций в разрезе задач управления КСО;

– проведен корреляционный анализ между определёнными ранее показателями BSC корпоративной социальной ответственности в «Казатомпром» в разрезе выполнения задач управления КСО и средним баллом по сумме всех значимых для каждой задачи компетенций.

Гипотеза: между степенью выполнения задач управления КСО и компетенциями ответственного КСО-менеджмента есть тесная прямая корреляционная зависимость.

Обзор литературы

Понимание общественной значимости бизнеса в социальной сфере находит выражение в распространении концепции социальной ответственности, основные положения которой изложены в международных стандартах (ISO 26000, 2010; AA-1000SES, 1991).

Цель реализации современным бизнесом проектов КСО прагматична – получение трудно копируемых конкурентных преимуществ и обеспечение устойчивого развития. Задачи КСО для компании квазигосударственного сектора (КГС) обобщены в работах (Ait Sidhoum, 2018; Andrés, 2019):

– минимизация рисков нанесения ущерба стейкхолдерам компании;

– поддержание деловой репутации, получение дивидендов от улучшения имиджа. Как следствие – обеспечение инвестиционной привлекательности, поскольку добросовестно занимающаяся КСО компания создает себе образ надежного открытого партнёра;

– повышение удовлетворенности стейкхолдеров компании.

Выполнение цели и задач КСО должно быть результативным и эффективным. Для этого должны выполняться принципы управления КСО (Freeman,1991):

1) Соответствие миссии, стратегии и политике компании. То есть деятельность КСО не должна быть в отрыве от фундаментальных стратегических документов компании.

2) Вовлеченность менеджмента в процессы управления КСО. Без вовлеченности процессы КСО не будут реализовываться с необходимой эффективностью.

3) Учет интересов стейкхолдеров. Важно находить компромисс, если интересы разных стейкхолдеров не совпадают.

4) Учет региональной специфики, интересов ключевых социально-экономических проблем региона.

5) Учет отраслевой специфики.

6) Распределение ответственности (в организации должны быть определены конкретные ответственные за процессы КСО).

7) Обоснованность деятельности и проектов в области КСО. Обоснование может быть финансовым, социальным или стратегическим.

8) Измеримость результатов и эффектов деятельности КСО.

9) Контроль за деятельностью КСО.

10) Своевременность всех управленческих решений относительно деятельности КСО.

11) Сопоставление с конкурентами с целью бенчмаркинга и анализа конкурентных рисков.

12) Формализация процессов КСО (утверждение перечня процессов и проектов со всей сопутствующей документацией).

Данные принципы могут быть заложены в модель оценки менеджмента КСО компании.

Сам факт реализации КСО оценивается по результатам соблюдения принципов КСО, заложенных в стандартах ISO 26000:2010, AA 1000, SA8000. Адаптированные к конкретным компаниям, принципы КСО обычно перечисляются в соответствующих отчетах. Так, для квазигосударственной компании АО «НАК «Казатомпром» принципы КСО перечислены в годовом отчёте: открытость, подотчетность, прозрачность, этичное поведение, уважение, законность, соблюдение прав человека, нетерпимость к коррупции, недопустимость конфликта интересов, личный пример (Интегрированный годовой отчет АО «НАК «КАЗАТОМПРОМ», 2020).

Соответственно, субъект управления КСО – организация, а также менеджеры, управляющие КСО-проектами. В рамках настоящей работы под субъектами управления КСО будем иметь в виду компанию квазигосударственного сектора РК и менеджеров этой компании, ответственных за КСО.

Объектом управления КСО являются стейкхолдеры КСО организации – лица, для которых, собственно, и реализуются КСО-проекты (Зильберштейн, 2017:1-12) менеджеры и персонал организации, собственники, акционеры, инвесторы и кредиторы, органы гос. власти, клиенты компании, поставщики и партнеры компании, население региона, другие организации в регионе присутствия компании. Интересы разных стейкхолдеров, естественно, не всегда совпадают. Поэтому при реализации проектов КСО зачастую стоит задача оптимизации выбора. Процессы, процедуры, регламенты, так или иначе имеющие отношение к КСО, должны быть приведены в соответствие с ожиданиями заинтересованных участников социальных отношений.

На уровне отдельно взятой компании субъектами управления КСО являются менеджеры, ответственные за КСО-проекты. От их компетенций и вовлеченности зависит успех этих проектов. Заметим, что менеджеры и персонал компании могут быть одновременно и субъектами, и объектами управления КСО. В связи с этим роль человеческого фактора в управлении КСО очевидна и весьма значима.

Прежде всего, необходимо отметить роль руководителя организации в управлении КСО, который должен организовать работу таким образом, чтобы ресурсы предприятия использовались рационально и план социальных программ выполнялся, отвечая стратегическим целям компании. Кроме этого, распределение ресурсов, а именно инвестиций в социальную ответственность должно иметь в будущем соответствующий экономический эффект.

В современном мире лидер и руководитель по определению уже должен быть социально-ориентированным. К сожалению, многие руководители этого пока ещё не осознают или не хотят осознавать. Общество сегодня возлагает ответственность на предприятия и их руководство. Мировой опыт свидетельствует, что:

– встречаются ошибки при развитии программ социальной ответственности предприятия по причине недостаточного уровня нормативно-методических знаний в этой области. Поэтому таким руководителям оказывается поддержка в виде консультаций;

– используется метод публичного информирования заинтересованных сторон (инвесторов, персонал), а также общества о планах социальной ответственности. Подчеркивается, что руководство предприятия понимает свою роль в социальном благополучии общества и компания имеет имидж социально-ориентированной.

По мнению некоторых исследователей, человеческий фактор в виде компетенций и вовлеченности менеджеров, ответственных за КСО-проекты, может сыграть решающую роль посредника в сокращении разрыва между планами КСО и результатами КСО-проектов.

Чем более эффективно задействован человеческий фактор, принимая на себя ответственность, тем легче будет достичь намеченных целей для реализации корпоративной социальной ответственности, что также должно теоретически дополнять и выделять приоритеты HR. Задача HR – решить сложности, связанные с эффективным управлением.

В идеале КСО-проектами в компании должны заниматься компетентные специалисты в

этой области – КСО-менеджеры, выполняющие все функции КСО-менеджмента и обладающие необходимыми компетенциями. Однако ввиду относительной новизны такой должности, характер компетенций КСО-менеджера квазигосударственной компании остается несформулированным. Данное обстоятельство является пробелом современного знания (research gap) и образует повод для специального исследования.

В работе Бобырева (2021) сделана попытка сформулировать общие компетенции КСО-менеджера:

– создание позитивного отношения к социальной ответственности;
– донесение до руководства взаимосвязи КСО со стратегическими целями организации;
– использование различных методов влияния и убеждения сторонников;
– уверенность в себе и своем деле, создание среды доверия вокруг себя;
– неравнодушное отношение к социальным проблемам;
– восприятие у окружающих как профессионала своего дела.

Однако компетенции должны быть связаны с функциями КСО-менеджера. Поэтому работа по проектированию компетенций КСО-менеджера является незаконченной.

Поскольку имеют значение компетенции и вовлеченность менеджеров, то целесообразно рассмотреть методы развития и стимулирования менеджеров.

Развитие сотрудников в контуре КСО проявляется в двух аспектах:

– повышение удовлетворенности персонала, как одного из стейкхолдеров КСО через удовлетворение потребности в обучении;
– развитие компетенций сотрудников, поскольку от их компетенций зависит выполнение принципов КСО. Поэтому через развитие персонала, можно воздействовать на состояние КСО.

Компетенции работников подразделяются на группы:

– профессиональные;
– деловые;
– морально-психологические;
– специфические.

На практике компетентностный подход в управлении выражается в создании моделей компетенций для конкретных должностных позиций, по которым отбираются и оцениваются сотрудники. Важно, чтобы выбранная модель компетенций была адаптирована к стратегическим целям и специфике компании. Иначе она не будет эффективной.

Компетентностный подход в последнее время активно обсуждается в научной среде, что подчеркивает признание его важности в современном менеджменте. Однако остается открытым вопрос о компетенциях менеджеров в отношении КСО (research gap). То есть вопрос о том, какие компетенции должны быть у менеджеров, развивающих КСО, подлежит проработке.

Различные программы повышения удовлетворенности персонала входят в сферу управления КСО. Например, в методах стимулирования персонала целесообразно использовать KPI, позволяющие синхронизировать цели компании с интересами работников.

KPI должны быть привязаны к целям КСО. В качестве показателей KPI целесообразно задействовать характеристики прямо или косвенно влияющие на КСО: количество брака, дефектов, жалоб.

Другой подход – привязать KPI к компетенциям. То есть, имея профиль компетенций для должности, можно составить и систему KPI для этой же должности. Такой подход ориентирован на будущее, мотивирует сотрудников постоянно развиваться, повышать уровень своих компетенций, а также применять компетенции на пользу компании.

Таким образом, проведенный литературный обзор подтверждает существование актуальной исследовательской проблемы (research gap) проектирования компетенций КСО-менеджера квазигосударственной компании.

Результаты и обсуждение

Качество управления КСО в компании «Казатомпром» определено по итогам выполнения социальных проектов в разрезе задач управления КСО. По данным КСО-отчетности после обсуждения в группе экспертов заполнена таблица 2.

Таблица 2 – Показатели BSC корпоративной социальной ответственности в АО НАК «Казатомпром» в разрезе выполнения задач управления КСО

Задачи управления КСО	**Показатель**	**Показатели за 2020 г.**	**Идеальное значение / желательное (по анализу лучших практик к РК)**	**Отклонение от идеального, доли единицы**
1	2	3	4	5
Минимизация рисков нанесения ущерба стейкхолдерам компании	Инвестиции в менеджмент качества, % к доходу	4,2	Не менее 2,5	0,00
	Доля текущих затрат на природоохранные мероприятия в себестоимости продукции, %	10,6	Не менее 4,0	0,00
	Инвестиции в охрану труда, % к доходу	1,2	Не менее 1,0	0,00
Средн.				0,00
Поддержание деловой репутации, получение дивидендов от улучшения имиджа	Прирост средней заработной платы, % к прошлому году	12,6	Не менее 14,2	-0,11
	Прирост средств в дополнительное пенс. обеспечение и соц. страхова-ние работников, % к прошлому году	11,6	Не менее 12,6	-0,08
	Инвестиции в развитие персонала, % к доходу	0,8	Не менее 1,4	-0,43
	Прирост средств в медицинское обслуживание и медицинское страхование, % к прошлому году	0	Не менее 0,4	-1,00
Средн.				-0,41
Повышение удовлетворен-ности стейкхолдеров компании	Индекс удовлетворенности клиентов (по методике CSAT Customer Satisfaction Score), %	90,4	Не менее 90	0,00
	Расходы на спонсорство и благотворительную деятельность компании, % к доходу	0,6	Не менее 0,5	0,00
	Расходы на КСО-проекты, % к доходу	4,3	Не менее 4,25	0,00
	Количество благотворительных программ по поддержке местного сообщества на территории присутствия	8	–	–
	Индекс удовлетворенности сотрудников по шкале Лайкета (Seth Margolis, 2019)	63,0	Не менее 80	-0,21
Средн.				-0,21
Примечание: расчеты по данным финансовой, кадровой и производственной отчетности АО НАК «Казатомпром».				

Наиболее отстает выполнение задачи «Поддержание деловой репутации, получение дивидендов от улучшения имиджа».

Далее в соответствии с поставленными задачами необходимо определить связь между показателями качества управления КСО и КСО-компетенциями ответственных менеджеров.

Далее составлены профили компетенций для КСО-менеджеров Казатомпром. Целесообразно оценивать не отдельных менеджеров, а компетенции менеджмента проектов. Для исследования взята выборка из 10 характерных КСО-проектов Казатомпром. Предложен шаблон формы для оценки показателей компетенций (Таблица 3).

Таблица 3 – Шаблон формы для оценки компетенций КСО-менеджеров

№	Компетенция	Показатель	Критерий оценки	Порядок вычисления	K_i
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1	Концептуальное мышление	Наличие планов работы подразделения (проекта)	Степень детализации плана	Отсутствие	0,0
				Низкая	0,5
				Средняя	0,75
				Высокая	1,0
2	Ориентация на результат	Наличие целей, задач, видения в контексте подразделения (проекта)	Наличие требуемой документации по результатам	Отсутствие	0,0
				Частично	0,5
				Полностью	1,0
3	Аналитическое мышление	Выполнение плана	Процент от плана	До 69	0,25
				От 70 до 79	0,5
				От 80 до 84	0,75
				От 85	1,0
4	Поиск информации	Наличие проблем в коллективе по причине нехватки информации	Документация по проблемам	Были такие проблемы	0,5
				Нет таких проблем	1,0
5	Сотрудничество и межличностное понимание	Индекс удовлетворенности в коллективе	Процент от плана	До 49	0,25
				От 50 до 69	0,5
				От 70 до 89	0,75
				От 90	1,0
6	Уверенность в себе	Сложность решаемых задач	Условно определяется руководителем от 1 до 4	1	0,25
				2	0,5
				3	0,75
				4	1,0
7	Ответственность и дисциплина, владение навыками тайм-менеджмента	Уровень абсентеизма в коллективе	Процент от плана	До 49	0,25
				От 50 до 69	0,5
				От 70 до 89	0,75
				От 90	1,0
8	Навыки лидера	Выполнение KPI подчинёнными	Процент от плана	До 79	0,25
				От 80 до 89	0,5
				От 90 до 94	0,75
				От 95	1,0
9	Обучаемость	Улучшение компетенций по отношению к прошлому периоду	Прирост уровня компетенций	До 2%	0,25
				От 2 до4%	0,5
				Более 4 %	1,0
10	Развитие других	Улучшение KPI по отношению к прошлому периоду	Прирост уровня KPI у подчинённых	До 2%	0,25
				От 2 до4%	0,5
				Более 4 %	1,0
11	Понимание содержания понятий КСО, знание принципов КСО	Теоретический тест на проверку знаний	Количество ошибок в тесте	1 и более	0,25
				Нет ошибок	1,0
12	Способность учитывать принципы КСО при разработке и реализации управленческих решений	Включенность принципов эффективного управления КСО в основополагающие документов проектов КСО	Степень включенности	Не учитываются	0,0
				Единичные принципы	0,5
				Выборочно	0,75
				Все принципы	1,0

1	2	3	4	5	6
13	Владение методами управления КСО	Включенность методов эффективного управления КСО в основополагающие документов проектов КСО	Степень включенности	Не используются	0,0
				Методы фактически используются, но не упоминаются в документах	0,5
				Методы используются, но без формального обоснования	0,75
				Методы обоснованы	1,0
14	Понимание социально-значимых потребностей стейкхолдеров	Включенность потребностей стейкхолдеров КСО в основополагающие документов проектов КСО	Степень включенности	Не учитываются	0,0
				Фрагментарный анализ и учет стейкхолдеров	0,5
				Анализируется и учитывается большинство стейкхолдеров	0,75
				Анализируются и учитываются все стейкхолдеры	1,0
15	Умение оценивать достижения целей со стороны компаний – заказчиков проектов КСО	Включенность аналитического раздела в документы проектов КСО	Степень включенности	Раздел отсутствует	0,0
				Раздел включен, но оценка не полная	0,5
				Полная оценка целеполагания	1,0
16	Умение составлять специализиро-ванную КСО-отчетность	КСО-отчеты	Полнота КСО-отчетов	Не составляются	0,0
				Отдельные фрагменты КСО-отчетности	0,5
				Произвольное оформление	0,75
				Отчеты выполняют в соответствии со стандартами	1,0
Примечание: предложено автором					

Далее с привлечением компетентных экспертов составлены портреты компетенций для 10 отобранных КСО проектов. В таблице 4 представлены усредненные данные по экспертам.

Таблица 4 – Результаты экспертной оценки компетенций менеджеров проектов

№ компетенции	Проект (средняя экспертная оценка)						
	1	2	3	4	5	Средн.	Отклонение о идеальн, %
1	0,78	0,78	0,75	0,75	0,75	0,76	23,8
2	0,75	0,80	0,75	0,75	0,80	0,77	23,0
3	0,80	0,80	0,75	0,75	0,75	0,77	23,0
4	0,75	0,50	0,75	0,75	0,75	0,70	30,0
5	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	25,0
6	0,75	0,75	1,00	0,70	0,75	0,79	21,0
7	0,90	0,90	1,00	0,75	0,75	0,86	14,0
8	0,75	0,75	0,75	0,50	0,50	0,65	35,0

9	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	50,0
10	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	50,0
11	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,0
12	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	50,0
13	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	25,0
14	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	50,0
15	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	50,0
16	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	15,0
Примечание: составлено автором по результатам экспертной оценки							

По результатам можно построить профили компетенций менеджеров отдельных проектов. Построен также усредненный профиль компетенций КСО-менеджеров Казатомпром (рисунок 2).

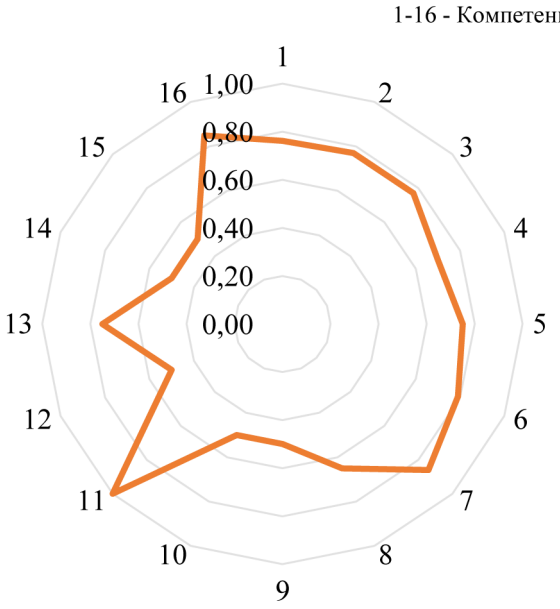


Рисунок 2 – Усредненный профиль компетенций КСО-менеджеров Казатомпром

Примечание: составлено по результатам экспертных оценок

Результаты исследования позволили также выявить наиболее отстающие компетенции (отклонение более 30 %):

– обучаемость;
– развитие других;
– способность учитывать принципы КСО при разработке и реализации управленческих решений;
– понимание социально-значимых потребностей стейкхолдеров;
– умение оценивать достижения поставленных целей со стороны компаний – заказчиков проектов КСО.

Для развития менеджмента КСО требуется укрепление этих компетенций.

Также выделены сильные компетенции (отклонение менее 20 %):

– ответственность и дисциплина, владение навыками тайм-менеджмента;
– понимание содержания понятий «социальная ответственность» и смежных, знание принципов КСО.

Далее определены средние баллы компетенций в разрезе задач управления КСО (таблица 5).

Таблица 5 – Усредненные профили компетенций в разрезе задач управления КСО

Задача КСО	№ компетенции (см. таблицу 3)	Средний балл по сумме всех значимых компетенций
Минимизация рисков нанесения ущерба стейкхолдерам компании	1, 2, 3, 4, 7, 9, 11, 13	0,764
Поддержание деловой репутации, получение дивидендов от улучшения имиджа	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15	0,713
Повышение удовлетворенности стейкхолдеров компании	1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16	0,709
Примечание: результаты обработки экспертных оценок		

Далее проведен корреляционный анализ между определёнными выше показателями BSC корпоративной социальной ответственности в АО НАК «Казатомпром» в разрезе выполнения задач управления КСО и средним баллом по сумме всех значимых для каждой задачи компетенций (таблица 6).

Таблица 6 – Корреляция между показателями BSC КСО в Казатомпром в разрезе выполнения задач управления КСО и средним баллом по сумме всех значимых для каждой задачи компетенций

Задача КСО	Отклонение от идеального профиля BSC, %	Средний балл по сумме всех значимых компетенций	Коэф. корреляц. Пирсона
Минимизация рисков нанесения ущерба стейкхолдерам компании	0,00	0,764	-0,839096
Поддержание деловой репутации, получение дивидендов от улучшения имиджа	0,41	0,713	
Повышение удовлетворенности стейкхолдеров компании	0,21	0,709	
Примечание: расчеты в электронной таблице MS Excel			

Таким образом, установлена обратная значимая корреляция – чем больше средний балл по сумме всех значимых компетенций, тем меньше разрыв отклонение от идеального профиля BSC. По обратной логике можно утверждать, что между степенью выполнения задач управления КСО и компетенциями ответственного КСО-менеджмента есть тесная прямая корреляционная зависимость. То есть исследовательская гипотеза подтверждена.

Развивая нужные для каждой задачи управления КСО компетенции, можно улучшить качество управления КСО.

Заключение

Настоящее исследование выполнено с целью выявить закономерности между качеством управления КСО в компании квазигосударственного сектора и структурой компетенций КСО-менеджеров. Использованы методы корреляционного анализа и экспертных оценок.

Основные результаты исследования в том, что научно обоснованная модель компетенций КСО-менеджмента может быть использована для совершенствования выполнения задач управления КСО.

Выводы:

– разработана модель оценки качества управления КСО в формате BSC-метрик выполнения задач управления КСО;

– доказано, что между степенью выполнения задач управления КСО и компетенциями ответственного КСО-менеджмента есть тесная прямая корреляционная зависимость;

– предложена модель профиля компетенций, которая может быть использована при оценке КСО-менеджеров.

Результаты исследования перспективно использовать в квазигосударственной компании «Казатомпром» для укрепления устойчивого развития через реализацию проектов корпоративной социальной ответственности.

Литература

Abad-Segura E., Joaquín Cortés-García F., Belmonte-Ureña Luis J. The Sustainable Approach to Corporate Social Responsibility: A Global Analysis and Future Trends // Sustainability, 11(19), 5382, (2019). – [Electronic resourse]. URL: https://www.mdpi.com/2071-1050/11/19/5382 (access date: 20.02.2022).

Carroll A. B. Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. Organizational Dynamics, 2015. – 44(2). – Pp. 87-96.

Сансызбаева Г.Н., Сансызбаев С.Н., Шаяхметова К.О. и др. К вопросу о концепции корпоративной социальной ответственности бизнеса в Казахстане // Вестник Международного института экономики и права. – 2015. – № 1 (18). – С. 47-63.

Казатомпром (официальный сайт). – [Электронный ресурс]. URL: https://kazatomprom.kz/ (дата обращения 08.02.2022).

ISO 26000:2010 «Guidance on social responsibility» (Руководство по социальной ответственности). – [Electronic resourse]. URL: https://www.iso.org/standard/42546.html (access date: 28.05.2022).

AA-1000SES (1991). // Institute of Social and Ethical Accountability – «AccountAbility» – [Electronic resourse]. URL: https://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid728652.pdf (access date: 28.05.2022).

Ait Sidhoum, A. (2018). Corporate sustainable development / A. Ait Sidhoum, T. Serra // Revisiting the relationship between corporate social responsibility dimensions. Sustain. Dev. 2018, 26. – Pp. 365-378.

Andrés, M. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility / M. Andrés // International Journal of Corporate Social Responsibility. – 2019 (4:1). – [Electronic resourse]. URL: https://link.springer.com/content/pdf/10.1186/s40991-018-0039-y.pdf/ (access date: 28.05.2025).

Freeman R. Edward, Dmytriyev Sergiy (2017). Corporate Social Responsibility and Stakeholder Theory: Learning From Each Other // Symphonya. Emerging Issues in Management (symphonya.unimib.it), 2. – Pp. 7-15.

Wood D. Corporate Social Performance Revisited // The Academy of Management Review. – 1991. – Vol. 16, N 4. – Pp. 691-718.

Интегрированный годовой отчет АО «НАК «КАЗАТОМПРОМ» за 2020 год. – [Электронный ресурс]. URL: https://kazatomprom.kz/storage/84/nac_kazatomrom_annual_report_2020_30_04_rus_final.pdf (дата обращения 15.02.2022).

Зильберштейн О. Б., Шкляр Т. Л., Ершова Н. А., Руцкий Е. И. Методические основы управления корпоративной социальной ответственностью // Вестник евразийской науки. – 2017. – Т. 9, № 1. – С. 1-12.

Fenwick T. & Bierema L. Corporate social responsibility: issues for human resource development professionals // International Journal of Training and Development. – 2008. – № 12. – Pp. 24-35.

Бобырева П. В., Колгинова В. С., Логвинова А. С. Роль ключевых компетенций КСО-менеджера в репутации современной организации // Бред-менеджмент пространств: Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции (20-21 мая 2021 г., Тюмень). – Тюмень, 2021. – С. 28-34.

Seth Margolis. A New Measure of Life Satisfaction: The Riverside Life Satisfaction Scale [Text] / Seth Margolis, Eric Schwitzgebel, Daniel J. Ozer & Sonja Lyubomirsky // Journal of Personality Assessment. – 2019. – V. 101. – Pp. 621-630.

References

AA-1000SES (1991). // Institute of Social and Ethical Accountability – «AccountAbility» – [Electronic resourse]. URL: https://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid728652.pdf (access date: 28.05.2022).

Abad-Segura E., Joaquín Cortés-García F., Belmonte-Ureña Luis J. (2019). The Sustainable Approach to Corporate Social Responsibility: A Global Analysis and Future Trends // Sustainability, 2019, 11(19), 5382. URL: https://www.mdpi.com/2071-1050/11/19/5382 (Accessed: 20.02.2022).

Ait Sidhoum, A. (2018). Corporate sustainable development / A. Ait Sidhoum, T. Serra // Revisiting the relationship between corporate social responsibility dimensions. Sustain. Dev. 26 (2018): 365-378.

Andrés, M. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility / M. Andrés // International Journal of Corporate Social Responsibility. – 2019 (4:1). – [Electronic resourse]. URL: https://link.springer.com/content/pdf/10.1186/s40991-018-0039-y.pdf/ (access date: 28.05.2025).

Bobyreva P. V., Kolginova V. S., Logvinova A. S. (2021). Rol' klyuchevyh kompetencij KSO-menedzhera v reputacii sovremennoj organizacii // Bred-menedzhment prostranstv: Sbornik statej Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii (20-21 maya 2021 g., Tyumen'). Tyumen', (2021): 28-34. (In Russian).

Carroll A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. Organizational Dynamics, 44(2), (2015): 87-96.

Fenwick T. & Bierema L. (2008). Corporate social responsibility: issues for human resource development professionals // International Journal of Training and Development. № 12 (2008): 24-35.

Freeman R. Edward, Dmytriyev Sergiy (2017). Corporate Social Responsibility and Stakeholder Theory: Learning From Each Other // Symphonya. Emerging Issues in Management (symphonya.unimib.it). 2, (2017): 7-15.

Integrirovannyj godovoj otchet AO «NAK «KAZATOMPROM» za 2020 god. URL: https://kazatomprom.kz/storage/84/nac_kazatomrom_annual_report_2020_30_04_rus_final.pdf (Accessed: 15.02.2022). (In Russian).

ISO 26000:2010 «Guidance on social responsibility. – [Electronic resourse]. URL: https://www.iso.org/standard/42546.html (access date: 28.05.2022).

Kazatomprom (oficial'nyj sajt). URL: https://kazatomprom.kz/ (Accessed: 08.02.2022). (In Russian).

Sansyzbaeva G. N., Sansyzbaev S. N., SHayahmetova K. O. Et al. (2015). K voprosu o koncepcii korporativnoj social'noj otvetstvennosti biznesa v Kazahstane // Vestnik Mezhdunarodnogo instituta ekonomiki i prava. № 1 (18), (2015): 47-63. (In Russian).

Seth Margolis. A New Measure of Life Satisfaction: The Riverside Life Satisfaction Scale / Seth Margolis, Eric Schwitzgebel, Daniel J. Ozer & Sonja Lyubomirsky // Journal of Personality Assessment. V. 101 (2019): 621-630.

Wood D. Corporate Social Performance Revisited (1991). // The Academy of Management Review. Vol. 16, N 4 (1991): 691-718.

Zil'bershtejn O. B., SHklyar T. L., Ershova N. A., Ruckij E. I. (2017). Metodicheskie osnovy upravleniya korporativnoj social'noj otvetstvennost'yu // Vestnik evrazijskoj nauki., T. 9, № 1, (2017): 1-12. (In Russian).

IRSTI 06.52.13 https://doi.org/10.26577/be.2022.v142.i4.07

I.V. Malgina

Academy of Public Administration under the President of the Republic of Belarus,
Republic of Belarus, Minsk
e-mail: irina_malgina@list.ru

DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN THE REPUBLIC OF BELARUS: STRATEGY AND TACTICS

The strategy and tactics of the development of small and medium entrepreneurship (SME) is a great importance in the economic development of the country. Innovative, social directions of development depend on accurately developed strategies and tactics. The purpose of this article is to identify trends in the development of SME in the Republic of Belarus at the present stage of development. Based on this, the tasks are to highlight program and forecast documents in the field of SME development. The main hypothesis is that the state recognizes the importance and significance of SME for the socio-economic development of the Republic of Belarus at the strategic and tactical levels of public administration. A comparative analysis of the main provisions of the Strategies for the development of SME of the Republic of Kazakhstan and the Republic of Belarus has been made. The study showed the similarity of the document in the main areas. The main medium-term programs of the Republic of Belarus have sections and directions regarding SME. The results of the study can be used by the Ministry of Economy of the Republic of Belarus and other interested ministries in the development of state policy in the field of SME.

Key words: small and medium entrepreneurship, strategy, government policy, government support.

И.В. Мальгина

Беларусь Республикасы Президентінің жанындағы Басқару академиясы,
Беларусь Республикасы, Минск қ.
e-mail: irina_malgina@list.ru

Беларусь Республикасындағы кәсіпкерлікті дамыту: стратегия мен тактика

Еліміздің экономикалық дамуында кәсіпкерлікті дамыту стратегиясы мен тактикасының маңызы зор. Негізгі дамудың инновациялық және әлеуметтік бағыттары нақты әзірленген стратегиялар мен тактикаларға байланысты. Мақаланың жалпы мақсаты – қазіргі даму кезеңінде Беларусь Республикасындағы шағын және орта бизнестің даму тенденцияларын анықтау. Осының негізінде шағын және орта бизнесті дамыту саласындағы бағдарламалық және болжамдық құжаттарды ерекшелеу міндеттері қойылады. Беларусь Республикасының әлеуметтік-экономикалық дамуы үшін шағын және орта бизнес маңызын мемлекеттік басқарудың стратегиялық және тактикалық деңгейлерінде мойындауы негізгі гипотеза ретінде қарастырылады. Мақалада Қазақстан Республикасы мен Беларусь Республикасының шағын және орта бизнесті дамыту стратегияларының негізгі ережелеріне салыстырмалы талдау жасалынды. Зерттеу нәтижесі құжаттың негізгі бағыттары бойынша ұқсастығын көрсетті. Беларусь Республикасының негізгі орта мерзімді бағдарламаларында шағын және орта бизнеске қатысты бөлімдер мен бағыттар бар екені мәлім болды. Зерттеу нәтижелерін Беларусь Республикасының Экономика министрлігі және басқа да мүдделі министрліктер шағын және орта бизнес саласындағы мемлекеттік саясатты әзірлеуде пайдалана алады деп есептелінеді.

Түйін сөздер: шағын және орта бизнес, стратегия, мемлекеттік саясат, мемлекеттік қолдау.

И.В. Мальгина

Академия управления при Президенте Республики Беларусь,
Республика Беларусь, г. Минск
e-mail: irina_malgina@list.ru

Развитие предпринимательства Республики Беларусь: стратегия и тактика

Стратегия и тактика развития предпринимательства имеет большое значение в экономическом развитии страны. От точно выработанных стратегий и тактики зависят инновационные и социальные направления развития. Целью настоящей статьи, то есть, проведенного исследования, является определение тенденций развития малого и среднего бизнеса в Республике Бела-

© 2022 Al-Farabi Kazakh National University

русь на современном этапе развития. Исходя из этого, задачей является выделение программных и прогнозных документов в сфере развития малого и среднего бизнеса. Основная гипотеза заключается в том, что государство признает важность и значимость малого и среднего бизнеса для социально-экономического развития Республики Беларусь на стратегическом и тактическом уровнях государственного управления. Произведен сравнительный анализ основных положений в Стратегии развития малого и среднего предпринимательства Республики Казахстан и Республики Беларусь. Исследование показало схожесть документов по основным направлениям. Основные среднесрочные программы Республики Беларусь имеют разделы и направления касательно малого и среднего бизнеса. Результаты исследования могут использоваться Министерством экономики Республики Беларусь и другими заинтересованными министерствами при разработке государственной политики в сфере малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство, стратегия, государственная политика, государственная поддержка.

Introduction

Small and medium entrepreneurship (SME) are the driver of the economy. It is SME that create jobs and replenish the revenue side of the budget, participate in the formation of GDP and GVA. The Republic of Belarus has adopted a number of fundamental legal documents in the field of state economic policy in relation to SME, created an organizational and institutional framework for the infrastructure to support SME, however, the effectiveness of practical measures taken by the state is insufficient, this activity is fragmented and requires systemic improvement. Under these conditions, there is an increasing objective need to deepen scientific studies and form new scientific concepts for the development of SME in order to adjust the state policy pursued in this area.

The works of such foreign scientists as T. Berglund, J. Burges, P. Braunerhelm, J. Lowman, M. Porter, V. Sengeberg, J. Schumpeter, L.I. Abalkin, O.A. Blinov, A.V. Vilensky, A.A. Dynkin, V.Sh. Kaganov, A.V. Orlov, A.N. Spartak, G.K. Shirokov, A.A. Shulus, G.V. Germanovich, A.V. Danilchenko, L.M. Kryukov, V.V. Pinigin, A.A. Slonimsky, A.N. Tur and others works of scientists. However, the specificity of the domestic economic environment predetermines the impossibility of blind copying of foreign schemes and requires the development of other scientific foundations for the formation of SME. At the same time, the problems of finding ways to activate the functioning of the small business support infrastructure, the development of its new forms and effective models seem to be studied insufficiently. This determined the choice of the topic of the article, its target orientation and structure of the study.

Materials and methods

The theoretical and methodological basis of the study are the works of domestic and foreign economists devoted to the problems of state regulation of the economy and entrepreneurship in the conditions of the transformation period, as well as legislative and regulatory documents on these issues that regulate its activities. Methods of systematic, statistical, economic and logical analysis, expert assessments were used as research tools. The information base of the study was made up of data from the National Statistical Committee, the Ministry of Economy and a number of other ministries and departments of the Republic of Belarus.

Literature Review

Wenekkers and Thurik (1999) presented the most complex comprehensive general definition of entrepreneurship: «Entrepreneurship is the demonstrated ability and willingness of individuals, independently, in teams, within and outside existing organizations, to perceive and create new economic opportunities (new products, new methods production, new organizational schemes and new combinations of product markets) and their ideas in the market, in the face of uncertainty and other obstacles, making decisions on the location, form and use of resources and institutions».

Casson (1982) defines an entrepreneur as «one who specializes in making subjective decisions about the coordination of limited resources», while explaining that subjective decisions are decisions for which there is no clearly correct procedure in the sense of the routine application of standard thinking. Herbert and Link (1989), analyzing three different intellectual schools of entrepreneurial theory, propose a definition of an entrepreneur as «a person who specializes in taking responsibility and making judgments that affect the location, form and use of goods, resources or institutions».

The most comprehensive, unifying all previous definitions, is undoubtedly the definition used by the

EU (2003) «Entrepreneurship is the thinking and process of creating and developing economic activity by mixing risk, creativity and / or innovation with effective (rational) management within a new or existing organization». This definition seems to be a combination of the views of J. Schumpeter, V. Baumol, I. Kirtsner and others.

Foreign scientists distinguish between certain types of state policy in relation to SMEs. Lundstrom and Stevenson (2001) believe that in the development of public policy, policies aimed at creating entrepreneurship and policies aimed at SMEs that have passed the critical 42-month period (post-launch period) should intersect. At the same time, as noted by Hendrekson and Stenkula (2009), policies aimed at SMEs include programs that support an entrepreneurial lifestyle and can be justified by positive macroeconomic effects, job creation, etc. Entrepreneurial policy aims to promote highly innovative entrepreneurs who are likely to make a significant contribution to economic growth and thereby push the economy towards the production of goods and services with greater value added.

Rostow (1960) suggests that countries must go through five stages of economic growth: traditional society, prerequisites for take-off, take-off, the desire for maturity, and the age of high mass consumption. As soon as a country becomes more economically stable and improves its infrastructure, a positive relationship between economic growth and entrepreneurial activity begins to form (Lundstrom, Stevenson, 2005), which causes differences in public policy, partly confirmed by Porter's three stages of economic development.

The first stage is motivated by production factors, the second – by efficiency, the third – by innovations. The first stage is marked by the production stage and corresponds to the entrepreneurial lifestyle (traditional entrepreneurship). Most companies at this stage are manufacturers, only a small number of companies provide services. In the efficiency stage, the country must follow economies of scale. Finally, in the innovation stage, the economy is characterized by knowledge-intensive activities that essentially drive entrepreneurial activity.

Over the past 20 years, SME and entrepreneurship policies have changed significantly. This, in particular, was due to the transition from traditional entrepreneurial policies to entrepreneurial policies focused on fast-growing companies created to bring a new product or service to the market («gazelles»). For the first time the term «gazelle» was introduced by Birch (1998) in the 80s. 20th century. Birch classified companies into large established companies («elephants»); small businesses that remain small throughout their existence («mouses»).

In general, the new entrepreneurial policy can be characterized as a policy aimed at the growth of fast-growing firms based on start-ups. However, some scholars disagree with the focus of policy on any (not fast-growth) start-ups, emphasizing that this is «bad public policy», since government intervention to stimulate the creation of new firms leads to an increase in the number of firms in industries with low barriers to entry and a high probability of bankruptcy. In addition, new firms do not generate as many new jobs as established firms do (Shane, 2009). In addition, it is argued that «data suggest a limited contribution of entrepreneurial start-ups to the economy and, in some cases, probably potentially dangerous» (Nightingale and Coad, 2014). However, despite evidence that startups are not exclusively new ventures (Acs and Muller 2008; Mason and Brown 2010; Mason and Brown 2013), politicians in many countries continue to emphasize the role of startups.

Results and discussion

The Republic of Belarus has approved the Strategy for the Development of Small and Medium-Sized Business «Belarus – the Country of Successful Entrepreneurship» for the period up to 2030 (Resolution Of The Council Of Ministers Of The Republic Of Belarus, 2018). This Strategy-2030 is a big breakthrough in the state policy towards SMEs. First, since 19 years have passed since the adoption of the previous Strategy-2030 (provided that we can consider the Concept of State Support and Development of Small Business of the Republic of Belarus for 2002-2005 as a similar document); secondly, the previous strategy was a medium-term document; thirdly, the modern Strategy-2030 covers the long-term period of development of SMEs; Fourthly, as it seems, the Strategy-2030 is one of the documents confirming the beginning of the formation of a comprehensive understanding of the state policy towards SMEs from the point of view of government bodies, which is essentially dictated by new challenges and threats to the economy of Belarus. A similar document was adopted in the Republic of Kazakhstan (Decree of the Government of the Republic of Kazakhstan, 2022).

A comparative analysis of the two strategies made it possible to identify the following principles for their implementation, consonant with each other (Table 1).

Table 1 – Principles of the Development strategy of small and medium entrepreneurship «Belarus – a country of successful entrepreneurship» for the period up to 2030 and the Development concept of small and medium-sized businesses in the Republic of Kazakhstan until 2030

Development concept of small and medium entrepreneurship in the Republic of Kazakhstan until 2030	Development strategy of small and medium entrepreneurship «Belarus – a country of successful entrepreneurship» for the period up to 2030
ensuring freedom of entrepreneurship. The state needs to eradicate possible obstacles for entrepreneurs to operate in that area or industry, in that market of goods, works and services and in the region that they have determined in conditions of freedom of choice, and to remove obstacles that do not allow entrepreneurs to operate in conditions of fair and open competition.	expediency – a reasonable need for state regulation of economic relations efficiency – ensuring the achievement of the maximum possible positive results at the expense of the minimum necessary expenditure of resources of the state and SMEs consistency of interests – ensuring the balance of interests of the state, society and business in state regulation transparency – openness for individuals and legal entities, associations of legal entities of the actions of government bodies at all stages of regulatory activities in the field of SMEs consistency – the sequence of activities in the field of state regulation, compliance with the priorities of state policy, as well as synchronization with the tasks and goals of the country's socio-economic development.
promotion of honesty, openness, integrity and security in business activities. In order to send the right signals to the business environment that promote quality development, the state should give priority and encourage those entrepreneurs who conduct business activities on the basis of honesty, openness, integrity and safety, thereby contributing to social development as a whole. This implies that the distribution of any direct intervention financed from the budget must necessarily take into account the degree of fiscal integrity of entrepreneurs (that is, the higher the level of payments to the budget, the higher the maximum threshold for direct intervention from the budget). promoting accelerated development. Priority support will be provided to small and medium-sized enterprises that have the potential to grow and seek to grow further. It is these enterprises that can contribute to the renewal of the economy. In this regard, accelerated development mechanisms, primarily export and innovative elevators, should be widely developed.	
Note: compiled by the authors	

A comparative analysis of the two strategies showed that the principles of the Strategy of the Republic of Kazakhstan are more applied, while the principles of the Strategy of the Republic of Belarus are more conceptual. At the same time, in expanding the principles, the Strategy of the Republic of Belarus has directions for state stimulation of entrepreneurial activity, which, in fact, complement the principles and include the improvement of institutional and macroeconomic policies; a differentiated approach to the distribution of public resources; state support for employment; formation of a positive image of the entrepreneur. At the same time, such areas of the principles of the Republic of Kazakhstan as mechanisms for accelerated development have not been developed in the list of principles of the Strategy of the Republic of Belarus, but are present in the objectives of the Strategy of the Republic of Belarus, in particular, the formation of a system of measures for the qualitative development of the SME sector, strengthening its innovative and investment, export component.

There is a certain similarity in the problems of SME development in the Republic of Belarus and the Republic of Kazakhstan (Table 2).

Table 2 – Problems of SME development in the Development strategy of small and medium entrepreneurship «Belarus – a country of successful entrepreneurship» for the period up to 2030 and the Development concept of small and medium-sized businesses in the Republic of Kazakhstan until 2030

Problem	Development concept of small and medium entrepreneurship in the Republic of Kazakhstan until 2030	Development strategy of small and medium entrepreneurship «Belarus – a country of successful entrepreneurship» for the period up to 2030
1	2	3
Entrepreneurial culture and the quality of human capital	the regulation carried out by state bodies in the relevant areas does not fully take into account that the attitude towards entrepreneurship depends on the values cultivated in society, the motivation of people and the quality of human capital, and therefore there are no prerequisites for increasing the growth of voluntary entrepreneurship	-

1	2	3
institutional environment	the current state of the institutional environment hinders entrepreneurial activity	underdevelopment of the institutional conditions for doing business
business climate	the business climate remains challenging and unpredictable	instability of the legislation regulating entrepreneurial activity, the lack of a proper assessment of the regulatory impact of draft regulatory legal acts on the conditions for doing business, which does not allow SMEs to carry out long-term planning of their activities
effectiveness of state support	the current structure of state support reduces the effectiveness of public policy	underdeveloped SME support infrastructure
transparency of the process of providing state support measures	there is no normative assurance of transparency of the entire process of providing state support measures «from the allocation of funds to bringing them to the final recipient»	-
effective antitrust policy	-	lack of proper conditions for competition, monopoly, especially on the part of large state organizations
access to financial resources	-	insufficient access to finance, including the underdevelopment of microfinance institutions
imperfection of legislation in the field of statistics	-	insufficiently clear definition of the concept of SMEs in the legislation, which often leads to distortion of data and the inability to determine the real state and development trends, as well as adequate support measures
Note – compiled by the authors		

Comparing Approaches to the development of SME (Strategy of the Republic of Kazakhstan) and various areas of implementation of state policy in this area (Strategy of the Republic of Belarus), one can identify common features. Approaches to the development of SMEs in the two countries also showed their similarity (Table 3).

Table 3 – Approaches to the development of SME in the Development strategy of small and medium entrepreneurship «Belarus – a country of successful entrepreneurship» for the period up to 2030 and the Development concept of small and medium-sized businesses in the Republic of Kazakhstan until 2030

Direction	Development concept of small and medium entrepreneurship in the Republic of Kazakhstan until 2030	Development strategy of small and medium entrepreneurship «Belarus – a country of successful entrepreneurship» for the period up to 2030
voluntary entrepreneurship	creating conditions for increasing the growth of voluntary entrepreneurship	formation of favorable administrative, legal and economic conditions for the activation of entrepreneurial activity of citizens and the development of private business
institutional environment	creation of an institutional environment that ensures entrepreneurial activity	
business climate	development of business activity regulation that affects the business climate and business environment	formation of favorable conditions and incentives for priority areas for the development of SME
governmental support	ensuring the effectiveness of the structure as a measure of state support	improving the forms and methods of state support for SMEs
Note – compiled by the author		

In general, the main directions in the Strategy of the Republic of Belarus and the Republic of Kazakhstan are similar. However, SMEs in the Republic of Belarus have their own characteristics, which determine the tactics of its development.

The Program Of Socio-Economic Development Of The Republic Of Belarus For 2021-2025 is highly innovative, based on global challenges and new realities of development. Thus, it is noted that «the state focuses on business development. Entrepreneurship has made a significant contribution to the economy, providing more than 40 percent of exports of goods and 50 percent of GDP. Favorable conditions have been created in the country for the development of the private sector of the economy» (Decree of the President, 2021). Almost all the priorities of the Program are related to SMEs: a happy family (includes the development of family entrepreneurship), strong regions (regional SMEs), an intelligent country (innovative entrepreneurship, etc.), a partner state (strengthening the dialogue between the state and business).

Strong regions and the partner state are of particular relevance today. This is precisely what the efforts of the Government of the Republic of Belarus are now aimed at. The need for a dialogue between the state and business is due to the existing relocation of individual commercial companies to other countries, the presence in the neighboring states of start-up visa programs that contribute to the washing out of human and entrepreneurial capital from the Republic of Belarus. To date, there is a modernization of measures to enhance the dialogue between business and the state through the transition to a systematic (planned) work of Public Advisory And Expert Councils established under government bodies on business activities. A few years ago, Entrepreneurship Development Councils were established at each regional and district executive committee, at whose meetings topical issues and problems of SME development are discussed. However, at the present stage, they do not fully fulfill their functions, do not sufficiently form an entrepreneurial culture and society, and poorly contribute to the dialogue between business and the state.

The regional development of SMEs is in the focus of the general regional policy of the state with the need to create new jobs in the regions and develop various industries, including high-tech ones. At the moment, monitoring of the implementation of investment projects is being carried out within the framework of the instruction of the Head of State «One district – one project». Also, the country has a special tax regime that applies to commercial organizations of the Republic of Belarus, individual entrepreneurs registered in the Republic of Belarus with a location (residence) in the territory of medium-sized, small urban settlements, rural areas and carrying out activities in these territories for the production of goods (performing works, services). So, exemption for 7 years from a number of taxes is provided.

The Program Of Activities Of The Government Of The Republic Of Belarus For The Period Up To 2025 includes the following tasks: creating conditions for stimulating scientific, creative and entrepreneurial activity and self-realization of young people, creating a favorable and barrier-free business environment, diversifying sources, ensuring the protection of the rights of borrowers and creditors by improving the instruments of financial support for subjects SMEs, etc.

The priorities of the medium-term State Program «Small and Medium Entrepreneurship» For 2021-2025 are to stimulate the business initiative of citizens; improving the business environment for the growth of entrepreneurial activity; stimulation of SMEs to create high-performance, export-oriented and innovative organizations. In tactical terms, it includes various activities, for example: expanding the use of remote verification mechanisms in relation to the activities of SME (2024), holding exchanges of subcontracts in industry (2021-2025), organizing and holding a children's competition «Business through the eyes of children» (2021 – 2025), organizational and information support for start-up movement in the Republic of Belarus (2021 – 2025), strengthening the capacity of the center for support and development of women's entrepreneurship (2021 – 2025), etc. In general, an analysis of the financing of the State programs to support small and medium-sized businesses in the Republic of Belarus showed that in terms of funding they occupy almost one of the last places among all state programs of the Republic of Belarus, which, given the great socio-economic importance of SMEs in the economy of the Republic of Belarus, is unacceptable. An analysis of the development of the SME support infrastructure showed that the forecast parameters for the development of individual entities were not met, which is due to the potential lack of demand for individual infrastructure entities in their current form. The development of women's entrepreneurship has intensified. The Belarusian Women's Union, «Belinvestbank» and the Ministry of Economy of the Republic of Belarus signed a tripartite agreement on

 © 2022 Al-Farabi Kazakh National University

the development of women's entrepreneurship in the Republic of Belarus.

At the same time, the State Program «Small and Medium Entrepreneurship» For 2021-2025 does not contain such areas as the development of accelerators, various Internet platforms for the development of high-tech and innovative entrepreneurship.

This is due to the existence of the State Program for Innovative Development For 2021-2025, which contains measures to develop innovative entrepreneurship and create a venture ecosystem using accelerators. The country also has the State Program «Labor Market and Employment Promotion» Until 2025, which includes the direction «Assistance to the unemployed in the organization of entrepreneurial, handicraft activities, as well as activities for the provision of services in the field of rural tourism through the provision of advisory, methodological and legal assistance, training in legal and financial foundations of entrepreneurial activity, providing financial support in the form of subsidies». According to the results of 2025, more than 7 thousand people should be covered. The analysis showed that the share of SMEs in the economy of the Republic of Belarus is significantly lower than in most developed countries.

In general, the development of SMEs in the Republic of Belarus at the present stage is characterized by enhanced regional development. The share of GVA of SME in GDP has a stable trend (Fig. 1).

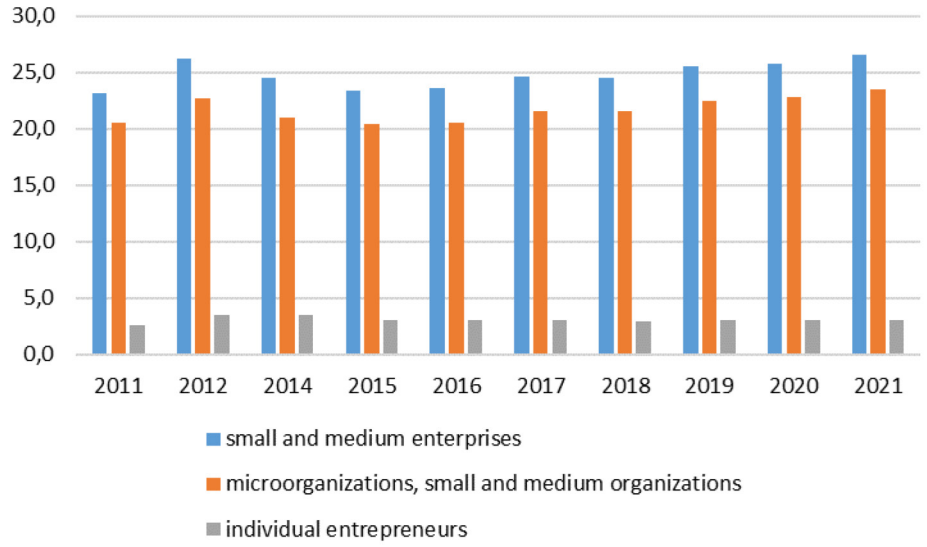


Figure 1 – The share of GVA of small and medium entrepreneurship in the GDP of the Republic of Belarus in the period 2011 – 2021

Note: Compiled by the author, based on data from the National Statistical Committee of the Republic of Belarus, 2022

The main reasons hindering the development of SMEs are the instability of legislation, the lack of a proper assessment of the regulatory impact, the lack of proper conditions for competition, insufficient infrastructure to support SMEs, and insufficient access to financing. There are a little more than three small enterprises per 1 thousand inhabitants of the country, and taking into account individual entrepreneurs – about 22 SMEs. At the same time, most of them are concentrated in the capital and regional centers of the country, and the main area of application is retail trade. The participation of SMEs in solving such urgent problems as the development and implementation of innovative technologies and the development of exports, the formation of a new economic profile of the regions and the provision of effective employment in small towns and rural areas is still insignificant.

One of the instruments of state support for SMEs are programs of state support for SMEs. The analysis of the implementation of the programs showed that some indicators do not achieve their planned result.

Analysis of planned and actual data on the implementation of the State Program «Small And Medium Entrepreneurship In The Republic Of Belarus» For 2016-2020 showed that such indicators as, for example, the share of GVA formed by SMEs in GVA, were not achieved, %; share of people employed in the field of SMEs (including the number of individual entrepreneurs and hired persons involved by them), %; share of proceeds from the sale of products, goods, works, services of SMEs in the total proceeds, %. As before, a characteristic feature of the domestic SME is the uneven distribution of its subjects across the country. More than 50% of micro, small and medium organizations and more than 40% of individual entrepreneurs are concentrated in Minsk and the Minsk region.

At the same time, business demographic data show a certain increase in the number of gazelles in the Republic of Belarus (Fig. 2).

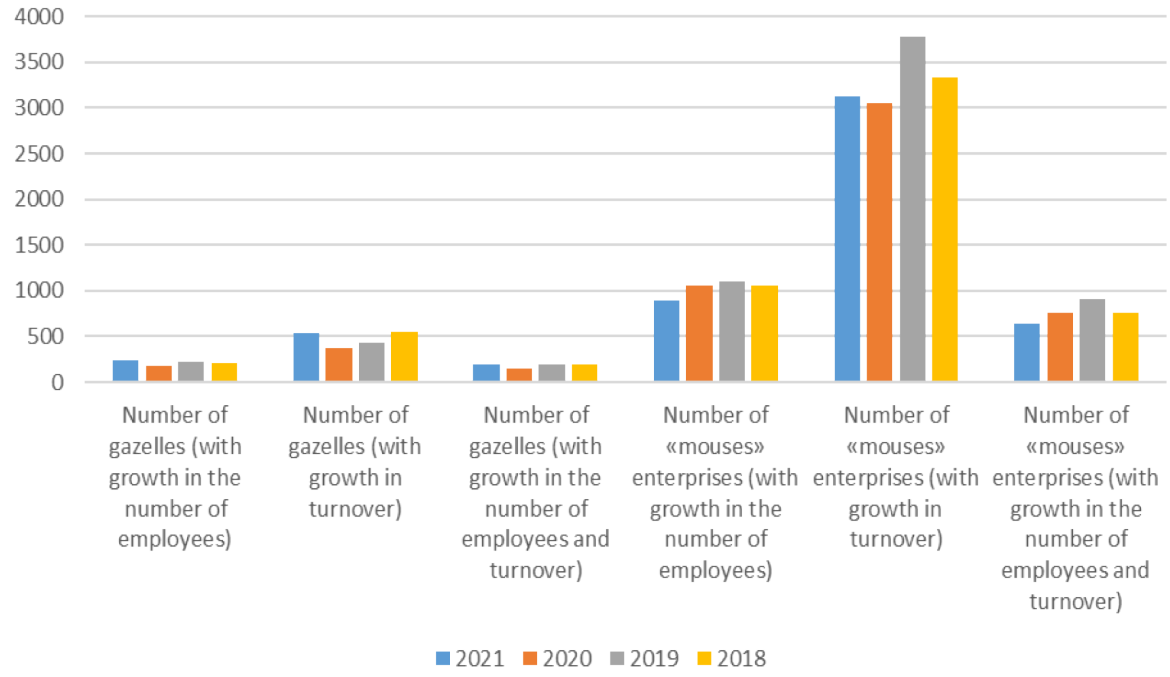


Figure 2 – The number of enterprises – «gazelles» and enterprises – «mouse» in the Republic of Belarus for 2018-2021, units

Note: Compiled by the author, based on data from the National Statistical Committee of the Republic of Belarus, 2022

Although the number of gazelles decreased in 2021 compared to 2018, the trends remain positive. This decline can be classified as a result of the COVID-19 pandemic. However, the public policy on SMEs does not provide for a specific policy on gazelles, which is different from the public policy on SMEs in the European Union. Given that there is a statistical record of "gazelles", it is necessary to modernize the activities of the State Program «Small and Medium Entrepreneurship» For 2021-2025 in terms of intensifying the state's work with gazelles and taking measures to support them.

The country annually adopts a start-up event plan approved by the Minister of Economy of the Republic of Belarus. As a rule, the plan covers the activities of start-up schools in universities and other organizations that support SMEs. However, for all the impressiveness of the plan (for example, 566 events for 2020), often the result is not the establishment of new young firms. Also, the data of the National Statistical Committee of the Republic of Belarus on business demography shows that the share of active enterprises older than 10 years is 44% of the total number of enterprises.

This indicates the need to adjust program documents in relation to SME. SME as a priority task of the state includes many positive aspects, such as:

- solution of economic and social problems;
- production of a significant part of the gross domestic product;

- resolution of the urgent problem of unemployment through the creation of new jobs;
- mobilization of all types of resources and their effective use for their intended purpose;
- creation and implementation of new projects that lead to an increase in production;
- profit maximization of the enterprise;
- increase in income of the population;
- mobility.

Activation of private entrepreneurial initiative, unlocking its potential in entrepreneurship and turning it into a real factor in the restructuring of the economy and its stable growth requires:

• formation of stable and transparent conditions for economic activity, reduction of administrative barriers both at the stage of creating new enterprises and in the process of their operation;

• introduction of effective mechanisms of financial support for entrepreneurs, providing them with access to bank credit resources, leasing, etc.;

• development of youth start-up movement.

Conclusion

The design of state program documents remains largely outdated and does not meet the requirements and challenges of the modern economy of the Republic of Belarus. Individual activities have been present in SME support programs for decades. The modernization of the SME development software of the Republic of Belarus is proceeding slowly. Negative phenomena in the country's SME sector, the priority given in recent years to the quantitative development of SMEs without an adequate support infrastructure, has led to regional and sectoral disproportions in its development, which allows us to conclude that the formation of SMEs is unregulated. This is due to the declarative nature of the tasks set in the programs to support SMEs in the country, the decrease in the share of the expenditure part of the republican budget for their implementation and the lack of consistency in creating the support infrastructure, without taking into account the real needs of entrepreneurs in the regions for various services.

References

Acs, Z., Muller, P. (2008). Employment effects of business dynamics: Mice, Gazelles and Elephants Small Business Economics, 30:85–100.

Birch, D. L., Haggerty, A., Parsons, W. (1998). Who's creating jobs? Cambridge, MA: Cognetics.

Casson, M. (1982). The Entrepreneur. An Economic Theory. Aldershot, UK: Gregg Revivals.

Commission of the European Communities. (2003). Green Paper Entrepreneurship in Europe. In Enterprise, editor: Enterprise Publications.

Decree of The Government of The Republic of Kazakhstan April 27, 2022 No. 250. «On approval of the Concept for the development of small and medium-sized businesses in the Republic of Kazakhstan until 2030». https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2200000250

Decree of The President of The Republic of Belarus July 29, 2021 No. 292 «On Approval of the Program of Socio-Economic Development of the Republic of Belarus for 2021-2025». https://economy.gov.by/uploads/files/macro-prognoz/Programma-2025-nov-red.pdf

Henrekson, M., Stenkula, M. (2009). Entrepreneurship and Public Policy, IFN Working Paper No. 804.

Hebert, R.F., Link Albert N. (1989). «In Search of the Meaning of Entrepreneurship». Small Business Economics, 1(1), 39-49.

Lundstrom, A., Stevenson, L. (2001). On the Road to Entrepreneurship Policy. Sweden: Swedish Foundation for Small Business Research.

Lundstrom, A., Stevenson, L. (2005). Entrepreneurship Policy. Theory and Practice. New York, NY: Springer.

Mason, C and Brown, R (2010) High Growth Firms in Scotland, Scottish Enterprise, Glasgow.

Mason C. and Brown R. (2013). Creating good public policy to support high growth firms, Small Business Economics, 40, 211-225.

Nightingale, P. and Coad, A. (2014). Muppets and gazelles: political and methodological biases in entrepreneurship research, Industrial and Corporate Change, 23, 113-143.

Resolution of The Council of Ministers of The Republic of Belarus October 17, 2018 No. 743 «On approval of Development strategy of small and medium entrepreneurship «Belarus – a country of successful entrepreneurship» for the period up to 2030. https://pravo.by/document

Rostow, W. W. (1960). The stages of economic growth: A non-communist manifesto. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Wennekers, S., Thurik, R.A. (1999). Linking Entrepreneurship and Economic Growth, Small Business Economics 13: 27-55.

FTAMP 64.01.76 https://doi.org/10.26577/be.2022.v142.i4.08

Ж.Қ. Тайбек[1]*, Ғ.Д. Қайранбеков[2], Н.Т. Кальбаева[1], Д.С. Жакипбекова[1]

[1] М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті, Қазақстан, Шымкент қ.
[2] Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
*e-mail: Jasira.taivek@mail.ru

ИННОВАЦИЯЛЫҚ БЕЛСЕНДІЛІКТІҢ КӘСІПОРЫННЫҢ ҚАРЖЫ КӨРСЕТКІШТЕРІН ЖОҒАРЫЛАТУ ӘДІСІ РЕТІНДЕГІ РӨЛІН БАҒАЛАУ (ТОҚЫМА ӨНЕРКӘСІБІ КӘСІПОРЫНДАРЫ МЫСАЛЫНДА)

Мақалада Қазақстандағы кәсіпорындардың және жеңіл өнеркәсіп саласындағы кәсіпорындардың экономикалық және инновациялық белсенділігі мен кәсіпорындардың қаржыландырылу қызметтері көлемінің қазіргі кездегі жалпы даму серпіні мен көлемі, олардың кәсіпорындар қызметіне әсері туралы зерттеледі.

Зерттеу жұмысының мақсаты – отандық жеңіл өнеркәсіп кәсіпорындарының инновациялық белсенділігінің шамасын бағалау және инновациялық жобаларды қаржыландыру көздерін, олардың тиімді бағыттарын анықтау.

Жұмыстың ғылыми және практикалық маңыздылығы – қазіргі кездегі отандық жеңіл өнеркәсіп саласындағы кәсіпорындардың инновациялық қызметтерін қаржыландыру көлемі мен жалпы инновацияларға жұмсалған шығындарды зерттеп, кәсіпорындарда өндірілетін тауар сапасын арттыру мен инновациялық мүмкіндіктерді пайдалану арқылы кәсіпорындардың пайда көлемін арттыру барысын, оның экономикалық тиімділіктерін анықтау. Инновациялық шаралардың өнімнің өзіндік құнының мөлшеріне, сапасына, нарықтағы сұраныстарға, талаптарға сай болуын қарастыру.

Зерттеудің әдістемелік негізін жүйелік-құрылымдық талдау әдісі, ғылыми абстракция, индукция, экономикалық-статистикалық, логикалық және салыстырмалы талдаулар жасау сынды жалпы ғылыми және арнайы әдістер құрайды.

Авторлар барлық жеңіл өнеркәсіптік кәсіпорындардағы инновациялардың әлемдік және ұлттық, өңірлік экономикалық дамудағы маңыздылығы, кәсіпорындардағы қаржылық жетіспеушіліктер мен сыртқы қаржы көздеріне сұраныстың көлемі жайлы зерттеулер жүргізеді және шетелдік компаниялардағы (АҚШ пен ЕО елдеріндегі) инновацияларға бөлінетін қаражаттардың шамалары мен қорларды құру қажеттіліктеріне талдаулар жасап, негізгі бағыттар анықталып, бірқатар ұсыныстар беріледі.

Мақалада отандық кәсіпорындардың инновациялық қызметтерін қаржыландырудың көлемі мен шамасы, кәсіпорындардың инновациялық белсенділігін арттырудың тиімділігі бағаланды, кәсіпорындар қызметінің инновациялық белсенділігін арттыратын негізгі факторлар мен бағыттар анықталды.

Инновациялық қызметтер көрсету бойынша кәсіпорындар белсенділігінің көрсеткіштеріне салыстырмалы талдаулар жасалды.

Елімізде инновациялық процестерді қамтамасыз етудің ұзақ мерзімді инвестициялық стратегиясы Қазақстан экономикасының ерекшеліктеріне сәйкес және шетелдік тәжірибені қолдана отырып инновацияны қаржыландырудың ұлттық жүйесі құрылуы мүмкін.

Түйін сөздер: кәсіпорындар, инновациялық қаржыландыру, венчурлық қорлар, трансұлттық компаниялар, инвесторлар табу, кредиттеу, сыртқы қаржы көздері, инновациялық белсенділік.

Zh.K. Taibek[1]*, G. Kairanbekov [2], N.T. Kalbayeva [1], D. Zhakipbekova [1]

[1]M. Auezov South Kazakhstan University, Kazakhstan, Shymkent
[2]Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty
*e-mail: Jasira.taivek@mail.ru

Assessment of the role of innovative activity as a method of increasing the financial performance of an enterprise (on the example of textile industry enterprises)

This article analyzes the indicators of economic and innovative activity of all enterprises, including enterprises of the textile industry of the Republic of Kazakhstan, and also the volume of services for financing enterprises and their impact on the activities of enterprises was studied.

 © 2022 Al-Farabi Kazakh National University

The study purpose is to assess the volume of domestic enterprises' innovative activity in the textile industry of the Republic of Kazakhstan and identify the financing sources for innovative projects, their effective directions.

The scientific and practical significance of the work lies in the study of the current volume of financing of innovative services of domestic light industry enterprises and the costs of general innovation, in determining the process of increasing the profitability of enterprises by improving product quality and using innovative opportunities.

The innovative measures' correspondence with the volume of production costs, production quality, costs, market demand, adhering to certain requirements, is considered.

The methodological basis of the study was the following general scientific and special methods: the method of system-structural analysis, scientific abstraction, induction, economic-statistical, logical and comparative analysis.

The research is conducted by authors on the significance of innovation in all light industry enterprises in global and national, regional economic development, the financial deficit of enterprises and the volume of financial dependence on external sources, and also analyze the amount of funds allocated for innovation in foreign companies (USA and EU), the necessary recommendations.

The ability and volumes of financing the innovation activity of domestic enterprises were assessed, the effectiveness of increasing the innovative activity of enterprises was assessed, the main factors and directions that increase the innovative activity of enterprises were identified. A comparative analysis of performance indicators of enterprises providing innovative services has been made.

Key words: enterprises, financing of innovations, venture funds, multinational companies, search for investors, lending, external sources of financing, innovation activity.

Ж.К. Тайбек[1]*, Г.Д. Кайранбеков[2], Н.Т. Кальбаева[1], Д.С. Жакипбекова[1]

[1]Южно-Казахстанский Университет имени Мухтара Ауэзова, Казахстан, г. Шымкент
[2]Казахский Национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы
e-mail: Jasira.taivek@mail.ru

Оценка роли инновационной активности как метод повышения финансовых показателей предприятия (на примере предприятий текстильной промышленности)

В статье рассматривается экономическая и инновационная деятельность предприятий и предприятий в сфере легкой промышленности Казахстана, а также общая динамика развития и масштабы объемов услуг по финансированию предприятий в настоящее время, их влияние на деятельность предприятий.

Цель исследования – оценить масштабы инновационной активности отечественных предприятий легкой промышленности и определить источники финансирования инновационных проектов и их эффективные направления.

Научно-практическая значимость работы заключается в изучении объемов финансирования инновационных услуг предприятий в сфере отечественной легкой промышленности и затрат, затрачиваемых на общие инновации, а также в определении хода увеличения размера прибыли предприятий за счет использования инновационные возможности и повышение качества товаров, производимых на предприятиях. Рассмотрены инновационные мероприятия в соответствии со стоимостью продукта, качеством, спросом и требованиями рынка.

Методологическую основу исследования составили следующие общенаучные и специальные методы, а именно: метод системно-структурного анализа; научная абстракция, индукция, экономико-статистический, логический и сравнительный анализ.

Авторы проводят исследование значения инноваций на предприятиях легкой промышленности в мировом и национальном, региональном экономическом развитии, финансовых дефицитов предприятий и объема спроса на внешние источники финансирования, а также анализ объема средств, направляемых на инновации в иностранные компании (в США и странах ЕС) и создание фондов, определяют основные направления и дают рекомендации по созданию долгосрочной инвестиционной стратегии обеспечения инновационных процессов в стране и национальной системы финансирования инноваций в соответствии с особенностями казахстанской экономики и с использованием зарубежного опыта.

В статье оценены объемы и масштабы финансирования инновационных услуг отечественных предприятий, эффективность повышения инновационной активности предприятий, определены основные факторы и направления, повышающие инновационную активность предприятий, проведен сравнительный анализ показателей деятельности предприятий по оказанию инновационных услуг.

Ключевые слова: предприятия, финансирование инноваций, венчурные фонды, транснациональные компании, поиск инвесторов, кредитование, внешние источники финансирования, инновационная деятельность.

Кіріспе

Нарықтағы бәсекелестіктің және қаржы дағдарысының ұзақ мерзімді жалғасуы жағдайында, кәсіпорындардың қосымша қаржы көздеріне және инвестицияларға, сыртқы қаржыландыруға қажеттілігі ерекше артты. Халықаралық стандартарға сай, жаңа инновациялық өнімдер мен қызметтерді нарыққа шығару мен көрсетілетін қызметтердің сапасын арттыру мәселелері, ауқымды қаржылық дағдарыстың орын алуы, банктік кредиттер құнының қымбаттауы, кәсіпорындардың инновация саласында тиімді нәтижелерге тез арада қол жеткізуінің қажеттілігін көрсетеді.

Инновациялық экономиканы қалыптастыруға ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың дамуы, мемлекеттің инфрақұрылымының құрайтын икемді инновациялық саясатты жүргізу мен жоғары технологиялы ғылыми маңызды салаларда жан-жақты кешенді технологиялық ынтымақтастық орнату тез ықпал етеді. Ал бұл өз кезегінде, инновациялық қызметтерге мемлекеттік қолдау мен оларды қаржыландыру бойынша әртүрлі компаниялардың болуын қажетсінеді.

Кәсіпорындардағы табыстылықтың артуы, өнімдер сапасының жоғарылауы мен нарықтағы бәсекелестерден артық өнім сату, нарыққа көптеп шығару қазіргі кезде тікелей инновациялық шаралардың сапасына, өнімдерді өндірудегі инновациялық ерекшеліктерге байланысты.

Жұмыстың мақсаты және негізгі бағыты отандық кәсіпорындардың инновациялық белсенділігін анықтау мен инновацияларды қаржыландырудың көлемін арттыру және жанжақты қаржыландырудың көздерін табудың инновациялық экономиканы дамытуға әсерін бағалау.

Сол себепті зерттеу жұмысының алға қойған негізгі міндеттері мыналар болып танылады:

– Кәсіпорындар қызметінің инновациялық белсенділігін арттыратын негізгі факторлар мен бағыттарды анықтау;

– Қызмет түрлері бойынша өнеркәсіптік өндірістің индекстерін (пайызбен) қарастыру;

– Отандық кәсіпорындардың инновациялық қызметтерін қаржыландырудың көлемі мен шамасын бағалау;

– Кәсіпорындардың инновациялық белсенділігін арттыру мен қаржыландырудың жаңа түрлерін қарастырудың экономикалық тиімділігін зерттеу;

– Инновациялық қызметтер көрсету бойынша кәсіпорындардың белсенділігінің көрсеткіштеріне салыстырмалы талдау жасаулар.

Зерттеудің обьектісі инновациялық сипатта қызмет көрсететін барлық кәсіпорындар болып танылады.

Әдебиеттерге шолу

Нарықты экономика жағдайында Үлттық экономикалық жүйелердегі кәсіпорындар өмірінде және қызметінде инновацияларды қолдану мен жаңа ғылыми нәтижелерді енгізудің тиімділіктері туралы көптеген отандық және шетелдік, батыстық ғалымдардың еңбектерінде көп айтылды.

Көптеген елдер соңғы кезде экономиканың инновациялық дамуын бәсеке қабілеттілікті қамтамасыз ету мен экономикалық өсудің негізгі жолы ретінде қарастырады.

O.Gassmann зерттеулеріне сай, «Ашық инновациялардың феномені – бұл әртүрлі зерттеушілік ағымдардың өзара әрекеттесуі нәтижесінде алынатын кешенді құбылыс» болып саналады. Осыларға байланысты компанияның не кәсіпорынның «Инновациялық кезеңін ашудың» негізгі мынадай элементтері бой көрсетеді, олар – инновациялардың жаханануы, зерттеулер мен талдаулардың аутсорсингі, компанияның жеткізіп берушілерін инновациялық процесстерге ертерек тарту, тұтынушылармен кері байланыс орната отырып, инновациялық идеялар алу, сыртқы коммерциялизация және жаңа технологияларды қолдану (O. Gassmann, 2006).

John Hauser және Gerard J. Tellis «Инновация саласындағы зерттеулер: Маркетинг ғылымы үшін шолу және күн тәртібінде» ғылыми зерттеулерінде инновацияның мүмкіндіктеріне, тұтынушылардың инновацияның өнімдеріне деген әсерлеріне, инновациялардың жіктелулеріне, инновациялық жаңалықтарды пайдаланатын компаниялардың нарыққа шығуларына т.с.с. басты назар аударады (Research on Innovation, 2006).

Р. Нельсон и Н. Розенбергтің пайымдауларынша «Дамушы елдерде жергілікті фирмалар үшін инновациялар ретінде көбінесе дамыған елдердегі қандай да бір кезеңде өндірілген өнімді немесе технологияны пайдалануды үйрену, саналуы мүмкін дейді. Өнімді пайдалану немесе өндіру көптеген ірі зерттеулерді, сонымен қатар өнімдер мен үдерістерді олардың талдауларын, яғни «кері инжиниринг» қалай жұмыс жасай-

тынын білуді қажет етуі мүмкін (Richard R., 1993).

Демек кез-келген елдің өнеркәсібі мен экономикасының дамуында инновациялық зерттеулердің, талдаулардың маңызы зор. Инновациялық өнім не қызмет әлемде бұрын-соңды болмаған және жаңа өнім.

Тағы да Р. Нельсонның айтуынша «Инновациялар бұл – Үлттық компанияның инновациялық қызметтерін айқындайтын ұйымдар желісінің жүйесі». Басқа елдерде мемлекеттік зертханалар неғұрлым зор басқа орындарды иеленеді, мысалы Германия Федеративтік республикасында іргелі зерттеулермен айналысатын «Max Planck» институттар желісі және қолданбалы зерттеулермен айналысатын «Fraunhofer» зертханалары бар. Соңғысының жұмысының көп бөлігі өнеркәсіпке көмек беруге бағытталған (Richard R.,1993).

Жасалған зерттеулерде көрсетілгендей, бірқатар қайталама өлшемдер технологиялардың даму шамасына қарай маңызды болып саналады. Даму бірінші өлшемде жүйелі түрде жүреді, содан кейін екіншісіне, содан кейін үшіншіге және т.б. ары қарай өтеді. Бұл өлшемдер технология аралық бәсекенің негізін құрайды. Олар технологиялар мен өнімдердің бәсекелестері арасындағы тұтынушылардың таңдайтын негізін қалыптастырады (Ashish Sood & Gerard J, 2005).

Демек авторлардың пікірлеріне сүйене келе, инновацияларды дамытпай, және инновациялық қызметтерді қаржыландыру мен тиімділіктерін арттырмай, жаңа өнімдерді нарыққа шығару, «нарықты жаулап алу, толық қамту», тұтынушыларға кері байланыс орнату арқылы олардың сұраныстарын қанағаттандыру, инновациялық қызметтерді дамыту көмегімен компанияның кірістілігін арттыру – Қазақстандық нарықтағы компаниялар үшін мүмкін емес.

Ал инновацияларды дамыту мен олардың тиімділігін арттыру инновацияларды қаржыландыруды арттыруды қажетсінеді.

Инновациялық қызметтерді қаржыландыруды дамытудың бағыттары ретінде Қазақстандық автор Б.Алигожиннің пікірінше, «Венчурлық жүйені құру мен дамыту процесіндегі мемлекеттің негізгі міндеттері көбінесе неғұрлым венчурлық инвестицялаудың үлттық жүйесін қалыптастырудың маңызды бағыттарымен алдын-ала анықталады» (Б.Алигожин, 2017).

Инвестициялық венчурлық ресурстарды жұмылдыру; венчурлық капиталдың ығысуын бақылау; мемлекеттік венчурлық инвестициялау; инновациялық белсенділіктің дамуындағы және венчурлық капиталды пайдаланудағы салааралық және аймақаралық өзара байланыстың дамуы, венчурлық капитал нарығының мониторингі; ақпараттық қамтамасыздандыру және т.с.с. негізгі қаржылындыру бағыттары ретінде анықталынған.

Елімізде мемлекеттік және жеке компаниялар арасын бөлмей, инновациялық қызметтерді дамыту мен инновациялық қорларды көптеп құру, оларды тиімді пайдалану, жаңа қаржыландыру көздерін іздеп табу, саланың және аймақтардың дамуына кең жол ашады.

ҚР-да инновациялық қызметтерді қолдау мен дамыту бағытында көптеген заңдар қабылданды, және де көптеген нормативтік-құқықтық актілер инновацияларды қаржыландыру мен қолдауда негіз болуда.

Зерттеудің әдістемесі

Мақаланы жазу барысында Қазақстандық және шетелдік авторлардың аталған тақырыптағы зерттеулері, кітаптары, ғылыми мақалалары, монографиялары, ғылыми конференцияның материалдары пайдаланылды.

Ғылыми жұмыстың ақпараттық базасы ретінде ҚР Заңы және бірқатар нормативті-құқықтық актілер пайдаланылды.

Зерттеудің әдістемелік негізін келесі жалпы ғылыми және арнайы әдістер құраған, олар: жүйелік-құрылымдық талдау әдісі; ғылыми абстракция, индукция және шегеру, экономикалық-статистикалық, логикалық және салыстырмалы талдаулар жасаулар.

Кәсіпорындардың қаржы жағдайын жақсарту мен олардың негізгі көрсеткіштерін бағалауда инновациялық негізгі технологиялар және олармен байланысты шаралардың әсері мен тиімділіктері анықталды.

Қазақстандық тоқыма өнеркәсібі саласындағы кәсіпорындардың инновациялық белсенділігін арттыру және қаржыландырудың қәзіргі кездегі проблемалары, саланың негізгі тәжірибелік міндеттерін шешудегі өндірушілер, жеткізушілер мен тапсырыс берушілерді өнімді құру процесіне біріктіру арқылы инновациялық әдістерді пайдаланудың тиімділігін арттыру көзделеді.

Т.Овчинниковаңың пайымдауынша, барлық деңгейлерде кәсіпкерлік ортаны қалыптастыруда жетекші рөл экономикалық стратегия мен экономикалық саясатты әзірлейтін, заңнама-

лық базаны қалыптастыратын, ұлттық өндірушілердің ішкі және әлемдік нарықтағы бәсекелестік артықшылықтарын жүзеге асыру үшін жағдайларды жасап, оның тетіктерін әзірлейтін мемлекетке тиесілі (Т. Овчинникова, 2019).

Сондықтан кәсіпорындардың инновациялық белсенділігін арттыруда мемлекеттің және оның тиімді бағдарламаларының ролі барынша зор.

Кәсіпорындар мен мен олардың инновациялық тұрғыдан қамсыздандырылуы, олардың инновациялық белсенділігі белгілі тәртіпте үсынылды; оларды қаржыландыруды арттыру көздері мен оны арттыру мәселесі көрсетілген, бұл отандық тоқыма өнеркәсібінің табиғи материалдарға және жаңа материалдарға сұранысы жағдайында дәстүрлі бағытына сәйкес келеді, бұл отандық өндірушілердің бәсекеге қабілеттілігінің айтарлықтай төмендеуіне әкелуі мүмкін.

Нәтижелері және талқылаулар

Кәсіпорындардың инновациялық белсенділігін арттыруда, инновациялық қызметтерді қаржыландыру жағдайын кешенді талдаулар соңғы кездердегі шағын кәсіпкерлік пен қызмет көрсету саласында инновациялық қызметтерді қаржыландырудың артып келе жатқанын, алайда Еуропа елдерімен салыстырғанда елімізде бұл көрсеткіштердің әлі де төмен екендігін сипаттайды.

Венчурлық инвестициялаудың дамыған жүйесі бар елдерде қабылданған заңнамалық, оның ішінде салықтық, венчурлық қызметті ынталандыру шаралары (Ұлыбритания, Жапония, Канада, Қытай мысалында) зерттеуге және тәжірибеге енгізуге назар аударуға лайық деп есептеуге болады.

Мысалы Қазақстан Республикасында 2020 жылға дейін қызмет көрсету саласын дамыту бағдарламасы бойынша және технологиялық инновациялар бойынша кәсіпорындардың және үйымдардың инновациялық белсенділігінің негізгі көрсеткіштері артқанымен, бұл көрсеткіштер еліміздің дамуы үшін жеткіліксіз.

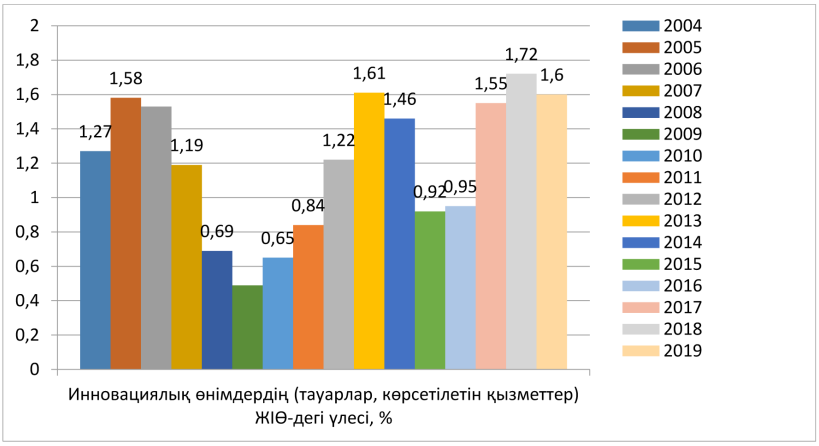
Еуропа елдері ғылыми зерттеулерді мақсатты қаржыландыру бағдарламаларына қатысады, ал жалпы әлемдік тәжірибеде инновацияларды қаржыландырудағы мемлекеттің рөлінің артуына байланысты өндірілетін өнімнің ғылыми сыйымдылығын арттырудың айқын тенденциясы байқалады.

Қазіргі уақытта зерттеулер бойынша ол көрсеткіштердің келесі деректері бар, ЖІӨ-нің ЕО-да 35, АҚШ-та 25, Жапонияда 11, Сингапурда 7, Кореяда 4,5, Қытайда 2, Ресейде 0,13, Украинада ЖІӨ-нің 0,05% -ы инновацияларды дамытуға бөлінеді.

Бұл мәселені шешу үшін банктердің инновацияларды несиелеуге қызығушылығын арттыратын шаралар әзірленуі керек.

Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитетінің ресми ақпараттары бойынша, инновациялық өнімдердің (тауарлар, көрсетілетін қызметтер) ЖІӨ-дегі үлесі, % -пен берілген.

Төмендегі 1-ші суретте инновациялық өнімдердің ЖІӨ-гі үлесі беріліп отыр (сурет 1).



1-сурет – Инновациялық өнімдердің ЖІӨ-гі үлесі

Ескертпе – ҚР Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитетінің ресми ақпараттары негізінде жасалған. (ҚР Статистика комитетінің «Қазақстан және оның өңірлерінің өнеркәсібі. Статистикалық жинақ, 2012-2020 жж», www.stat.gov.kz).

Берілген 1-ші суреттің деректемелеріне сай, инновациялық өнімдердің үлесі 2019-шы жылы 2016-шы жылмен салыстырғанда 0,65 %-ке артты.

АҚШ-та инновациялық бағдарламаларды қолдауға бағытталған әртүрлі арнайы салалалық бағдарламалар болса, Сингапурда әртүрлі стартап-жобалардың инновациялық бағдарламалары үшін ШОБ-ті қолдауға арналған мемлекеттік-жеке даму бағдарламалары қолданылады, сондықтан шетелдік инвесторлардың қаражаттарын да кәсіпорындардың инновациялық белсенділігін арттыру үшін пайдалануға болады.

Инновациялық экономиканың қалыптасуын мемлекет осы мақсаттарға бөлетін қаржы ресурстарының жетіспеушілігімен тежейтіні анық.

Коммерциялық банктердің несиелері инновациялық стратегияны мемлекеттік қаржылық қолдаудың баламасы бола алады.

Егер кәсіпорындардың инновациялық қызметін талдайтын болсақ, еліміздегі 2003-ші жылы инновациялық өнімдер (тауарлар, көрсетілетін қызметтер) көлемі жалпы 65020,4 млн.теңгені құраса, 2019-шы жылы 1113566,5 млн.теңгені құрап, (2020-шы жылы 1715500,1 млн. теңгені құраған) жалпы анықталып, зерттеліп отырған кезеңдердегі инновациялық өнімдердің жалпы өсімі 94,1 пайызды құраған.

Кәсіпорындардың арасында инновациялық белсенділері 11,3 % болып, ал бұл барлық кәсіпорындардың тек 3206-бірлігі инновация иеленгенін көрсетті.

Қазақстан Республикасында ғылыми зерттеулердің басымдықтарын жоғары ғылыми-техникалық комитет анықтауда, ол кеңестің құрамына ғалымдар, бизнес өкілдері және шетелдік сарапшылар кіретін ұлттық ғылыми кеңестер құрылды.

Мемлекеттік гранттарға үміткер ғылыми жобаларға сараптама жүргізу барысында қазіргі таңда ол кеңеске шетелдік сарапшылар да тартылады.

ҚР бойынша жұмыс істеп түрған белсенді заңды тұлғалардың жалпы 97,4 %-і шағын кәсіпорындардың, 1,8 %-і орта кәсіпорындардың үлесінде түр.

Ал жұмыс істеп түрған заңды тұлғалардың ҚР өңірлері және мөлшерлігі бойынша санына келетін болсақ, 2013-ші жылмен салыстырғанда 2020-шы жылы олардың саны 44,5 %-ке артты. Оның ішінде шағын кәсіпорындар саны 45,4 %-ке артқан. Шымкент қаласы бойынша аталған кезеңде шағын кәсіпорындар саны 56,1 %-ке артқан.

Шымкент қаласы бойынша көрсеткіштер 1999-шы жылы жұмыс істеп түрған заңды тұлғалардың саны 4366 екенін көрсеткен болса, 2020-шы жылы олардың саны 17472-ні көрсетті, бұл олардың санының 24,9 %-ке артқанын көрсетеді. Ал шағын кәсіпорындар үлесі осы кезеңде 24,6 %-ке өсті.

2010-шы жылы ҚР бойынша инновациялық өнімдердің көлемі (тауарлар, көрсетілетін қызметтер) көлемі 142 166,8 млн. теңгені құраса, 2019-шы жылдың соңына ол көрсеткіш 1 113 566,5 млн. теңгеге дейін жетті, осы кезеңдердегі өсім 87,2 %-ға жетті.

Инновациялық өнімдер мен қызметтер көлемінің өзгеру динамикасының өңірлер мен аумақтар бойынша өзгерістері мынаны көрсетті. Шымкент қаласы бойынша инновациялық өнімдердің шығарылымы көлемі 2010-шы жылы 3 350,2 млн. теңге болса, 2019-шы жылдың соңына 136 084,8 млн. теңгеге жетіп, өсім 90,0 %-ға дейін артты.

Елеулі бөлігін тоқыма өнеркәсібі құрайтын жеңіл өнеркәсіп саласы еліміздегі маңызды өнеркәсіптің бір бөлігі.

Матадан, мақтадан, жүннен, талшықтардан өнім өндіретін өнеркәсібі соңғы жылдардағы инновациялық бағдарламаларға, индустриялды-инновациялық даму бағдарламаларына, осы салаға мемлекет тарапынан жасалатын қолдауларға байланысты жаңғырып, өнім өндіру көлемі де артып келеді.

1-ші кестеде берілген мәліметтерден, жеңіл өнеркәсіп саласындағы тауарлар мен қызметтер көлемінің өсуін байқаймыз (1-кесте).

1-кесте – 2012-2020 жж. ҚР және өңірлер бойынша жеңіл өнеркәсіп өнімдерін (тауарлар мен қызметтер көлемі) өндіру көлемі (мың теңгемен)

Өнеркәсіп саласы	2012 ж.	2013 ж.	2014 ж.	2015 ж.	2016 ж.	2017 ж.	2018 ж.	2019 ж.	2020 ж.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ҚР бойынша өнеркәсіп барлығы	16 851 774 700	17 833 994 143	18 529 225 136	14 931 378 263	19 026 781 141	22 790 208 553	27 218 063 341	29 380 341 614	27 028 505 532

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Жеңіл өнеркәсіп бойынша	53 607 817	64 977 704	63 188 990	71 592 464	82 463 801	98 089 871	99 350 939	115 842 645	142 721 402
Соның ішінде Шымкент қаласы бойынша	-	-	-	-	-	-	22 561 516	25 956 424	31 735 174
Тоқыма бұйымдарын өндіру (ҚР бойынша)	23 490 430	31 588 478	26 471 472	29 491 652	37 601 419	43 488 968	52 594 386	60 237 963	75 996 886
Тоқыма бұйымдарын өндіру Шымкент қаласы бойынша	-	-	-	-	-	-	18 336 553	20 878 286	23 655 120
Киім өндіру (ҚР бойынша)	25 237 068	29 340 985	29 721 973	36 111 077	36 552 441	46 014 551	36 568 081	43 963 954	53 626 519
Киім өндіру Шымкент қ.бойынша	-	-	-	-	-	-	3 812 492	4 557 085	7 459 434
Былғары және оған жататын өнімдерді өндіру	4 880 319	4 048 241	6 995 545	5 989 735	8 309 941	8 586 352	10 188 472	11 640 728	13 097 997
Шымкент қ.бойынша	-	-	-	-	-	-	412 471	521 053	620 620
Ескертпе. ҚР Статистика комитетінің «Қазақстан және оның өңірлерінің өнеркәсібі. Статистикалық жинақ, 2012-2020 жж», www.stat.gov.kz.									

Жоғарыдағы 1-ші кестедегі берілген деректерге сай, 2012-ші жылдармен салыстырғанда 2020-шы жылы өндіріс көлемі барынша өсіп, барлығы 27 028 505 532 мың теңгені құраған.

Жеңіл өнеркәсіп саласы бойынша көрсеткіштер 2012-ші жылы 53 607 817 мың теңгені құраған болса, 2020-шы жылы 142 721 402 мың теңгені құраған.

Ал Шымкент қаласы бойынша көрсеткіштер тек соңғы 3 жылда ғана жақсарған.

Жеңіл өнеркәсіп, соның ішінде тоқыма өнеркәсібі саласындағы бүгінгі таңдағы негізгі мәселелер ииновациялық түрғыдан технологиялық және кадрлық тапшылықтардың болуы, дайын өнімдер өндірудегі мәселелер, шетелден келетін өнімдердің сапасының артықшылығы, жеңіл өнеркәсіп өндірушілеріне салықтық және т.с.с. экономикалық жеңілдіктердің болмауы да әсер етуде.

Осы проблемалар және өндіріс барысының тиімді жолға қойылмауы шикізаттың сыртқа ағылуын туындатады, бұл өндірістік түрғыдан аса тиімсіз.

Өңірлер бойынша инновациялық өнімдер мен қызметтер көлемінің ең жоғары көрсеткіштері Павлодар, Алматы және Қарағанды қалаларында байқалды. 2021 жылғы қаңтарда 2020 жылғы қаңтармен салыстырғанда өнеркәсіптік өндірістің индексі 95,9%-ды құрады. Алайда 2021-ші жылы Түркістан облысында уран және торий кендерін өндіру төмендеді, мақта өндірісі төмендеді (91,5%).

Өндіріс көлемінің өсуі республиканың 9 өңірінде тіркелді, ал төмендеуі Ақтөбе, Атырау, Батыс Қазақстан, Қарағанды, Қызылорда, Маңғыстау, Павлодар және Түркістан облыстарында байқалды.

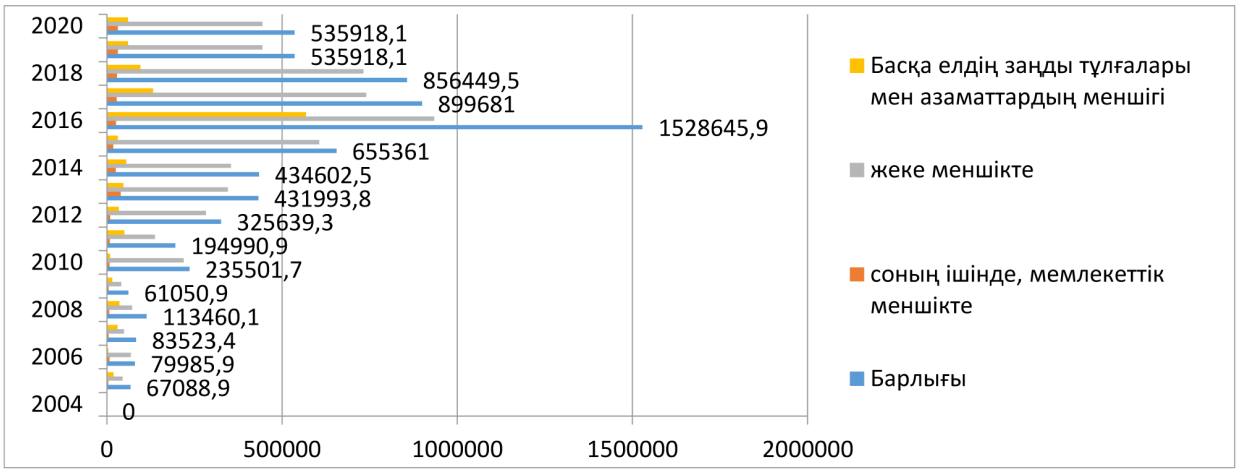
Соңғы кездері инновацияның барлық түрлері бойынша кәсіпорындардың инновациялық белсенділігінің негізгі көрсеткіштері де жақсарып келеді.

2003 жылы бұл көрсеткіштер, яғни өнімдік және үдерістік инновацияларға жұмсалған шығындар (млн теңгемен) 35 360,3 млн.теңгені құраған болса, 2020 жылдың басына 777 173,5 млн.теңгеге дейін жетіп, өсім меншік ны-

саны бойынша инновациялық қызметтерді қаржыландыру 2003 жылдан бастап, 2020 жылдың аяғына дейін 95,4 %-ды көрсетті.

2003 жылы бұл көрсеткіштер, яғни өнімдік және үдерістік инновацияларға жұмсалған шығындар (млн теңгемен) 35 360,3 млн.теңгені құраған болса, 2020 жылдың басына 535 918,1 млн.теңгеге дейін жетті.

Меншік нысандары бойынша өнімдік және үдерістік инновацияларға жұмсалған шығындар төмендегі 2-ші суретте беріліп отыр (2-сурет).



2-сурет – Меншік нысаны бойынша өнімдік және үдерістік инновацияларға жұмсалған шығындар (млн теңгемен)

Ескертпе – ҚР Статистика комитетінің «Қазақстан және оның өңірлерінің өнеркәсібі. Статистикалық жинақ, 2012-2020 жж», www.stat.gov.kz

2-ші суреттегі мәліметтерге сай, мемлекеттік меншік нысандары бойынша өнімдік және процестік инновацияларға жұмсалған шығындар 2004-ші жылы 2 248,8 млн.теңгеден 2020 жылдың басына 31 534,0 млн.теңгеге дейінгі аралықта өсті.

Ең жоғары көрсеткіштер барлық жұмсалған шығындар бойынша 1528645,9 млн. теңге көрсеткішімен 2016-шы жылы болған.

2017-ші жылдан бастап, бұл көрсеткіштер төмендеген. Меншік нысандары бойынша өнімдік және үдерістік инновацияларға жұмсалған шығындар көлемі мемлекеттік кәсіпорындармен салыстырғанда, жекеменшіктегі кәсіпорындар арасында артық.

Мысалы 2004-ші жылғы жұмсалған шығындар көлемі жекеменшік кәсіпорындарда мемлекеттік нысандағы кәсіпорындардан 92,0 %-ке артық болған болса, 2020-шы жылы 93,6 %-ке артық болған.

Келесі 2-ші кестеде берілген көрсеткіштерде %-бен салыстырмалы түрде инновация саласындағы белсенділік деңгейі де артты.

2-кесте – Кәсіпорындардың инновациялық белсенділігі (%-бен)

Өңірлер мен аумақтар	2013.12	2014.12	2015.12	2016.12	2017.12	2018.12	2019.12	2020 ж.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Қазақстан Республикасы	8,0	8,1	8,1	9,3	9,6	10,6	11,3	15,4
Ақмола	7,1	7,3	6,8	7,0	7,5	7,7	7,7	16,3
Ақтөбе	6,5	7,6	7,0	9,3	10,1	10,6	10,6	13,5
Алматы	9,5	9,4	6,9	7,8	8,1	8,3	9,3	17,1
Атырау	5,1	8,1	8,0	8,5	8,0	8,3	9	12,6
Батыс Қазақстан	5,3	6,6	4,1	3,6	5,3	5,3	5,3	11,9
Жамбыл	10,2	12,2	10,6	10,8	11,3	11,4	13,1	19,2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Қарағанды	7,6	8,4	9,2	10,6	11,1	14,7	13,5	13,1
Қостанай	11,8	13,6	14,5	11,2	11,3	12,1	12,8	8,5
Қызылорда	12,0	10,1	11,7	11,2	11,4	12,2	12,3	11,5
Манғыстау	2,4	3,4	4,0	4,1	3,5	4,0	3,4	19,7
Павлодар	6,4	6,9	4,8	6,5	8,7	9,1	9,1	22,7
Солтүстік Қазақстан	10,9	11,6	10,6	11,3	11,2	11,7	9,5	9,4
Түркістан	4,2	5,6	5,9	6,6	5,3	6,5	9,1	20,5
Шығыс Қазақстан	5,6	7,6	11,5	14,9	15,1	15,5	14,9	9,0
Нұр-Сұлтан қаласы	11,1	10,7	13,2	13,6	14,4	14,7	14,8	15,8
Алматы қаласы	8,0	5,0	4,7	7,6	7,7	9,6	12,2	21,1
Шымкент қаласы	8,6	8,1	7,5	6,6	7,2	7,4	7,3	8,2
Ескертпе –ҚР статистика агентігінің жедел деректері негізінде жасалды. ҚР Статистика комитетінің «Қазақстан және оның өңірлерінің өнеркәсібі. Статистикалық жинақ, 2012-2020 жж», www.stat.gov.kz								

2-ші кестеде берілген деректерге сай кәсіпорындардың инновациялық белсенділігі жалпы артып отыр, алайда Шымкент қаласы бойынша инновациялық белсенділік 2019 жылдың соңында 1,3 %- ке төмендеп кетті. 2020-шы жылы инновация саласындағы белсенділік деңгейі 2019-шы жылмен салыстырғанда, кәсіпорындар саны бойынша да, %-дық көрсеткіштермен де біршама артты.

Атап өтерлік маңызды жағдай, елімізде шағын және орта кәсіпорындарды қаржылық қолдауға соңғы кездерде басымдық беріліп отыр, елімізде құрылған «Даму» кәсіпкерлікті дамыту қоры кәсіптік даярлау және кеңес беру қызметтерін көрсету, жаңадан құрылатын кәсіпорындарға бизнес-жоспар жасау бойынша қызмет көрсетулерді көрсетеді.

Сонымен қатар Қазақстанның инвестициялық қоры акционерлік капиталға жеке инвестициялау мақсатында құрылған. Инвестициялық қордың негізгі мақсаты шикізат өңдеумен, жаңа технологияларды пайдаланумен айналысатын жаңа және бұрыннан жұмыс істеп түрған компанияларға инвестиция салу және олардың қызметтерін жетілдіру.

Сонымен қатар қор ұлттық және шетелдік компаниялардың арасындағы өнеркәсіптік ынтымақтастық аясындағы шетелдегі инвестициялық жобаларды қаржыландырады.

Қазіргі таңда кәсіпорындардың инновациялық белсенділігін арттыру және инновациялық қызметтерді қаржыландыру көлемінің артуы, тоқыма өндірісі саласындағы кәсіпорындардың бәсекелестігін арттыруға, кәсіпорындардың қаржылық мүмкіндіктерінің кеңеюіне, инвестициялардың көптеп тартылуына, сыртқы нарыққа шығу мүмкіндіктерінің кеңеюіне, банктік кредиттеу және т.с.с. қаржыландыру көздерінің артуына, инновациялық өнімдер көлемінің нарыққа көптеп шығуына жағдай жасайды.

Қорытынды

Зерттеу жұмысының нәтижесінде төмендегідей қорытындылар жасауға болады. Ең алдымен, кәсіпорындарды, соның ішінде тоқыма кәсіпорындарының белсенділігін арттыруда қазіргі заманға сай бірнеше негізгі тенденцияны қарастыру керек. Ең алдымен, әлемдік экономикада жеңіл өнеркәсіп кәсіпорындарының капиталы мен активтерінің қарқынды өсуіне қарамастан, технологиялық мүмкіндіктердің жетіспеушілігі себебінен, шетелдік өнімдердің сапасының артуы салдарынан олардың сыртқы қаржы көздеріне тәуелділігі де артуда.

Бұл инновациялық процестерді қамтамасыз етудің ұзақ мерзімді инвестициялық стратегиясы және Қазақстан экономикасының ерекшеліктеріне сәйкес және шетелдік тәжірибені қолдана отырып инновацияны қаржыландырудың ұлттық жүйесі болуы мүмкін.

Инновациялық жобаларды венчурлық қаржыландыру шағын ғылыми-зерттеу және тәжірибелік-конструкторлық фирмалардың қызметін, ғылыми-техникалық әзірлемелерді, жаңалықтарды, өнертабыстарды, кез-келген жаңалықтарды дәлме-дәл енгізіп, жүзеге асырудың нысаны мен механизмі бола отырып, банктік несиенің бәсекелестері бола алады. Осы қаржыландыру түрі тәуекелді, бірақ барынша перспективалы сипатқа ие, алайда қаржы көздерін жеңіл өнеркәсіпте тиімді пайдалану мен өндіріс процесін кеңейту оңай шаруа емес.

АҚШ-та инновациялық бағдарламаларды қолдауға бағытталған әртүрлі арнайы сала-

лалық бағдарламалар болса, Сингапурда әртүрлі стартап-жобалардың инновациялық бағдарламалары үшін ШОБ-ті қолдауға арналған мемлекеттік-жеке даму бағдарламалары қолданылады, сондықтан шетелдік инвесторлардың қаражаттарын да кәсіпорындардың инновациялық белсенділігін арттыру үшін пайдалануға болады.

Венчурлық компаниялар мен қорлар ақшалай ресурстарды пайызсыз қайтарады, олардың қайтарылуына толық кепілдік берілмейді, олардың тәуекелдерінің көлемі үлкен, бірақ жоба сәтті болған жағдайда, тәуекелдер шығындардан 30-200 есеге асатын артық пайдамен өтеледі, ал жарияланған мәліметтерге сәйкес, 15% жағдайда венчурлық капитал толығымен қайтарымсыз жаратылып кетеді, 25% жағдайда шығындар жоспарланғаннан ұзақ уақытқа созылады, 30% – жағдайларда олар орташа пайда алады.

Салыстыратын болсақ жетекші бәсекеге қабілетті елдерде ЖІӨ-нің 50% өсімі ғылымды қажет ететін салалары қамтамасыз етеді, ал экспортқа шығаратын барлық көлемнің 40 %-ы өңдеуші сала өнімдері болып табылады.

Венчурлық қаржыландыруда үлкен шығындарды болдырмау жобаларды мұқият іріктеу кезінде мүмкін болады, себебі қаражаттың іске асыру мерзімі әртүрлі бірнеше инновациялық жобаларға бір уақытта инвестициялануы мүмкін.

Инвестициялық қаржыландыруды дамыту бағдарламасының негізгі ұзақ мерзімді мақсаттары мынаны қамтиды:

– венчурлық инвесторлар мен бизнес серіктестерін дамыту;

– венчурлық инвестициялаудың корпоративтік құралдарын құруға және дамытуға көмек беру;

– Қазақстанның инновациялық индустриясының жаһандану бағдарламасын құру;

– Отандық инновациялық бизнестің әлемдік нарыққа шығуын қолдау және оларды халықаралық жобаларға интеграциялау (экспорттық қолдау, технологиялық және стратегиялық серіктестерді іздеу, инвесторларды іздеу).

Қазіргі әлемдік қаржы дағдарысы жағдайындағы кәсіпорындар қызметінің инновациялық белсенділігін және қызметтерінің тиімділігін арттырудың негізгі шаралары (тоқыма өнеркәсібі кәсіпорындары мысалында) қатарына мыналарды енгізуге болады:

– Иннновациялық қызметтерді мемлекеттік реттеуде заң шығарушы, кәсіпкерлік және инновациялық қызметті дамытудың жалпы жағдайларын жақсарту;

– Өндірісті жаңғырту және экономиканың инновациялық компонентін арттыру және инновациялық процесс субъектілері арасындағы қатынастарды кеңейту және жетілдіру;

– Шағын және орта бизнесті инновацияға ынталандыру қазіргі кездегі мемлекеттік инновациялық саясатының басты бағыттарының бірі ретінде санау;

– Инновациялық шараларды бюджеттен қаржыландыруды инновацияны қолдаудың негізгі нысаны ретінде қалдыра отырып, инновацияны қаржыландыруда ғылыми және венчурлық қорлар, ғылым комитеттері, ұлттық академиялар ролін арттыра беру;

– Дамыған көптеген шетелдердідей, инновациялық қызметті жүзеге асыру аумақтық ғылыми-өндірістік кешендер негізінде және тікелей мемлекеттік қолдау арқылы жүзеге асыру.

– Өнеркәсіпте қолданбалы зерттеулерді көбірек жүргізіп отыру және ғылыми-зерттеу және тәжірибелік-конструкторлық жұмыстарды негізінен жеке фирмалар мамандандырылған ғылыми-зерттеу институттары мен зертханаларында жүзеге асыру;

– ЕО елдеріндегідей, ҒЗТКЖ-ны ынталандырудың қаржылық құралы – бұл базалық бағдарлама шеңберінде қаржылық қолдау гранттар түрінде ұсыну (олар шағын және орта кәсіпкерліктің жобалық шығындарының 75% дейін жаба алады).

– Зерттеулер мен әзірлемелерді қаржылық ынталандыру бойынша ұлттық шекарадан асып, басқа елдердің де аумағын қамтулары.

– Шектеулі банк ресурстарын пайдалану деңгейінің кемуі жағдайында сыртқы қаржыландыру көлемін ұлғайту мен сыртқы нарыққа шығуды арттыру;

– Тек жобаның өзі қалыптастыратын ақша ағынына қарсы несиеге негізделген, қаржылық инжиниринг арқылы ірі жобалар үшін ұзақ мерзімді қарыздық қаржыландыру әдістерін жетілдіру.

– Экономиканың жоғары технологиялық сегменттеріне білікті инженерлік кадрлардың келуіне ықпал ету;

– Қоғамда технологиялық кәсіпкердің «ең үздік өнеркәсіп иесі» ретіндегі имиджін қалыптастыру;

– Инновациялық нарықта стратегиялық коммуникация құралдары ретінде технологиялық платформалардың дамуына ықпал ету;

– Отандық венчурлық капиталды шетелде танымал ету және отандық венчурлық ка-

питал нарығының халықаралық аренадағы инвестициялық тартымдылығын арттыру.

Инновациялық жағдайға үйымдастырушылық-экономикалық әсер етудің әлемдік тенденциясы тікелей және жанама ынталандырудың әртүрлі құралдарын қолдану болып табылады, ол бизнес пен ғылымға инновациялық кәсіпорындардың қызметіне қатысуын ынталандыру үшін белгілі бір преференциялар ұсынудан тұрады, ал инновациялық даму кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырады.

Өңдеуші өнеркәсіпте және қызмет көрсету саласында бәсекеге түсуге қабілетті және экспортқа негізделген тауарлар өндірісі мемлекеттік индустриялық-инновациялық саясаттың басты нысаны.

Индустриалды-инновациялық дамудың стратегиялық жоспарында белгіленген мақсаттарға қол жеткізу, халықтың өсіп-өнуіне, түрмыс жағдайының жақсаруына, еңбек өнімділігінің артуына қызмет етеді, ол экономиканың сервистік-технологиялық бағыттылығын қалыптастыру үшін қажет.

Инновацияларды қаржыландыру барысында кредиттеу көлемінің өсуі ғана инновациялық қызметтер көлемі мен кәсіпорындардың дамуына кепілдік бере алмайды, бұл ретте мемлекеттік банктік институттар, халықаралық қаржы үйымдарының ролі зор.

Сондықтан да елде қаржы мекемелері тарапынан дамыған шетелдердегі сияқты инновациялық қызметтерді өндіруге бөлінетін ЖІӨ-нің үлесін жылдан-жылға арттыра беруіміз керек.

Берілген ұсыныстар экономикалық және инновациялық дамуда аса маңызды, бұл инновациялық өнімдердің сапасының артуына және бағаның төмендеуіне әсер етеді.

Әдебиеттер

Gassmann Opening up the innovation process: towards an: agenda / O. Gassmann // R&D Management. – 2013. -№36 (3). – June. – Pp. 223-226.

John Hauser, Gerard J. Tellis, Abbie Griffin «Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science» June 2006 // Marketing Science. – 25(6). – Pp. 687-717, © 2006 INFORMS.

Nelson R. National Innovation Systems. A Comparative Analysis. – Oxford: Oxford University Press, 1993. – 558 p.

Ashish Sood & Gerard J. Tellis Technological Evolution and Radical Innovation // Journal of Marketing. – Vol. 69 (July 2005). – Pp. 152-168.

Алигожин Б. «Роль государственного управления в совокупном механизме регулирования венчурной деятельности» // Журнал «Экономика и статистика». – 1/2017. – С. 90-96.

Т. Овчинникова «Государство как субъект предпринимательского процесса в Республике Казахстан» научный журнал Экономика и статистика. – 1/2019. – С. 64-68.

ҚР Статистика комитетінің «Қазақстан және оның өңірлерінің өнеркәсібі. Статистикалық жинақ, 2012-2020 жж», www.stat.gov.kz

Қазақстан Республикасының Үлттық банкінің сайты www.natoinal.bank.kz.

Егембердиева С.М., Байжолова Р.А., Садыкова П.Т. Инновационный потенциал промышленных предприятий Казахстана: Монография / С.М. Егембердиева, Р.А. Байжолова, П.Т. Садыкова – Алматы: Эверо, 2020. – 268 с.

Давильбекова Ж.Қ. Өнеркасіп инновациялық дамуы: Монография. Библиогр. – 33 атау. – Алматы: Эверо, 2020. – 216 б.

Янковский К.П., Мухарь Н.Ф. Организация инвестиционной и инновационной деятельности. – СПб.: Питер, 2001. – 448 с.

“Қазақстан-2050“ стратегиясы. Қазақстан Республикасының президенті, елбасы Н.Ә. Назарбаевтың Қазақстан халқына жолдауы-2012 ж. https://strategy2050.kz/multilanguage/.

«COVID-19 post-implications for sustainable banking sector performance: evidence from emerging Asian economies». Haijuan Xie, Hsu-Ling Chang, Muhammad Hafeez, M. H. Chafic Saliba. Received 10 Aug 2021.

Chodasová Z. Innovations in Corporate Governance / International science conference Market Economic Knowledge for Practice, Palacky University in Olomouc. – 2008. – Czech Republic, Pp. 192-195.

Қазақстан Республикасының Үлттық банкі, статистикалық бюллетень. N12 (313) Желтоқсан 2020 ж.

References

«Qazaqstan-2050» strategiyasy. Qazaqstan Respublikasynyn prezidenti, elbasy N.Ә. Nazarbaevtyn Qazaqstan halqyna zholdauy-2012 zh. https://strategy2050.kz/multilanguage/.

«COVID-19 post-implications for sustainable banking sector performance: evidence from emerging Asian economies». Haijuan Xie, Hsu-Ling Chang, Muhammad Hafeez, M. H. Chafic Saliba. Received 10 Aug 2021.

Ashish Sood & Gerard J. (July 2005). Tellis Technological Evolution and Radical Innovation. Journal of Marketing Vol. 69, 152–168.

B.Aligozhin (1/2017). «Rol' gosudarstvennogo upravleniya v sovokupnom mekhanizme regulirovaniya venchurnoj deyatel'nosti». ZHurnal «Ekonomika i statistika».– Pp. 90-96.

Chodasová Z. Innovations in Corporate Governance / International science conference Market Economic Knowledge for Practice, Palacky University in Olomouc. – 2008. – Czech Republic, Pp. 192-195.

Davil'bekova ZH.Q. D (2020). «Onerkasip innovaciyalyq damuy»: Monografiya. Bibliogr. – 33 atau. Almaty: Evero, 216 b.

Egemberdieva S.M., Bajzholova R.A., Sadykova P.T. (2020). Innovacionnyj potencial promyshlennyh predpriyatij Kazahstana. Monografiya. – / S.M.Egemberdieva, R.A. Bajzholova, P.T.Sadykova – Almaty: Evero, 268 s.

Gassmann Opening up the innovation process: towards an: agenda / O. Gassmann // R&D Management. (2013) №36 (3). Pp. 223-226.

John Hauser, Gerard J. Tellis, Abbie Griffin (June 2006). «Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science». Marketing Science 25(6), Pp. 687-717, © 2006 INFORMS.

Nelson R. National Innovation Systems. A Comparative Analysis. – Oxford: Oxford University Press, 1993. – 558 p.

Qazaqstan Respublikasynyn Ulttyq banki, statistikalyq byulleten'. N12 (313) ZHeltoqsan 2020 zh.

Qazaqstan Respublikasynyn Ulttyq bankinin sajty www.natoinal.bank.kz.

QR Statistika komitetinin «Qazaqstan zhəne onyң onirlerinin onerkasibi. Statistikalyq zhinaq, 2012-2020», www.stat.gov.kz.

T. Ovchinnikova (1/2019). «Gosudarstvo kak sub"ekt predprinimatel'skogo processa v Respublike Kazahstan» nauchnyj zhurnal Ekonomika i statistika. – Pp. 64-68.

Yankovskij K.P., Muhar' N.F. (2001). Organizaciya investicionnoj i innovacionnoj deyatel'nosti. – SPb: Piter. 448 s.

IRSTI 06.35.31 https://doi.org/10.26577/be.2022.v142.i4.09

Zh.K. Kupenova* , **S.B. Baymukhanova** , **A.A. Isaeva**
Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty
*e-mail: ms.kupenova@mail.ru

BLOCKCHAIN IN ACCOUNTING IN THE DIGITAL ECONOMY

The article examines the changes taking place in accounting in the context of the development of digital technologies, justifies the need for economic entities to search for new technologies aimed at the formation of competitive advantages. The purpose of the study is to identify and analyze the possibilities and conditions for the effective use of blockchain technology in accounting. Practical significance of the work: It is proposed to introduce cloud and blockchain technologies in the field of accounting to increase its efficiency and prevent errors. The structure of these technologies, the basic principles of operation are described, as well as the advantages and disadvantages are analyzed.

The research methodology is based on a theoretical review, study and analysis of foreign and Kazakh experience in implementing pilot blockchain projects. To identify the factors of the internal and external environment that affect the development of blockchain technology in accounting, a SWOT analysis is presented. Separate regulatory legal acts of the Republic of Kazakhstan regulating digital technologies have also been studied. A sociological survey was conducted on the implementation of blockchain for accounting. According to the results of the study, it was concluded that there are both opportunities and obstacles for the introduction of this technology in the accounting of the Republic of Kazakhstan.

The idea of blockchain is that it is a public register that uses a peer-to-peer approach to form a chronological database of transactions using the "append" approach, which allows you to preserve the immutability of distributed information.

Keywords: blockchain, digital economy, digitalization, accounting, information technology.

Ж.К.Купенова*, С.Б.Баймуханова, А.А.Исаева
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
*email: ms.kupenova@mail.ru

Цифрлық экономика жағдайында бухгалтерлік есептегі Блокчейн технологиясы

Мақалада цифрлық технологиялардың дамуы жағдайында бухгалтерлік есепте болып жатқан өзгерістер қарастырылады, шаруашылық жүргізуші субъектілердің бәсекелестік артықшылықтарды қалыптастыруға бағытталған жаңа технологияларды іздеу қажеттілігі негізделген. Зерттеудің мақсаты – бухгалтерлік есепте блокчейн технологиясын тиімді қолдану мүмкіндіктері мен шарттарын анықтау және талдау. Жұмыстың практикалық маңыздылығы: оның тиімділігін арттыру және қателіктердің алдын алу үшін бухгалтерлік есеп саласына бұлтты және блокчейн технологияларын енгізу ұсынылады. Бұл технологиялардың құрылымы, жұмыстың негізгі принциптері сипатталған, артықшылықтары мен кемшіліктері талданған.

Зерттеу әдістемесі пилоттық блокчейн-жобаларды енгізудің шетелдік және қазақстандық тәжірибесін теориялық шолуға, зерделеуге және талдауға негізделген. Бухгалтерлік есепте блокчейн технологиясының дамуына әсер ететін ішкі және сыртқы орта факторларын анықтау үшін SWOT талдауы ұсынылған. Сондай-ақ, цифрлық технологияларды реттейтін Қазақстан Республикасының жекелеген нормативтік-құқықтық актілері зерделенді. Бухгалтерлік есепті жүргізу үшін блокчейнді енгізу тұрғысынан әлеуметтік сауалнама жүргізілді. Зерттеу нәтижелері бойынша осы технологияны Қазақстан Республикасының бухгалтерлік есебіне енгізу үшін мүмкіндіктер де, кедергілер де бар деген қорытынды жасалды.

Блокчейннің идеясы – бұл "append" тәсілін қолдана отырып, транзакциялардың хронологиялық дерекқорын құру үшін тең-теңімен тәсілді қолданатын жалпыға ортақ тізілім, бұл таратылған мәліметтердің өзгермейтіндігін сақтауға мүмкіндік береді.

Түйін сөздер: блокчейн, цифрлық экономика, цифрландыру, бухгалтерлік есеп, ақпараттық технологиялар.

 © 2022 Al-Farabi Kazakh National University

Ж.К. Купенова*, С.Б. Баймуханова, А.А. Исаева
Казахский Национальный Университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы
*e-mail: ms.kupenova@mail.ru

Блокчейн в бухгалтерском учете в условиях цифровой экономики

В статье рассмотрены изменения, происходящие в бухгалтерском учете в условиях развития цифровых технологий, обоснована необходимость поиска хозяйствующими субъектами новых технологий, нацеленных на формирование конкурентных преимуществ. Цель исследования – выявление и анализ возможностей и условий эффективного применения технологии блокчейна в бухгалтерском учете. Практическая значимость работы: предлагается внедрение облачных и блокчейн-технологий в сферу бухгалтерского учета для повышения его эффективности и предотвращения ошибок. Описывается структура этих технологий, основные принципы работы, а также анализируются преимущества и недостатки.

Методология исследования построена на теоретическом обзоре, изучении и анализе зарубежного и казахстанского опыта внедрения пилотных блокчейн-проектов. Для выявления факторов внутренней и внешней среды, влияющих на развитие технологии блокчейна в бухгалтерском учете, представлен SWOT-анализ. Также изучены отдельные нормативно-правовые акты Республики Казахстан, регулирующие цифровые технологии. Проведен социологический опрос на предмет внедрения блокчейна для ведения бухгалтерского учета. По результатам исследования сделан вывод о том, что имеются как возможности, так и препятствия для внедрения данной технологии в бухгалтерском учете Республики Казахстан.

Идея блокчейна заключается в том, что он является публичным регистром, который использует одноранговый подход для формирования хронологической базы данных транзакций с использованием подхода «append», который позволяет сохранять неизменность распределенных сведений.

Ключевые слова: блокчейн, цифровая экономика, цифровизация, бухгалтерский учет, информационные технологии.

Introduction

The main trends of the digital economy include technologies such as Big Data, artificial intelligence, distributed registry system and cryptocurrencies, cloud technologies, augmented reality, neurotechnologies, etc. The urgent question is how, in the context of the rapid development of information technology, the rules and standards of accounting and reporting should change in order to remain relevant for the evaluation of digital business.

The latest effective trend in digital accounting is blockchain, which has gained some popularity in the West and is gradually being introduced by some organizations in Kazakhstan. This system attracts users with its security and transparency, as each transaction is recorded and processed in a P2P (peer-peer) network consisting of many servers and computers connected to each other. Then the performed and recorded operation is added to the previous block transactions, thereby creating a certain sequence. This system provides reliable protection of the entered data, due to the impossibility of changing them, and also makes it impossible to lose information. In relation to accounting, the system solves such problems as erroneous or intentional changes in data in accounting registers or accounting system, making hidden transactions. Thus, the availability and irreversibility of data will be a solid foundation for building a transparent and open accounting system (Dai J., 2017).

Based on the recognition that the functions of blockchain technology will be very useful in accounting, we have set as the main goal of our research the identification and analysis of prospects and opportunities for the use of blockchain technology in accounting (Momo F. S, 2019).

The object of the study is blockchain technology in accounting, and the subject we have identified the effectiveness of the introduction of blockchain in accounting in Kazakhstan. Thus, the hypothesis is that the use of blockchain technology in the field of accounting will determine the positive and negative sides of its implementation.

Literature review

In the course of writing this article, the experience of foreign and Russian researchers was analyzed: K. Schwab, E. Brynjolfsson, A. McAfee, M. Spence, M. Matthews, N. Kamorganova, A. Bakaev, I. Semin, S. Dyatlov, D. Gilmanov, D.Pankov and many others on the impact of digitalization on the functioning of the economy, enterprises, the work of

the financial sector, accounting methods, changing the existing business model. The article is also based on research by such organizations as Ernst& Young, PwC, McKinsey & Company, PEW Research Center, Agency for Strategic Initiatives, articles of periodicals devoted to changes in legislative and other regulations, etc.

There are different opinions about the advantages of using blockchain ideas in accounting. First of all, the idea of blockchain is considered as a fraud-blocking system that can form a real, proven and transparent accounting ecosystem. However, the implementation of accounting on the blockchain is currently technically not feasible due to its low speed and high energy intensity. Experts believe that blockchain has the potential to transform current accounting and auditing practices, as it provides an accurate, timely and automatic assurance system (Dai J, 2017).

Despite the fact that the potential application of blockchain has been proposed in the literature in many other fields, there is a limited number of studies examining the use of this technology in accounting and auditing practice. David Yermack (D. Yermack Digital Currency, Blockchain and the Future of Financial Services) presented a brief discussion on the use of blockchain for real-time accounting (Yermack D, 2018).

BlockShow Europe in May 2018 published the top 10 best countries for the active use of Blockchain technology, which takes into account the regulatory framework, initiatives and the use of blockchain. The leaders are Estonia, Switzerland and Japan. The main positive criteria in the above-mentioned countries are the progressively developed 142 legislations in the field of digital economy and regulation of "crypto relations", active support for startups, mainly starting with the introduction of technology into the public administration system, the effective operation of cryptocurrency exchanges and some other aspects, including political and economic development in general (Rindasu S.M., 2019).

Methodology

In our opinion, the use of blockchain in relation to reporting will allow you to track it at various time stages. For example, before and after the audit; before and after making bug fixes. This expands the capabilities of users (Odintsovo, T. M., 2018).

The technology of distributed decentralized data storage blockchain, which until recently was nothing more than a trend word, is gradually becoming a reality in Kazakhstan. The segment of public administration and the financial sector are most actively interested in and see great prospects in this technology. At the end of March, it became known about two new projects that will be built on blockchain technology, and both are related to the financial sector (Tan B. S.,2019).

The Ministry of Finance of the Republic of Kazakhstan, the Association of Financiers of Kazakhstan (AFK) together with IBM and Pricewaterhouse Coopers (PwC) are developing an administration system using blockchain technology. It is planned to launch a pilot project of the information system in August this year (Baev A. A. 2020).

The essence of the project is the formation of a decentralized database that allows you to instantly track the chains of financial transactions of taxpayers and make them a guaranteed VAT refund. As you know, there are a number of "schemes" that allow you to get an illegal offset and VAT refund, so the relevance of this issue is beyond doubt (Bochkova, S. V. 2019).

"Since a number of tax evasion schemes and even withdrawal of funds from the budget were associated with VAT in Kazakhstan, the task is to provide a more reliable mechanism for VAT administration.

As you know, according to the new amendments to the Tax Code, VAT amounts transferred between enterprises must be stored in separate bank accounts. These are ordinary settlement accounts with limited transactions. When a company issues an invoice for a payment that includes VAT, the amount is received in two parts. The main part goes to the usual settlement account, VAT — to the VAT settlement account. After that, the money received on the VAT account can only be used to pay the VAT issued in the invoice for payment, or to the budget. The offset of VAT paid and VAT refund to exporters is possible only for VAT carried out on such special invoices and confirmed in electronic invoices.

The main principle of the proposed solution is to monitor the financial flows of VAT and the transparency of the fulfillment of taxpayers' tax obligations in real time, for the implementation of which the so-called VAT control accounts of VAT payers opened in second-tier banks will be used.

In addition, in April, the Ministry of Finance plans to introduce a single personal account, taking into account tax and customs payments.

The proposed solution is a so-called "corporate blockchain" and has a number of differences from

classical implementations. The nodes of the blockchain network will be located in banks and government agencies. Bank nodes will store a limited amount of information that does not allow disclosing transaction details. Nodes of government agencies will receive full information about transactions. The mechanism of consensus (confirmation of authenticity of data) also differs from public decisions and was not disclosed during the past meetings.

All transactions on VAT accounts and interbank exchange will take place within the blockchain network without the participation of the CMR.

To study all the issues of technology implementation, a laboratory for applied research in the implementation of blockchain technology will be created at AKF PIT.

Commercial operation of the system for some taxpayers was planned for mid—2019, and full launch – by 2020, however, only in 2022 the pilot program was launched.

Since blockchain technology is currently at the stage of innovation and pilot projects in Kazakhstan, it is necessary to identify and analyze the factors of the internal and external environment that affect the processes and results of the introduction of blockchain technology in the field of accounting. To do this, we use the method of strategic analysis – SWOT analysis, which allows us not only to emphasize the strengths and weaknesses of blockchain technology, but also to assess the opportunities and threats of implementing this technology in relation to accounting.

Table 1 – SWOT analysis of the use of blockchain technology in accounting

Strengths (S)	**Weaknesses (W)**
1. Decentralization (all data is stored by everyone) 2. Accessibility and transparency (data is available to all participants of the private blockchain) 3. Security (changes to the private blockchain cannot be added from the outside) 4. Real-time operational accounting, absence of primary documents. 5. Blockchain allows you to effectively fight fraud. Tax evasion becomes impossible as all transactions will be digitized.	1. The effect of slow work with an increase in users. 2. Lack of legislative regulation. 3. High power consumption. 4. Lack of specialists of the required level 5. Pilot and experimental levels of implementation. 6. The high cost of storing data in a distributed network compared to storing a centralized database.
Opportunities (O)	**Threats (T)**
1. Real-time information transfer 2. Data verification by network participants 3. Differentiated Access Levels	1. The threat of failure to reach consensus between the parties concerned. 2. Hype of expectations from technology when they are unjustified on pilot projects can stop the development of the industry. 3. The emergence of fraudulent and shadow technologies. 4. The threat of resistance to the large-scale introduction of technology by a part of the business providing intermediary services
Note: compiled by the author based on the source (Baev A.A., 2020)	

Thus, the SWOT analysis showed that a number of draft laws have already been adopted, public organizations have been formed, initiatives are operating, professional communities are developing. However, it should be noted that projects on the blockchain platform are mainly implemented in a pilot format.

There are barriers that complicate the process of introducing blockchain technology into accounting activities. Thus, it is necessary to improve regulatory regulation, develop unified approaches to standardize the implementation of this technology in various industries and spheres. The information security system requires improvement, there are certain difficulties with the integration of information systems, and it should also be noted the high cost of developing and implementing projects. At the same time, when creating the necessary conditions, this technology has a good prospect (Paytayeva K.T., 2018).

How is it possible to apply blockchain technology in accounting? Firstly, the technology can be compared with a typical accounting program, only in a primitive form and with the minimization of details. This is far from a positive moment, but it gives an incentive to improve the system, since initially the technology was not created specifically for accounting and control purposes. Secondly, it complies with some basic accounting principles: the information placed in the blockchain system is reliable and truthful, since any changes to already recorded blocks are impossible, and there is no possibility of forgery or substitution of data; this information can be trusted, even if there is no trust in the counterparty; each transaction is carried out only with approval by both parties and is recorded twice: in the same amount for each of the parties and is reflected in the same estimate for the debit of one and the credit of the other account. This corresponds to such a principle of accounting as a double entry. The system's information is open and protected at the same time, which ensures its transparency. But there is a problem of confidentiality of information. However, this is considered solvable, since users of the chain can have cipher codes, or so-called "keys" to view certain information, that is, use a private blockchain. The main advantage of the technology is the acceleration of transactions: the ability to work without intermediaries, banks; there is no need to reconcile calculations (Shamina E.V., 2018).

Results and discussions

Figure 1 shows the directions of digitalization of accounting in connection with the pyramid of the accounting process. Blockchain technology can close compiled reports at different stages of its audit, approval and approval. Robotization begins to develop actively when processing various kinds of accounting operations implemented through the preparation of registers. The technology of digital twins can create a "living asset", which, with the help of sensors, will generate primary documents about business transactions in an actual automatic mode (Bonson E., 2019).

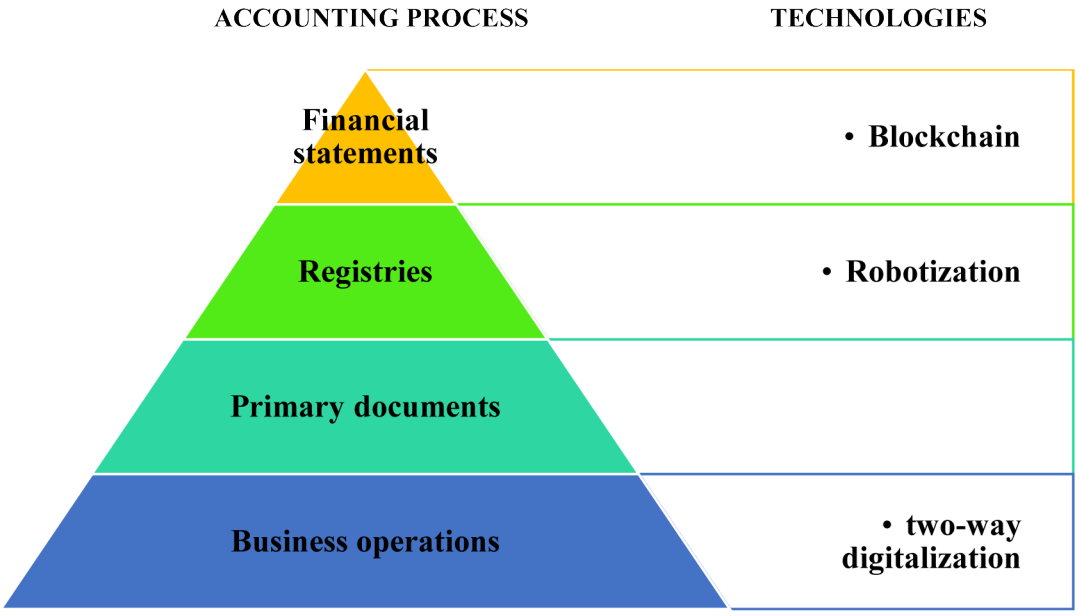


Figure 1 – The structure of accounting in digitalization

Note. Compiled by the author based on the source (Odintsovo T. M., 2018)

Blockchain technology as an accounting system, it is worth noting the following: 1) a package of documents or other useful information about the transaction must be linked to each block containing the fact of the transaction (the document on the basis of which it was carried out, the conditions for its conduct, mandatory requisites, counterparties of the transaction), and its simultaneous reflection in finan-

cial and tax accounting is possible, that is, primary documents could be formed automatically inside the system on the condition of an electronic digital signature; 2) it is possible to develop automated generation of standard reporting forms, thus not missing a single completed operation; 3) each subsequent block contains information from all previous ones, which makes it impossible to make additional operations between already built blocks — on the one hand, this may form a problem of lack of completeness of information, if there are cases in which the logical sequence of operations has been violated, and on the other hand, there is an increase in the requirements for the accuracy and reliability of operational accounting. Thus, the use of blockchain technology can accelerate the process of economic activity of companies, as well as bring all accounting, reporting and control to uniform international standards. However, the expediency of such a transition and its consequences should be assessed taking into account the economic situation in the world. At a minimum, since any practical action requires a theoretical basis for itself — the most important 144 at the moment is the development of a regulatory framework for the transition of the economy to "digital" and the development of a technology implementation plan.

As part of writing the article, a survey was conducted among the accountants of 25 companies about the introduction of blockchain technology into accounting and the answer options "Positive", "Negative" and "Neutral" were provided, where 12 accountants responded Positively, only 3 negatively, and 10 accountants neutrally.

The survey showed that less than half of respondents (48%) have a positive attitude to new technologies in the field of accounting, and only 12% of respondents said that they do not have a general understanding of the technology; 40% of respondents do not know that blockchain technology has the property of data immutability, and they are neutral about this novelty (Fig. 2).

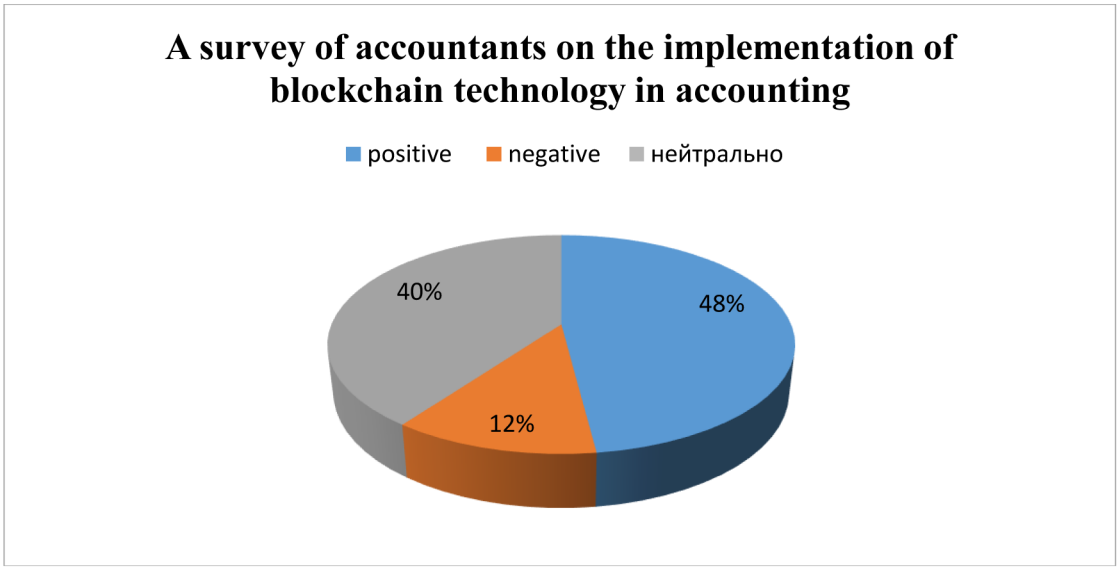


Figure 2 – The results of a survey of accountants on the introduction of blockchain technology

Note: Compiled by the author based on survey research data

As a result of the analysis, we came to the following conclusions. It is obvious that blockchain technology represents a new organizational paradigm for accounting. However, all conditions, including legislative, financial and technical ones, have not yet been created for the large-scale implementation of the blockchain.

Conclusion

The conducted research allowed to formulate a number of recommendations on the development and implementation of blockchain technology in accounting of the Republic of Kazakhstan:

1. It is necessary to form models of basic concepts, develop legislation, regulatory documents, instructions and regulations on accounting in the new digital economy.

2. To train specialists and attract experts of the necessary level to implement blockchain technology in the accounting system.

3. creation of special innovation clusters. The need for developers of blockchain solutions for comprehensive support makes it necessary for them to work in jurisdictions where the conditions for obtaining comprehensive support have already been formed. The Republic of Kazakhstan has already had experience in creating special economic zones, some of them continue to work. Within such a zone, it is recommended to encourage blockchain startups, create pilot products that solve public administration tasks, apply limited regulatory measures to them, and lower tax rates.

Blockchain technology has good prospects for use in the accounting system, where it is necessary to ensure the reliability and immutability of data. The high degree of information security achieved through cryptographic encryption and allowing data to be stored in an unchanged state makes it very relevant for any field.

Undoubtedly, the digital economy is our future, it is the potential that will help the economy of Kazakhstan develop properly and reach the international level. The field of accounting will undergo changes, the introduction of innovations will speed up routine work and ensure the safety of data at a high level, but when making complex, professional decisions, they will still need human participation.

References

Rindasu S.-M. Blockchain in accounting: Trick or treat? Quality // Access to Success. 2019; 170 (20):143–147.

Dai J., Vasarhelyi M.A. Toward Blockchain-Based Accounting and Assurance // Journal of Information Systems. 2017. T. 31, № 3. Pp. 5–21.

https://www.directum.ru/company/news-analytics/digital-advice-accountant

O'Leary D. E. Configuring blockchain architectures for transaction information in blockchain consortiums: The case of accounting and supply chain systems. Intelligent Systems in Accounting Finance & Management. T. 2017. 24, № 4. Pp. 138–147.

Yermack D., Hinkes A. (2018) Digital currency, blockhains, and the future of the financial services industry. http://people.stern.nyu.edu/dyermack/courses/Hinkes-Yermack%20Spring%202018.pdf.

Бочкова, С.В. Исследование применимости цифровых информационных технологии в сфере бухгалтерского учета / С.В. Бочкова // Развитие цифровой экономики в условиях деглобализации и рецессии. – 2019. – С. 634–656.

Momo F. S. et al. Business models and blockchain: What can change? // Revista de Administracao Contemporanea. – 2019. Vol. 23. No. 2. – P. 228–248.

Bonson E., Bednarova M. Blockchain and its implications for accounting and auditing // Meditari Accountancy Research. – 2019 (5). – Pp. 725–740.

Одинцова Т. М. Основные направления трансформации бухгалтерского учета в условиях цифровой экономики и информационного общества / Т М. Одинцова, О. В. Рура // Цифровая экономика и Индустрия 4.0: новые вызовы. – 2018. – С. 371–374.

Одинцова Т. М. Трансформация бухгалтерского учета в условиях цифровой экономики и информационного общества / Т. М. Одинцова, О. В. Рура // Формирование цифровой экономики и промышленности: новые вызовы. – 2018. – С. 41–61.

Пайтаева, К. Т. Роль и значение экономического анализа в условиях цифровой экономики / К. Т. Пайтаева //Развитие региональной экономики в условиях цифровизации. – 2018. – С. 575– 579.

Шамина Е. В. Перспективы внедрения автоматизированных технологий в бухгалтерский учет / Е. В. Шамина, А. А. Филимонов // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. — 2018. — № 2 (38). — С. 129–132.

Баев А. А., Левина В. С., Реут А. В., Свидлер А. А., Харитонов И. А., Григорьев В. В. Блокчейн-технология в бухгалтерском учете и аудите. Учет. Анализ. Аудит = Accounting. Analysis. Auditing. – 2020;7(1):69-79. DOI: 10.26794/2408-9303-2020-7-1-69-79

Tan B. S., Low K. Y. Blockchain as the database engine in the accounting system // Australian Accounting Review. – 2019;(2):312–318.

About the approval of the state program «Digital Kazakhstan» formation of the Government of the Republic of Kazakhstan dated December 12, 2017 No. 827.

References

About the approval of the state program «Digital Kazakhstan» formation of the Government of the Republic of Kazakhstan dated December 12, 2017 No. 827.

Baev A. A., Levina V. S., Reut A. V., Svidler A. A., Haritonov I. A., Grigor'ev V. V. (2020) Blokchejn-tekhnologiya v buhgalterskom uchete i audite. Uchet. Analiz. Audit = Accounting. Analysis. Auditing; 7(1):69-79. DOI: 10.26794/2408-9303-2020-7-1-69-79

Bochkova, S. V. (2019) Issledovanie primenimosti cifrovyh informacionnyh tekhnologii v sfere buhgalterskogo ucheta / S. V. Bochkova // Razvitie cifrovoj ekonomiki v usloviyah deglobalizacii i recessii. S. 634–656.

Bonson E., Bednarova M. (2019) Blockchain and its implications for accounting and auditing. Meditari Accountancy Research;(5):725–740.

Dai J., Vasarhelyi M. A. (2017) Toward Blockchain-Based Accounting and Assurance. Journal of Information Systems. T. 31, № 3. C. 5–21.

https://www.directum.ru/company/news-analytics/digital-advice-accountant

Momo F. S. (2019) Business models and blockchain: What can change? // Revista de Administracao Contemporanea. Vol. 23. No. 2. P. 228–248.

Odincova T. M. (2018) Osnovnye napravleniya transformacii buhgalterskogo ucheta v usloviyah cifrovoj ekonomiki i informacionnogo obshchestva / T M. Odincova, O. V. Rura // Cifrovaya ekonomika i Industriya 4.0 : novye vyzovy. S. 371–374.

Odincova T. M. (2018) Transformaciya buhgalterskogo ucheta v usloviyah cifrovoj ekonomiki i informacionnogo obshchestva / T. M. Odincova, O. V. Rura // Formirovanie cifrovoj ekonomiki i promyshlennosti: novye vyzovy. S. 41–61.

O'Leary D. E. (2017) Configuring blockchain architectures for transaction information in blockchain consortiums: The case of accounting and supply chain systems. Intelligent Systems in Accounting Finance & Management. T. 24, № 4. C. 138–147.

Pajtaeva K. T. (2018) Rol' i znachenie ekonomicheskogo analiza v usloviyah cifrovoj ekonomiki / K. T. Pajtaeva //Razvitie regional'noj ekonomiki v usloviyah cifrovizacii.S. 575– 579.

Rindasu S.-M. (2019) Blockchain in accounting: Trick or treat? Quality — Access to Success.170(20):143–147.

SHamina, E. V. (2018) Perspektivy vnedreniya avtomatizirovannyh tekhnologij v buhgalterskij uchet / E. V. SHamina, A. A. Filimonov // Aktual'nye napravleniya nauchnyh issledovanij XXI veka: teoriya i praktika. № 2 (38). — S. 129–132.

Tan B. S., Low K. Y. (2019) Blockchain as the database engine in the accounting system. Australian Accounting Review. (2):312–318.

Yermack D., Hinkes A. (2018) Digital currency, blockhains, and the future of the financial services industry.

IRSTI 06.81.12 https://doi.org/10.26577/be.2022.v142.i4.010

OSHO Augustine E[1]* , OMOLE Mathew Olusola [2]

[1]Ekiti state University, Nigeria, Ado-Ekiti
[2]Achiever University Ondo State Nigeria, Ondo
*e-mail: droshoaugustine@yahoo.com

FINANCIAL STRENGTH, FINANCIAL PERFORMANCE AND FIRM'S VALUE IN MULTINATIONAL COMPANIES IN NIGERIA

This study examined the relationship between financial strength, financial performance and firm's value of multinational companies in Nigeria. The main objective of the study is to study the effects of financial strength and financial performance on firm's value of a multinational company in Nigeria. This Study is based on signally theory. Secondary sources of data were sourced from Central Bank of Nigeria Statistical Bulletin and annual report of the selected multinational company in Nigeria. Ordinary Least Square Linear Regression model was used in analyzing the data. Findings show Quick Ratio (QR) has a significant positive relationship with firms' values, Debt to Equity Ratio (DER) has a significant negative relationship with Firms' values, Debt to Assets Ratio (DAR) has a significant positive relationship with Firms' values while Cash Flow Ratio has a significant positive relationship with firms' values as proxies for financial strength. Return on Capital Employed (ROCE) as proxy for financial performance has a significant positive relationship with firms' values of multinational companies in Nigeria. The study concluded that, if multinational companies build strong financial strength to improve their financial performances, their market value would be sustained.

Keywords: financial strength, financial performance, firm value, multinational company, signal theory, linear regression model.

ОШО Августин Е[1]*, ОМОЛЬ Мэттью Олусола[2]

[1]Экити мемлекеттік университеті, Нигерия, Адо-Экити қ.
[2] Ондо мемлекеттік жетістіктер университеті, Нигерия, Ондо қ.
*e-mail: droshoaugustine@yahoo.com

Нигерияның көпұлтты компанияларындағы қаржылық тұрақтылық, қаржылық көрсеткіштер және фирманың құны

Бұл мақалада қаржылық тұрақтылық, қаржылық көрсеткіштер және Нигериядағы көпұлтты фирманың құны арасындағы байланыс зерттелді. Зерттеудің негізгі мақсаты – қаржылық тұрақтылық пен қаржылық көрсеткіштердің Нигериядағы көпұлтты фирманың құнына әсерін зерттеу. Бұл зерттеу сигналдар теориясына негізделген. Қосымша дерек көздері Нигерия Орталық банкінің статистикалық бюллетенінен және Нигериядағы таңдалған трансұлттық компанияның жылдық есебінен алынды. Деректерді талдау кезінде ең кіші квадраттардың әдеттегі сызықтық регрессиялық моделі қолданылды. Нәтижелер көрсеткендей, жедел әрекет ету коэффициенті (QR) фирмалардың құнымен айтарлықтай оң байланысқа ие, қарыздың меншікті капиталға қатынасы (DER) фирмалардың құнымен айтарлықтай теріс байланысқа ие, қарыздың активтерге қатынасы (DAR) фирмалардың құнымен айтарлықтай оң байланысқа ие, ал ақша ағындарының коэффициенті айтарлықтай оң байланысқа ие, бірге фирмалардың құндылықтары қаржылық тұрақтылықтың көрсеткіштері ретінде көрініс табады. Қаржылық көрсеткіштердің көрсеткіші ретінде пайдаланылған капиталдың кірістілігі (ROCE) Нигериядағы көпұлтты фирмалардың құнымен айтарлықтай оң байланысқа ие. Зерттеу нәтижесінде авторлар егер көпұлтты компаниялар өздерінің қаржылық көрсеткіштерін жақсарту үшін берік қаржылық база құрса, олардың нарықтық құны тұрақты болады деген қорытындыға келді.

Түйін сөздер: қаржылық тұрақтылық, қаржылық көрсеткіштер, фирманың құны, көпұлтты компания, сигнал теориясы, сызықтық регрессия моделі.

 © 2022 Al-Farabi Kazakh National University

ОШО Августин Е[1]*, ОМОЛЬ Мэттью Олусола[2]
[1]Государственный Университет Экити, Нигерия, г. Адо-Экити
[2]Факультет бухгалтерского учета, Университет Достижений Штата Ондо, Нигерия, г. Ондо
*e-mail: droshoaugustine@yahoo.com

Финансовая устойчивость, финансовые показатели и стоимость фирмы в многонациональных компаниях Нигерии

В этом исследовании изучалась взаимосвязь между финансовой устойчивостью, финансовыми показателями и стоимостью фирмы многонациональных компаний в Нигерии. Основной целью исследования является изучение влияния финансовой устойчивости и финансовых показателей на стоимость фирмы многонациональной компании в Нигерии. Это исследование основано на теории сигналов. Вторичные источники данных были взяты из Статистического бюллетеня Центрального банка Нигерии и годового отчета выбранной транснациональной компании в Нигерии. При анализе данных использовалась обычная линейная регрессионная модель наименьших квадратов. Результаты показывают, что коэффициент быстрого реагирования (QR) имеет значительную положительную связь со стоимостью фирм, отношение долга к собственному капиталу (DER) имеет значительную отрицательную связь со стоимостью фирм, отношение долга к активам (DAR) имеет значительную положительную связь со стоимостью фирм, в то время как коэффициент денежных потоков имеет значительную положительную связь с ценностью фирм как показатели финансовой устойчивости. Рентабельность использованного капитала (ROCE) как финансовый показатель имеет значительную положительную взаимосвязь со стоимостью фирм многонациональных компаний в Нигерии. В исследовании был сделан вывод о том, что, если многонациональные компании создадут прочную финансовую базу для улучшения своих финансовых показателей, их рыночная стоимость будет устойчивой.

Ключевые слова: финансовая устойчивость, финансовые показатели, стоимость фирмы, многонациональная компания, теория сигналов, линейная регрессионная модель.

Introduction

A company's ability to accumulate resources and improve its financial performance over time is vital to accomplishing its key goals of operational growth, stability, and variety. Multinational corporations owe a great deal of their success in doing business beyond national boundaries to the depth and breadth of their financial resources, which in turn provide them an advantage in the marketplace. Profitability and the ability to satisfy financial obligations are indicators of a company's financial health (Myková & Hájek, 2017). The ability to generate adequate cash flow to sustain the firm's expansion, assure return on capital employed for investors, and boost investor confidence in the firm's long-term financial performance is the standard definition of financial strength in the business world. In order to keep up with operational costs, survive market downturns, and take advantage of diversification opportunities, a company needs a solid financial foundation. The financial health of a business is a major factor in its overall performance, which in turn affects the company's growth potential. Looking at a company's financial health might provide investors some information into the company's growth possibilities and investment choices (Bei & Wijewarana, 2012). A company's long-term value is affected by the confidence of its investors and shareholders in its long-term growth, stability, and diversification prospects.

The worth of a company may be seen as an indicator of how efficiently its management has used the available resources. The analysis of financial data may reveal such details. The value of a company may be gauged in part by looking at its stock price. An investor's confidence in a company's ability to develop, stabilize, and diversify is reflected in the share price, making it an important statistic for evaluating a company's success in the capital markets.

Therefore, the objective of this study is to look at the effect on the nexus between firm's financial strength and financial performance on the firm's value from the perspective of the multinational companies in Nigeria. The scanty of literatures on this topic shows that little works have been done in this area, hence the essence of this study.

Literature Review

According to the Minority Business Development Agency (MBDA) (2020), a company's financial strength is its ability to generate revenue, maintain sufficient cash flow, demonstrate financial competence, and provide a return on capital for its

owners. The flow of cash is essential to the success of any business. One way to measure a business's financial stability is via its cash flow ratio. The entire cash flow reflects the company's ability to sustain itself, grow, and diversify. Financial stability is essential for the growth and expansion of any business. To the company's survival, growth, and shareholder returns, this is very crucial. In order to maintain fiscal health, a company must be able to generate profits and sufficient cash flow to meet its operating costs, pay its obligations, and pay dividends to its shareholders (Bei & Wijewarana, 2012). While it's true that some businesses prioritize revenue growth above all else, the reality is that profit is an illusion and cash is what truly matters when it comes to a company's financial stability. FastARfunding (2020) theorizes that a company's valuation may be affected by its funding strategy. The company's financial stability affects how much cash it has available. Maintaining tight control over cash flow, however essential for building financial resilience, is a time-consuming and hard process. Financial stability is essential for every successful business.

The ability of a company to generate a profit. Businesses that generate massive surplus earnings are often viewed as successful. For this purpose, I will use the term "return on assets" (ROA), which states that a higher ROA indicates a higher profit, which in turn indicates a greater dividend-paying capacity and ultimately a greater value to investors (Masrifa, 2016). According to (Masrifa, 2016). Samrotun (2015) argues that ROA ought to be used to influence payment strategy given that dividends represent a component of the acquired company's profitability.

As defined by Damayanti and Sucipto (2022), liquidity is the company's ability to meet its short-term obligations. A company's creditworthiness improves its operational possibilities and the market value of its shares, and its liquidity position is a sign of its financial strength in satisfying short-term obligations that are due. Dividends given to shareholders are an indicator of a company's liquidity and may have an impact on the value of the organization. The degree of leverage an organization uses affects its ability to meet both long- and short-term obligations, such as those made in the name of growth and expansion. An organization's leverage ratio indicates how much of its resources are backed by debt compared to equity. Therefore, leverage may be seen as an indicator of a company's fiscal health since it raises the possibility that funds will be made available to fuel expansion. Using a leverage ratio to calculate a company's value, Mulyani et al. (2017) concluded that the firms they examined were worth substantially more.

Monetary Outcome

An organization's capacity to turn a profit provides insight into the efficiency with which its resources are being used. Since a company's growth, stability, and diversification prospects are all determined by its financial success, this performance has come to be seen as the company's very identity. (Ali, 2018). Adetayo et al. (2004) state that a company's financial performance may be used as a stand-in for its success. A company's financial performance may be used as a barometer of its success in achieving its financial objectives. It is possible to gauge a business's financial well-being by looking at its profitability, liquidity, and debt levels. As Bradley & Moles (2002) have shown, increasing profits is one of the primary goals of every organization, making profitability metrics widely used measures of financial health. The net interest margin, return on equity, return on asset, return on capital employed, and return on capital employed are all indications of profitability. When discussing a company's "financial performance," what is meant is how well it has been able to reap the benefits of its own operations, investments, and strategic decisions. The demand for a company's shares from existing investors and potential new investors is a major factor in determining the stock price (Tcvetkov et al., 2015).

Financial Strength, Financial Performance and Firm Value

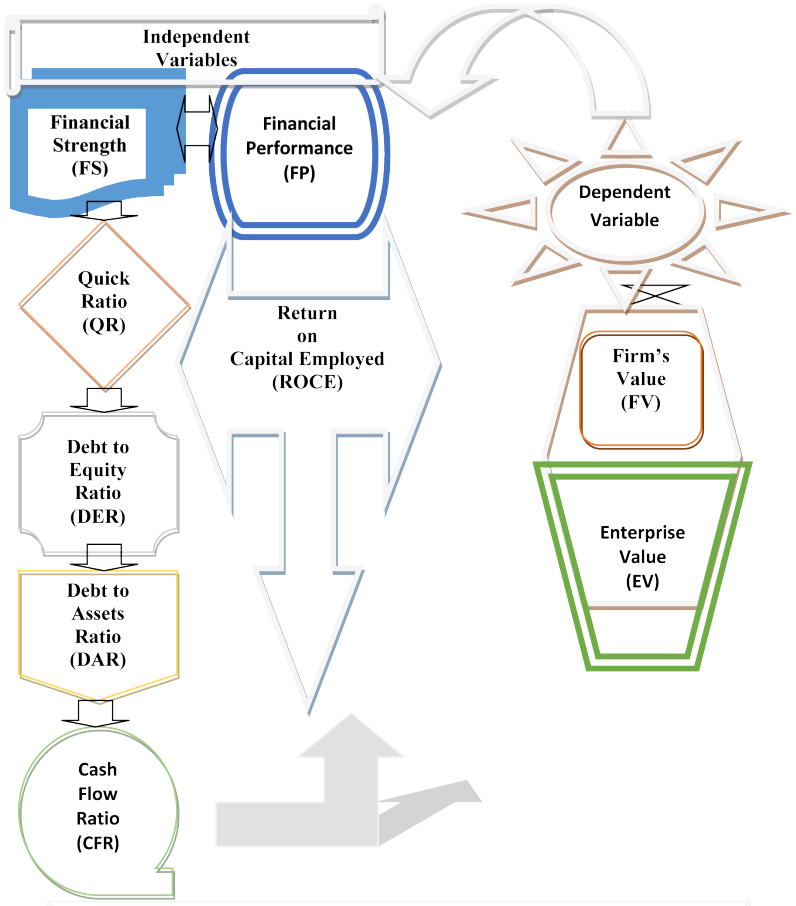
The worth of a company may be defined in terms of its current operations or its value in the event of a liquidation. If a business has enough capital, it may diversify its assets beyond national lines, which may improve its financial performance and value. A company's stock price may be indicative of its financial health. The stock price is one indicator of a company's value in the market (Dolenc et al., 2012). Every company has one overarching objective: to increase its shareholders' wealth as much as possible. The market value of a company's shares is a measure of the wealth of its shareholders and the company itself, reflecting investment decisions, asset management decisions, and firm profitability (Barauskaite & Streimikiene, 2020). Tobin's Q is

calculated by dividing the stock market value by the book value of equity to determine the relative weight of debt and equity claims on the company's assets (Ayuba et al., 2019).

The inflow and outflow of cash is a key indicator of a company's profitability. Any time a business has extra cash on hand, it has the option of either returning some of that money to shareholders in the form of dividends or investing it in ways that will help the firm grow and diversify, both of which will increase the value of the business (Bukit et al., 2019). Stockholders may benefit from a rise in the company's worth as a consequence of shrewd investment.

For financial backers, the concept of "firm value" is crucial since it serves as a proxy for the market's estimation of a company's worth. In this evaluation, we substitute the Enterprise Worth for the firm's actual value (EV). Investors and analysts may at times use EV metrics when trying to estimate a company's worth. There were many in the industry who calculated a company's value only by its market capitalization. Many believe that enterprise value, which includes both debt and cash on hand, more accurately reflects a company's true worth than market capitalization alone (Masterclass, 2020). Market capitalization plus debt plus minority interest plus preferred interest minus cash and cash equivalents equals enterprise value

Conceptual Framework on Financial Strength, Financial Performance and Firm's Value in Multinational Companies in Nigeria



Note: Researchers' Conceptual Framework on Financial Strength, Financial Performance and Firm's Value in Multinational Companies in Nigeria Model, (2022)

Theoretical Review

Michael Spence, seeing a chasm between corporate management and workers, created the term "signaling" (Connelly et al., 2011). Signaling theory provides an explanation for the activities of corporate management when communicating with shareholders about the firm's future from an optimistic standpoint. Financial statement readers might use the guidance signal theory provides (Wagenhofer, 2010). This signal includes information on the measures used by management to achieve the owner's aims, as well as information showing that the company is superior to its rivals (Abdullah, et al., 2015). Depending on whether they see the news as a good or bad signal, the public's reaction to the information will be overwhelmingly favorable or negative (Connelly, et al., 2011). The stock price may go up as a result of positive messaging sent to investors once excellent news is announced. A company's worth increases along with its share price. The favorable information on financial strength and performance offered by the business in its financial reports influenced the market's investment decisions, which in turn impacted the firm's value.

Empirical Review

Damayanti and Sucipto examined dividend policy's moderating effect on firm value (2022). We relied only on secondary sources, such as the annual reports and financial statements of companies active in the financial sector and listed on the Indonesia Stock Exchange, for all of our data. Using a systematic selection method, we were able to choose a random sample of 26 firms. In this study, we used the path analysis features of the statistical application Smart PLS 3.3.3. When earnings go up, a company's worth goes up, but when liquidity goes down, it goes down again.

Hendrani and Septyanto (2021) looked at the relationship between the price to book ratio and three different variables: return on assets (ROA), debt to equity (DER), and firm size (PBV). Participating companies in the research were those in the food and beverage manufacturing subsector that were listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) between 2014 and 2018. To conduct this study, data from 8 separate businesses (for a grand total of 32 observations) were gathered using a process of systematic, intentional sampling. Return on Asset, the Debt to Equity Ratio, and Company Size were all shown to have a significant impact on the value of a firm. It was discovered that the ratio of debt to equity has a negative and statistically significant influence on the value of a firm, whereas the ratio of return on assets has a positive and substantial impact on the value of a company.

Jao et al.(2020) examined the connection between financial performance, reputation, and firm value for non-financial companies listed on the Indonesia Stock Exchange. This research looked at how a company's financial performance affects its valuation. Between 2016 and 2018, 108 non-financial companies were selected using a purposeful selection technique and listed on the Indonesia stock market. A route analysis was carried out in order to look at the data. The study concluded that the value of enterprises is strongly and favorably influenced by their financial performance.

Azaro et al. analyzed the ways in which company size, debt, profitability, and price earnings ratio influenced the value of businesses (2019). Eleven consumer-goods producers that were traded on the Indonesian Stock Exchange between 2013 and 2017 were chosen at random using a purposeful selection methodology. According to the results of a multivariate regression study, leverage has little effect on firm value despite the existence of other significant independent variables.

Bukit et al. (2019) looked at the influence of a possible mediator, capital structure, on the positive correlation between free cash flow and investment and firm value. The sample for the research consisted of non-banking institutions that became members of the Indonesia Stock Exchange between 2014 and 2016. The company's value was the dependent variable, while free cash flow, investment, and capital structure were the independent variables, and the intervening variable. Size, audit quality, and growth rate were included as independent variables. Multiple regression analyses have shown the beneficial impact of cash flow on enterprise value.

The influence of financial characteristics on the market value of publicly listed enterprises in the automotive and component sectors was investigated by Suhesti and Shinta (2019). Ratios of current assets to current liabilities, long-term debt to total assets, and return on assets were among the metrics analyzed (ROA). The price-to-book value (PBV) ratio was used to determine the company's value. Using statistical methods, we were able to calculate how much each independent variable affected our dependent one. According to the results of a subset of the research conducted, in the automotive and

component sectors, neither CR nor DAR have a significant impact on firm value; instead, ROA is the key performance indicator. The outcomes of a battery of concurrent tests demonstrate that a number of different criteria influence the worth of vehicle and parts manufacturers.

Measured in terms of debt to equity, leverage reveals the proportion of financing that originates from debt. Therefore, leverage allows you access to growth capital, which may stand in for financial stability. The leverage ratio considerably boosted the value of the firms investigated by Mulyani et al. (2017).

Nawaiseh (2017) analyzed the impact of financial performance on the market value of Jordanian manufacturing firms listed on the Amman Financial Market (AFM). Between 2006 and 2015, forty (40) publicly traded firms were polled. Regression was used to examine the hypotheses. Tobin's Q and operational efficiency are only two examples of the kinds of quantitative indicators used to assess a company's performance (Gross profit and the operating expenses). Based on the findings, it is clear that financial outcomes have a major bearing on a company's value.

Methodology

This research used a retrospective, descriptive method. Descriptive research, in its most basic definition, is any study that uses data analysis to describe a phenomenon without attempting to modify or interpret the data's attributes. These research methods were useful for elucidating previously unknown relationships between variables since they could be applied to preexisting data. Secondary resources were mined for data utilized in this study. The information was gathered from Royal Dutch Plc's Annual Reports. Between 2007 and 2021, data on a variety of measures of financial health and performance were gathered, including the quick ratio, debt to equity ratio, debt to assets ratio, and cash flow indicator.

Ordinary Least Squares analysis was used to study the correlation between financial stability, financial performance, and the value of a firm; the findings were straightforward. The regression findings were obtained using E-Views 9.5.

Model Specification

Using the Quick Ratio (QR), the Debt to Equity Ratio (DE), the Debt to Assets Ratio (DA), and the Cash Flow Ratio (CF) as proxies for Financial Strength (FS), and Return on Capital Employed (ROCE) as a proxy for Financial Performance (FP), regression models were developed to examine the impact of FS and FP on the firm's value of MNCs operating in Nigeria (FV). The worth of a company is a good proxy for its market value.

This model was adopted from Osho and Efuntade (2019);

$$FV = F(FS, FR) \quad 1$$

This model was modified in 2 as stated below:

$$FV_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 QR_{it} + \beta_2 DER_{it} + \beta_3 DAR_{it} + \beta_4 CFR_{it} + \beta_5 ROCE_{it} + \varepsilon_{it} \quad 2$$

Where; FV represents Firm's Value which is proxy by Enterprise Value

α = the constant term

QR = Quick Ratio

DER = Debt to Equity Ratio

DAR = Debt to Assets Ratio

CFR = Cash Flow Ratio

ROCE = Return on Capital Employed

ε = Error Term

Results

Table 1 – Descriptive Statistics

	FV	QR	DER	DAR	CFR	ROCE
1	2	3	4	5	6	7
Mean	5.196237	0.984133	97.53133	0.160933	1.017600	0.136067
Median	5.183136	0.884000	84.33000	0.137000	1.015000	0.113000
Maximum	5.410511	2.025000	165.9200	0.285000	1.663000	0.295000
Minimum	5.055676	0.786000	33.77000	0.067000	0.357000	0.015000
Std. Dev.	0.096861	0.301270	38.96270	0.064391	0.310691	0.086354
Skewness	0.553489	2.989744	0.114367	0.325566	-0.075598	0.615124
Kurtosis	2.910420	10.94161	1.997945	1.996198	3.355005	2.443753
Jarque-Bera	0.770890	61.76468	0.660271	0.894745	0.093055	1.139325

1	2	3	4	5	6	7
Probability	0.000148	0.000000	0.000826	0.000306	0.000538	0.000016
Sum	77.94355	14.76200	1462.970	2.414000	15.26400	2.041000
Sum Sq. Dev.	0.131350	1.270690	21253.29	0.058047	1.351406	0.104399
Observations	15	15	15	15	15	15
Source: Authors' Computation from E-view 9.5						

Table 1 provides a summary of information on the financial health, financial performance, and corporate values of MNCs in Nigeria. The median values of the firm's Value (FV), Quick Ratio (QR), Debt to Equity Ratio (DER), Debt to Assets (DAR), Cash Flow Ratio (CFR), and Return on Capital Employed (ROCE) are all between 5.06 and 5.41, indicating a high degree of consistency. The mean values for (FV), (QR), (DER), (DAR), (CFR), and (ROCE) were (5.2), (0.98), (97.5), (0.16), (1.02), and (ROCE), respectively (0.14). When analyzing dispersion, statisticians often utilize the standard deviation (SD). Standard deviation values ranged from 0.01% to 0.3%, 38.96% to 0.6%, 0.3% to 0.9%. Coefficients of 0.55, 2.99, 0.11, 0.33, and 0.62 for Firm Value (FV), Quick Ratio (QR), Debt to Equity Ratio (DER), and Return on Capital Employed (ROCE), respectively, indicate a rightward bias; a coefficient of -0.08 indicates a leftward bias for Cash Flow Ratio (CFR). Value of firms (FV), quick ratio (QR), debt to equity ratio (DER), cash flow ratio (CFR), and return on capital employed (ROCE) all have kurtosis values of 2.91, 3.36, 2.44, and 2.0, respectively (ROCE). This means their kurtosis is within the acceptable range of 3 with the exception of the Quick Ratio (QR). All of the variables are normally distributed if their individual probabilities are less than 0.05, as determined using Jarque-Bera (JB) statistics.

Table 2 – Pearson correlation matrix

	FV	QR	DER	DAR	CFR	ROCE
FV	1.000000					
QR	0.336185	1.000000				
DE	-0.454416	-0.251761	1.000000			
DA	-0.408311	-0.216350	0.991333	1.000000		
CF	0.132223	0.115122	-0.059280	-0.023638	1.000000	
ROCE	0.669878	0.397187	-0.784617	-0.764879	0.099785	1.000000
Note: Authors' Computation from E-view 9.5						

Table 2 displays the analysis's Pearson correlation matrix for the variables. Multinational corporations in Nigeria exhibit a link between financial health, financial performance, and company value, as shown by the coefficients of determination. Table 4.2 demonstrates that the coefficients for the Quick Ratio (QR), Debt to Equity Ratio (DER), Debt to Assets Ratio (DAR), Cash Flow Ratio (CFR), and Return on Capital Employed (ROCE) are 0.336, -0.454, -.0408, 0.132, and 0.670, respectively. Firm Values (FV) are positively correlated with the Quick Ratio (QR), Cash Flow Ratio (CFR), and Return on Capital Employed (ROCE) variables, but negatively correlated with the Debt-to-Equity Ratio (DER) and the Debt-to-Assets Ratio (DAR) (FV). These findings corroborate what one should anticipate about the connection between financial stability, financial success, and the valuation of multi-national corporations operating in Nigeria.

Regression: Least Squares

Dependent Variable: FV
Method: Least Squares
Date: 08/21/22 Time: 09:43
Sample: 2007 2021
Included observations: 15

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
QR	0.374009	0.083373	4.485973	0.0000
DER	-0.042509	0.004826	-8.808329	0.0000
DAR	-6.903141	2.832218	-2.437362	0.0348
CFR	0.234801	0.074846	3.137121	0.0099
ROCE	1.537386	0.444073	3.462011	0.0092
C	5.349267	0.168469	31.75221	0.0000

R-squared	0.521460	Mean dependent var	5.196237
Adjusted R-squared	0.255605	S.D. dependent var	0.096861
S.E. of regression	0.083570	Akaike info criterion	-1.837080
Sum squared resid	0.062856	Schwarz criterion	-1.553860
Log likelihood	19.77810	Hannan-Quinn criter.	-1.840097
F-statistic	2.961444	Durbin-Watson stat	1.874847
Prob(F-statistic)	0.017909		

Note: authors' Computation from E-view 9.5

With a Durbin Watson statistic of 1.87, the results in Table 4.3 show that there is no autocorrelation or serial correlation between the variables. Estimated model showed all model variables to be statistically significant.

Increasing the Quick Ratio (QR), Cash Flow Ratio (CFR), and Return on Capital Employed (ROCE) by one percentage point each was found to boost the value of multinational firms in Nigeria by N0.374, N0.235, and N1.537, respectively. The value of MNCs in Nigeria falls by 0.04% and 6.90% when their debt-to-equity and debt-to-assets ratios increase, respectively. Based on the probability shown below: Quick Ratio 0.37 (0.00), Debt to Equity Ratio -0.4 (0.00), Debt to Assets Ratio -6.90 (0.35), Cash Flow Ratio 0.23 (0.01), and Return on Capital Employed 1.53 (0.01). All explanatory variables are significant at the 5% level of significance. The model explains 52% of the variation in the firm values (R2 = 0.5215), while the remaining 48% is explained by the stochastic error factor. The calculated model is demonstrated to be statistically significant when the Prob. (F-statistic) value is considered (0.01).

Discussion of Findings

Theoretical efforts and their relevance to the ongoing investigation are discussed here. The Quick Ratio is highly connected with the market value of MNCs in Nigeria (QR). The obtained T-statistic (4.49), and associated P-value (0.00), were both statistically significant (both less than 5%). Thus, the result provided support for the competing hypothesis over the null. This finding suggests that raising the Quick Ratio might be beneficial to the stock prices of multinational firms operating in Nigeria. This finding contradicts the work of Damayanti and Sucipto (2019) and Suhesti and Shinta (2019). (2019). (2022)

According to Table 4.3, a negative association was discovered between the Debt to Equity Ratio and the market value of MNCs in Nigeria, which was established while testing the second hypothesis. Both the T-statistic (-8.18) and the accompanying P-value (0.00) in this example were considerably less than 5%. For this reason, it's possible that the alternative hypothesis will end up being chosen above the null. Accordingly, when the DEr rises, the worth of MNCs in Nigeria would fall.

It is hypothesized in the third hypothesis that the market value of MNCs in Nigeria is unaffected by their debt-to-assets ratio (DAr). The results showed that the debt-to-asset ratio negatively correlates with the market value of MNCs in Nigeria. At the 5% level of significance, both the T-statistic (-2.44) and the P-value (0.00) were significant. Because of this, the result lends credence to the alternative hypothesis rather than the null hypothesis. This demonstrates that a reduction in a company's debt to assets ratio (DAr) increases its value in Nigeria. This result contradicts the work of Suhesti and Shinta (2019).

To counter argument 4, it is anticipated that there is no correlation between the cash flow ratio and the market valuation of MNCs in Nigeria. Table 4.3 displays the positive relationship between the Cash Flow Ratio (CFR) and the Firm Value (FVR) for MNCs in Nigeria. T-statistics (3.13) and P-values (0.01) were statistically significant at levels below the 5% cutoff. The result supported the null hypothesis rather than the alternative. Multinational company values in Nigeria tend to increase along with the Cash Flow Ratio (CFR). Bukit et aldiscovery .'s is consistent with these results (2019).

The study of Hypothesis 5 reveals that there is no statistically significant relationship between the Return on Capital Employed (ROCE) and Firm Values (FV) of MNCs operating in Nigeria. Multinational firms in Nigeria are worth more when they have a higher Return on Capital Employed, as shown in Table 4.3. (ROCE). Although the P-value (0.01) and T-statistic (3.46), were not quite at the 5% level of significance, they were nevertheless considerably lower than expected. Thus, the result provided support for the competing hypothesis over the null. Therefore, a higher Return on Capital Employed (ROCE) will increase the worth of MNCs in Nigeria.

Financial health, financial performance, and firm values are significantly correlated among Nigerian MNCs, as shown by the Prob(F-statistic) of 0.018 in Table 4.3. The findings of Jao et al. (2020), Nawaiseh, and others are consistent with this (2017).

Conclusion

With the use of a regression model, we analyzed the effect of the company's financial health and performance on its market value using data from a global organization based in Nigeria. Surrogates for a company's financial health include the Quick Ratio (QAR), the Debt to Equity Ratio (DER), the Debt to Assets Ratio (DAR), and the Cash Flow Ratio (CFR), while Return on Capital Employed (ROCE) is used to measure a company's profitability (ROCE). Value of a corporation may be approximated by calculating its Enterprise Value. Multiple variables were identified to affect FV, including QR, DER, DAR, and CFR. A significant positive correlation was found between financial health, financial performance, and business value in MNCs across all regression models. Therefore, we determined that the market value of MNCs might be preserved provided these companies improved their financial conditions and financial performances.

References

Adetayo, Dionco & Oladejo (2004). Exchange rate exposures and strategies of industrial companies: An empirical study. Thunder bird International Business Review, 6 (4), 101-12.

Abdullah, M., Shukor, Z. A., Mohamed, Z. M., & Ahmad, A. (2015). Risk management disclosure: A study on the effect of voluntary risk management disclosure toward firm value Maizatulakma. Journal of Applied Accounting Research, 16(3), 400-432.

Ajagunna D.B., Obera J.J & Olaniyan N O. (2021). An Insight into the Corporate Board Behaviour and Value of Listed Companies in Nigeria, Fuoye Journal of Accounting and Management, 4(1).

Ali, M. (2018). Impact of Corporate Governance on Firm's Financial Performance (A Comparative Study of Developed and Non-Developed Markets). Journal of Business Management and Economic Research, 2 (1), 15-30.

Ayuba, H., Bambale, A. J., Ibrahim, M. A., & Sulaiman, S. A. (2019). Effects of Financial Performance, Capital Structure and Firm Size on Firms' Value of Insurance Companies in Nigeria. Journal of Finance, Accounting and Management, 10 (1), 57-74.

Azaro, K., Djajanto, L., & Sari, P. A. (2019). The Influence of Financial Ratios and Firm Size on Firm Value. Advances in Economics, Business and Management Research, 136, 142-147.

Barauskaite, G., & Streimikiene, D. (2020). Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions, and assessment methods. Corporate Social Responsibility Environment Management, 1–10. https://doi.org/10.1002/csr.2048

Bei, Z., & Wijewardana, W. P. (2012). Financial leverage, firm growth, and financial strength in the listed companies in Sri Lanka. Procedia Social and Behavioural Science, 40, 709-715.

Bradley, K. & Moles, P. (2002). Managing strategic exchange risk exposure- evidence from UK Firms. Managerial Finance, 5 (28), 29-39.

Bukit, R., Nasution, F. N., & Chinomona, R. (2019). Free Cash Flow, Investment, Capital Structure and Firm Value. Economics and Business Industrial Revolution, 4, 122-126.

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. Journal of Management, 37(1), 39–67. https://doi.org/10.1177/0149206310388419

Damayanti, R., & Sucipto, A. (2022). The effect of profitability, liquidity, and leverage on firm value with dividend policy as intervening variable. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 6 (2), 863- 876.

Dolenc, P., Stubelj, I., & Laporšek, S. (2012). What is the Objective of a Firm? Overview of Theoretical Perspectives. Overcoming the Crisis, 51.

FastARfunding (2020). Three Ways to Create More Financial Strength for Your Business. Retrieved August, 14, 2022 from fastarfunding.com/three-ways-to-create-more-financial-strength-for-your-business.

Hendrani, A., & Septyanto, D. (2021). The Effect of Return on Asset, Debt to Equity Ratio and Company Size on Company Value in Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector on the IDX for 2014-2018" in International Conference on Entrepreneurship (ICOEN), KnE Social Sciences, 681–693. DOI 10.18502/kss.v5i5.8851

Jao, R., Hamzah, D., Laba, A. R., & Mediaty (2020). Financial Performance, Reputation, and Firm Value: Empirical Evidence. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 10, (1), 117-124.

Minority Business Development Agency (MBDA) (2020). Financial Strength and Ratio Analysis. Retrieved August, 14, 2022, from archive.mbda.gov/news/blog/2010/08/financial-strength-and-ratio-analysis.html

Mulyani, S., Amboningtyas, D., &Fathoni, A. (2017). The Influence of Liquidity, Profitability, Leverage on Firm Value With Capital Structure As Intervening Variable. Journal of Management, 3 (3), 1-11.

Myšková, R. &Hájek, P. (2017). Comprehensive Assessment of Firm's Financial Performance using Financial Ratios and Linguistic Analysis of Annual Reports. Journal of International Studies, 10 (4), 96-108.

Nawaiseh, M. A. L. I. (2017). The Impact of the Financial Performance on Firm Value: Evidence from Developing Countries. International Journal of Applied Business and Economic Research, 15 (16), 329-341.

Suhesti, N., &Shinta, P. S. (2019). Analysis of the Effect of Liquidity Ratios, Solvability Ratio and profitability Ratios on Firm Value in GO Public Companies in the Automotive and Components Sectors. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 3 (4), 351-359.

Tcvetkov M., Tcvetkova I. &Chkalova O. 2015. Transaction Costs under Globalization: The Example of Russian Economy. European Research Studies Journal, 18 (2), 107-116.

Valuation Masterclass (2020). EV/EBITDA Ratio: Why Is the Enterprise Multiple Important? Retrieved August, 20, 2022, from masterclass.com/

Wagenhofer, A. (2010). Discussion of 'Signaling firm value to active investors.' Review of Accounting Studies, 15(1), 620–628. https://doi.org/10.1007/s11142-010-9123-6

МРНТИ 71.37.75 https://doi.org/10.26577/be.2022.v142.i4.011

Ж.Е. Тургамбекова[1]* , Р.Е. Агыбетова[1] , Б.А. Жуматаева[2]

[1]Евразийский Национальный Университет имени Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Астана
[2]ESIL university, Казахстан, г. Астана
*e-mail: jan_tk@mail.ru

ВЫЯВЛЕНИЕ АКТИВОВ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ РЕЗИДЕНТОВ

Процесс формирования бренда при его жизненном цикле начался с разработки товаров и услуг и продолжился в маркетинге стран. Формирование национальных брендов государств имеет отраслевой характер. В частности, в связи с быстрыми темпами развития туризма создание туристического бренда является обязательным условием развития туризма в стране. А развитие туризма в стране, в свою очередь, является потоком устойчивого экономического развития. Ввиду размеров территории и разнообразия природных ресурсов стран мы предлагаем более углубленно использовать термин «бренд дестинации» как составляющую развития региона. Учитывая изложенное, целью исследования является выявление активов туристской дестинации, как предпосылки формирования бренда дестинации. В качестве активов рассмотрены направления отдыха и дополнительные услуги туристской дестинации. Соответственно, задачи исследования направлены на определение направлений отдыха и дополнительных услуг в туристской дестинации на примере Алматинской области. В ходе проведения исследования был проведен опрос «Характер бренда Алматинской области как туристской дестинации». Определение целевого назначения активов дестинации осуществлялось с точки зрения применения амбассадорской деятельность населения. Согласно результатам исследования были предложены привлекательные направления туризма в регионе и дополнительные услуги, ориентированные на заинтересованные стороны. Результаты исследования позволяют составить практическое представление о туристской дестинации Алматинской области как объекте исследования. В частности, виды активного отдыха признаны наиболее привлекательными направлениями отдыха со стороны населения, а соблюдение мер безопасности определено как обязательные дополнительные услуги.

Ключевые слова: дестинация, брендинг, дополнительные услуги, население, активы дестинации, природные ресурсы.

Zh.E. Turgambekova[1*], R.E. Agybetova[1], B.A. Zhumataeva[2]

[1]L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Astana
[2]ESIL university, Kazakhstan, Astana
*e-mail: jan_tk@mail.ru

Identification of the assets of a tourist destination from the point of view of residents

The process of brand formation during its viability began with goods and services and continued in the marketing of states. The formation of national brand by the states has acquired a sectoral character. Including the creation of a tourist brand, due to the accelerated pace of tourism development, is undoubtedly a prerequisite for the development of tourism in the country. And the development of tourism in the country, in turn, is the influx of sustainable economic development. In this regard, with the scale of the territory and the variety of natural resources of the states, we recommend destination branding as an important component of regional development. Taking into account the above-mentioned substantiations, we set the definition of tourist destination assets as a prerequisite for the formation of destination brand as the goal of the research. In particular, the purpose of the study is to determine the areas of recreation and additional activities recognized as attractive in the tourist destination of Almaty region. A survey was conducted on the nature of the brand of the Almaty region as a tourist destination. Determination of destination assets was carried out from the point of view of application of the population's ambassadorial activities. According to the results of the research, attractive recreation destinations and types of additional services, focused on the stakeholders of the destination, were proposed. In particular, types of active recreation are recognized as the most attractive areas of recreation by the population, and the observance of safety measures are defined as mandatory additional services.

Keywords: destination, branding, additional services, population, destination assets, natural resources.

 © 2022 Al-Farabi Kazakh National University

Ж.Е. Тұрғамбекова[1]*, Р.Е. Ағыбетова[1], Б.А. Жуматаева[2]
[1]Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан, Астана қ.
[2]ESIL university, Қазақстан, Астана қ.
*e-mail: jan_tk@mail.ru

Резиденттер тұрғысынан туристік дестинацияның активтерін анықтау

Өз өміршеңдігі кезеңінде брендті қалыптастыру процесі тауарлар мен қызметтерден басталып, мемлекеттердің маркетингінде жалғасты. Мемлекеттердің ұлттық брендті қалыптастыруы салалық сипатқа ие болды. Туристік бренд құру туризмнің жедел қарқынмен дамуына байланысты елдегі туризмнің дамуының алғышарты екені сөзсіз. Ал елдегі туризм дамуы – өз кезегінде, тұрақты экономикалық дамудың көрінісі. Осы ретте мемлекеттер территориясының ауқымдылығы мен табиғи ресустарының сантүрлілігіне байланысты дестинациялық брендингті аймақ дамуының маңызды құраушысы ретінде ұсынамыз. Келтірілген негіздемелерді ескере отырып, зерттеу мақсаты ретінде дестинация брендін қалыптастырудың алғышарты есебіндегі туристік дестинация активтерін анықтауды алға қоямыз. Нақтылай келе, зерттеу оъектісі ретіндегі Алматы облысы туристік дестинациясындағы жайлы деп танылған демалыс бағыттары мен қосымша қызмет түрлерін анықтауды міндет санаймыз. Зерттеу мақсатына жету үшін «Туристік дестинация ретіндегі Алматы облысы брендінің сипаты» атты сауалнама жүргізілді. Дестинация активтерін анықтау тұрғындардың амбассадорлық қызметін қолдану тұрғысынан болды. Зерттеу нәтижелеріне сәйкес, дестинацияның мүдделі тараптарына бағытталған тартымды демалыс бағыттары мен қосымша қызметтердің түрлері ұсынылды. Зерттеу нәтижелері зерттеу объектісі ретіндегі Алматы облысы туристік дестинациясы туралы практикалық көріністі тудыртады. Атап айтқанда, белсенді демалыс түрлері тұрғындар тарапынан неғұрлым тартымды демалыс бағыттары деп танылса, қауіпсіздік шараларының сақталуы міндетті қосымша қызметтер ретінде белгіленді.

Түйін сөздер: дестинация, брендинг, қосымша қызметтер, тұрғындар, дестинация активтері, табиғи ресурстар.

Введение

Сегодня брендинг дестинации используется не только как инструмент привлечения инвестиций для развития туризма, но и как необходимое условие выбора места жительства, привлечения в бизнес новых сотрудников, старта культурных и спортивных мероприятий. Брендинг определяется как форма эссенциализации ассоциации и включения части населения в собственную культурную идентичность (Anderson & Morrison, 2002), оно также ограничивает тех, кто не защищен брендом (L. V. Prott & P. J. O'Keefe, 1992). Теория брендов в своем развитии была перенесена в коммерческую практику и реализовывалась в основном в двух сферах: туризме (Balakrishnan, 2009) и экспортном маркетинге. На протяжении многих десятилетий идет активный обмен передовым опытом в коммерческом маркетинге и таргетированном маркетинге, а термин «брендинг дестинации» используется на практике не менее десяти лет. Бренды дестинаций должны позитивно и последовательно передавать свою ценность, чтобы соответствовать ожидаемому эффекту потенциальных туристов, практическому опыту путешествий. Бренд дестинации должен быть устойчивым в течение длительного времени (Kim et al., 2018). Атрибуты и ценности, характерные для конкретной дестинации, должны использоваться для позиционирования дестинации. Факторы, влияющие на поездку в дестинацию, также могут быть использованы в маркетинге дестинации. В результате было установлено, что для каждой дестинации и в зависимости от демографических характеристик людей активы дестинации также различаются (Kozak, 2002).

Туристические продукты, услуги, а также услуги с добавленной стоимостью, предоставляемые менеджерами дестинации и заинтересованными сторонами, вносят значительный вклад в создание бренда дестинации.

Соответственно, в качестве задач исследования, мы выдвигаем определение основного направления отдыха в дестинации и обязательных дополнительных услуг, предоставляемых туристам, которые являются активами туристской дестинации. Для достижения цели исследования было проведено эмпирическое исследование в Алматинской области, расположенной на юго-востоке Республики Казахстан, являющейся объектом исследования. Исследования включает следующие этапы:

– проведён анализ аудио, видео, печатных материалов в СМИ о туризме;

– проведён обзор актуальной темы исследования на основе научных статей SCOPUS, Research gate;
– обоснованы и разработаны методы исследования статьи, в том числе овладение методами анкетирования и отбора;
– разработаны вопросы анкеты;
– разработана электронная анкета, проведено анкетирование;
– полученная информация обрабатывалась программой SPSS Stata 28;
– проведен факторный анализ;
– представлена интерпретация полученных результатов;
– даны рекомендации согласно результатам исследования.

Обзор литературы

Согласно исследованиям Hsu et al. (2008), в туризме термины «товары» и «услуги» были заменены термином «дестинация». Бренд дестинации – это имя, символ, логотип, словесный знак или другое графическое изображение, которое индивидуализирует и отображает особенности дестинации (Tasci & Kozak, 2006). Будь то название, персональный логотип или другой визуальный тип, бренд дестинации передает соответствующие сообщения о конкретном регионе и его предложениях (Hsu et al., 2008), кроме того он широко популярен и хорошо воспринимается и несет в себе ценность (Papadopoulos & Heslop, 2002). Однако занятие брендингом, деятельность, связанная с созданием логотипа, все еще остается чисто технической (Anholt, 2007). Кроме того, невозможно создать логотип или фразу, которая будет одинаково благоприятна для всех заинтересованных сторон (Semone & Kozak, 2012). При этом ученые выделяют дифференциацию и уникальность дестинации как факторы, раскрывающие природу бренда дестинации и рассматривающие его как основу активов бренда. Суть термина «бренд» эволюционировала и развивалась дальше. Фактически, расширение значения терминов «брендинг» и «бренд» теперь используется как синоним терминов «продукт», «имя», «корпорация», «место» и «государство», что привело к их обесцениванию (Anholt, 2007). Бренды вызывают влияние и восприятие продукта потребителями и отражают его функционирование (Kotler et al., 2013). Брендинг дестинации – это мощный маркетинговый инструмент, влияющий на выбор туристического направления, привлекающий большое внимание как в промышленности, так и в научных кругах (Blain et al., 2005). Если основной целью регионального брендинга является формирование привлекательного образа различных сегментов рынка (образование, спорт, туризм, развлечения, производство) для населения, инвесторов, специалистов, туристов (Anholt, 2010), то брендинг дестинации – это явление, направленное на продвижение, демонстрацию определенных свойств направления или места, посредством правильно сформированного образа мышления, для предполагаемых посетителей (Braun, 2012). Однако бренд места и бренд дестинации рассматриваются как неразделимые понятия. В то время как брендинг места назначения обычно определяется как явление, характеризующее сущность места назначения, в исследовании Каварациса и Михалиса брендинг места назначения – это живая система, явление, которое постоянно движется и развивается (Kavaratzis & Hatch, 2021). Реализация стремления стать узнаваемой и определенной дестинацией на рынке – сложная маркетинговая задача, на которую влияют различные факторы (Kotler et al., 2014). Исследования Snepenger et al. (2004) свидетельствуют об эффективности системного анализа для понимания природы туристического направления.

К факторам, влияющим на привычный процесс брендинга, можно отнести факторы макросреды, географические ограничения, историю, влияние различных и заинтересованных сторон, управление и обратную связь (Balakrishnan, 2009). Идея о том, что государства позиционируют себя как бренды, наиболее знакома сегодня маркетологам, а также многим экономистам и политикам. В результате международные маркетологи поняли, как привлечь капитал к своим брендам с точки зрения эффективного использования внутренних направлений (Papadopoulos & Heslop, 2002). При этом можно заметить, что стороны, ведущие брендинг дестинаций в области капитала бренда, предлагают потребителям инициативную роль и ставят ее в центр стратегии Задача бренда места назначения – придать заранее выбранному рынку релевантные и эффективные характеристики конкретного бренда и закрепить их. Сегодня тенденции и исследования, связанные с брендингом места назначения, фокусируются на концепциях стратегии, опыта, потребительского капитала бренда, совместимости (при-

вязанности) с местом назначения, лояльности к месту назначения, распространении из уст в уста, СМИ (Ruiz-Real et al., 2020). Кроме того, дестинации должны выбирать такие комбинации компонентов бренда, которые будут способствовать рациональному принятию решений путешественниками и формированию лояльности к туристическому направлению (Balakrishnan, 2009). Важно отметить, что лояльность к бренду, выраженность предложения и возврат зависят от качества (Hosany & Gilbert, 2010). Существующие механизмы брендинга дестинации состоят из следующих компонентов: воспринимаемый подход, заинтересованные стороны, целевой рынок, маркетинговые мероприятия, коммуникация, позиционирование, дифференциация, обратная связь (Aaker, 1991). Предполагается, что драйверами стратегического планирования брендинга дестинации являются экономика, сервис, транзитный узел, розничная торговля и туризм (Kim et al., 2018). Стратегия брендинга представляет собой формирование сильного бренда и связана с репутационной деятельностью дестинации: если у дестинации хорошая репутация, она может привлечь инвесторов и туристов (Jiménez-Esquinas & Sánchez-Carretero, 2018).

Объект исследования

Уникальные исторические, культурные, археологические и природные ресурсы государств Центральной Азии, включая Казахстан, позволяют стать привлекательным туристским направлением (Kantarci, 2007). Казахстан является девятой по величине страной в мире. Основным фактором, вызывающим интерес к стране, остается обширный природный ландшафт, включающий степную зону и высокие горы (Sarmento & Serikboluly, 2013). Однако туризм в Казахстане, обладающего большими запасами природных ресурсов, не может формировать туристический имидж страны. Учитывая масштабы территории Казахстана и, соответственно, разнообразие природных ландшафтов, формирование рационального бренда туристической отрасли страны требует всестороннего изучения.

К одной из помех в развитии туризма в стране можно отнести недостаточно развитую инфраструктуру. Кроме того, нехватка квалифицированных специалистов также препятствует развитию туристического сектора. Качество обслуживания также является одним из вопросов, требующих развития (Kenzhebekov et al., 2021). Правительство Казахстана признает, что качество туристической инфраструктуры, прозрачность двусторонних соглашений о предоставлении услуг, сложность визовых режимов и низкое качество дорог являются вопросами, требующими дальнейшего решения.

Положительный имидж государства является благоприятным инструментом для привлечения инвестиций в туристическую инфраструктуру страны и продажи Казахстана как туристического направления. Кроме того, будет выгодно представлять и продвигать казахстанские туристические товары на мировой рынок и повышать их конкурентоспособность. Туристический интерес возникает благодаря различным факторам туристического направления в регионах. К таким факторам можно отнести повышенный интерес Западной Европы и США к альтернативным культурным продуктам стран Азии; деловая и инвестиционная привлекательность страны; оценка сферы туризма в Казахстане как одного из приоритетных направлений; историко-культурные ценности и особые традиции казахского народа; разнообразие туристско-рекреационных ресурсов для отдыха (Smykova, 2015).

В «Государственной программе развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы» Алматинская область является ведущим направлением развития туризма в республике.

Кроме того, в задачи программы входит работа по развитию туристского направления. В соответствии с государственной программой развития туристской отрасли Республики Казахстан на годы, приоритетными задачами развития индустрии туризма в стране определены: повышение эффективности маркетинга и продвижения национального туристского бренда; повышение качества и доступности туристских продуктов и услуг (Постановление Правительства Республики Казахстан от 31 мая 2019 года № 360., n.d.). Учитывая, что Алматинская область является одним из наиболее привлекательных туристических направлений в республике, существует необходимость определения активов Алматинской области как туристического направления.

Второе название Алматинской области – Жетысу – происходит от слияния слов «жети – семь» и «су – вода», что означает «Долина с семью реками». Действительно, помимо озер и водопадов, ручьев и небольших водных каналов, в Алматинской области насчитывается семь

крупных рек: Лепсы, Баскан, Сарканд, Аксу, Биен, Каратал и Коксу. Особенность природы региона в том, что за один день путешествия можно преодолеть пустыни и снежные горные вершины. Общее количество туристических объектов составляет 456. 109 различных туристических маршрутов предлагают в основном познавательные, событийные, экологические, оздоровительные, этнографические виды отдыха (ГУ "Управление туризма Алматинской области," n.d.). Каждый найдет причины по которым стоит посетить регион и к ним можно отнести следующие приоритеты региона:

– историко-культурное наследие Жетысу представляет интерес для ценителей этнографического туризма. На территории Жетысу находятся объекты всемирного наследия ЮНЕСКО, такие как «Петроглифы Тамгалы» и дорога Великого Шелкового пути;

– большой выбор возможностей активного отдыха: эко-приключенческий, горный, горнолыжный, водный, экстремальный туризм;

– наличие здравниц и санаториев для улучшения состояния здоровья и поддержания его уровня. Лечебные воды и грязи озер, расположенных в Семиречье, обладают целительным воздействием на многие системы организма.

Что касается привлекательных для туристов объектов, то озеро Кайынды вошло в список самых красивых горных озер мира по версии РИА. А по версии авторитетного издания Gulf News Большое Алматинское озеро вошло в топ-5 дестинаций для жителей Объединенных Арабских Эмиратов (Министерство культуры и спорта Республики Казахстан, 2021). Наличие дестинации, богатой природными и историко-культурными ресурсами, увеличивает желание туристов исследовать дестинацию более глубже, чтобы получить различные эмоции (Wang et al., 2019). Менеджеры по брендингу дестинаций должны проводить обширные исследования перед проведением программ брендинга.

Жители могут играть важную роль в брендинге постиндустриальных городов. Если жители оценивают инвестиции в развитие различных аспектов дестинации как положительные, они могут выполнять посольскую функцию в продвижении дестинации на высоком уровне. Способность жителей дестинации осуществлять амбассадорскую деятельность в своем регионе не была полностью рассмотрена в исследованиях индустрии туризма (Lai et al., 2021). Для того чтобы применить этот приоритет, использовать амбассадорскую активность населения в качестве респондентов были выбраны жители региона старше шестнадцати лет и граждане республики, обладающие информацией об Алматинской области. Когда жители находят результаты опроса и активы бренда дестинации рациональными, их гордость за то, что они являются жителями дестинации возрастает, и они с уважением продолжают свою амбассадорскую деятельность (Lai et al., 2021).

Согласно вышеуказанному материалу в исследованиях дестинационного брендинга есть несколько вопросов которые будут рассматриваться в качестве исследовательских вопросов в данной статье. RQ 1 Какие направления отдыха наиболее привлекательны в развитии туризма Алматинской области? RQ 2 Какие дополнительные услуги наиболее привлекательны в развитии туризма Алматинской области?

Исследования включает изучение потенциала Алматинской области как развивающегося бренда дестинации. Исследование позволяет восполнить несколько пробелов в научной литературе по соответствующей теме, во-первых, практическая амбассадорская деятельность населения в процессе брендинга дестинации и способность жителей дестинации участвовать в продвижении региона не была полностью рассмотрена в исследованиях индустрии туризма (Lai et al., 2021). Поэтому исследование предусматривает участие населения с самого начала процесса брендинга дестинации и уважительное продолжение его амбассадорской деятельности при условии, что выявленные активы дестинации будут признаны рациональными. Во-вторых, на основе результатов исследования, направленного на выявление активов дестинации, предоставляются ассоциации активов дестинации для развивающегося туристического направления (направление отдыха, дополнительные услуги). В-третьих, создается практическая картина Алматинской области как туристской дестинации.

Материалы и методы

Целевой группой в исследовании являются граждане республики, имеющие информацию об Алматинской области и жители региона. Исследования, связанные с брендингом дестинации, проводились в основном в крупных мегаполисах и центрах, и было рекомендовано проводить

исследования в небольших городах и отдаленных регионах, чтобы восполнить этот пробел (Dimitrovski et al., 2012). Соответственно можно сказать, что исследованием были охвачены разные населенные пункты области, в том числе разные районы опроса, которые проводились среди населения района и села. Опрос проводился на электронной площадке в мае 2021 года.

В качестве еще одного инструмента для проведения опроса необходимо рассмотреть языковой фактор. Поскольку государственным языком в республике является казахский, а языком общения – русский, опрос проводился на двух языках. Ответ на вопросы анкеты на удобном для респондента языке приводит к получению достоверной информации при выражении своей точки зрения (Zina O'Leary, 2017). Для того, чтобы собранная информация основывалась на обширном опыте, была проведена целенаправленная и оценочная выборка (Hankinson, 2005). Выборка респондентов для исследования была рассчитано с учетом общей численности населения Алматинской области старше 16 лет. То есть количество респондентов, необходимое для исследования, составляет 1 383 054 человек (Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан, n.d.). Уровень надежности составляет 95%, а уровень погрешности -5% (Zina O'Leary, 2017), необходимое для исследования количество респондентов составляло 384 человека. Однако 388 респондентов ответили на вопросы анкеты на казахском языке и 109 – на русском. В целом, 497 ответов респондентов (N=497) были признаны подходящими для исследования. В этом случае доверительный интервал равен 4,4.

Результаты и обсуждение

В соответствии с методологией исследования был проведен опрос «Характер бренда Алматинской области как туристской дестинации». Вопросы опроса включают четыре демографических и три определяющих вопросов, каждая из которых включает 12, 13, 9 категории для оценивания. Первый раздел содержит демографические вопросы, такие как возраст, пол, место проживания, приобретенные знания, и представлен в таблице ниже.

Таблица 1 – Демографическая информация об участниках опроса

	Единица измерения	Количество	Процент %
Возраст:	16-24	290	58,4
	25-34	103	20,7
	35-44	66	13,3
	45-54	5	1,0
	55-64	29	5,8
	65 +	4	0,8
Пол	Мужчина		35,4
	Женщина		64,6
Образование	Средняя школа	74	14,9
	Выпускник колледжа	117	23,5
	Степень бакалавра	257	51,7
	Степень магистра	34	6,8
	Ученая степень (PhD, кандидат наук, доктор наук)	15	3,0
Уровень дохода	42 500 тенге и ниже	87	17,5
	42 500 – 100 000 тенге	111	22,3
	100 000 – 212 000 тенге	149	30,0
	212 000 – 300 000 тенге	71	14,3
	300 000 – 500 000 тенге	56	11,3
	500 000 тенге и выше	23	4,6
Всего		497	100
Примечание – составлено авторами на основе результатов проведенного опроса «Характер бренда Алматинской области как туристской дестинации»			

Во второй части анкеты были заданы вопросы, связанные с уникальным образом дестинации и желаемыми дополнительными видами услуг. Согласно опросу, для того чтобы определить, какое из существующих направлении отдыха в Алматинской области является наиболее привлекательным, было предложено оценить в 13 категориях направления отдыха. «Как часто Вы связываете и/или хотите связать свой отдых со следующими направлениями отдыха в Алматинской области?». Оценка по данному вопросу находится в диапазоне от 1 до 5 по шкале Лайкерта. Где 1 – вовсе нет, 2 – редко, 3 – нечасто, 4 – часто, 5 – очень часто. Согласно средним оценкам направления отдыха, «отдых на природе» получил оценку 3,1167 выше остальных. В то же время по направлению «питание, знакомство с местными кухнями» самые высокие оценки составили 2,9577 из 5, а по направлению «отдых на пляже» 2,8712. Методика определения факторов определялась по 2 основным компонентам. В таблице 2 представлены направления отдыха, действующие в Алматинской области, и средние оценки респондентов, а также продемонстрированы результаты факторного анализа.

Таблица 2 – Направления отдыха в Алматинской области и результаты факторного анализа

Направления отдыха в Алматинской области	Средний показатель	Компонент	
		1	2
отдых на природе	3,1167	0,646	0,533
катание на лыжах	1,8813	0,767	-0,166
скалолазание, альпинизм	2,0684	0,748	-0,065
посещение этноаулов	2,0805	0,753	-0,006
посещение историко-культурных памятников	2,326	0,733	0,065
купаться, отдых на пляже	2,8712	0,698	0,419
питание, знакомство с местными кухнями	2,9577	0,684	0,493
рафтинг (спортивный сплав по горным рекам)	1,8431	0,824	-0,19
джип туры	1,8431	0,85	-0,241
приобретение товаров	2,4567	0,692	0,161
трекинг (ходьба по определенной местности)	2,1167	0,795	-0,038
играть в казино	1,3984	0,566	-0,594
бизнес-поездка.	1,833	0,761	-0,295
Извлечение суммы квадратов нагрузок. Всего		7,037	1,301
Отклонение %		54,13	10,007
Кумулятивный %		54,13	64,138
Примечание – составлено авторами с помощью IBM SPSS 28 на основе результатов проведенного опроса «Характер бренда Алматинской области как туристской дестинации»			

Ответы на анкетный вопрос, направленный на определение направлений отдыха в Алматинской области, были классифицированы в факторном анализе на два компонента. По факторам, влияющим на направления отдыха в дестинации, в первом компоненте рафтинг 0,824, джип-туры 0,85, треккинг 0,795 показали высокие показатели среди представленных направлении. Во втором компоненте «отдых на природе» имел значения 0,533, «отдых на пляже» 0,419, «питание, знакомство с местными столовыми» 0,493 и соответствовал трем направлениям отдыха, средние значения которых, по мнению респондентов, были выше. При этом, одним из компонентов являются исследовательские направления туризма как отдых на природе, питание, знакомство с местными кухнями, отдых на пляже, покупка товаров, знакомство с историко-культурными памятниками. Направления активного туризма включающие рафтинг на горных реках, альпинизм, треккинг, катание на лыжах и др., показали высокие результаты в другом компоненте.

Согласно таблице, дисперсия составила D[X] 54,13% для первого компонента и D[X] 10,007% для второго компонента. Для оценки потребления дополнительных услуг в дестинации было предложено оценить двенадцать категорий дополнительных видов деятельности. Респонденты оценивали дополнительные услуги, которые могут быть связаны с туристическим направлением, от 1 до 5.

Таблица 3 – Виды дополнительных услуг в туристской дестинации

Дополнительные виды услуг в Алматинской области	Средний показатель	Компонент 1	Извлечено из Начальный 1
прогулки на лошадях и верблюдах	3,4286	0,76	0,578
сделать фотосессию	3,7425	0,859	0,738
приобретение сувениров	3,4024	0,829	0,687
экскурсия	3,66	0,893	0,797
наличие системы «Все включено» (All inclusive);	3,4909	0,875	0,766
вечера развлечений	3,5312	0,848	0,719
соблюдение санитарно-медицинских требований;	3,7284	0,911	0,83
придорожная инфраструктура (биотуалеты, пункты питания и др.)	3,5553	0,894	0,798
предоставление услуг профессионалами;	3,5714	0,905	0,818
выполнение экологических требований;	3,67	0,915	0,837
наличие сети Интернет	3,662	0,846	0,716
соблюдение мер безопасности	3,7706	0,888	0,789
Примечание – составлено авторами с помощью IBM SPSS 28 на основе результатов проведенного опроса «Характер бренда Алматинской области как туристской дестинации»			

В результате средний балл «мер безопасности» как дополнительной деятельности составил 3,7706. Фотосессия показала 3,7425, соблюдение санитарно-медицинских требований – 3,7284. Виды дополнительных услуг в туристической дестинации и результаты средней оценки и факторного анализа представлены в таблице 3.

В качестве одной из задач исследования был задан вопрос (Оцените ваше восприятие Алматинской области как туристской дестинации), направленный на определение слогана для брендинга туристской дестинации, то есть фразы, раскрывающей смысл дестинации. Для сравнения были сформированы наиболее часто используемые словосочетания в аудио, видео и в других материалах СМИ. Девять наиболее рациональных из них были включены в опрос и оценены от 1 до 5 по шкале Лайкерта. В таблице ниже представлены сравнения и средний балл ответов респондентов.

Таблица 4 – Коннотации бренда туристской дестинации

Статистика	Среднее	Дисперсия	Фактор Компонент 1	Извлечение Начальная 1
1	2	3	4	5
Край красивой природы	4,1066	1,362	0,937	0,878
Гостеприимный край	3,994	1,397	0,938	0,879
Страна кочевой культуры	3,8249	1,471	0,908	0,824
Край ярких городов	3,9356	1,415	0,939	0,883
Страна незабываемых путешествий	3,9376	1,49	0,948	0,898
Край разнообразных кухней	3,8793	1,461	0,917	0,84

1	2	3	4	5
Край красивых озер и высоких гор	4,1026	1,423	0,95	0,903
Территория вдоль Великого шелкового пути	3,996	1,435	0,945	0,893
Безопасная зона для путешествий	3,8833	1,519	0,908	0,824
Примечание – составлено авторами с помощью IBM SPSS 28 на основе результатов проведенного опроса «Характер бренда Алматинской области как туристской дестинации»				

Самые высокие баллы показали слоганы «край красивой природы» 4,1066, «край высоких гор и красивых озер» 4,1026, и «территория вдоль Великого шелкового пути» 3,996. Был выявлен только один компонент. Для фактора влияния «страна незабываемых путешествий» показала самый высокий балл – 0,948. Туристы хотят получить точную информацию о месте назначения. Это связано с тем, что они обычно формируют туристический продукт на основе имеющейся информации. Информацию предоставляют учреждения туризма, информационные центры. Для этого важно, чтобы туристическая информация и маркетинговая реклама были уместны и не нарушали законы и правила (Liu et al., 2019).

Ограничения и предложения

Во-первых, среди ограничений исследования можно назвать проведение опроса во время пандемии. Учитывая, что во время пандемии внешний туризм столкнулся со значительными ограничениями, нельзя отрицать, что исследование брендинга дестинации может быть более рациональным в период до или после пандемии. Например, в связи с уменьшением количества внешних туристов, выявление активов развивающейся туристской дестинации проводилось под эгидой амбассадорской деятельности населения. В будущих исследованиях при проведении опроса среди внешних туристов приоритет может быть отдан другим атрибутам идентификации активов дестинации. То есть, в данном исследовании изучалось отношение внутренних туристов, жителей к идентификации активов дестинации. При этом показателем исследования во время пандемии может стать приоритет населения над экологическими требованиями и мерами безопасности как рациональных действий в дестинации.

Во-вторых, в связи с введением карантинных мер в разных районах и в разное время, опрос проводился в режиме онлайн.

В-третьих, опрос проводился в весенний период в мае. Учитывая, что туризм в Алматинской области носит сезонный характер и сезон пляжного туризма, который определен как одно из основных направлений, еще не начался, можно сказать, что жители отвечали на вопросы опроса, по крайней мере, основываясь на воспоминаниях предыдущего года. В будущем, для туристской дестинаций с сезонным характером, проведение исследований по выявлению активов дестинации, реализация которых пройдёт в туристский сезон или в ближайшее время позволит получить в сознании респондентов более яркие воспоминания о дестинации.

Заключение

Таким образом, данное исследование включает в себя выявление активов бренда для развивающейся туристской дестинации. Был проведен опрос резидентов с использованием практики амбассадорской деятельности населения. В ходе анализа результатов опроса были определены средние показатели оценки населением «направления отдыха» и «обязательных дополнительных услуг» в дестинации и проведен факторный анализ. Средняя оценка населения по направлениям отдыха, видам услуг показала высокий уровень оценки, и мы связываем эти результаты с патриотическими чувствами населения к месту жительства.

Среди обязательных дополнительных услуг одобренных респондентами, фотосъемка является наиболее привлекательной. Этот интерес подтвердили желающие сфотографироваться на фоне уникального вида природных ресурсов Алматинской области. Соблюдение санитарно-медицинских требований, требований техники безопасности и охраны окружающей среды также утверждено в качестве дополнительных услуг, что свидетельствует о высоком уровне тревожности респондентов о состоянии здоровья. В исследовании статьи определение направлений отдыха и дополнительных видов услуг как активов

развивающейся туристской дестинации было рассмотрено с точки зрения амбассадорской деятельности населения. При этом, согласно результатам исследования, заинтересованным сторонам туристской дестинации Алматинской области в качестве направления отдыха рекомендуется развивать «отдых на природе», «питание, знакомство с местными кухнями», «отдых на пляже», в качестве дополнительных услуг предлагается использования: «соблюдение мер безопасности», «фотосессия», «соблюдение санитарно-медицинских требований».

В ходе опроса «Характер бренда Алматинской области как туристской дестинации» вниманию респондентов были представлены 13 видов направлении отдыха как активов дестинации и 12 видов дополнительных услуг. Кроме того, были представлены слоганы позиционирующие эмоции бренда дестинации, которые объединяли опыт в данной туристической дестинации. Особенно, представленные слоганы были связаны с описанием природных ресурсов Алматинской области. Целью представления на оценку является определение наиболее подходящего слогана для брендинга дестинации как туристического направления. Согласно ответам респондентов, результаты исследования выглядят следующим образом и визуально показывают активы бренда дестинации Алматинской области для стратегического позиционирования.

Таблица 5 – Стратегическое позиционирование активов Алматинской области как бренда дестинации

Направления отдыха	Обязательные дополнительные услуги, одобренные населением	Эмоции от дестинации
* Отдых на природе * Отдых на пляже * Питание, знакомство с местными кухнями * Виды активного отдыха: джип-туры, трекинг, рафтинг	* Проведение фотосессии * Соблюдение санитарно-медицинских требований * Соблюдение мер безопасности * Соблюдение экологических требований	* Прекрасный природный край * Край высоких гор и красивых озер * Территория вдоль Великого Шелкового пути
Примечание – составлено авторами на основе результатов проведенного опроса «Характер бренда Алматинской области как туристской дестинации»		

Интерпретируя результаты, полученные на разных стадиях исследования как анализ аудио, видео, печатных материалов в СМИ о туризме, анкетирования, факторный анализ можно назвать два основных направления отдыха в Алматинской области для развития туризма. Первое – это совмещенное направление эко-и этнотуризма, включающее отдых на природе и изучение историко-культурных достопримечательностей. Второе – активное направление туризма, связанное с такими видами спорта, как трекинг, рафтинг, лыжи, которыми можно заниматься на природе. Тем не менее, отдых на природе и впечатления от него, которые были приоритетными на всех этапах исследования, являются основным направлением отдыха в Алматинской области. Мы связываем приоритеты данного направления над другими, с уникальными особенностями природы Алматинской области которые включают горы и пустыни, реки и озера. Расположение на природе привлекательных туристических объектов и историко-культурных достопримечательностей повышает приоритетность этого сегмента над другими. То есть, в результате исследования было установлено, что турист Алматинской области предпочитает отдых на природе, неравнодушен к экологическим ситуациям, любит запечатлить пейзажи природы и делится впечатлениями от полученного. Соответственно, проводить отдых на природе очень актуально для туриста данной дестинации.

Мы предполагаем, что проявление в маркетинговой рекламе таких активов и подтекстов, как удивительно природные пейзажи и объекты, ее изучения, отдых от городского шума, увеличат поток туристов. В результате Алматинская область формируется как туристская дестинация. Уникальные особенности Алматинской области как развивающейся туристской дестинации связаны с природными ресурсами. Тот факт, что за один день можно пройти от высоких горных вершин до пустынных степей, никого не оставит равнодушным.

Литература

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name. 299.

Anderson, C., & Morrison, D. S. (2002). GST and insolvency practitioner liability: Who are you? Revenue Law Journal, 11(1), 23–45.

Anholt, S. (2007). What is Competitive Identity? Competitive Identity, 1–23. https://doi.org/10.1057/9780230627727_1

Anholt, S. (2010). Definitions of place branding-working towards a resolution. Place Branding and Public Diplomacy, 6(1), 1–10. https://doi.org/10.1057/PB.2010.3

Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic branding of destinations: A framework. European Journal of Marketing, 43(5–6), 611–629. https://doi.org/10.1108/03090560910946954

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. Journal of Travel Research, 43(4), 328–338. https://doi.org/10.1177/0047287505274646

Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. Journal of Brand Management, 19(4), 257–267. https://doi.org/10.1057/BM.2011.55

Cathy H. C. Hsu, les Killion, Graham Brown, Michael Gross, & Sam Huang. (2008). Tourism Marketing: An Asia-Pacific Perspective. PublisherJohn Wiley & Sons Australia.

Dimitrovski, D. D., Todorović, A. T., & Valjarević, A. D. (2012). Rural Tourism and Regional Development: Case Study of Development of Rural Tourism in the Region of Gruța, Serbia. Procedia Environmental Sciences, 14, 288–297. https://doi.org/10.1016/j.proenv.2012.03.028

Hankinson, G. (2005). Destination brand images: A business tourism perspective. Journal of Services Marketing, 19(1), 24–32. https://doi.org/10.1108/08876040510579361

Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. Journal of Travel Research, 49(4), 513–526. https://doi.org/10.1177/0047287509349267

Jiménez-Esquinas, G., & Sánchez-Carretero, C. (2018). Who owns the name of a place? On place branding and logics in two villages in Galicia, Spain. Tourist Studies, 18(1), 3–20. https://doi.org/10.1177/1468797617694728

Kantarci, K. (2007). Perceptions of foreign investors on the tourism market in central Asia including Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, Turkmenistan. Tourism Management, 28(3), 820–829. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.012

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2021). The Elusive Destination Brand and the ATLAS Wheel of Place Brand Management. Journal of Travel Research, 60(1), 3–15. https://doi.org/10.1177/0047287519892323

Kenzhebekov, N., Zhailauov, Y., Velinov, E., Petrenko, Y., & Denisov, I. (2021). Foresight of tourism in kazakhstan: Experience economy. Information (Switzerland), 12(3). https://doi.org/10.3390/INFO12030138

Kim, H., Stepchenkova, S., & Babalou, V. (2018). Branding destination co-creatively: A case study of tourists' involvement in the naming of a local attraction. Tourism Management Perspectives, 28, 189–200. https://doi.org/10.1016/J.TMP.2018.09.003

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2013). Principles of Marketing European Edition, 6th Edition. In Principles of Marketing . Pearson Education Limited.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). Marketing for Hospitaly and Tourism. Pearson Prentice Hall.

Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. Tourism Management, 23(3), 221–232. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5

L. V. Prott, & P. J. O'Keefe. (1992). '"Cultural Heritage" or "Cultural Property"?' International Journal of Cultural Property, 1, 307–320.

Lai, P. H., Gudergan, S., Young, T., & Lee, K. (2021). Resident intention to invite friends, relatives, and acquaintances: The dynamic process of place identity as a motivator. Tourism Management, 84, 104251. https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2020.104251

Liu, Y., Yao, Y., & Fan, D. X. F. (2019). Evaluating Tourism Market Regulation from Tourists' Perspective: Scale Development and Validation: Journal of Travel Research, 59(6), 975–992. https://doi.org/10.1177/0047287519871107

Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. Journal of Brand Management, 9(4), 294–314. https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.BM.2540079

Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. Journal of Destination Marketing and Management, 17. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453

Sarmento, J., & Serikboluly, A. M. (2013). Kazakhstan, tourism. Encyclopedia of Tourism, 1–2. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_276-1

Semone, P., & Kozak, M. (2012). Towards a Mekong Tourism Brand. Asia Pacific Journal of Tourism Research , 17(6), 595–614. https://doi.org/10.1080/10941665.2011.635663

Smykova, M. (2015). The development of a tourist brand in Kazakhstan. Journal of Eastern European and Central Asian Research, 2(2). https://doi.org/10.15549/JEECAR.V2I2.74

Snepenger, D., Murphy, L., Snepenger, M., & Anderson, W. (2004). Normative meanings of experiences for a spectrum of tourism places. Journal of Travel Research, 43(2), 108–117. https://doi.org/10.1177/0047287504268231

Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? Journal of Vacation Marketing: An International Journal for the Tourism and Hospitality Industries, 12(4), 299–317. https://doi.org/10.1177/1356766706067603

Wang, Y. C., Liu, C. R., Huang, W. S., & Chen, S. P. (2019). Destination Fascination and Destination Loyalty: Subjective Well-Being and Destination Attachment as Mediators: Journal of Travel Research, 59(3), 496–511. https://doi.org/10.1177/0047287519839777

Zina O'Leary. (2017). The Essential Guide to Doing Your Research Project (3rd ed.). Sage Publications Ltd. http://www.ru.ac.bd/wp-content/uploads/sites/25/2019/03/402_06_00_O%E2%80%99Leary-The-Essential-Guide-to-Doing-Your-Research-Project-2017.pdf

Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. (n.d.). Бюллетени. https://stat.gov.kz/official/industry/61/statistic/5

ГУ "Управление туризма Алматинской области." (n.d.). Zhetysu Travel – Добро пожаловать на туристический портал Жетысу. https://zhetysu.travel/

Министерство культуры и спорта Республики Казахстан. (2021, November). Туризм. https://www.gov.kz/memleket/entities/mcs/activities/344?lang=ru

Постановление Правительства Республики Казахстан от 31 мая 2019 года № 360. (n.d.). Об утверждении Государственной программы развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы – ИПС "Әділет." https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000360

References

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name. 299.

Anderson, C., & Morrison, D. S. (2002). GST and insolvency practitioner liability: Who are you? Revenue Law Journal, 11(1), 23–45.

Anholt, S. (2007). What is Competitive Identity? Competitive Identity, 1–23. https://doi.org/10.1057/9780230627727_1

Anholt, S. (2010). Definitions of place branding-working towards a resolution. Place Branding and Public Diplomacy, 6(1), 1–10. https://doi.org/10.1057/PB.2010.3

Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic branding of destinations: A framework. European Journal of Marketing, 43(5–6), 611–629. https://doi.org/10.1108/03090560910946954

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. Journal of Travel Research, 43(4), 328–338. https://doi.org/10.1177/0047287505274646

Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. Journal of Brand Management, 19(4), 257–267. https://doi.org/10.1057/BM.2011.55

Byuro nacional'noj statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazahstan. (n.d.). Byulleteni [Bulletins]. https://stat.gov.kz/official/industry/61/statistic/5

Cathy H. C. Hsu, les Killion, Graham Brown, Michael Gross, & Sam Huang. (2008). Tourism Marketing: An Asia-Pacific Perspective. PublisherJohn Wiley & Sons Australia.

Dimitrovski, D. D., Todorović, A. T., & Valjarević, A. D. (2012). Rural Tourism and Regional Development: Case Study of Development of Rural Tourism in the Region of Gruța, Serbia. Procedia Environmental Sciences, 14, 288–297. https://doi.org/10.1016/j.proenv.2012.03.028

GU "Upravlenie turizma Almatinskoj oblasti." (n.d.). Zhetysu Travel – Dobro pozhalovat' na turisticheskij portal Zhetysu [Welcome to the Zhetysu tourism portal]. https://zhetysu.travel/

Hankinson, G. (2005). Destination brand images: A business tourism perspective. Journal of Services Marketing, 19(1), 24–32. https://doi.org/10.1108/08876040510579361

Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. Journal of Travel Research, 49(4), 513–526. https://doi.org/10.1177/0047287509349267

Jiménez-Esquinas, G., & Sánchez-Carretero, C. (2018). Who owns the name of a place? On place branding and logics in two villages in Galicia, Spain. Tourist Studies, 18(1), 3–20. https://doi.org/10.1177/1468797617694728

Kantarci, K. (2007). Perceptions of foreign investors on the tourism market in central Asia including Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, Turkmenistan. Tourism Management, 28(3), 820–829. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.012

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2021). The Elusive Destination Brand and the ATLAS Wheel of Place Brand Management. Journal of Travel Research, 60(1), 3–15. https://doi.org/10.1177/0047287519892323

Kenzhebekov, N., Zhailauov, Y., Velinov, E., Petrenko, Y., & Denisov, I. (2021). Foresight of tourism in kazakhstan: Experience economy. Information (Switzerland), 12(3). https://doi.org/10.3390/INFO12030138

Kim, H., Stepchenkova, S., & Babalou, V. (2018). Branding destination co-creatively: A case study of tourists' involvement in the naming of a local attraction. Tourism Management Perspectives, 28, 189–200. https://doi.org/10.1016/J.TMP.2018.09.003

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2013). Principles of Marketing European Edition, 6th Edition. In Principles of Marketing . Pearson Education Limited.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). Marketing for Hospitaly and Tourism. Pearson Prentice Hall.

Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. Tourism Management, 23(3), 221–232. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5

L. V. Prott, & P. J. O'Keefe. (1992). '"Cultural Heritage" or "Cultural Property"?' International Journal of Cultural Property, 1, 307–320.

Lai, P. H., Gudergan, S., Young, T., & Lee, K. (2021). Resident intention to invite friends, relatives, and acquaintances: The dynamic process of place identity as a motivator. Tourism Management, 84, 104251. https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2020.104251

Liu, Y., Yao, Y., & Fan, D. X. F. (2019). Evaluating Tourism Market Regulation from Tourists' Perspective: Scale Development and Validation: Journal of Travel Research, 59(6), 975–992. https://doi.org/10.1177/0047287519871107

Ministerstvo kul'tury i sporta Respubliki Kazahstan. Turizm [Tourism]. https://www.gov.kz/memleket/entities/mcs/activities/344?lang=ru

Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. Journal of Brand Management, 9(4), 294–314. https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.BM.2540079

Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 31 maya 2019 goda № 360. (n.d.). Ob utverzhdenii Gosudarstvennoj programmy razvitiya turistskoj otrasli Respubliki Kazahstan na 2019-2025 gody – IPS "Ədilet." [On approval of the State Programme for Development of the Tourism Industry of the Republic of Kazakhstan for 2019-2025]. https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000360

Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. Journal of Destination Marketing and Management, 17. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453

Sarmento, J., & Serikboluly, A. M. (2013). Kazakhstan, tourism. Encyclopedia of Tourism, 1–2. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_276-1

Semone, P., & Kozak, M. (2012). Towards a Mekong Tourism Brand. Asia Pacific Journal of Tourism Research , 17(6), 595–614. https://doi.org/10.1080/10941665.2011.635663

Smykova, M. (2015). The development of a tourist brand in Kazakhstan. Journal of Eastern European and Central Asian Research, 2(2). https://doi.org/10.15549/JEECAR.V2I2.74

Snepenger, D., Murphy, L., Snepenger, M., & Anderson, W. (2004). Normative meanings of experiences for a spectrum of tourism places. Journal of Travel Research, 43(2), 108–117. https://doi.org/10.1177/0047287504268231

Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? Journal of Vacation Marketing: An International Journal for the Tourism and Hospitality Industries, 12(4), 299–317. https://doi.org/10.1177/1356766706067603

Wang, Y. C., Liu, C. R., Huang, W. S., & Chen, S. P. (2019). Destination Fascination and Destination Loyalty: Subjective Well-Being and Destination Attachment as Mediators: Journal of Travel Research, 59(3), 496–511. https://doi.org/10.1177/0047287519839777

Zina O'Leary. (2017). The Essential Guide to Doing Your Research Project (3rd ed.). Sage Publications Ltd. http://www.ru.ac.bd/wp-content/uploads/sites/25/2019/03/402_06_00_O%E2%80%99Leary-The-Essential-Guide-to-Doing-Your-Research-Project-2017.pdf

МРНТИ 06.56.02 https://doi.org/10.26577/be.2022.v142.i4.012

Е.В. Тё[1*], Е.С. Никитинский[2]

[1]Академия государственного управления при Президенте Республики Казахстан, Казахстан, г. Астана
[2]Университет «Туран-Астана», Казахстан, г. Астана
*e-mail: yeltyo@gmail.com

РОЛЬ СПОРТИВНЫХ ОБЪЕКТОВ В РАЗВИТИИ МАССОВОГО СПОРТА В КАЗАХСТАНЕ: СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Количество и доступность спортивных сооружений оказывают значительное влияние на развитие массового спорта и здорового образа жизни в Казахстане. В этой связи целью данного исследования является анализ текущего состояния спортивной инфраструктуры Казахстана. Основываясь на статистических данных, был проведен межрегиональный анализ оснащения спортивными объектами и сооружениями, даны рекомендации по развитию спортивной инфраструктуры в Казахстане. Ценность данного исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в будущих исследованиях, оценивающих динамику развития массового спорта и спортивной инфраструктуры в Казахстане.

Вместе с тем, в работе рассмотрены особенности развития спортивной инфраструктуры в Казахстане, приведены обоснования для расширения сети спортивных сооружений в отдельных регионах Казахстана. За основу анализа взяты количество спортивных сооружений, контингент лиц, систематически занимающихся спортом, а также бюджетные расходы местных исполнительных органов на развитие спортивных объектов.

Статья представляет интерес для исследователей, занимающихся проблемами развития массового спорта и спортивной индустрии в Республике Казахстан.

Ключевые слова: спортивная инфраструктура, классификация спортивных сооружений, единовременная пропускная способность спортивного сооружения, систематические занятия спортом, расходы на развитие спортивных объектов.

Y. Tyo[1*], Y.S. Nikitinsky[2]

[1]Academy of Public Administration under the President of the Republic of Kazakhstan, Kazakhstan, Astana
[2]«Turan-Astana» University, Kazakhstan, Astana
*e-mail: yeltyo@gmail.com

The role of sports facilities in the development of mass sports in Kazakhstan: statistical analysis

The number and accessibility of sports facilities impacts the development of mass sports and a healthy lifestyle in Kazakhstan. In this regard, the purpose of this study is to analyze the current state of the sports infrastructure in Kazakhstan. Based on statistical data, an inter-regional analysis of the equipment with sports facilities and facilities was carried out, recommendations were made on the development of sports infrastructure in Kazakhstan. The value of this study lies in the fact that its results can be used in future studies that assess the dynamics of the development of mass sports and sports infrastructure in Kazakhstan.

The paper considers the features of the development of sports infrastructure in Kazakhstan and justifies expanding the network of sports facilities in regions of Kazakhstan. The analysis based on the number of sports facilities, the number of people systematically involved in sports, and the budgetary expenses of local executive bodies for improving sports facilities.

The article is of interest researchers involved in the development of mass sports and the sports industry in the Republic of Kazakhstan.

Keywords: sports infrastructure, classification of sports facilities, the one-time capacity of a sports facility, systematic sports, expenses for the development of sports facilities.

© 2022 Al-Farabi Kazakh National University

Е.В. Тё[1*], Е.С. Никитинский[2]

[1]Қазақстан Республикасы Президентінің жанындағы Мемлекеттік басқару академиясы
[2]«Тұран-Астана» университеті, Қазақстан, Астана қ.
*e-mail: yeltyo@gmail.com

Қазақстандағы бұқаралық спортты дамытудағы спорт нысандарының рөлі: статистикалық талдау

Спорт нысандарының саны мен қолжетімділігі Қазақстанда бұқаралық спортты дамытуға және салауатты өмір салтын қалыптастыруға айтарлықтай әсер етеді. Осыған байланысты зерттеудің мақсаты Қазақстандағы спорт инфрақұрылымының қазіргі жағдайын талдау. Статистикалық деректер негізінде спорттық ғимараттармен және құрылыстармен жабдықтауға өңіраралық талдау жүргізілді, Қазақстанның спорт инфрақұрылымын дамыту бойынша ұсыныстар берілді. Зерттеудің құндылығы – оның нәтижелерін Қазақстандағы бұқаралық спорт пен спорт инфрақұрылымының даму динамикасын бағалайтын келешек зерттеулерде пайдалануға болатынында.

Бұл жұмыста Қазақстанның спорттық инфрақұрылымының даму ерекшеліктері қарастырылып, Қазақстанның жекелеген аймақтарындағы спорт нысандарының желісін кеңейту негіздемесі беріледі. Талдау спорт нысандарының санына, спортпен жүйелі түрде айналысатын адамдар санына, сондай-ақ жергілікті атқарушы органдардың спорт нысандарын дамытуға арналған бюджеттік шығындарға негізделеді.

Мақала Қазақстан Республикасында бұқаралық спорт пен спорт саласын дамыту мәселелерімен айналысатын зерттеушілердің қызығушылығын тудырады.

Түйін сөздер: спорт инфрақұрылымы, спорт ғимараттарының классификациясы, спорт нысанының біржолғы сыйымдылығы, жүйелі түрде спортпен шұғылдану, спорттық ғимараттарды дамытуға жұмсалатын шығындар.

Введение

Государственное значение спорта для общества выражается в роли развитой спортивной инфраструктуры, спортивных сооружений, а также во внедрении инновационных инструментов управления спортом. Актуальность создания спортивных сооружений и их увеличение в постпандемийных условиях для активизации здорового образа жизни имеет решающее значение и требует развития общедоступной спортивной инфраструктуры для населения.

В настоящее время в Казахстане спортивная инфраструктура составляет более 42 тыс. спортивных сооружений, из них около 23 тысячи единиц находится в сельских регионах (Министерство культуры и спорта РК, 2022).

Современные проблемы сферы физической культуры и спорта Казахстана отчасти связаны с недостатком спортивных сооружений и объектов. Нехватка спортивных сооружений является основанием для принятия незамедлительных государственных мер по дальнейшему развитию спортивной инфраструктуры. Министерством культуры и спорта Республики Казахстан (МКС) в текущем году на рассмотрение правительства страны внесен проект Плана развития спортивной инфраструктуры до 2025 года, который предусматривает реализацию 140 проектов в области массового спорта. Так, по строительству новых спортивных объектов запланировано 113 проектов, по реконструкции действующих спортивных объектов – 21 проект, а также 6 проектов – по дооснащению имеющихся спортивных объектов (Kazpravda. Kz, 2022).

Инновационное подходы и технологические решения строительства спортивной инфраструктуры, вместе с тем, требуют изучения и анализа вовлеченности населения в спорт. Так, по данным МКС, доля граждан, систематически занимающихся спортом, составляет в среднем почти 35% от общей численности населения. Самые высокие показатели представлены в западных (Мангистауской и Атырауской областях) и центральных регионах страны (Акмолинская область) (Primeminister.kz, 2022).

В этой связи, задача развития спортивной инфраструктуры в контексте популяризации массового спорта является приоритетной для всей системы спортивной индустрии Казахстана. Принятие Комплексного плана по развитию физической культуры и массового спорта на 2020–2025 годы (Постановление Правительства РК от 23 апреля 2020 года № 242), как ожидается, позволит увеличить показатель эффективности в рамках данного плана – долю физически активных людей до 50%, а также повышение доступности спортивных объектов по всей стране (Adilet, 2020).

Объектом настоящего исследования является спортивная инфраструктура Республики Казахстан. Предметом исследования выступают вопросы планирования и финансирования строительства спортивной инфраструктуры, определения потребностей спортивной инфраструктуры в регионах.

В этой связи, целью данного исследования является анализ текущего состояния спортивной инфраструктуры Казахстана.

Для достижения указанной цели в работе поставлены следующие задачи:

– рассмотреть основные особенности развития спортивной инфраструктуры в Казахстане;

– провести статистический межрегиональный анализ оснащения спортивными объектами и сооружениями;

– на основе полученных сведений дать рекомендации по развитию спортивной инфраструктуры в Казахстане.

В работе использованы количественные методы исследования, основанные на анализе официальной статистики и результатах социологического опроса.

Гипотеза исследования заключается в том, что неравномерное развитие спортивной инфраструктуры влияет на степень развития массового спорта в Республике Казахстан.

Методология

Исследование основано на обзоре литературы, нормативно-правовой базы, официальной статистики, а также результатах эмпирических данных, что позволило критически оценить область изучаемой проблемы.

В частности, в работе использовались статистические данные из официальных источников уполномоченного органа в области физической культуры и спорта, местных исполнительных органов, а также средств массовой информации по обеспеченности регионов Казахстана спортивными сооружениями для занятия населения физической культурой и спортом. Это позволило осуществить детальный анализ состояния спортивной инфраструктуры Казахстана. В исследовании также рассматривались вопросы обеспеченности спортивными объектами в городской и сельской местности, численность населения, занимающихся спортом, в том числе детей школьного возраста. Кроме того, проведен анализ расходов из местных бюджетов на развитие спорта и спортивных комплексов и изучены причинно-следственные связи влияния спортивной инфраструктуры в регионах Казахстана на неравенство доступа к занятию спортом.

Вместе с тем, в исследовании применялся социологический опрос. Инструмент исследования был разработан на основе модели оценки и выделенных шкал: спортивная инфраструктура, качество спортивных сооружений, развитие объектов спорта, социальное равенство.

Опрос был проведен в период с 23 августа по 17 октября 2022 г. Для распространения опроса использовалось платформа Google Forms, опрос был разослан по электронной почте и социальным сетям, чтобы обеспечить случайную выборку. В целом, 415 участника полностью заполнили опрос. В исследовании приняли участие 295 женщин и 120 мужчин. Для обработки результатов исследования использовались методы первичной обработки данных, в частности вычисление кумулятивных частот. Для качественной оценки состояния спортивной инфраструктуры были разработаны индикаторы сравнения удовлетворенности населения и показателей официальной статистики.

Обзор литературы

Ковидный и постковидный период показал, что во всем мире спорт является важной отраслью общественного здоровья и экономики в зарубежных странах. В исследованиях, посвященных влиянию кризиса COVID-19 и связанных с ним мер, указывают на значение того, как люди проводят досуг для восстановления здоровья. Занятия спортом во время самоизоляции изменились (Silva et all, 2021). В настоящее время выделяют четыре кластера участников спорта с COVID-19: 1) люди, которые испытывают ограничения, связанные со временем и доступом к спортивной инфраструктуре; 2) закрытые спортивные клубы и отмененные мероприятия; 3) люди, которые боятся заболеть; 4) те, кто не испытывают никакого воздействия. Занятие спортом и спортивное поведение как видно из исследования зависит не только от мотивации человека, но и от доступности и количества спортивной инфраструктуры (Thibaut et all, 2022).

Ученые разных стран также обращают внимание на другие аспекты, которые влияют на развитие спортивной инфраструктуры, в частности – это особенности культурно-исторической и урбанистической географии, названия улиц и площадей, расположенные вблизи спортивных центров, пространственная близость культурных и развлекательных заведений к ним. Привлекательные названия побуждают людей менять свое спортивное поведение и мотивируют предпринимателей давать лучшие наименования своим заведениям. Таким образом, в свою очередь, спортивная инфраструктура трансформирует и формирует городской ландшафт, причем не только спортивный ландшафт (в виде инфраструктуры), но и другие части города (Zupanc et all, 2021).

Новыми концепциями в развитии спортивной инфраструктуры становятся кинестетические исследования, роль топографии и социального взаимодействия в городской среде. Данный подход позволяет современным исследователям по новому переосмысливать развитие спортивной инфраструктуры в городской среде и разработать перспективную политику обеспечения, предусматривающую проектирование и содержание социальной инфраструктуры любительского спорта и фитнеса (Latham& Layton, 2020).

Многими исследователями подчеркивается, что планирование и развитие спортивной инфраструктуры представляет собой сложный процесс, оказывающий широкое и долгосрочное воздействие на здоровье и благополучие местного населения. В нем участвует множество различных заинтересованных сторон и обычно требуются значительные государственные или частные инвестиции. Его рамки очерчены политикой, определяющей общие социальные цели такого развития. Чтобы обеспечить максимальное соответствие между целями и мероприятиями по развитию, важно поддерживать процесс разработки политики с помощью высококачественной информации, основанной на реальных данных и представленной в четкой и целенаправленной форме. В частности, придается значение школьным спортивным площадкам на формирование физической активности. Таким образом, развитая спортивная инфраструктура рядом со школой, а также расположенная недалеко от их дома детей является одним из наиболее важных условий для осуществления задач укрепления здоровья детей (Vala et all, 2021). Вместе с тем, в городских условиях сложно преодолеть пространственное неравенство общественных объектов, в особенности спортивной инфраструктуры. Ученые обращают внимание на неравенство коммерческой и спортивной инфраструктуры и не только в городе, но и в сельской местности. Соответственно развитие спортивной инфраструктуры требует определённого влияния государственного управления в части принятия мер по улучшению социального равенства (Xu et all, 2022). Данные результаты, подтверждаются другими исследованиями, которые указывают, что различия в физической активности тесно связаны со здоровьем, обуславливая «малые и средние скачки» к снижению здоровья (Lera-Lopez et all, 2022).

Таким образом, состояние спортивной инфраструктуры требует постоянной оценки и анализа вовлеченности населения, основанной на анализе показателей статистики и расходов из местного бюджета, с учетом выявления факторов, влияющих на принятие решений по улучшению социального благополучия и здоровья населения. В том числе это позволяет выделить для качественного анализа состояния спортивной инфраструктуры следующие индикаторы исследования: количество спортивных сооружении, качество спортивных сооружений, развитие объектов спорта, улучшение социального равенства.

Результаты исследования и обсуждение

Спортивная инфраструктура Казахстана состоит из спортивной инфраструктуры профессионального спорта, массового и общеобразовательного спорта. За последние годы в рамках реализации Концепции развития физической культуры и спорта Республики Казахстан до 2025 года (УПРК от 11 января 2016 года № 168) и Комплексного плана по развитию физической культуры и массового спорта на 2020–2025 годы (ППРК от 23 апреля 2020 года № 242) осуществляется активное развитие массового спорта и спортивной инфраструктуры в Казахстане (Adilet, 2016; Adilet, 2020).

Спортивная инфраструктура включает все объекты физической культуры и спорта, в том

числе открытые и крытые спортивные сооружения. К крытым спортивным сооружениям относятся сооружения, где занятия проводятся в крытых залах, манежах, бассейнах, дворцах спорта и т.д. (СН РК 3.02-18-2013*), а к открытым – сооружения, в которых занятия проводятся на открытом воздухе (СН РК 3.02-19-2014*).

Между тем, вопросы по созданию и функционированию спортивной инфраструктуры для занятий спортом, в том числе с учетом их доступности для маломобильных групп населения по месту жительства и в местах массового отдыха относятся к компетенции местных исполнительных органов (ст. 8 ЗРК ««О физической культуре и спорта») (Adilet, 2014). Более того, в соответствии с Законом РК «О минимальных социальных стандартах и их гарантиях» от 19 мая 2015 года № 314-V, обеспечение доступности спортивных сооружений, находящихся в государственной собственности, является минимальным социальным стандартом (Adilet, 2015).

Однако уровень обеспеченности регионов Казахстана объектами физической культуры и спорта показывает, что данные по спортивной инфраструктуре образуют неравенство доступа к численности местного населения (Таблица 1).

Таблица 1 – Обеспеченность объектами физической культуры и спорта в Республике Казахстан за 2021 год

Области/города республиканского значения	Численность населения	Спортивные сооружения						Пропускная способность, чел.
		всего	в том числе			Из них		
			объекты физкультурно-спортивного назначения	объекты учреждений образования (включая спортивные школы)		на селе	частных	
				учреждения образования	спортивные школы			
Акмолинская	734 413	**2521**	748	1657	116	1736	145	**71845**
Актюбинская	905 355	**1891**	933	821	137	764	222	**53647**
Алматинская	2 105 195	**3856**	926	2661	269	2933	179	**156327**
Атырауская	667 300	**1176**	683	409	84	706	20	**119826**
ВКО	1 356 911	**3258**	582	2492	184	1937	88	**121753**
Жамбылская	1 149 136	**2836**	869	1628	339	1944	189	**80882**
ЗКО	665 458	**1757**	473	1172	112	1235	56	**53808**
Карагандинская	1 372 199	**3280**	1181	1932	167	1184	389	**132496**
Кызылординская	826 958	**2353**	588	1546	219	1423	67	**52817**
Костанайская	858 347	**2589**	914	1548	127	1681	342	**58799**
Мангистауская	738 861	**822**	373	407	42	358	40	**104507**
Павлодарская	747 501	**3046**	897	1920	229	1826	59	**47316**
СКО	537 787	**2933**	396	2485	52	2318	55	**65875**
Шымкент	1 109 381	**933**	311	575	47	0	132	**31447**
Алматы	2 020 547	**3611**	2589	996	26	0	584	**61480**
Астана	1 234 312	**1016**	792	215	9	0	352	**39307**
Туркестанская	2 072 804	**4643**	1132	3321	190	3941	295	**182896**
Итого:	**19 102 465**	**42521**	**14387**	**25785**	**2349**	**23986**	**3214**	**1435028**

Примечание: составлено авторами на основе источника (МКС РК, 2022)

Для выявления уровня обеспеченности спортивной инфраструктуры населения были сопоставлены показатели городов и сельской местности Казахстана. Согласно данным Таблицы 1, в целом показатели обеспеченности спортивных сооружений по республике показывают, что 56% находится в сельской местности, а 7,5% (или 3214 ед.) являются частными спортивными объектами. Количество объектов физкультурно-спортивного назначения, которые доступны для взрослого населения, составляет всего 14 387 единиц или около 34% от общего числа спортив-

ных объектов. Оставшиеся объекты относятся к учреждениям образования, которые в основном доступны для школьников и студентов.

Как видно из Таблицы 1, преобладают показатели, обеспечивающие потребности населения спортивной инфраструктурой для детей и молодежи, из них наиболее представленной долей является учащаяся молодежь.

При этом обеспеченность школ Казахстана спортивными залами составляет примерно 86%. Высокие показатели спортивных залов при школах в 2019 году были отмечены в г. Алматы (99%), г. Астана (96,5%), г. Шымкент (93,3%), а также в Мангистауской (93,7%), Кызылординской (92,8%), Павлодарской (92,3%), Атырауской (90,2%), Карагандинской областях (90,2%). Самые низкие – в ЗКО (75%), Актюбинской (77,2%) и Туркестанской (79,1%) областях (Министерство культуры и спорта РК, 2022).

Сопоставление показателей спортивных сооружений регионов Казахстана позволяет выделить наиболее высокооснащённые области: в 2021 году: Туркестанская (4643 ед.), Алматинская (3856 ед.), Карагандинская (3280 ед.), Восточно-Казахстанская (3258 ед.), а также город Алматы (3611 ед.). В данных регионах показатели обеспеченности составляют объекты учреждений образования (Министерство культуры и спорта РК, 2022).

Для исследования потребности населения в спортивной инфраструктуре, рассмотрено соотношение спортивных объектов к численности населения. Количество спортивных объектов в данных регионах соответствует потребностям численности населения, к примеру, в Туркестанской области в 2021 году она составила 4643 ед. на 2 072 804 человека, это самое высокое количество спортивных объектов по республике. Такие же показатели можно отметить в Алматинской области, где численность населения самая высокая по республике (2 105 195 чел.), чему соответствует относительно высокое количество спортивных объектов в регионе (3856 ед.). Самые низкие показатели, с учетом численности населения, отмечаются в городах Шымкент и Астана. Так, в городе Астана численность спортивных объектов составляет всего 1016 единиц, 78% из них относится к объектам физкультурно-спортивного назначения (Министерство культуры и спорта РК, 2022).

В Казахстане население занимается 323 видами спорта, из них: вошедшие в программу Олимпийских игр – 60, национальные виды спорта – 28, не олимпийские виды спорта 92, технические виды спорта – 17, инвалидные виды спорта – 79, Паралимпийские виды спорта – 47. Количество систематически занимающихся спортом в разрезе регионов Казахстана представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Общий контингент лиц, занимающихся физической культурой и спортом в Республике Казахстан за 2021 год

Области/ города республиканского значения	Контингент занимающихся физической культурой и спортом, человек										
	всего	на платной основе	Женщины	6-13 лет	из них в сельской местности	14-29 лет	из них в сельской м естности	старше 30 лет	из них в сельской местности	достигших пенсионного возраста	Из них в сельской местности
1	**2**	3	**4**	5	6	7	8	9	10	11	12
Акмолинская	**262707**	22161	**86703**	55745	27488	133442	68290	67320	40077	6200	4035
Актюбинская	**312272**	17671	**118839**	122329	25765	135917	37484	50535	21211	3491	986
Алматинская	**723852**	17605	**162671**	329517	237588	187713	122629	205335	140413	1287	436
Атырауская	**240960**	22919	**43628**	90841	43489	103163	33963	42155	23343	4801	1138
ВКО	**465617**	31248	**96647**	170355	129893	177995	72322	109802	44993	7465	3260
Жамбылская	**405571**	33145	**84139**	109414	72955	165513	99730	126732	64953	3912	2090
ЗКО	**232860**	7936	**70695**	78905	27837	103590	44370	47181	32993	3184	2968

1	**2**	3	**4**	5	6	7	8	9	10	11	12
Карагандинская	**456839**	92001	**157778**	98200	16938	229993	48343	122514	35519	6132	1126
Кызылординская	**280432**	17677	**70071**	82549	47572	139307	72480	57347	36789	1229	1098
Костанайская	**297683**	37207	**100681**	53215	22829	120394	42892	117580	48308	6494	2367
Мангыстауская	**274979**	54537	**83802**	78436	42660	135227	70382	57944	29543	3372	1522
Павлодарская	**254954**	39311	**76234**	68038	29333	119639	28542	62182	19728	5095	2033
СКО	**186088**	9696	**47293**	27728	19092	91104	49699	61646	30689	5610	1982
Туркестанская	**718004**	22372	**172498**	214420	164256	335475	247999	162658	128180	5451	4570
Шымкент	**353752**	57346	**143082**	176420	0	128760	0	47899	0	673	0
Алматы	**661813**	238855	**200023**	175300	0	277927	0	178938	0	29648	0
Астана	**406552**	177826	**99390**	116872	0	201747	0	85013	0	2920	0
Примечание: составлено авторами на основе источника (МКС РК, 2022)											

Несмотря на то, что самые высокие показатели по-прежнему представлены в регионах с наибольшим числом населения, как Алматинская и Туркестанская области, обращает на себя внимание показатели в целом населения и существенная разница вовлеченности в занятия массовым спортом мужчин и женщин. Наибольшее число женщин, занимающихся спортом в Актюбинской (38%), Карагандинской (34%) областях и в городе Шымкенте (40%), когда как наименьшее число – в Жамбылской (20%), Алматинской (22%) областях и городе Астана (24%). Казахстанцы физической культурой и спортом в основном занимаются в государственных спортивных объектах и только в городах Астана (44%) и Алматы (36%) наибольшее число лиц посещают спортивные сооружения на платной основе.

В стране 144444 секций, в них занимаются спортом 5600861 человек. Вместе с тем анализ данных не позволяет выяснить как в Казахстане осуществляется учет лиц, систематически занимающихся спортом, какие нормативы и измерения существуют в этой сфере. Вопрос по проведению систематических занятий спортом упоминается в Правилах безопасности при проведении занятий по физической культуре и спорту, утвержденных приказом Министерства культуры и спорта РК № 68 от 03.11.2014 года. В частности, согласно пункту 1.5 данных правил, систематические занятия по физической культуре и спорту проводятся под руководством тренера, тренера-преподавателя (инструктора). Допуск к занятиям по физической культуре и спорту осуществляется после предоставления соответствующей медицинской справки (заключения) о состоянии здоровья. При этом правила не определяют порядок учета лиц, систематически занимающихся спортом (Министерство культуры и спорта РК, 2022).

Кроме того, остается открытым вопрос выявления доступности (обеспеченности) спортивных объектов населению Казахстана с учетом их количественного соотношения, а также установленные нормативы по эксплуатации спортивных сооружений. В методических материалах высших учебных заведений по направлению физической культуры и спорта Казахстана, при рассмотрении нормативов по спортивным сооружениям, отсылки делаются на российские источники, а также на публикации времен Советского Союза (КарГУ, 2010). Тем временем, в Российской Федерации распоряжением Правительства РФ от 19.10.1999 N 1683-р установлены усредненные нормативы, определяющие обеспеченность населенных пунктов спортивными объектами разного типа. Данные нормативы основываются на национальных и территориальных особенностях, а также плотности расселения населения в регионах страны. К примеру, на основании численности населения региона и норматива единовременной пропускной способности спортивных объектов (N = 1900 человек на 10 000 населения), определяется единовременная пропускная способность (Е) спортивных сооружений необходимых для обеспечения минимальной физической активности населения в регионе по формуле:

$$Е = Чнас. * Н / 10\,000 = 0,19$$

Чнас., где: Е – единовременная пропускная способность спортивного сооружения;

Чнас. – численность населения в регионе;

Н – норматив единовременной пропускной способности спортивных сооружений 1900 человек на 10 тыс. населения (Pravo.gov.ru, 2016)

Анализ структуры затрат на развитие спортивной инфраструктуры показывает, что расходы местных исполнительных органов на развитие спортивных объектов по сравнению с численностью населения недостаточны, кроме того следует отметить, что подходы по выделению соответствующих бюджетных средств также неоднозначны в разрезе регионов Казахстана. В рамках трёхлетнего планирования бюджета наблюдается значительный дисбаланс и разброс в распределении средств на эти цели (Таблица 3).

Таблица 3 – Расходы местных исполнительных органов РК на развитие спортивной инфраструктуры (тысяч тенге)

Области/города республиканского значения	2021 год		2022 год		2023 год	
	Развитие объектов спорта	Доп.образование для детей и юношества по спорту	Развитие объектов спорта	Доп.образование для детей и юношества по спорту	Развитие объектов спорта	Доп.образование для детей и юношества по спорту
Акмолинская	56 910,0	3 116 978,4	10 000,0	2 131 312,0	-	2 131 312
Актюбинская	352 435	3 526 231	-	2 836 331	-	2 845 496
Алматинская	1 902 890	8 855 082	4 331 593	8 053 231	2 150 000	8 737 232
Атырауская	208 036	2 812 254	113 725	2 314 746	-	2 314 746
ВКО	3 384 784,6	6 293 198,9	621 848	5 112 839	1 150 000	5 210 924
Жамбылская	-	4 327 563	4 207 081	5 222 786	1 615 150	5 092 223
ЗКО	-	3 011 301	-	2 330 680	-	2 499 053
Карагандинская	15 959	7 605 966	-	5 723 807	-	5 878 842
Кызылординская	183 535,9	4 963 010,2	2 831 982	4 475 300,0	500 000	4 548 299
Костанайская	226 731,7	3 799 059,4	1 218 937,8	1 204 140,0	20 000	1 149 114
Мангистауская	-	3 597 472,0	-	2 757 283,0	-	2 822 410
Павлодарская	45 007	4 282 110	3 170	3 227 503	-	3 362 773
СКО	425 121,7	2 901 709,9	-	2 077 031	-	2 130 750
Шымкент	1 404 995	7 276 103	500 000	3 887 167	500 000	3 920 402
Алматы	6 699 281	2 996 131	900 000	2 874 232	1 400 000	3 230 471
Астана	1 000,0	2 584 400	29 754,0	7 949 530,0	200 000	3 466 667
Туркестанская	7 232 530	8 683 740	1 000 000	2 520 970	1 000 000	2 563 465
Примечание: составлено авторами на основе источника (МКС РК, 2022)						

Как видно из данных Таблицы 3, в 2021 году в ряде регионов (Жамбылская, ЗКО и Мангистауская области) при утверждении бюджета, расходы на развитие спортивных объектов не предусматривались. Это может быть связано с распространением пандемии COVID-19, повлекшей карантинные меры по всей республике, в том числе в спортивных объектах. Данные из Таблицы 3 показывают, что расходы на дополнительное образование детей и подростков по спорту внушительные во всех регионах Казахстана. Кроме того, полученные бюджетные данные регионов показывают отсутствие расходов на развитие объектов спорта в 2022–2023 годы в таких областях, как Актюбинская, Карагандинская, Западно-Казахстанская, Мангистауская и Северо-Казахстанская. Если обратиться к данным Таблицы 1 по обеспеченности регионов спортивными сооружениями, то можно увидеть, что большинство этих регионов также имеют наименьшую численность спортивных сооружений по Казахстану. К примеру, в Мангистауской области зафиксировано самое низкое число спортивных объектов по республике (822 ед.),

54% или 373 единиц из них относится к объектам учреждений образования.

Обращает также на себя внимание объем расходов, выделяемых на развитие спортивной инфраструктуры в городе Астана. Как видно из таблицы 4, г. Астана числится в ряду регионов с наименьшими расходами на развитие спортивных объектов: в 2021 году – 1 000,0 тысяч тенге, в 2022 году – 29 754,0 тенге, в 2023 году – 200 000 тысяч тенге. Незначительный размер расходов из бюджета на развитие спортивных объектов в городе Астана может в определенной степени объяснить соответствующее функционирование наименьшего числа спортивных объектов (1016 ед.) по сравнению с другими регионами Казахстана.

В то же время в бюджете города Алматы на развитие спортивных объектов предусмотрено: на 2021 год – 6 699 281 тысяч тенге, на 2022 год – 900 000 тысяч тенге, на 2023 год – 1 400 000, с очевидным дисбалансом в разрезе 3-х летнего бюджета (рисунок 1). Тем не менее, город Алматы входит в число регионов с наибольшим количеством спортивных объектов (3611 ед.), 72% или 2589 единиц из которых представляют сооружения физкультурно-спортивного назначения.

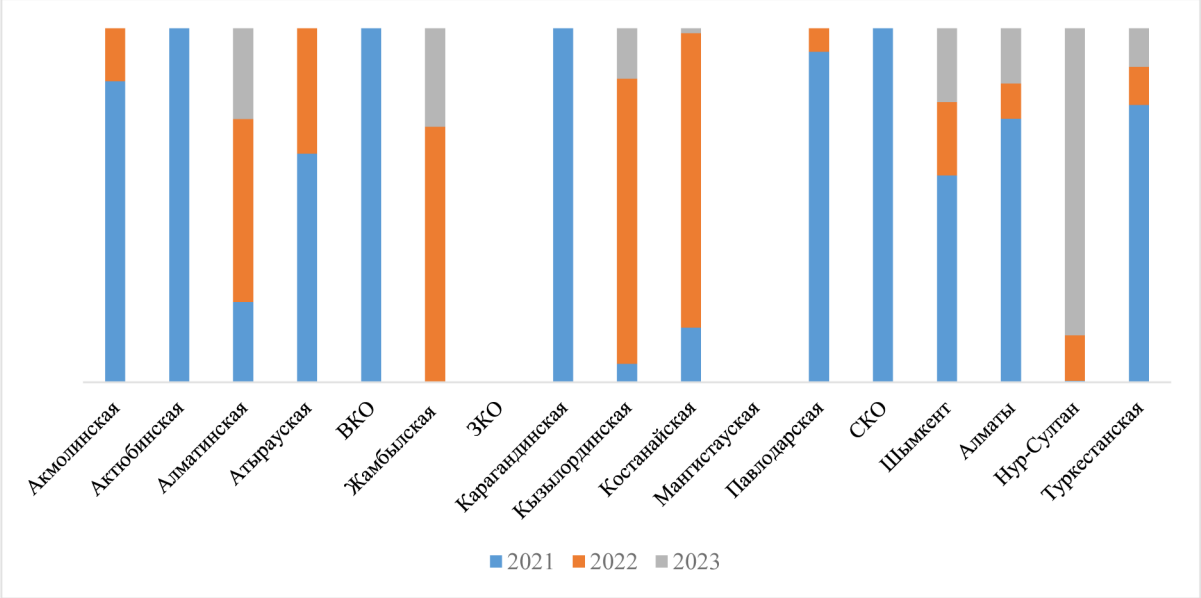


Рисунок 1 – Распределение средств на развитие спортивных объектов в регионах Казахстана

Примечание: составлено авторами на основе источника (МКС РК, 2022)

В целом анализ объемов запланированного бюджета в регионах на развитие спортивной инфраструктуры демонстрирует неравномерное распределение (Таблица 3). Исходя из структуры расходов, наглядно видно, что развитие спортивной инфраструктуры и массового спорта все еще не входит в приоритет повестки дня местных исполнительных органов. Причины подобного дисбаланса могут быть связаны не только с недостаточностью бюджетных средств, но и с неэффективностью подходов в формировании регионального бюджета.

Для решения таких проблем, к примеру, как расходы на развитие спортивных объектов при необходимости могут быть изъяты из программы 001 «Услуги по реализации государственной политики на местном уровне в сфере физической культуры и спорта», которая может включать определенные расходы на эти нужды. Дальнейшее изучение распределения бюджетных расходов между секторами и программами остается проблематичным, поскольку, регионы Казахстана должны стремиться к синхронизации локальной повестки с более масштабной по-

вестной государства, где одним из приоритетов стоит необходимость развития массового спорта с надлежащей спортивной инфраструктурой.

Для оценки состояния спортивной инфраструктуры были рассмотрены результаты опроса населения по ранее выделенным индикаторам и приведенным показателям в таблицах 1,2. Опросник состоял из 34 вопросов и 4 шкал – индикаторов. Всего в опросе приняли участие 514 респондентов.

Таблица 4 – Сравнительный анализ индикаторов состояния спортивной инфраструктуры

Индикаторы	Вопросы социологического опроса населения	Критерии оценки	Показатели статистики
Спортивные инфраструктура	Считаете ли Вы, что количество имеющихся спортивных объектов соответствует потребности вашего региона?	103=да 116= затрудняюсь ответить 295 = нет	Показатели Обеспеченности объектами физической культуры и спорта в Республике Казахстан
Качество спортивных сооружений	Как Вы оцениваете разнообразие и доступность спортивных объектов и сооружений в вашем регионе?	4,9 = ниже среднего 10 = наибольшее количество	Нет показателей официальной статистики
Развитие объектов спорта	Согласны ли Вы с мнением, что наличие развитой спортивной инфраструктуры положительно влияет на уровень жизни и здоровья населения?	453=да 36= затрудняюсь 25 = нет	Расходы местных исполнительных органов РК на развитие спортивной инфраструктуры
Улучшение социального равенства	Удовлетворены ли Вы в целом государственными мерами, направленными на развитие массового спорта в стране?	156=да 79=затрудняюсь 279=нет	Нет показателей официальной статистики
Примечание: составлено автором, на основе проведенного анализа			

Анализ индикатора по фактору «спортивная инфраструктура» показывает ее отставание потребностям населения, 57,4% респондентов выразили крайнее недовольство.

Качество спортивных сооружений респонденты в среднем оценили как недостаточное, следует также обратить внимание на то, что показатели официальной статистики по данному индикатору отсутствуют, в целом государственные органы не включают данный показатель как значимый в индикаторы развития спортивной инфраструктуры.

По третьему индикатору видно, что 88,1% респондентов придают большое значение спортивной инфраструктуре, что в достаточной мере указывает на мотивацию заниматься физической активностью и ориентацию на ожидание развития объектов спорта.

Четвертый индикатор показывает необходимость принятия мер по улучшению социального равенства по доступности и привлекательности спортивной инфраструктуры, 54,3% респондентов показывают низкий уровень удовлетворенности государственными мерами по развитию массового спорта в стране.

Заключение

В целом, анализ индикаторов по оценке состояния спортивной инфраструктуры и результаты проведённого социологического опроса населения показывают признание значимости спорта в стране. В связи с этим, инвестирование государства на развитие спортивной инфраструктуры характеризуется увеличением спортивных видов спорта и вовлечением граждан в них. Однако, выделены факторы, влияющие на неравномерность спортивной инфраструктуры и ее развития как системы.

В частности, изучение статистических сведений в сфере физической культуры и спорта Казахстана показывает неравномерное развитие спортивной инфраструктуры в контексте популяризации массового спорта. Выявленные причины показывают недостаточность спортивных сооружений в ряде регионов многочисленных по

населению, к примеру, в городах Шымкент (933 ед.) и Астана (1016 ед.), что свидетельствует о недостаточном финансировании этого направления и отражается на степени развития массового спорта в данных регионах.

Состояние спортивной инфраструктуры характеризуется неравномерностью и неоднородностью. Так, существенную часть спортивных объектов в Казахстане составляют объекты организаций образования, в которых имеются спортивные залы и площадки, куда также входят специализированные спортивные школы. В результате только 66% из всей численности спортивных сооружений доступна контингенту школьников и студентов.

Таким образом, исходя из данных, взрослое население Казахстана имеет возможность заниматься лишь в оставшихся 34% спортивных сооружениях. Это указывает на острую нехватку спортивных объектов для активного занятия спортом всех желающих. Существует также проблема острой нехватки коммерческих спортивных объектов. К примеру, доля частных спортивных объектов составляет всего 7,5% из всей численности спортивных сооружений в Казахстане, наибольшая часть из которых расположена в городе Алматы (584 ед.).

Неравномерность развития спортивной инфраструктуры города хорошо видна на фоне достаточно хорошей оснащенности сельских регионов объектами физической культуры и спорта. Так, согласно таблице 1, 56% из всех спортивных объектов в Казахстане расположены в сельских населенных пунктах.

В Казахстане систематически занимающиеся спортом – это в основном школьники и студенты, наиболее активными в спорте являются представители мужского пола. Женщины составляют лишь 24% от общего числа физически активного населения Казахстана. Наибольшее число женщин, систематически занимающихся спортом, зафиксировано в городах Шымкент (40%) и Алматы (30%). Наименьшее число физически активных женщин представлено в Атырауской (18%), Восточно-Казахстанской (20%) и Жамбылской областях (20%). В этой связи, центральному и местным исполнительным органам необходимо обращать больше внимания к охвату спортивными мероприятиями представителей женской части населения.

Кроме того, в показатели статистики не включены такие индикаторы как качество спортивных сооружений, доступность, не учитываются также роль топографии и социального взаимодействия, пространственное равенство общественных объектов и спортивной инфраструктуры, допускается неравенство коммерческой и спортивной инфраструктуры не только в городе, но и в сельской местности.

Таким образом, фактическая обеспеченность объектами спорта влияет на состояние спортивной инфраструктуры страны и на сегодня актуальным является ее инновационное развитие. Огромную поддержку развитию спортивной инфраструктуры в Казахстане ввиду ограниченности финансовых ресурсов может оказать развитие многофункциональных коммерческих спортивных объектов, а также частные инвестиции, нацеленные на строительство спортивных объектов, что должно положительно отразиться как на популяризации массового спорта, так и на продвижении здорового образа жизни. В связи с этим, местным исполнительным органам для развития спортивной инфраструктуры необходимо привлекать как можно больше частных инвесторов, в том числе путем установления специальных преференций и льгот.

Развитая спортивная инфраструктура страны способствует продвижению спорта и получению высоких достижений, в целом укреплению национального здоровья населения.

Литература

Erik Thibaut, Bram Constandt, Veerle De Bosscher, Annick Willem, Margot Ricour & Jeroen Scheerder (2022) Sports participation during a lockdown. How COVID-19 changed the sports frequency and motivation of participants in club, event, and online sports. *Leisure Studies*, 41:4, 457-470, DOI: 10.1080/02614367.2021.2014941

Fernando Lera-Lopez, Rocio Marco. (2022). Physical activity disparities across Europe: clustering European regions by health-related physical activity levels. *Health Promotion International.* 37 (2). https://doi.org/10.1093/heapro/daab157

Latham, A., & Layton, J. (2020). Kinaesthetic cities: Studying the worlds of amateur sports and fitness in contemporary urban environments. *Progress in Human Geography*, 44(5), 852–876. https://doi.org/10.1177/0309132519859442

Primeminister.kz (2022). Премьер-Министр РК поручил увеличить охват детей бесплатными спортивными секциями – Официальный информационный ресурс Премьер-Министра Республики Казахстан (primeminister.kz)

Roman Vala, Marie, Valova Pavla, Drazdilova, Pavel Krömer, Jan Platos. (2021). Behaviour associated with the presence of a school sports ground: Visual information for policy makers Children and Youth Services Review Volume 128, September 2021, 106150, https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2021.106150

Silva, G.; Correia, A.; Rachão, S.; Nunes, A.; Vieira, E.; Santos, S.; Soares, L.; Fonseca, M.; Ferreira, F.A.; Veloso, C.M.; Carrança, P.; Fernandes, P.O.(2021). A Methodology for the Identification and Assessment of the Conditions for the Practice of Outdoor and Sport Tourism-Related Activities: The Case of Northern Portugal. *Sustainability*. 13, 7343. https://doi.org/10.3390/su13137343

Stefanie E. Schöttl, Martin Schnitzer, Laura Savoia, Martin Kopp. (2022) Physical Activity Behavior During and After COVID-19 Stay-at-Home Orders—A Longitudinal Study in the Austrian, German, and Italian Alps. *Frontiers in Public Health* 10.

Zupanc, I., Prelogović, V., Glamuzina, N. (2021). Sport in the urban landscape of zagreb and split | Sport u urbanom pejzazu Zagreba i Splita Hrvatski Geografski Glasnik, 83(1), pp. 133–155 https://doi.org/10.21861/HGG.2021.83.01.06

Adilet (2014). Закон Республики Казахстан «О физической культуре и спорте» от 3 июля 2014 года № 228-V. https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1400000228

Adilet (2015). Закон Республики Казахстан «О минимальных социальных стандартах и их гарантиях» от 19 мая 2015 года № 314-V. https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1500000314

Adilet (2016). Концепции развития физической культуры и спорта Республики Казахстан до 2025 года. https://adilet.zan.kz/rus/docs/U1600000168

Adilet (2020). Комплексный план по развитию физической культуры и массового спорта на 2020–2025 годы. https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2000000242

КарГУ им.Е.А. Букетова (2010). Учебно-методический комплекс по «Спортивные сооружения и тренажеры». kispaev_sportivnie.pdf (rmebrk.kz)

Министерство культуры и спорта Республики Казахстан (2022). Комитет по делам спорта и физической культуры. Развитие инфраструктуры спорта. https://www.gov.kz/memleket/entities/sport?lang=ru

Pravo.gov.ru (2016). Распоряжение Правительства РФ от 19.10.1999 N 1683-р. «О методике определения нормативной потребности субъектов РФ в объектах социальной инфраструктуры».

References

Adilet (2014). Zakon Respubliki Kazahstan ot 3 iyulya 2014 goda № 228-V ZRK «O fizicheskoj kul'ture i sporte»

Adilet (2015). Zakon Respubliki Kazahstan ot 19 maya 2015 goda № 314-V "O minimal'nyh social'nyh standartah i ih garantiyah»

Adilet (2016). Koncepcii razvitiya fizicheskoj kul'tury i sporta Respubliki Kazahstan do 2025 goda. https://adilet.zan.kz/rus/docs/U1600000168

Adilet (2020). Kompleksnyj plan po razvitiyu fizicheskoj kul'tury i massovogo sporta na 2020–2025 gody. https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2000000242

Erik Thibaut, Bram Constandt, Veerle De Bosscher, Annick Willem, Margot Ricour & Jeroen Scheerder (2022) Sports participation during a lockdown. How COVID-19 changed the sports frequency and motivation of participants in club, event, and online sports. Leisure Studies, 41:4, 457-470, DOI: 10.1080/02614367.2021.2014941

Fernando Lera-Lopez, Rocio Marco. (2022). Physical activity disparities across Europe: clustering European regions by health-related physical activity levels. Health Promotion International. 37 (2). https://doi.org/10.1093/heapro/daab157

KarGU im.E.A. Buketova (2010). Uchebno-metodicheskij kompleks po «Sportivnye sooruzheniya i trenazhery». kispaev_sportivnie.pdf (rmebrk.kz)

Latham, A., & Layton, J. (2020). Kinaesthetic cities: Studying the worlds of amateur sports and fitness in contemporary urban environments. Progress in Human Geography, 44(5), 852–876. https://doi.org/10.1177/0309132519859442

Primeminister.kz (2022). Prem'er-Ministr RK poruchil uvelichit' ohvat detej besplatnymi sportivnymi sekciyami – Oficial'nyj informacionnyj resurs Prem'er-Ministra Respubliki Kazahstan (primeminister.kz)

Roman Vala, Marie, Valova Pavla, Drazdilova, Pavel Krömer, Jan Platos. (2021). Behaviour associated with the presence of a school sports ground: Visual information for policy makers Children and Youth Services Review Volume 128, September 2021, 106150, https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2021.106150

Rravo.gov.ru (2016). Rasporyazhenie Pravitel'stva RF ot 19.10.1999 N 1683-r. «O metodike opredeleniya normativnoj potrebnosti sub"ektov RF v ob"ektah social'noj infrastruktury»

Silva, G.; Correia, A.; Rachão, S.; Nunes, A.; Vieira, E.; Santos, S.; Soares, L.; Fonseca, M.; Ferreira, F.A.; Veloso, C.M.; Carrança, P.; Fernandes, P.O.(2021). A Methodology for the Identification and Assessment of the Conditions for the Practice of Outdoor and Sport Tourism-Related Activities: The Case of Northern Portugal. Sustainability. 13, 7343. https://doi.org/10.3390/su13137343

Stefanie E. Schöttl, Martin Schnitzer, Laura Savoia, Martin Kopp. (2022) Physical Activity Behavior During and After COVID-19 Stay-at-Home Orders—A Longitudinal Study in the Austrian, German, and Italian Alps. Frontiers in Public Health 10.

Zupanc, I., Prelogović, V., Glamuzina, N. (2021). Sport in the urban landscape of zagreb and split | Sport u urbanom pejzazu Zagreba i Splita Hrvatski Geografski Glasnik, 83(1), pp. 133–155 https://doi.org/10.21861/HGG.2021.83.01.06

МАЗМҰНЫ – CONTENTS – СОДЕРЖАНИЕ

Э.Л. Хегай, С.С. Аубакиров, С.Р. Есимжанова
Исследование маркетинговой атрибуции и визуализации данных с помощью Google Analytics 3

Ш.М. Суюнбаев
Оценка экономических перспектив внедрения новой технологии электрической централизации 16

О. К. Денисова , С.Н. Суйеубаева, Е.А. Самусенко
Комплексная экономическая оценка результатов деятельности малого бизнеса в период пандемии в Казахстане 29

A.O. Adaramola, P.A. Kayode, O.V. Adewale & O.F. Ogiamien
Behavioural finance: an exploratory review 45

K.G. Sadvakassova, D. Jamshidi, A.Z. Nurmagambetova, G.E. Kassenova
Efficiency of aviation companies' financing and formation of its investment attractiveness 57

Н.О. Бекенов, С.Н. Досова
Модель управления корпоративной социальной ответственностью в компании квазигосударственного сектора Республики Казахстан 69

I.V. Malgina
Development of entrepreneurship in the republic of Belarus: strategy and tactics 83

Ж.Қ. Тайбек, Ғ.Д. Қайранбеков, Н.Т. Кальбаева, Д.С. Жакипбекова
Инновациялық белсенділіктің кәсіпорынның қаржы көрсеткіштерін жоғарылату әдісі ретіндегі рөлін бағалау (тоқыма өнеркәсібі кәсіпорындары мысалында) 92

Zh.K. Kupenova, S.B. Baymukhanova, A.A. Isaeva
Blockchain in accounting in the digital economy 104

OSHO Augustine E, OMOLE Mathew Olusola
Financial strength, financial performance and firm's value in multinational companies in Nigeria 112

Ж.Е. Тұрғамбекова, Р.Е. Ағыбетова, Б.А. Жуматаева
Выявление активов туристской дестинации с точки зрения резидентов 122

Е.В. Тё, Е.С. Никитинский
Роль спортивных объектов в развитии массового спорта в Казахстане: статистический анализ 135

Журналдағы мақалалардың мазмұнына авторлар жауапты.
The authors are responsible for the content of the articles.
Ответственность за содержание статей несут авторы.