

FTAMP 06.71.57

ӘОЖ 33

JEL A1, A10

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2026-1-1-434-446>

ТУЛЕНБАЕВА Ж.М.,*¹

докторант.

*e-mail: zhaniye.t@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-1551-0516

ТЛЕУБЕРДИНОВА А.Т.,²

э.ғ.д., профессор.

e-mail: tat404@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-8762-5932

СТЕФАН ПРАТТ,³

PhD, профессор.

e-mail: stephen.pratt@ucf.edu

ORCID ID: 0000-0002-6550-132X

¹әл-Фараби атындағы ҚҰУ,

Алматы қ., Қазақстан

²ҚР ҒЖБМ Ғылым комитетінің

Экономика институты,

Алматы қ., Қазақстан

³Орталық Флорида университеті,

Орландо қ., АҚШ

ӨНІРЛІК ТУРИЗМНІҢ ДАМУЫН ЖАНДАНДЫРУ ФАКТОРЫ РЕТİNДЕГІ КӘСІПКЕРЛІК МАРКЕТИНГ

Андатпа

Әлемдік туризм нарығындағы бәсекелестіктің күшеюі жағдайында кәсіпкерлік маркетинг туристік кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың негізгі құралы ретінде кеңінен мойындалуда, әсіресе Қазақстан сияқты туристік индустриясы қалыптасу кезеңіндегі елдер үшін. Осы зерттеудің мақсаты – Қазақстан өңірлерінде бірегей туристік ұсыныстардың (БТҰ) қалыптасуына кәсіпкерлік маркетингтің әсерін бағалаудың авторлық тәсілін әзірлеу және оны өңіраралық салыстырмалы талдау негізінде апробациялау. Зерттеудің ғылыми және практикалық маңыздылығы туристік кәсіпорындардың маркетингтік кәсіпкерлік деңгейін және оның БТҰ қалыптастырудағы рөлін объективті бағалауға мүмкіндік беретін құралдардың қажеттілігімен айқындалады. Цифрландыру жағдайында маркетингтік қызметтің едәуір бөлігі ашық онлайн-дереккөздерде көрініс табады, бұл сараптамалық сауалнамалар мен жабық статистикалық деректерге сүйенбей-ақ шағын және орта кәсіпорындардың (ШОК) қызметін жүйелі түрде талдауға мүмкіндік береді. Бұл кәсіпкерлік мінез-құлықты цифрлық іздер арқылы зерттеуге жаңа мүмкіндіктер ашады. Зерттеудің объектісі – Қазақстандағы шағын және орта туристік кәсіпорындар, ал пәні – олардың цифрлық ортадағы кәсіпкерлік маркетингтік қызметі. Әдіснамалық тұрғыдан алғанда, зерттеу барысында ашық цифрлық ақпаратқа контент-талдау жүргізу негізінде қалыптастырылған кешенді көрсеткіш – Кәсіпкерлік маркетингтің инновациялық индексі (Entrepreneurial Marketing Innovativeness Index, EMI) әзірленіп, қолданылды. Зерттеу нәтижелері маркетингтік инновациялықлығы жоғары кәсіпорындардың өнімді әртараптандыру деңгейі жоғары, цифрлық ілгерілету арналарын белсенді пайдаланатынын және клиенттер ағынының неғұрлым тұрақты өсуін көрсететінін дәлелдейді. Бұл кәсіпкерлік маркетингтің өңірлік туризмнің бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы шешуші рөлін растайды.

Тірек сөздер: кәсіпкерлік маркетинг, бірегей туристік ұсыныс, шағын және орта кәсіпкерлік, туризмнің тұрақты дамуы, маркетингтік инновациялар, туристік индустриясы, кластерлік талдау.

Кіріспе

Соңғы жылдары Қазақстанның туристік индустриясы экономиканы әртараптандыру және қызметтер экспортын дамытуға бағытталған мемлекеттің стратегиялық басымдықтарын айқын

көрсете отырып, тұрақты өсім динамикасын байқатуда. Алайда туристік сектордағы бәсекеге қабілеттілік тек табиғи және мәдени ресурстардың болуымен ғана емес, сонымен қатар туристік кәсіпорындардың қазіргі заманғы тұтынушылардың күтулеріне жауап беретін бірегей туристік ұсынысты (БТҰ) әзірлеу қабілетімен айқындалады. Жаһандық нарықтағы бәсекелестіктің күшеюі жағдайында инновацияларға, икемділікке, цифрландыруға және өзгермелі сұранысқа жедел ден қоюға негізделетін кәсіпкерлік маркетингтің рөлі айрықша арта түсуде.

Халықаралық ғылыми әдебиетте кәсіпкерлік маркетинг пен кәсіпкерліктің тоғысындағы пәнаралық тұжырымдама ретінде қарастырылады, ол дәстүрлі маркетингтік құралдарды кәсіпкерлік мінез-құлықпен ұштастырады. М. Моррис, М. Шиндегутте және Р. ЛаФорждың іргелі еңбектерінде [1] ресурстардың шектеулілігі жағдайында инновацияларға, проактивтілікке және мүмкіндіктерге бағдарлануға басымдық беріледі, ал кейінгі зерттеулерде оның шағын және орта кәсіпорындардың тұрақтылығы мен бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етудегі маңыздылығы атап көрсетіледі [2, 3, 4]. Туризм саласында кәсіпкерлік маркетинг дестинациялардың бәсекеге қабілеттілігі мен өңірлік дамудың негізгі факторларының бірі ретінде кеңінен танылады. Эмпирикалық зерттеулер оның туризм саласындағы шағын және орта кәсіпорындардың қызмет тиімділігіне, соның ішінде сұраныстың өсуіне және тұтынушылармен өзара іс-қимылдың жақсаруына оң ықпал ететінін растайды [5, 6, 7].

Теориялық және эмпирикалық зерттеулердің ауқымдылығына қарамастан, кәсіпкерлік маркетингті өңірлік деңгейде сандық бағалау тәсілдері, әсіресе туристік индустриясы қалыптасу сатысындағы елдерде, жеткілікті деңгейде дамымаған. Қолданыстағы әдістемелер негізінен маркетингтің инновациялылығын, бастамашылдығын және икемділігін [1], сондай-ақ туризмдегі цифрлық маркетинг саласындағы құзыреттерді [8] өлшеуге бағытталған сауалнама әдістеріне сүйенеді. Бұл тәсілдер ішкі басқарушылық үдерістер туралы белгілі бір түсінік бергенімен, субъективтілік, салыстырмалылықтың шектеулілігі және бастапқы деректер болмаған жағдайда қолданылу мүмкіндігінің төмендігі сияқты елеулі шектеулерге ие.

Соңғы уақытта зерттеулер туристік кәсіпорындардың цифрлық қатысуы мен онлайн-белсенділігін талдауға көбірек назар аудара бастады, бұл маркетингтік инновацияларды бақыланатын цифрлық тәжірибелер арқылы бағалауға мүмкіндік береді. Алайда мұндай тәсілдер көбінесе фрагментарлы сипатта болып, өлшеудің интеграцияланған жүйесінің болмауымен ерекшеленеді. Бұл цифрлық деректерге контент-талдау жүргізуге және интегралды индекстерді қалыптастыруға негізделген баламалы әдістемелердің қажеттілігін айқындайды.

Осы олқылықты толықтыру мақсатында аталған зерттеуде Қазақстан өңірлеріндегі кәсіпкерлік маркетинг деңгейін бағалау үшін Кәсіпкерлік маркетингтік инновациялар индексі (ЕМІ) бейімдеу ұсынылады. Зерттеудің мақсаты – кәсіпкерлік маркетингтің бірегей туристік ұсыныстарды қалыптастыруға және өңірлік туризмнің дамуына ықпалын бағалауға арналған түпнұсқалық әдіснамалық тәсілді әзірлеу және оны апробациялау.

Зерттеу аясында туристік кәсіпорындардың маркетингтік кәсіпкерлік деңгейінің (ЕМІ Index) жоғары болуы цифрлық құзыреттер, проактивтілік және бірегей туристік ұсынысты қалыптастыру арқылы өңірлердегі ішкі және кірме туризмнің тұрақтылығы мен даму динамикасына оң әсер етеді деген гипотеза ұсынылады. Сонымен қатар, кәсіпкерлік маркетингтің аталған сипаттамалары өңірлік туристік дестинациялардың көрінімділігін арттыруға, тұтынушылармен өзара іс-қимыл арналарының кеңеюіне және туристік кәсіпорындардың тұтынушылық сұраныстағы өзгерістерге неғұрлым тиімді ден қоюына ықпал етеді деп болжанады. Жалпы алғанда, бұл маусымдық ауытқуларды жұмсартуға, туристік ағындардың тұрақтылығын арттыруға және өңірлердің ішкі туристік нарықтағы бәсекелік позицияларын нығайтуға алғышарттар қалыптастырады.

Гипотезаны тексеру туристік кәсіпорындардың цифрлық деректеріне контент-талдау жүргізу, маркетингтік кәсіпкерліктің интегралды көрсеткішін (ЕМІ Index) есептеу және өңірлерді салыстырмалы талдау арқылы жүзеге асырылады, бұл кәсіпкерлік маркетинг деңгейі мен ішкі туризмнің даму динамикасы арасындағы өзара байланысты эмпирикалық тұрғыдан айқындауға мүмкіндік береді.

Зерттеудің практикалық маңыздылығы ЕМІ индексінің шағын және орта кәсіпорындардың маркетингтік қызметін мониторингтеу құралы ретінде, сондай-ақ өңірлік туризмді дамыту стратегияларын және кәсіпкерлікті қолдау саясатын әзірлеудің әдіснамалық негізі ретінде қолдану мүмкіндігінде көрініс табады.

Материалдар мен әдістер

Зерттеу барысында талдау, синтез, индукция, дедукция, сондай-ақ салыстырмалы және логикалық тәсілдерді қамтитын жалпығылыми әдістер қолданылды. Бұл зерттеу мәселесін жан-жақты зерделеуге және маркетингтік инновациялар мен өңірлік туризмнің дамуы арасындағы себеп-салдарлық байланыстарды анықтауға мүмкіндік берді.

Арнайы зерттеу әдістеріне цифрлық деректердің контент-талдауы, индекстік бағалау және өңірлік салыстырмалы талдау кірді. Аталған әдістер туристік кәсіпорындардың маркетингтік тәжірибесін жүйелі түрде бағалауға және Қазақстан өңірлеріндегі ішкі туризм дамуының құрылымдық ерекшеліктерін айқындауға мүмкіндік берді. Қолданылған әдіснама алынған нәтижелердің объективтілігі мен қайта өндірілуін қамтамасыз етеді.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы жалпыға қолжетімді туристік кәсіпорындардың цифрлық деректерін талдау негізінде Кәсіпкерлік маркетингтік инновациялылық индексі (ЕМІ) Қазақстанның өңірлік туристік нарығына бейімдеу және қолдану болып табылады.

Қорытынды ЕМІ индексі нормалау формуласы бойынша есептелді:

$$EMI = \frac{\sum(I_{inno_v_reg_n} + I_{dig_reg_n} + I_{entflex_reg} + I_{UTP_reg})}{\sum(I_{innov_max} + I_{dig_max} + I_{entflex_max} + I_{UTP_max})} * 100,$$

- ♦ reg – талданатын өңір;
- ♦ $\sum(I_{innov_max} + I_{dig_max} + I_{entflex_max} + I_{UTP_max})$ – субиндекстер сомасының мүмкін болатын ең жоғары бағасы.

Авторлық ЕМІ индексі төрт субиндекстен тұрады (1-кесте).

Кесте 1 – Стратегиялық маркетингтік инновациялылықтың субиндекстері (ЕМІ)

№	Белгіленуі	Субиндекстің атауы	Субиндекс құрамына кіретін көрсеткіштер
1		Туристік өнім желісінің инновациялылық субиндексі	– жаңа маршруттардың болуы; – бірегей турлардың болуы; – маусымдық ұсыныстардың болуы; – жекелеген сегменттерге арналған мамандандырылған өнімдердің болуы.
2		Цифрлық маркетингтік белсенділік субиндексі	– жарияланымдардың жүйелілігі; – контент форматтарының әртүрлілігі; – визуалды storytelling пайдалану; – пікірлермен жұмыс жүргізу; – онлайн-брондау мүмкіндігінің болуы.
3		Кәсіпкерлік икемділік субиндексі	– маусымдық сұранысты ескере отырып өнім желісін өзгерту; – жергілікті кәсіпорындармен коллаборациялар; – өңірлік туристік іс-шараларға қатысу.
4		Туристік ұсыныстың бірегейлігі субиндексі	– өңірлік позициялаудың болуы; – ілгерілетуде жергілікті бірегейлікті пайдалану; – бәсекелестермен салыстырғанда өнімнің түпнұсқалығына басымдық беру.

Ескертпе: [1, 2] дереккөздер негізінде авторлар құрастырған.

Әрбір критерий бинарлық тәсілмен бағаланады: 1 – белгі бар, 0 – белгі жоқ. Мұндай тәсіл бағалаудың объективтілігін қамтамасыз етеді және салыстырмалы талдауды қолдануға мүмкіндік береді.

Зерттеу барысында 2021–2025 жж. аралығындағы Қазақстан Республикасының өңірлеріндегі туристік кәсіпорындардың ашық цифрлық деректері пайдаланылды. Деректердің бастапқы көзі ретінде туристік қызметтерді ілгерілету мен коммуникациялаудың негізгі цифрлық арналары болып табылатын ірі қалалар мен өңірлік орталықтардағы туроператорлардың Instagram желісіндегі ресми аккаунттары алынды. Талдау нақты маркетингтік қызметті, өнімнің ұсынылуын, аудиторияның тартылу деңгейін және цифрлық ілгерілету құралдарын пайдалануды сипаттайтын цифрлық іздерге шоғырландырылды.

Instagram туристік индустрияда кеңінен қолданылуы, дестинация имиджін қалыптастырудағы және бірегей туристік ұсыныстарды ілгерілетудегі маңызды рөліне байланысты негізгі эмпирикалық дереккөз ретінде таңдалды. Ашық цифрлық деректерді пайдалану алынған нәтижелердің объективтілігі мен қайта өндірілуін қамтамасыз етеді, бұл туризмді цифрландыру жағдайында және бастапқы статистикалық ақпаратқа қолжетімділіктің шектеулілігі аясында ерекше өзектілікке ие.

Нәтижелер және талқылау

Соңғы жылдары Қазақстанның туристік секторы тұрақты өсу үрдісін көрсетуде. COVID-19 пандемиясының әлемдік туристік нарыққа тигізген теріс әсеріне қарамастан, аталған кезең ішкі туризмнің дамуын ынталандырды: 2023 жылға қарай ішкі туристер саны 6,7 миллионнан 9,6 миллионға дейін ұлғайып, 2024–2025 жж. шамамен 10–10,5 млн адамға жетті [9]. Сонымен қатар, кірме туризм де кеңейе түсті: 2024 ж. Қазақстанға 15 миллионнан астам шетелдік турист келді, оның ішінде шамамен 10,4 миллионы ел аумағында 24 сағаттан астам уақыт болған. Бұл Қазақстанның халықаралық туристік тартымдылығының артып келе жатқанын айғақтайды [10].

Елдің макроөңірлері бойынша туристік ағындардың орташа жылдық өсу қарқындарын талдау айқын өңірлік дифференциацияның бар екенін көрсетеді. Ең жоғары өсу қарқындары Оңтүстік және Солтүстік Қазақстан өңірлерінде байқалды, бұл туристік белсенділіктің неғұрлым жедел қалпына келуі мен кеңейуін сипаттайды. Ең серпінді өсім Оңтүстік Қазақстан өңіріне тән, оның ішінде Алматы облысы мен Алматы қаласы алдыңғы қатарда. Бұл жағдай туристік инфрақұрылымның шоғырлануымен, іскерлік ортаның дамығандығымен және маркетингтік әрі цифрлық ілгерілету құралдарының белсенді қолданылуымен түсіндіріледі.

Кесте 2 – Облыстар бойынша қызмет көрсетілген кірме және ішкі туристер саны, адам

	2010	2015	2020	2023	2024	Өсу қарқыны %
Қазақстан Республикасы	2 548 868	5 177 523	4 786 130	10 978 555	8 097 910	3.177
Солтүстік Қазақстан	778 558	2 154 346	1 557 981	3 590 754	2 644 308	3.396
Ақмола облысы	130 227	936 921	795 283	1 484 871	533 376	4.096
Қостанай облысы	88 387	176 928	149 353	237 382	232 430	2.630
Павлодар облысы	85 224	245 536	87 561	387 622	241 742	2.837
Солтүстік Қазақстан облысы	52 232	70 594	104 734	156 780	143 553	2.748
Астана қаласы	422 488	724 367	421 050	1 324 099	1 493 207	3.534
Шығыс Қазақстан	287 788	485 937	440 909	781 970	427 794	1.486
Шығыс Қазақстан облысы (Абай облысымен бірге)	287 788	485 937	440 909	781 970	427 794	1.486
Оңтүстік Қазақстан	709 398	1 623 452	2 168 948	5 215 291	3 216 192	4.534
Алматы облысы (Жетісу облысымен бірге)	152 440	448 575	814 817	1 796 852	507 552	3.330
Жамбыл облысы	54 588	105 255	105 148	174 296	199 107	3.647
Қызылорда облысы	32 080	59 743	61 284	144 688	169 219	5.275
Түркістан облысы	92 648	252 635	422 946	1 014 877	-	10.954
Алматы қаласы	377 642	757 244	764 753	2 084 578	2 340 314	6.197
Батыс Қазақстан	572 457	611 944	379 855	938 235	1 039 806	1.816
Ақтөбе облысы	62 028	87 699	88 255	192 520	248 295	4.003
Маңғыстау облысы	157 517	176 880	160 962	391 510	462 723	2.938

2-кестенің жалғасы

Атырау облысы	298 901	245 362	85 581	175 678	156473	0.523
Батыс Қазақстан облысы	54 011	102 003	45 057	178 527	172315	3.190
Орталық Қазақстан	200 667	301 844	238 437	443 305	384 905	1.918
Қарағанды облысы (Ұлытау облысымен бірге)	200 667	301 844	238 437	443 305	384905	1.918
Ескертпе: Авторламен [11, 12, 13] дереккөздер негізінде құрастырылған.						

Солтүстік Қазақстан салыстырмалы түрде жоғары өсу қарқындарын көрсеткенімен, туристік кәсіпорындардың тығыздығының төмендігі мен бастапқы базаның әлсіздігі салдарынан оның жалпы туристік ағынға қосатын үлесі шектеулі болып қалып отыр. Байқалып отырған өсімнің едәуір бөлігі компенсациялық сипатқа ие болып, «қуып жету» әсерін бейнелейді. Сонымен қатар, 2022 жылдан бастап макроөңірде сыртқы геосаяси және экономикалық факторлардың ықпалынан туындаған кірме туристік ағындардағы өзгерістерге байланысты туризмнің жедел дамуы байқалады. Батыс Қазақстан аралық позицияны иеленіп, орташа, бірақ тұрақты өсім қарқынын көрсетеді, бұл туризмді одан әрі дамытуға, әсіресе кәсіпкерлік маркетингті жандандыру және туристік өнімдерді әртараптандыру арқылы, айтарлықтай әлеуеттің бар екенін білдіреді. Ал Орталық және Шығыс Қазақстан орташа жылдық өсу қарқындарының ең төмен деңгейін көрсетіп отыр, бұл ішкі туризмнің дамуына қатысудың әлсіздігін және туристік әлеуетті іске асыруға кедергі келтіретін құрылымдық әрі маркетингтік шектеулердің бар екенін көрсетеді.

Жалпы алғанда, туризмнің өсуі жетекші макроөңірлердің шектеулі тобында шоғырланған, ал көптеген аумақтар тұрақты түрде төмен даму динамикасын көрсетуде. Мұндай асимметрия өңірлік туристік саясатты сараланған түрде жүргізу қажеттілігін айқындап, кәсіпкерлік маркетингті артта қалған өңірлерде туризмді ынталандырудың негізгі құралы ретінде бөліп көрсетеді.

2020–2024 жж. аралығындағы жұмыс істеп тұрған шағын және орта кәсіпорындардың (ШОК) санына жүргізілген талдау кәсіпкерлік белсенділіктің айқын аумақтық әркелкілігін анықтайды. Ертеректегі кезеңдер бойынша деректердің шектеулігіне қарамастан, салалық ШОК-тың ең жоғары шоғырлануы республикалық маңызы бар қалалар – Алматы мен Астана қалаларында байқалады, бұл олардың жоғары кәсіпкерлік әлеуетін, дамыған инфрақұрылымын және қолайлы институционалдық ортасын көрсетеді. Аталған қалалар ШОК дамуының негізгі қозғаушы күштері ретінде әрекет етіп, ұлттық кәсіпкерлік сектордың елеулі үлесін құрайды.

Кесте 3 – 2020–2024 жж. кезеңіндегі өңірлер бойынша туристік кәсіпорындар саны

	2020	2023	2024	Өсім қарқыны
Қазақстан Республикасы	49 580	70 351	76 575	1.544
Солтүстік Қазақстан	14 334	19 320	20 861	1.455
Ақмола облысы	1 856	2 427	2 624	1.414
Қостанай облысы	1 598	2 150	2 249	1.407
Павлодар облысы	1 916	2 385	2 549	1.330
Солтүстік Қазақстан облысы	1 076	1 272	1 369	1.272
Астана қаласы	7 888	11 086	12 070	1.530
Шығыс Қазақстан	3 236	4 288	4 710	1.456
Абай облысы	-	2 001	2 205	1.102
Шығыс Қазақстан облысы	3 236	2 287	2 505	0.774
Оңтүстік Қазақстан	20 892	32 394	35 661	1.707
Алматы облысы	3 500	3 694	4 352	1.243
Жамбыл облысы	1 678	2 446	2 809	1.674

3-кестенің жалғасы

Жетісу облысы	-	1 977	2 268	1.147
Қызылорда облысы	1 450	1 970	1 982	1.006
Түркістан облысы	2 417	3 565	3 728	1.046
Алматы қаласы	9 625	15 181	16 467	1.085
Шымкент қаласы	2 222	3 561	4 055	1.139
Батыс Қазақстан	7 410	9 733	10 450	1.074
Ақтөбе облысы	1 895	2 585	2 772	1.072
Маңғыстау облысы	1 875	2 420	2 583	1.067
Атырау облысы	2 011	2 567	2 743	1.069
Батыс Қазақстан облысы	1 629	2 161	2 352	1.444
Орталық Қазақстан	3 708	4 616	4 893	1.320
Қарағанды облысы	3 708	3 911	4 178	1.127
Улытау облысы	-	705	715	1.014
Ескертпе: Авторламен [14] дереккөз негізінде құрастырылған.				

Талдау 2020–2024 жж. аралығында Қазақстан Республикасының макроөңірлерінде туристік кәсіпкерліктің дамуы айқын кеңістіктік асимметриямен сипатталатынын көрсетеді. Барлық макроөңірлерде туристік кәсіпорындар санының оң өсімі байқалғанымен, бұл өсімнің ауқымы мен қарқындылығы елеулі түрде ерекшеленеді.

Оңтүстік Қазақстан тұрақты түрде көшбасшы позициясын сақтап, туристік кәсіпорындардың ең жоғары шоғырлануын және өсудің ең жоғары динамикасын көрсетуде. Аталған макроөңірде туристік кәсіпорындар саны 2020 жылғы 20 892 бірліктен 2024 ж. 35 661 бірлікке дейін артты, бұл жоғары кәсіпкерлік белсенділікті, нарық сыйымдылығын және маркетингтік әрі цифрлық құралдарды белсенді пайдалануды көрсетеді. Солтүстік және Батыс Қазақстан орташа, бірақ тұрақты өсім қарқынын байқатады, бұл негізінен компенсациялық және қуып жету сипатындағы динамиканы білдіреді. Ал Орталық және Шығыс Қазақстан кәсіпкерлік белсенділіктің тұрақты түрде төмен болуына және құрылымдық шектеулерге байланысты шеткері позицияда қалып отыр.

Жалпы алғанда, туристік кәсіпкерлік жетекші өңірлердің шектеулі тобында шоғырланған, бұл кеңістіктік асимметрияның сақталып отырғанын растайды. Аталған заңдылық өңірлік туристік саясатты сараланған түрде жүргізу қажеттілігін айқындап, кәсіпкерлік маркетингті артта қалған өңірлерде туризм дамуын ынталандырудың негізгі құралы ретінде бөліп көрсетеді.

Туристік ағындардың динамикасы мен жұмыс істеп тұрған шағын және орта кәсіпорындар (ШОК) санының өзгерістеріне жүргізілген салыстырмалы талдау кәсіпкерліктің дамуы мен туризм өсімі арасындағы тығыз өзара байланысты растайды. Туризмнің ең жоғары өсімі байқалған өңірлер – ең алдымен Оңтүстік Қазақстан және республикалық маңызы бар қалалар (Алматы және Астана) – бір мезгілде ШОК-тың жоғары шоғырлануымен, неғұрлым дамыған цифрлық құзыреттермен және белсенді маркетингтік ортамен сипатталады. Керісінше, бірқатар өңірлерде туризм өсімі мен кәсіпкерлік тығыздығы арасындағы сәйкессіздік байқалады, бұл туризмнің орнықты дамуы жеткіліксіз маркетингтік бастамашылдықпен және ШОК-тың әлсіз қатысуымен шектеліп отырғанын көрсетеді.

Осы жағдай өңірлердегі туристік кәсіпорындардың маркетингтік кәсіпкерлік деңгейін авторлық ЕМІ тұжырымдамасы негізінде бағалау қажеттілігін айқындады (4-кесте). Талдау Қазақстан Республикасының өңірлерінде кәсіпкерлік маркетингтің даму деңгейіндегі кеңістіктік айырмашылықтарды анықтауға және оның ішкі туристік ағынның динамикасы мен тұрақтылығына ықпалын бағалауға бағытталды. Индекс инновациялар, цифрлық маркетинг белсенділігі, икемділік пен бейімделгіштік, сондай-ақ бірегей туристік ұсыныстың (БТҰ) күші сияқты төрт өлшемге топтастырылған 17 көрсеткішті біріктіреді. Бұл тәсіл субъективті өзін-өзі бағалауға емес, бақыланатын цифрлық тәжірибелерге негізделі отырып, кәсіпкерлік маркетингті объективті және салыстырмалы түрде бағалауға мүмкіндік береді.

Кесте 4 – EMI Index негізінде туристік кәсіпорындардың кәсіпкерлік маркетинг деңгейін бағалау

Макроөңір	Қалалар	Кәсіпоры	Субиндекстер				Жиын-тық балл	EMI индексі	Өңір бойынша орташа индекс	Макроөңір бойынша орташа индекс	Сипат-тамасы
			Инновациялық	Цифрлық белсенділік	Икемділік және улес	БҰҰ					
Оңтүстік Қазақстан	Алматы облысы (Жетісу облысымен бірге)	-	0	0	0	0	0	0	0	0,35	Орташа
	Жамбыл облысы	-	0	0	0	0	0	0	0		
	Қызылорда облысы	-	0	0	0	0	0	0	0		
	Түркістан облысы	visit.turkistan	4	5	1	4	14	0,823	0,823		
	Алматы қ.	Visit Almaty	4	5	4	4	17	1	0,908		
		steppe_spirit	4	5	4	4	17	1			
		Joinme.kz	4	5	4	4	17	1			
		altravel.kz	4	5	4	4	17	1			
		Panda travel	1	4	1	0	6	0,353			
		Azimut.travel	4	5	4	4	17	1			
qnp_adventure		4	5	4	4	17	1				
Almatytour.kz		4	5	4	4	17	1				
KettikKazakhstan	4	5	1	4	14	0,824					
г. Шымкент	shymkent_tourism	1	2	3	0	6	0,353	0,353			
Солтүстік Қазақстан	Ақмола облысы	-	0	0	0	0	0	0	0	0,157	Шектеулі
	Қостанай облысы	-	0	0	0	0	0	0	0		
	Павлодар облысы	-	0	0	0	0	0	0	0		
	Солтүстік Қазақстан облысы	finik.tour	1	0	0	0	1	0,058	0,058		
	Астана қ.	Viisit Astana	4	5	4	4	17	1	0,725		
		Kompas Asia	4	5	4	4	17	1			
Visitastana_kz		1	2	0	0	3	0,176				
Батыс Қазақстан	Ақтөбе облысы	-	0	0	0	0	0	0	0	0,25	Шектеулі
	Атырау облысы	-	0	0	0	0	0	0	0		
	Батыс Қазақстан облысы	-	0	0	0	0	0	0	0		
	Маңғыстау облысы	mangystau_safari	4	5	4	4	17	1	1		

4-кестенің жалғасы

Шығыс Қазақстан	Шығыс Қазақстан облысы (Абай облысымен бірге)	chakilev.tour	4	5	3	4	16	0.941	0,894	0,45	Орташа
		qaton_go	4	5	3	4	16	0.941			
		viator_way	4	5	3	4	16	0.941			
		demal.travel	4	5	1	4	14	0.824			
		katonkaragay_tur	4	5	3	2	14	0.824			
Орталық Қазақстан	Қарағанды облысы (Ұлытау облысымен бірге)	nomadskaz	4	5	2	4	15	0.882	0,79	0,395	Орташа
		sozvezdie_krg	4	3	2	3	12	0.705			
Ескертпе: Instagram.com платформасының деректері негізінде авторлар есептеген.											

Алынған деректерді интерпретациялау туристік кәсіпорындардың маркетингтік кәсіпкерлік деңгейінің жоғары болуы маркетингтік инновацияларды енгізу, цифрлық құзыреттерді дамыту және бірегей туристік ұсынысты қалыптастыру арқылы өңірлік туризмнің жандануына ықпал етеді деген алға қойылған гипотеза аясында жүзеге асырылды. Ерекше назар өңірлерді ЕМІ Index мәндері бойынша салыстыруға, ішкі және кірме туризмге бағдарланған туроператорлардың шоғырлануына, сондай-ақ кәсіпкерлік маркетингтің даму сипатына аударылды.

Қазақстан өңірлеріндегі туристік кәсіпорындардың цифрлық деректеріне жүргізілген контент-талдау әлеуметтік желілердегі белсенділіктің төмен деңгейін анықтады, бұл цифрлық маркетинг құралдарының жеткіліксіз пайдаланылып отырғанын көрсетеді. Аталған жағдай туристік дестинациялардың танымалдылығы мен өңірлік туристік ұсыныстың бәсекелік позицияларына теріс әсер етеді. Мұндай үрдіс көбіне цифрлық маркетинг саласындағы құзыреттердің тапшылығымен, жүйелі SMM-стратегияның болмауымен және тұтынушылармен проактивті өзара іс-қимылға жеткіліксіз бағдарланумен түсіндіріледі.

ЕМІ мәндеріне сүйене отырып, өңірлер үш топқа жіктелді: кәсіпкерлік маркетингі белсенді өңірлер ($EMI \geq 0,60$), олар жүйелі инновациялармен және цифрлық ілгерілетумен сипатталады; орташа немесе өтпелі кәсіпкерлік маркетинг деңгейіндегі өңірлер ($EMI 0,30-0,59$); және кәсіпкерлік маркетингі шектеулі өңірлер ($EMI < 0,30$). Бұл жіктеу кеңістіктік дифференциацияның айқын екенін және кәсіпкерлік маркетингтің өңірлердің шектеулі тобында шоғырланғанын растайды.

Зерттеу нәтижелері ЕМІ мәні жоғары өңірлерде ішкі туризмнің неғұрлым тұрақты әрі серпінді өсуі, туристік бағыттардың танымалдылығының жоғары болуы және кірме әрі ішкі туризмге бағдарланған туроператорлардың шоғырлануы байқалатынын көрсетеді. Керісінше, ЕМІ көрсеткіші төмен өңірлерде туризмнің өсуі шектеулі және туристік өнімдерді ілгерілетуге қатысу деңгейі төмен. Бірқатар өңірлерде туроператорлардың болмауы индексті есептеуді мүмкін етпеді, бұл маркетингтік бастамашылдықтың төмендігін және туристік әлеует пен нарықтық іске асыру арасындағы алшақтықты айғақтайды.

Алынған нәтижелер кәсіпкерлік маркетинг пен цифрлық құзыреттердің туризмді дамытудағы жүйелік ролін айқындайтын халықаралық зерттеулердің қорытындыларымен сәйкес келеді [1, 4, 8, 15]. Сонымен қатар, осы зерттеуде қолданылған тәсіл көптеген шетелдік авторлардың әдістемелерінен елеулі түрде ерекшеленеді. Morris [1] және Kraus [3] еңбектерінде негізінен сауалнама шкалалары мен кәсіпкерлердің субъективті бағалауларына сүйенілсе, аталған зерттеуде туристік кәсіпорындардың цифрлық деректеріне контент-талдау жүргізілді. Бұл кәсіпкерлік маркетингтің декларативті сипаттамаларынан нақты іске асырылып жатқан маркетингтік тәжірибелерді талдауға көшуге мүмкіндік берді. Осылайша, ұсынылған ЕМІ Index бақыланатын және қайта өндірілуі мүмкін көрсеткіштерге негізделіп, өңірлік деңгейде нәтижелердің салыстырмалылығын арттырады.

Зерттеудің Rodrigues [16] және Sigala [17] еңбектерінен айырмашылығы талданатын көрсеткіштердің интеграциялану деңгейімен айқындалады. Аталған авторлар, әдетте, цифрлық маркетинг пен инновациялардың жекелеген аспектілеріне (әлеуметтік желілер, онлайн-контент,

дестинация имиджі) назар аударса, бұл зерттеуде аталған элементтер маркетингтік кәсіпкерліктің бірыңғай интегралды көрсеткішіне біріктірілді. Бұл тәсіл кәсіпкерлік маркетингтің даму деңгейін бағалаумен қатар, Қазақстан Республикасындағы өңірлік туризмнің кеңістіктік асимметриясын анықтауға мүмкіндік берді.

Зерттеу нәтижелері Ratten [4] еңбегіндегі туризмдегі кәсіпкерлікті инновациялар мен өңірлік дамудың драйвері ретінде қарастыратын тұжырымдарды да кеңейтеді. Алынған эмпирикалық деректер туристік кәсіпорындардағы кәсіпкерлік және маркетингтік құзыреттердің өңірлер бойынша біркелкі бөлінбегенін көрсетеді, бұл ішкі туризм дамуының аумақтық айырмашылықтарын күшейтеді. Бірқатар өңірлерде кәсіпкерлік маркетингтің шектеулі дамуы немесе оның іс жүзінде болмауы анықталды, бұл шағын және орта кәсіпорындарды мақсатты түрде қолдау және өңірлік деңгейде маркетингтік құзыреттерді дамыту қажеттілігін растайды.

Жалпы алғанда, кәсіпкерлік маркетинг деңгейінің жоғары болуы өңірлік туризмнің неғұрлым орнықты және серпінді дамуына ықпал етеді деген гипотеза расталады. Алайда кәсіпкерлік маркетингтің әсері біркелкі емес және цифрлық құзыреттердің, өнімдік инновациялардың және институционалдық жағдайлардың өзара ықпалдастығына тәуелді. Бұл Кәсіпкерлік маркетинг индексінің өңірлік туристік саясатты қалыптастыру мен ШОК-ты қолдауда аналитикалық құрал ретіндегі практикалық маңыздылығын дәлелдейді.

Қорытынды

Зерттеу нәтижелері Қазақстан Республикасындағы өңірлік туризмнің дамуына кәсіпкерлік маркетингтің жүйекұраушы фактор ретінде әсер ететінін эмпирикалық тұрғыдан дәлелдейді. Туристік кәсіпорындардың маркетингтік бастамашылдығы деңгейі (ЕМІ индексі) мен туристік ағындардың динамикасы мен тұрақтылығы арасындағы анықталған өзара байланыс инновациялар, бастамашылдық және цифрлық өзара іс-қимыл өңірлік деңгейде туризмнің бәсекеге қабілеттілігін айқындайтын негізгі факторлар болып табылатыны жөніндегі теориялық алғышартты негіздейді.

Жүргізілген талдау кәсіпкерлік маркетинг деңгейі жоғары өңірлерде туристік келулердің неғұрлым тұрақты өсуі, туристік бағыттардың танымалдылығының жоғары болуы және кірме әрі ішкі туризмге бағдарланған туроператорлардың шоғырлануы байқалатынын көрсетеді. Бұл алға қойылған гипотезаның негізділігін растап, маркетингтік бастаманың өңірлердің туристік әлеуетті нақты сұранысқа айналдыру қабілетіне тікелей ықпал ететінін дәлелдейді.

Ұсынылған тәсіл сауалнамаға негізделген бағалаулардың шектеулерін еңсеріп, бақыланып және қайта өндірілуі мүмкін цифрлық әдістерге сүйенеді, осылайша өңірлік туризмді талдаудың объективтілігін, салыстырмалылығын және ауқымдылығын арттырады. Бұл авторлар ұсынған әдіснамалық тәсілдің сенімділігін растайды.

Кәсіпкерлік маркетингтің дамуындағы анықталған кеңістіктік асимметрияның маңызды практикалық салдары бар. Маркетингтік бастамалардың шектеулі өңірлерде шоғырлануы туризмнің біркелкі емес дамуына алып келіп, өңірлік диспропорцияларды күшейтеді. Сонымен қатар, алынған нәтижелер туризм көрсеткіштері төмен өңірлердің көбінесе ресурстардың тапшылығымен емес, кәсіпкерлік белсенділіктің жеткіліксіздігімен және цифрлық маркетинг құралдарының толық пайдаланылмауымен бетпе-бет келетінін көрсетеді.

Практикалық тұрғыдан алғанда, ЕМІ индексі туризм саласындағы шағын және орта кәсіпорындардың маркетингтік қызметін мониторингтеудің аналитикалық құралы, мақсатты мемлекеттік шараларды жүзеге асыру үшін басым өңірлерді айқындау және өңірлік туризмді дамыту бағдарламаларының тиімділігін бағалау құралы ретінде қолданылуы мүмкін. Бұл индексті пайдалану туризм мен кәсіпкерлікті қолдаудың сараланған өңірлік саясатын әзірлеу барысында нақты деректерге негізделген басқарушылық шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді.

Зерттеу нәтижелері кәсіпкерлік маркетинг құзыреттерін, әсіресе цифрлық ілгерілету, өнімдік инновациялар және бірегей туристік ұсыныстарды әзірлеу салаларында нығайтудың туристік ағындардың артуы, маусымдылықтың төмендеуі және өңірлік туристік нарықтардың сыртқы күйзелістерге төзімділігінің артуы сияқты мультипликативтік әсерлерге әкелуі мүмкін екенін көрсетеді.

Жалпы алғанда, зерттеу Қазақстан өңірлерінде туризмнің орнықты әрі теңгерімді өсуін қамтамасыз етудің қажетті шарты ретінде кәсіпкерлік маркетингті жүйелі түрде дамытудың маңыздылығын айқындайды. Ұсынылған әдіснама мен эмпирикалық деректер өңірлік туристік нарықтардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған одан әрі ғылыми зерттеулер мен практикалық іске асыру үшін негіз қалайды.

Қаржыландыру туралы ақпарат. Зерттеу Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігінің Ғылым комитеті қаржыландыратын АР26199455 «Өңірлер экономикасын әртараптандыру факторы ретінде кәсіпкерлік белсенділікті ынталандыру: әлеуметтік-мәдени алғышарттар, жаңа бағыттар және іске асыру әдістері» ғылыми жобасы аясында жүргізілді.

ӘДЕБИЕТТЕР

1 Morris M.H., Schindehutte M., LaForge R.W. The Emergence of Entrepreneurial Marketing: Nature and Meaning // *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. 2002, vol. 3, no. 1, pp. 5–19.

2 Rauch A., Wiklund J., Lumpkin G.T., Frese M. Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of past Research and Suggestions for the Future // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2009, vol. 33, no. 3, pp. 761–787.

3 Hills G.E., Hultman C.M., Miles M.P. The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing // *Journal of Small Business Management*. 2020, vol. 58, no. 1, pp. 1–15.

4 Kraus S., Harms R., Fink M. Entrepreneurial Marketing: Moving Beyond Marketing in New Ventures // *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*. 2019, vol. 23, no. 6, pp. 600–620.

5 Ratten V. Tourism Entrepreneurship and Regional Development // *International Journal of Tourism Research*, 2019, vol. 21, no. 3, pp. 344–356.

6 Wang R. Development of Tourism Marketing Strategies in Emerging Markets // *Journal of Tourism Futures*. 2022, vol. 8, no. 3, pp. 341–347.

7 Batra A., Kaur P. Entrepreneurial marketing practices and destination competitiveness // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2021, vol. 20, article 100606.

8 Sharafuddin M.A., Madhavan M., Wangtueai S. Assessing the Effectiveness of Digital Marketing in Enhancing Tourist Experiences and Satisfaction: A Study of Thailand's Tourism Services // *Administrative Sciences*. 2024, vol. 14, no.11, p. 273.

9 Sharafuddin M.A. Assessing the Effectiveness of Digital Marketing in Tourism Destinations, *Administrative Sciences*. 2024, vol. 14, no. 11, article 273.

10 Domestic tourism grows by 44% in Kazakhstan over 5 years // *Kazakhstan Today*. URL: https://www.kt.kz/eng/economy/domestic_tourism_grows_by_44_in_kazakhstan_over_5_years_1377976297.html (accessed: 30.11.2025)

11 Tourism is Growing, but Improvements are Needed, Says Kazakh Official // *The Astana Times*. URL: <https://astanatimes.com/2025/03/tourism-is-growing-but-improvements-are-needed-says-kazakh-official/> (accessed: 30.11.2025)

12 Қазақстан туризмі / Статистикалық жинақ. – Астана қ., 2014. – 66 б.

13 Қазақстан туризмі / Статистикалық жинақ. – Нұр-Сұлтан қ., 2020. – 74 б.

14 Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігінің Ұлттық статистика бюросы. Елдің туристік ағындары туралы ақпарат. URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/> (өтініш берілген күн: 20.08.2025)

15 Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігінің Ұлттық статистика бюросы. Қазақстан Республикасында тіркелген заңды тұлғалардың саны (өңірлер және кәсіпорын өлшемі бойынша). URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-org/dynamic-tables/> (өтініш берілген күн: 20.08.2025)

16 Alvarez M. Tourism Innovation and Entrepreneurial Marketing Practices in Emerging Destinations // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2021, vol. 20, article 100604.

17 Rodrigues S., Correia R., Gonçalves R., Branco F., Martins J. Digital marketing's impact on rural destinations' image, intention to visit, and destination sustainability // *Sustainability*. 2023, no. 15, article 2683.

18 Sigala M. New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories // *Tourism Management Perspectives*. 2018, no. 25, pp. 151–155.

REFERENCES

- 1 Morris M.H., Schindehutte M., LaForge R.W. (2002) The Emergence of Entrepreneurial Marketing: Nature and Meaning // *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. Vol. 3, no. 1, pp. 5–19. (In English)
- 2 Rauch A., Wiklund J., Lumpkin G.T., & Frese M. (2009) Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of past Research and Suggestions for the Future// *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 33, no. 3, pp. 761–787. (In English)
- 3 Hills G.E., Hultman C.M., Miles M.P. (2020) The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing // *Journal of Small Business Management*. Vol. 58, no. 1, pp. 1–15. (In English)
- 4 Kraus S., Harms R., Fink M. (2019) Entrepreneurial Marketing: Moving Beyond Marketing in New Ventures // *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*. Vol. 23, no. 6, pp. 600–620. (In English)
- 5 Ratten V. (2019) Tourism Entrepreneurship and Regional Development// *International Journal of Tourism Research*. Vol. 21, no. 3, pp. 344–356. (In English)
- 6 Wang R. (2022) Development of Tourism Marketing Strategies in Emerging Markets// *Journal of Tourism Futures*. Vol. 8, no. 3, pp. 341–347. (In English)
- 7 Batra A., Kaur P. (2021) Entrepreneurial marketing practices and destination competitiveness// *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol. 20, article 100606. (In English)
- 8 Sharafuddin M. A., Madhavan M., & Wangtueai S. (2024) Assessing the Effectiveness of Digital Marketing in Enhancing Tourist Experiences and Satisfaction: A Study of Thailand’s Tourism Services // *Administrative Sciences*. Vol. 14, no. 11, pp. 273. (In English)
- 9 Sharafuddin M.A. (2024) Assessing the Effectiveness of Digital Marketing in Tourism Destinations, *Administrative Sciences*. Vol. 14, no. 11, article 273. (In English)
- 10 Domestic tourism grows by 44% in Kazakhstan over 5 years // *Kazakhstan Today*. URL: https://www.kt.kz/eng/economy/domestic_tourism_grows_by_44_in_kazakhstan_over_5_years_1377976297.html (accessed: 30.11.2025) (In English)
- 11 Tourism is Growing, but Improvements are Needed, Says Kazakh Official // *The Astana Times*. URL: <https://astanatimes.com/2025/03/tourism-is-growing-but-improvements-are-needed-says-kazakh-official/> (accessed: 30.11.2025) (In English)
- 12 Qazaqstan turizmi / Statistikalıq jınaq. Astana q., 2014. 66 p. (In Kazakh)
- 13 Qazaqstan turizmi / Statistikalıq jınaq. Nūr-Sūltan q., 2020. 74 p. (In Kazakh)
- 14 Qazaqstan Respublikasy Strategialıq josparlau jáne reformalar agenttıgınıñ Ūlttyq statistika bürosy. Eldiñ turistik aǵyndary turaly aqparat. URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/> (qoldanylǵan kúni: 20.08.2025) (In Kazakh)
- 15 Qazaqstan Respublikasy Strategialıq josparlau jáne reformalar agenttıgınıñ Ūlttyq statistika bürosy. Qazaqstan Respublikasynda tırkelgen zańdy tūlǵalardyñ sany (ońırlar jáne kásıporın ońsemı boıynsha). URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-org/dynamic-tables/> (qoldanylǵan kúni: 20.08.2025) (In Kazakh)
- 16 Alvarez M. (2021) Tourism Innovation and Entrepreneurial Marketing Practices in Emerging Destinations // *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol. 20, article 100604. (In English)
- 17 Rodrigues S., Correia R., Gonçalves R., Branco F., Martins J. (2023) Digital marketing’s impact on rural destinations’ image, intention to visit, and destination sustainability // *Sustainability*. No. 15, article 2683. (In English)
- 18 Sigala M. (2018) New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories // *Tourism Management Perspectives*. No. 25, pp. 151–155. (In English)

ТУЛЕНБАЕВА Ж.М.,*¹

докторант.

*e-mail: zhaniye.t@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-1551-0516

ТЛЕУБЕРДИНОВА А.Т.,²

д.э.н., профессор.

e-mail: tleuberdinova@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-8762-5932

СТЕФАН ПРАТТ,³

PhD, профессор.

e-mail: stephen.pratt@ucf.edu

ORCID ID: 0000-0002-6550-132X

¹КазНУ им. аль-Фараби,

г. Алматы, Казахстан

²Институт экономики Комитета науки МНВО РК,

г. Алматы, Казахстан

³Университет Центральной Флориды,

г. Орландо, США

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР АКТИВИЗАЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Аннотация

В условиях усиления конкуренции на мировом туристском рынке предпринимательский маркетинг все чаще рассматривается как ключевой инструмент повышения конкурентоспособности туристских предприятий, особенно в странах с формирующейся туристской индустрией, таких как Казахстан. Целью данного исследования является разработка авторского подхода к оценке влияния предпринимательского маркетинга на формирование уникальных туристских предложений (УТП) в регионах Казахстана и апробация данного подхода на основе сравнительного регионального анализа. Научная и практическая значимость исследования обусловлена необходимостью создания объективных инструментов оценки уровня маркетинговой предпринимательности туристских предприятий и ее роли в формировании УТП. В условиях цифровизации значительная часть маркетинговой активности отражается в открытых онлайн-источниках, что позволяет проводить систематический анализ деятельности малых и средних предприятий (МСП) без опоры на экспертные опросы или закрытые статистические данные. Это открывает новые возможности для изучения предпринимательского поведения на основе цифровых следов. Объектом исследования являются малые и средние туристские предприятия Казахстана, предметом – их предпринимательская маркетинговая деятельность в цифровой среде. В методологическом плане в исследовании разработан и применен индекс инновационности предпринимательского маркетинга (Entrepreneurial Marketing Innovativeness Index, EMI), представляющий собой интегральный показатель, основанный на контент-анализе общедоступной цифровой информации. Полученные результаты свидетельствуют о том, что предприятия с более высоким уровнем маркетинговой инновационности характеризуются большей диверсификацией продукта, более активным использованием цифровых каналов продвижения и более устойчивым ростом клиентского потока, что подтверждает ключевую роль предпринимательского маркетинга в повышении конкурентоспособности регионального туризма.

Ключевые слова: предпринимательский маркетинг, уникальное туристское предложение, МСП, устойчивое развитие туризма, маркетинговые инновации, туристская индустрия, кластерный анализ.

TULENBAYEVA Z.M.,*¹

PhD student.

*e-mail: Zhaniye.t@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-1551-0516

TLEUBERDINOVA A.T.,²

d.e.s., professor.

e-mail: tat404@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-8762-5932

PRATT STEPHEN,³

PhD, professor.

¹KazNU named after Al-Farabi,

Almaty, Kazakhstan

²Institute of Economics of the Science Committee

of the Ministry of Higher Education

of the Republic of Kazakhstan,

Almaty, Kazakhstan

³University of Central Florida,

Orlando, USA

ENTREPRENEURIAL MARKETING AS A FACTOR FOR ACTIVATING REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT

Abstract

In the context of intensifying competition in the global tourism market, entrepreneurial marketing is increasingly recognized as a key instrument for enhancing the competitiveness of tourism enterprises, particularly in countries with emerging tourism industries such as Kazakhstan. The purpose of this study is to develop an authorial approach to assessing the impact of entrepreneurial marketing on the formation of unique tourism propositions (UTP) in Kazakhstan's regions and to test this approach through a comparative regional analysis. The scientific and practical relevance of the study is driven by the need for objective tools to assess the level of marketing entrepreneurialism among tourism enterprises and its role in UTP formation. Under conditions of digitalization, a significant share of marketing activity is reflected in open online sources, enabling systematic analysis of small and medium-sized enterprises (SMEs) without reliance on expert surveys or closed statistical data. This creates opportunities to study entrepreneurial behavior through digital footprints. The objects of the study are small and medium-sized tourism enterprises in Kazakhstan, while the subject is their entrepreneurial marketing activity in the digital environment. Methodologically, the study develops and applies the Entrepreneurial Marketing Innovativeness Index (EMI), an integrated indicator based on content analysis of publicly available digital information. The results indicate that enterprises with higher marketing innovativeness demonstrate greater product diversification, more active use of digital promotion channels, and more stable customer flow growth, confirming the critical role of entrepreneurial marketing in strengthening regional tourism competitiveness.

Keywords: entrepreneurial marketing, unique tourism proposition, small and medium-sized enterprises, sustainable tourism development, marketing innovation, tourism industry, cluster analysis.

Мақаланың редакцияға түскен күні: 05.01.2026