

MPHTI: 06.71.57

JEL Classification: M31, L83, Z32

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2024-6-83-97>

## СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД КАК БАЗОВАЯ ОСНОВА РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

А. Т. Тлеубердинова<sup>1</sup>, Ж. Туленбаева<sup>2\*</sup>, Ж. М. Дюсембекова<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Институт экономики Комитета науки МНВО РК, Алматы, Республика Казахстан

<sup>2</sup> Казахский национальный университет им. Аль-Фараби, Алматы, Республика Казахстан

<sup>3</sup> НАО «Университет Нархоз», Алматы, Республика Казахстан

---

### АННОТАЦИЯ

Развитие казахстанского туризма является весьма популярной темой в последнее десятилетие. При этом акцент чаще всего ставится на формирование условий эффективного развития туристской отрасли страны в целом, без учета проблем региональных туристских комплексов. Туристский потенциал регионов Казахстана, способный стать основой для диверсификации структур экономик, все еще не реализован в полной мере и требует применения методических подходов стратегического маркетинга, позволяющего эффективно использовать весь комплекс возможностей для развития регионального туризма. Изучение значимости данного вопроса определяют актуальность темы исследования, его цель и применяемую методологию.

*Цель исследования* – уточнение содержания стратегического маркетингового процесса в сфере туризма и разработка рекомендаций по его внедрению в процесс развития регионального туристского комплекса.

*Результаты исследования* – разработана Концептуальная модель стратегического маркетингового процесса в сфере регионального туристского комплекса; определены ключевые этапы и инструменты реализации маркетинговых стратегий, а также выявлены факторы, влияющие на успешность их внедрения. Проведена оценка эффективности предложенных мероприятий и разработаны рекомендации по адаптации стратегического маркетинга к специфике региональных туристских рынков.

*Используемая методология* включает в себя обзор зарубежной литературы по применению маркетинга в туризме и гостеприимстве, определены методологические основы этапов формирования стратегического маркетингового механизма, а также разработаны рекомендации по его интеграции в региональный туризм. Методология исследования включает абстрактно-логический подход, методы монографического, сравнительного и статистического анализа.

*Ценность исследования* заключается в возможности научного обоснования мер по ускоренному развитию регионального туризма в Казахстане. Реализация предложенного подхода к стратегическому маркетингу будет способствовать увеличению туристских прибытий, улучшению качества жизни и повышению удовлетворенности потребителей туристскими услугами. Полученные результаты исследования могут послужить научным обеспечением мер по ускоренному развитию регионального туризма в Казахстане, эффективному использованию туристского потенциала областей страны, могут быть применены при совершенствовании региональной политики развития туризма, в дальнейших исследованиях и учебном процессе. Реализация авторского подхода к стратегическому маркетинговому процессу в сфере регионального туристского комплекса будет способствовать росту туристских прибытий, улучшению качества жизни населения в регионах страны, повышению удовлетворенности спроса потребителей в туристских услугах.

*Ключевые слова:* стратегическое мышление, маркетинг туризма, маркетинговые стратегии, региональный туризм.

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность.* Туризм – сложная отрасль, поскольку представляет собой совокупность различных услуг, таких как проживание, транспорт, питание, развлечения, формирующих в конечном итоге туристский опыт. Как правило, весь комплекс услуг не предлагается одним поставщиком, в его формировании принимают участие разные продавцы, что обуславливает его значительную социально-экономическую роль в обеспечении занятости в смежных отраслях, повышении доходов региона и уровня жизни населения.

Туристский сектор весьма чувствителен к различного рода внешним факторам (природным, экономическим, политическим, социальным, технологическим), зависимость от которых существенно влияет на уровень спроса и состояние туристского бизнеса. Поэтому в усложнившихся современных условиях внешней среды не только удовлетворение предпочтений клиентов оказывает влияние на долгосрочную устойчивость и успешность туристских услуг, но и от умения стратегически реагировать на возникающие вызовы. Это подчеркивает важность применения стратегического маркетингового инструментария в сфере туризма в целях обеспечения оперативной реакции и адаптации к возникающим вызовам.

*Обзор литературы.* Туристская сфера в условиях обостряющейся конкуренции должна все больше интегрировать принципы маркетинга и быть более ориентированной на рынок. Маркетинг в туризме направлен на продвижение туристских достопримечательностей страны или региона [1]. Он признан процессом, ориентированным на взаимосвязанные и интегрированные деятельностные отношения [2]. Об искажении роли маркетинга и неправильном применении его инструментов в сфере туризма в начале 90-х прошлого столетия писали R.J. Calantone и J.A. Mazanec [3]. На возможные последствия неверного понимания природы маркетинга и его значения для индустрии туризма в результате отсутствия должного внимания к нему указывали Riege и Perr [4].

Еще большего достижения поставленных целей в условиях динамичной конкурентной среды обеспечивает процесс стратегического управления и, в частности, стратегического маркетинга, как более интегрированной деятельности [5, 6, 7]. О необходимости перехода от оперативного управления к стратегическому в целях обеспечения своевременности и адекватности реакции бизнеса на происходящие изменения писал О.С. Виханский [8, с. 29]. Стратегическое мышление позволяет использовать ресурсы и возможности для повышения производительности наилучшим образом. Теоретическая и практическая значимость стратегического маркетинга определяют повышение его роли для туристской отрасли. Достижению конкретных целей организации способствуют модели решений относительно выбора производимых товаров и услуг, обслуживаемых рынков, а также применяемые маркетинговые стратегии в отношении клиентов.

Значительный вклад в развитие стратегического маркетинга безусловно принадлежит Дэвиду В. Кревенсу, подчеркнувшему значимость комплексного и систематического метода анализа рыночных возможностей, формулирования маркетинговых стратегий и эффективного выполнения этих стратегий для достижения конкурентного преимущества и исключительной потребительской ценности [9]. Важность в обеспечении конкурентного преимущества на основе концепции стратегического маркетинга подчеркивал Р.А. Фатхутдинов [10]. Возможности достижения конкурентного преимущества за счет использования стратегического маркетинга при выходе на мировой туристский рынок были рассмотрены в трудах S.I. Papadopoulos [11], F.M. Go и К.М. Haywood [12], К.-S. Chon и M.D. Olsen [13], O.F. Aladag и др. [14].

На необходимость стратегической ориентации при удовлетворении потребностей путешественников настаивали К.М. Haywood [15] и Е.М. Sanchez-Teba [16].

Однако, следует отметить и на замечания в научной литературе в адрес недостаточного внимания к вопросам стратегического маркетинга в туризме, отсутствие детальной работы в отношении стратегических вопросов в процессах маркетинга, требующих в свою очередь, более строгого анализа контекстуальных факторов. По мнению А. Williams, объяснением данной ситуации выступает смещение акцента внимания с потребителя на дестинацию и привязка маркетинговых стратегий к определенным

услугам при одновременном игнорировании дифференцированности потребностей [17]. При этом отмечается недостаток внимания, обращенного к неоднородности потребностей, предпочтений потребителей, их мотивации и покупательского поведения, а также к меняющимся глобальным экономическим и социальным изменениям. Тем не менее, современный потребитель более осведомлен и проницателен в своих суждениях, что определяет ожидания более высокой ценности от туристских услуг. Кроме того, свои коррективы в спрос и предложение на туристском рынке вносят технологические достижения [18, 19, 20]. Быстрое развитие информационных технологий и коммуникаций открыло новые возможности для маркетинга продуктов туризма и гостеприимства. Результатом понимания этих требований должно стать формирование эффективных маркетинговых стратегий для своевременного реагирования на происходящие изменения, способствующие повышению удовлетворенности клиентов, увеличению доли рынка даже в условиях обостряющейся конкуренции [21].

Маркетинговую стратегию можно определить, как интегрированную модель решений организации, ориентированную на выбор актуальных инструментов и их применения, ресурсного обеспечения. В свою очередь, R. Varadarajan определяет маркетинговую стратегию как совокупность конкретных идей и действий, предусматривающее наиболее эффективное управление деятельностью и комплексом маркетинга, гарантируя поддержку конкурентного преимущества [22]. По мнению J.R. Evans и B. Berman: «Маркетинговая стратегия обобщает способы, с помощью которых комплекс маркетинга способен привлекать и удовлетворять целевые рынки и одновременно реализовывать цели компании, которые сгруппированы в основные стратегии, базовые стратегии и стратегическую позицию [23]. Именно маркетинговая стратегия позволяет адаптироваться в изменчивых условиях рынка и обеспечивать наиболее эффективные решения.

Комплексным и сфокусированным на создании ценности для клиентов, как главном средстве достижения конкурентного преимущества и организационного успеха, является подход к маркетинговой стратегии Филипа Котлера. По его утверждению, маркетинговая стратегия должна включать понимание динамики рынка, поведения потребителей и конкурентной среды, а затем использование этого понимания для разработки эффективных маркетинговых планов, принятия маркетинговых концепций, соответствующих происходящим изменениям на рынке [24].

Цель маркетинговой стратегии в туризме заключается в повышении конкурентоспособности дестинации. Маркетинговая стратегия отражает инструменты и действия, которые разрабатываются руководством туристского направления для достижения выбранных целей туристского рынка. Как утверждали M. R. Evans, J. B. Fox и R. B. Johnson успех дестинации зависит от согласования ресурсов с возможностями, предоставляемыми внешней средой, а также от его будущей ориентации [25].

Если вопросам изучения тенденций развития различных аспектов маркетинга в стране посвящено достаточно много трудов казахстанских ученых [26, 27, 28, 29, 30] и др., то относительно маркетинга в сфере туризма следует отметить меньшую изученность [31, 32]. Формирование маркетинговых стратегий в различных сферах экономики явилось темой исследований ряда казахстанских ученых [33, 34, 35, 36]. Однако, проблема стратегического маркетингового подхода применительно к туристской отрасли остается недостаточно исследованной, что обуславливает необходимость восполнения данного пробела.

В Казахстане туризм определен приоритетной отраслью экономики в 2005 году. За 19-летний период был принят ряд государственных программных документов, направленных на активизацию развития туристской отрасли Республики Казахстан [37, 38, 39, 40, 41]. Однако, следует признать, что внимание, уделенное вопросам маркетинга в данных документах недостаточно. Недопонимание значимости маркетингового стратегического подхода при развитии отрасли на уровне страны определяет отсутствие должного понимания и со стороны региональных структур, курирующих развитие туризма. Все это указывает на необходимость внедрения и эффективного использования маркетинговых инструментов в успешном развитии отечественной туристской отрасли посредством разработки и реализации адаптируемых схем маркетингового стратегического управления.

В связи с вышеизложенным, целью данной статьи определено уточнение содержания стратегического маркетингового процесса в сфере туризма и разработка рекомендаций по его внедрению в

процесс развития регионального туристского комплекса.

Для реализации поставленной цели решались следующие задачи: обзор зарубежной литературы по проблеме применения маркетинга в сфере туризма и гостеприимства; определение методических основ последовательности этапов формирования маркетингового стратегического управления развитием регионального туризма.

Решению поставленных задач способствовало использование абстрактно-логического подхода и методов монографического, сравнительного, статистического анализов.

Информационную базу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых, законодательные и нормативные акты Республики Казахстан, а также официальные данные Бюро национальной статистики.

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель статьи - уточнение содержания стратегического маркетингового процесса в сфере туризма и разработка рекомендаций по его внедрению в процесс развития регионального туристского комплекса.

Методология исследования: абстрактно-логический подход, методы монографического, сравнительного, статистического анализов.

Одной из основных проблем низких темпов развития казахстанского туризма является недостаток внимания к стратегическому маркетинговому управлению. И если в целом по стране периодически отмечается прирост туристских прибытий внутреннего и въездного туризма, то в отношении региональных туристских комплексов все складывается не так однозначно (рисунок 1).

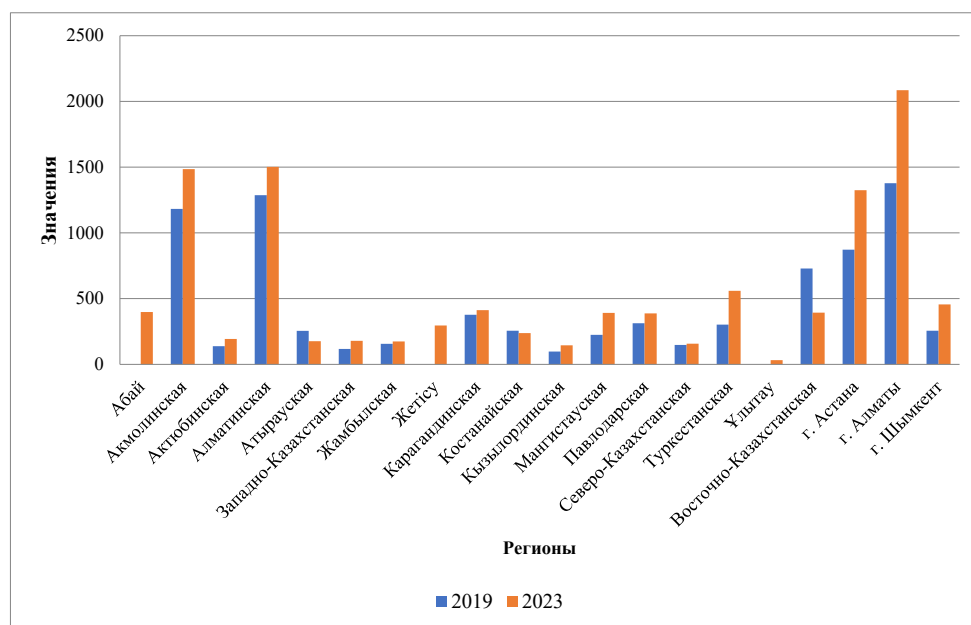


Рисунок 1 – Количество въездных и внутренних посетителей по областям Республики Казахстан, тыс. чел.

Примечание - составлен авторами на основе [42].

Безусловно, отмечается положительная динамика в целом по стране как за 5-летний период, так и за последний год. Однако, сегодня нельзя утверждать, что все регионы страны демонстрируют одинаковую интенсивность развития туризма, поскольку темпы роста туристских прибытий по внутреннему и въездному туризму заметно различаются. Наибольший рост за последние годы демонстрирует Западно-Казахстанская область в то время, как в Костанайской отмечено снижение темпов роста туристских

прибытий. Сокращение посещаемости наблюдается и во вновь созданной области Жетісу.

Как отмечалось ранее, игнорирование необходимости маркетингового подхода в развитии отечественного туризма, доминирование операционного маркетинга над стратегическим демонстрируют и принятые программные документы (Таблица 1). Если проанализировать основное содержание разделов, уделенных вопросам использования маркетинга, становится очевидным некоторый прогресс в использовании терминов и инструментов маркетинга: если в программе на 2007-2011 гг. из всех запланированных мероприятий к действительно маркетинговым можно отнести только “формирование привлекательного туристского имиджа страны” и “продвижение казахстанских турпродуктов на внутреннем и внешнем рынках туристских услуг посредством рекламно-информационных ресурсов”, то в последующих программных документах мероприятия приобретают более четкий маркетинговый характер. Тем не менее, следует отметить определенное недопонимание ключевых критериев стратегического маркетингового подхода к развитию отрасли и узконаправленный, ограниченный характер планируемых мероприятий.

Таблица 1 – Сравнительный анализ содержания маркетинговых мероприятий программ развития туризма Республики Казахстан, принятых в период 2007-2023 гг.

№	Наименование документа и раздела, посвященного маркетингу	Запланированные мероприятия
1	Государственная программа развития туризма в Республике Казахстан на 2007-2011 годы. 5.2. Маркетинг и продвижение казахстанского туристского продукта	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формирование привлекательного туристского имиджа страны;</li> <li>- расширение поддержки отрасли государством;</li> <li>- разработка и реализация “прорывных” туристских проектов международного значения;</li> <li>- развитие транспортной инфраструктуры и рынка туристских услуг;</li> <li>- участие в международных экономических организациях и союзах;</li> <li>- использование ценностей мультикультурного характера казахстанского общества;</li> <li>- разработка планов развития специализированных видов туризма;</li> <li>- формирование региональных тематических парков;</li> <li>- продвижение казахстанских турпродуктов на внутреннем и внешнем рынках туристских услуг посредством рекламно-информационных ресурсов.</li> </ul>
2	Государственная программа развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы. <u>3.5. Система продвижения туристского потенциала страны на внутреннем и международном рынках</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- участие в международных выставках;</li> <li>- финансовая поддержка мер продвижения;</li> <li>- расширение использования информационно-коммуникационных технологий в маркетинге.</li> </ul>
3	Проект Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года. 2.7. Имиджевая стратегия	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разработка туристского бренда;</li> <li>- расширение интернет-маркетинга;</li> <li>- расширение используемых методов продвижения, включая формирование специализированной онлайн-платформы с функцией онлайн-бронирования;</li> <li>- открытие туристских представительств Казахстана в ключевых рынках;</li> <li>- организация инфотуров по дестинациям Казахстана.</li> </ul>
4	Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года.	Отсутствуют
5	Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023 – 2029 годы. 5.3. Продвижение туристского потенциала на региональном и международном уровнях, развитие MICE туризма на территории Республики Казахстан	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формирование странового туристского бренда Казахстан;</li> <li>- использование интегрированных маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- расширение применения event-маркетинга;</li> <li>- привлечению MICE мероприятий в Казахстан.</li> </ul>
Примечание - составлена авторами на основе [37, 38, 39, 40, 41]		



Кроме того, если значимость маркетинговых инструментов на страновом уровне выражается включением в программы развития туризма, то, как можно заметить, на региональном уровне в большинстве своем они игнорируются совсем. Опыт же зарубежных стран, успешно развивающих туристскую сферу, демонстрирует активную разработку и реализацию специальных маркетинговых стратегий развития национального и регионального туризма [43, 44].

Значительным прорывом в продвижении Казахстана в мировом масштабе как туристского направления стало создание АО «Национальная компания «Kazakh Tourism» в 2017 году, выступающего бренд-менеджером страны по туризму [45]. Однако, следует признать, что на региональном уровне структуры, курирующие развитие туризма на местах, маркетинговый подход практически игнорируется.

Отсутствие комплексного подхода в стратегическом маркетинговом управлении развития туристской отрасли регионов, четких приоритетов и критериев в достижении целей маркетинга и использовании маркетинговых технологий обусловило необходимость представления авторского видения стратегического маркетингового процесса регионального туристского комплекса (рисунок 2).

Процесс реализации стратегического маркетинга на региональном уровне предусматривает три ключевых этапа: планирование, выполнение и контроль, каждый из которых включает ряд мероприятий и действий, которые необходимо осуществить для достижения поставленных целей.

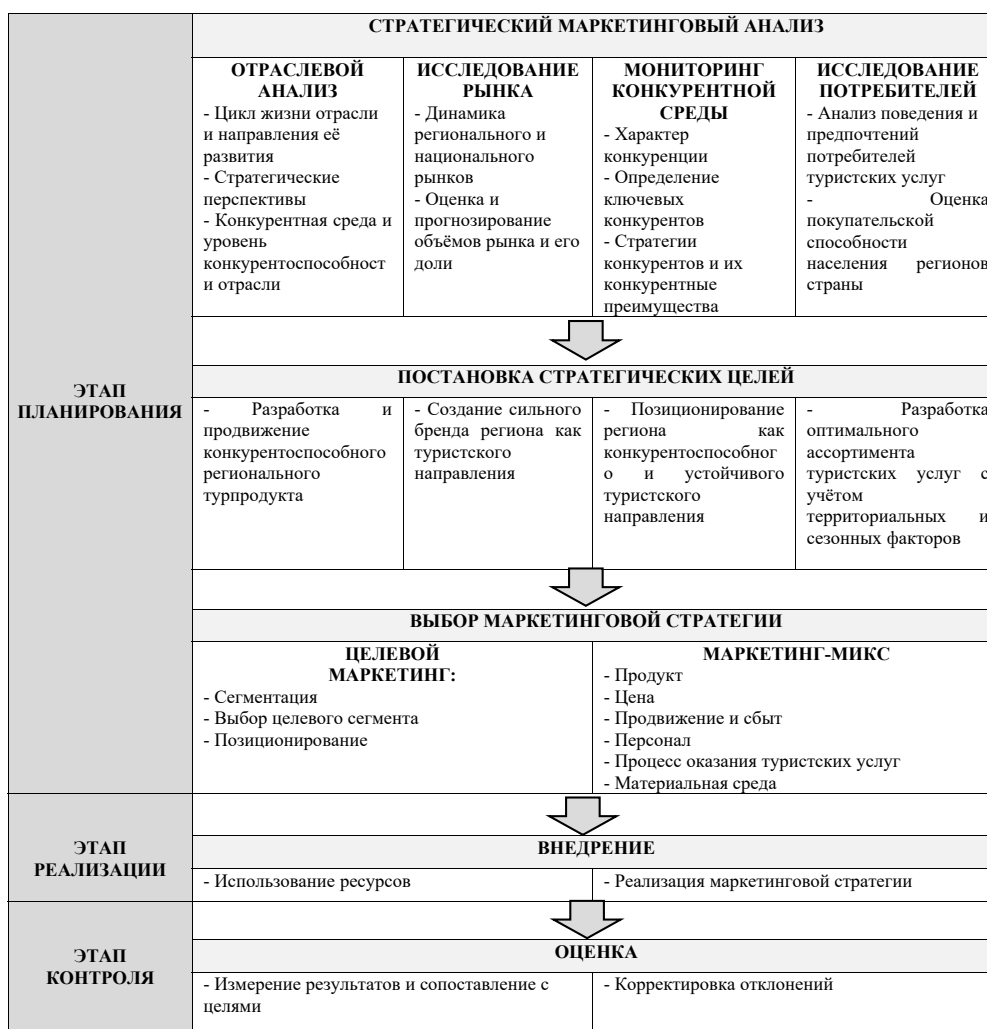


Рисунок 2 – Концептуальная модель стратегического маркетинга в контексте регионального туристского комплекса

Примечание - составлен авторами на основе [46, 47, 48]

На этапе планирования важно провести стратегический маркетинговый анализ, направленный на определение собственных возможностей и постановки реалистичных и достижимых целей. В задачи стратегического анализа входит изучение особенностей отрасли посредством оценки этапа развития, потенциала и конкурентных преимуществ туристского комплекса; всестороннее понимание туристского рынка через диагностирование его текущего состояния, выявление ключевых проблем и возможностей расширения емкости рынка; анализ действий конкурентов как стратегической практики управления в современной конкуренции, диагностирование и прогнозирование поведения потребителей в целях обеспечения им максимальной ценности.

Важное значение имеет этап постановки целей. Стратегические маркетинговые цели в широком смысле понимаются как ориентированные на достижение конкурентных преимуществ, формирование лояльности клиентов и создание рыночных реляционных активов, обеспечение конкретных результатов на рынке. Выбор того или иного варианта во многом определяется настоящей позицией, занимаемой на рынке, а также ресурсов и возможностей, гарантирующих их достижение.

Заключительным этапом планирования является определение маркетинговой стратегии, направленной на максимальное использование преимуществ туристского комплекса и соответствие требованиям целевой аудитории. Она должна быть адаптивной, обеспечивая оперативную реакцию на изменения в потребительских предпочтениях и потребностях, а также выявление новых перспективных рыночных ниш.

Выбранная маркетинговая стратегия определяет действия целевого маркетинга, выступающего стратегической базой, и комплекс маркетинга, обеспечивающего тактические действия. Значимость целевого маркетинга обусловлена существующими различиями в потребностях потребителей туристских услуг, определяющих необходимость сегментирования рынка и выбора для развития туризма наиболее подходящего сегмента, если взять во внимание тот факт, что особенностью туристского рынка является значительная эволюция от массового туризма в середине 20-го столетия до нишевых и индивидуальных рынков в 2000-х. [49]. Сегментация рынка позволяет правильно определить эффективные целевые турпродукты. Весьма важно учитывать значимость новаторской сегментации, т.е. восприятия сегментов рынка взглядом, отличающимся от видения конкурентов [50, с. 322], что позволит в поиске нереализованных потребностей и правильного позиционирования собственных услуг. Роль маркетинг-микса заключается в обеспечении возможности успешной реализации выбранной стратегии, барьерами которой могут стать неравномерные или неадекватные навыки управления, плохое понимание ролей, недостаточная координация деятельности между структурами, нечеткие линии ответственности, неэффективный мониторинг и общая недостаточная приверженность стейкхолдеров.

Результативность реализации стратегии определяется посредством непрерывного процесса анализа конкурентной среды и разработки стратегических вариантов вместе с их оценкой, четкого делегирования полномочий, распределения индивидуальных обязанностей и ответственности, сбалансированности курса действий и высокой маневренности [51].

Стратегический маркетинговый процесс заканчивается этапом оценки, дающего возможность измерения результатов использованной стратегии, сравнения достижения поставленных целей и внесения коррективов в действия в случае обнаружения отклонений от поставленных целей. Данный этап обеспечивает обратную связь с предыдущими этапами процесса стратегического маркетинга.

Таким образом, стратегический маркетинговый процесс в туристской сфере должен основываться на четком алгоритме действий, обеспечивающих рост и развитие регионального туристского комплекса. Он может быть использован в качестве основы для сосредоточения внимания на дальнейшем развитии уникальной и конкурентоспособной туристской отрасли.

### **ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (ВЫВОДЫ)**

Основное внимание в данной статье уделено использованию стратегического маркетингового подхода на региональном уровне.

Проведенный обзор научной литературы подтвердил значимость и актуальность использования стратегического маркетинга в сфере путешествий и туризма, поскольку динамичный рост отрасли во

многим зависит от применения маркетингового аспекта. Исследование выявило разнообразие подходов формирования маркетинговой стратегии развития туризма в зарубежных странах, которые весьма актуальны для отечественной туристской отрасли и могут служить ориентиром для выстраивания собственной политики регионов Казахстана.

Проведен сравнительный анализ содержания государственных программных документов по развитию туризма Казахстана с акцентированием внимания на вопросах применения маркетинговых инструментов, позволивший выявить ограниченность их содержания, отсутствие четких маркетинговых целей и механизмов реализации.

На основе сравнительного анализа зарубежных подходов использования инструментов стратегического маркетинга в управлении туристской отраслью была разработана авторская концептуальная модель стратегического маркетингового процесса в сфере регионального туристского комплекса, которая, по мнению авторов, позволит дополнить образовавшийся пробел в знаниях и навыках маркетингового управления развитием туризма в областях Казахстана. Данная модель имеет значение для принятия управленческих решений и может быть использована в качестве руководства для государственных структур, курирующих вопрос развития регионального туризма.

Таким образом, в данном исследовании сделан основной вывод о необходимости применения методов стратегического маркетинга для успешного позиционирования отечественных туристских услуг как на внутреннем, так и на международном рынках.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Yuju-Wang, B. A. Effects of integrated marketing communications (IMC) on visitors heritage destination selection // *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. – 2007. – № 10. – С. 132–144.
2. Effendi Y., Narti S. Marketing Strategy of Tourism Destination Mas Harun Bastari Lake, Rejang Lebong Regency // *Journal of Business, Management, and Accounting*. – 2020. – Т. 2, № 2. – С. 258–267.
3. Calantone R. J., Mazanec J. A. Marketing management and tourism // *Annals of Tourism Research*. – 1991. – Т. 18, № 1. – С. 101–119.
4. Riege A. M., Perry C. National marketing strategies in international travel and tourism // *European Journal of Marketing*. – 2000. – Т. 34, № 11/12. – С. 1290–1304.
5. Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources-based view. *Journal of Business Research*, 9(2), 123–137.
6. Katsikeas C., Leonidou L., Zeriti A. Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions // *International Marketing Review*. – 2020. – 12 November. – ISSN: 0265-1335.
7. Alzoubi H., Alshurideh M., Al Kurdi B., Akour I., & Aziz R. Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation // *International Journal of Data and Network Science*. – 2022. – Т. 6, № 2. – С. 449–460. – DOI: 10.5267/j.ijdns.2021.12.009.
8. Виханский О. С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 1999. – 296 с.
9. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг: пер. с англ. А. Р. Ганиевой, А. Г. Гришко, Э. В. Кондуковой и др. – М.: Вильямс, 2003. – 507 с.
10. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 448 с.
11. Papadopoulos S. I. Strategic marketing techniques in international tourism // *International Marketing Review*. – 1987. – Т. 3, № Summer. – С. 71–84.
12. Go F. M., Haywood K. M. Marketing of the service process: state-of-the-art in tourism, recreation and hospitality industries // *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. – London: Belhaven Press, 1990. – Т. 2. – С. 129–150.



13. Chon K. S., Olsen M. D. Applying the strategic management process in the management of tourism organisations // *Tourism Management*. – 1990. – Т. 11, № 3. – С. 206–213.
- Aladag, O. F., Köseoglu, M. A., King, B., & Mehraliyev, F. Strategy implementation research in hospitality and tourism: Current status and future potential // *International Journal of Hospitality Management*. – 2020. – Т. 88. – С. 102556. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102556>.
14. Haywood K. M. Revising and implementing the marketing concept as applied to tourism // *Tourism Management*. – 1990. – Т. 11, № 3. – С. 195–205.
- Sánchez-Teba, E. M., García-Mestanza, J., & Rodríguez-Fernández, M. The application of the inbound marketing strategy on Costa del Sol planning & tourism board: Lessons for post-COVID-19 revival // *Sustainability*. – 2020. – Т. 12, № 23. – С. 9926. – DOI: <https://doi.org/10.3390/su12239926>.
15. Williams A. Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. – 2006. – Т. 18, № 6. – С. 482–495.
16. Vargo S. L., Lusch R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing // *Journal of Marketing*. – 2004. – Т. 68, № 1. – С. 1–17.
17. Olazo, D. B. Measuring the level of digital marketing capabilities, digital marketing strategies and challenges and issues of SMEs in adopting digital marketing // *Journal of Business and Accountancy*. – 2022. – Т. 4, № 1. – e-ISSN 2682-8170.
18. Wu, Chih-Wen, Botella-Carrubi, Dolores, Blanco González-Tejero, Cristina. The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs) // *Technological Forecasting and Social Change*. – 2024. – Т. 200. – March. – С. 123–142.
19. Jangid A., et al. Effective Marketing Strategies for the Tourism Industry using Sentiment Analysis // *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. – 2021. – Т. 23, № 6. – С. 59–66.
20. Varadarajan R. Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2010. – Т. 38. – С. 119–140.
21. Evans J. R., Berman B. *Marketing: The Macmillan series in marketing*. – New York: Macmillan Pub. Co., 1990. – 889 с.
22. Kotler P., Gertner D. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective // *Journal of Brand Management*. – 2002. – Т. 9, № 4–5. – С. 249–261.
23. Evans M. R., Fox J. B., Johnson R. B. Identifying Competitive Strategies for Successful Tourism Destination Development // *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. – 1995. – Т. 3, № 1. – С. 37–45. – DOI: [https://doi.org/10.1300/J150v03n01\\_04](https://doi.org/10.1300/J150v03n01_04).
24. Ниеталина Г. К., Дюсембекова Ж. М., Разакова Д. И. Маркетинг в развитии креативной экономики // *Central Asian Economic Review*. – 2022. – № 6. – С. 40–51. – DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2022-6-40-51>.
25. Кабиев Т. К. Концептуальные основы управления системой маркетинга промышленных предприятий Республики Казахстан // *Вестник Инновационного Евразийского университета*. – 2015. – № 3. – С. 19–24.
26. Кожамкулова Ж. Т., Ма Тяньхун. Современное состояние развития интернет-маркетинга в Республике Казахстан и Китае // *KazNU Bulletin. Economics series*. – 2016. – № 2/2 (114). – С. 140–147.
27. Ишкинина Г. Ш., Жакенова Г. И., Омархан Д. Н., Рахимбердинова М. У. Формирование и реализация маркетинговой политики телекоммуникационной компании в условиях «Цифрового Казахстана» и общемировых трендов // *Central Asian Economic Review*. – 2019. – № 4. – С. 156–170.
28. Маленко К. В., Курманалина А. А., Семенихин В. В. Электронный маркетинг и электронная коммерция в Казахстане: анализ состояния, особенности и тенденции развития // *Вестник университета «Туран»*. – 2022. – № 1. – С. 259–267. – DOI: <https://doi.org/10.46914/1562-2959-2022-1-1-259-267>.
29. Шаякина Ж. М., Тлеубердинова А. Т. *Маркетинг туризма: учебник*. – Караганда: ТОО «Арко», 2015 – 156 с.
30. Айтжанова А. Э., Айтбаева Г. Д., Нурпеисова Л. С. Анализ рекламной кампании туристских фирм Казахстана // *Вестник университета «Туран»*. – 2020. – № 1. – С. 208–213.

31. Абуова А. Ж. Стратегия маркетинговых коммуникаций как ключевой элемент маркетинговой стратегии вуза // Вестник Карагандинского университета. Серия «Экономика». – 2018. – № 4(92). – С. 200–208.
32. Еримпашева А. Т., Таракбаева Р. Е. Маркетинговая стратегия в условиях пандемии Covid-19: литературный обзор // Вестник университета «Туран». – 2021. – № 1. – С. 59–63. – DOI: <https://doi.org/10.46914/1562-2959-2021-1-1-59-63>.
33. Нурмухамбет А., Сайн Э. Маркетинговые стратегии международной деятельности предприятий Казахстана // Электронный научный журнал «edu.e-history.Kz». – 2019. – Т. 6, № 1. – С. 258–264. – URL: <https://edu.e-history.kz/index.php/history/article/view/519> (дата обращения: 15.07.2024).
34. Ордабаева М., Таракбаева Р., Кадырова К. Зарубежный опыт использования сервитизации как стратегии маркетинга // «Мемлекеттік аудит – Государственный аудит». – 2024. – Т. 63, № 2. – С. 183–191. – DOI: <https://doi.org/10.55871/2072-9847-2024-63-2-183-191>.
35. О Государственной программе развития туризма в Республике Казахстан на 2007–2011 годы. Указ Президента Республики Казахстан от 29 декабря 2006 года № 231. Утратил силу Указом Президента Республики Казахстан от 19 марта 2010 года № 958 [Электронный ресурс] // Әділет [web-сайт]. – 2011. – URL: [https://adilet.zan.kz/rus/docs/U060000231\\_](https://adilet.zan.kz/rus/docs/U060000231_) (дата обращения: 12.07.2024).
36. Об утверждении Государственной программы развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019–2025 годы. Постановление Правительства Республики Казахстан от 31 мая 2019 года № 360. Утратило силу Постановлением Правительства Республики Казахстан от 28 марта 2023 года № 262 [Электронный ресурс] // Әділет [web-сайт]. – 2023. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000360> (дата обращения: 15.07.2024).
37. О проекте Указа Президента Республики Казахстан «Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года». Постановление Правительства Республики Казахстан от 28 февраля 2013 года № 192 [Электронный ресурс] // Әділет [web-сайт]. – 2013. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1300000192> (дата обращения: 16.07.2024).
38. Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года. Постановление Правительства Республики Казахстан от 30 июня 2017 года № 406. Утратило силу Постановлением Правительства Республики Казахстан от 28 марта 2023 года № 262 [Электронный ресурс] // Әділет [web-сайт]. – 2017. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1700000406> (дата обращения: 18.07.2024).
39. Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023–2029 годы. Постановление Правительства Республики Казахстан от 28 марта 2023 года № 262 [Электронный ресурс] // Әділет [web-сайт]. – 2023. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262> (дата обращения: 15.07.2024).
40. Туризм Казахстана: Статистический сборник [Электронный ресурс] // Бюро национальной статистики [web-сайт]. – 2024. – URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/> (дата обращения: 29.07.2024).
41. Riege A. M., Perry C. National marketing strategies in international travel and tourism // European Journal of Marketing. – 2000. – Т. 34, № 11/12. – С. 1290–1304.
42. Gan Y., Yang W., Jiao Y. Research on Tourism Destination Marketing Strategy Based on Economic Perspective // Academic Journal of Management and Social Sciences. – 2023. – Т. 2, № 2. – С. 43–47.
43. Официальный сайт АО «Национальная компания «Kazakh Tourism». URL: <https://qaztourism.kz/ru/about-company/our-work/about/> (дата обращения: 19.12.2024).
44. Tsiotsou R., Ratten V. Future research directions in tourism marketing // Marketing Intelligence & Planning. – 2010. – Т. 28, № 4. – С. 533–544.
45. Yanto Effendi, Sri Narti. Marketing Strategy of Tourism Destination Mas Harun Bastari Lake, Rejang Lebong Regency // Journal of Business, Management, and Accounting. – 2020. – Т. 2, № 2. – С. 258–267. – URL: <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>.
46. Crawford C. M., Di Benedetto C. A. New Products Management. – USA: McGraw-Hill Companies, Incorporated, 2008. – 558 с.

- 4.7 Weaver D., Lawton L. *Tourism Management*. – USA: Wiley, 2002. – 472 с.  
48. Шив Ч. Л., Хайэм А. У. Курс MBA по маркетингу. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 717 с.  
49. Asmai I. Marketing strategy implementation: a study of small and medium companies in Indonesia // JSB. – 2004. – Т. 9, № 2. – С. 123–137.

## REFERENCES

1. Yuju-Wang, B. A. (2007), “Effects of integrated marketing communications (IMC) on visitor’s heritage destination selection”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, No. 10, pp. 132–144.
2. Effendi, Y. and Narti, S. (2020), “Marketing Strategy of Tourism Destination Mas Harun Bastari Lake, Rejang Lebong Regency”, *Journal of Business, Management, and Accounting*, Vol. 2, No. 2, pp. 258–267.
3. Calantone, R. J. and Mazanec, J. A. (1991), “Marketing management and tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 101–119.
4. Riege, A. M. and Perry, C. (2000), “National marketing strategies in international travel and tourism”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 11/12, pp. 1290–1304.
5. Varadarajan, R. (2020), “Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources-based view”, *Journal of Business Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 123–137.
6. Katsikeas, C., Leonidou, L. and Zeriti, A. (2020), “Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions”, *International Marketing Review*, 12 November. ISSN: 0265-1335.
7. Alzoubi, H., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., Akour, I. and Aziz, R. (2022), “Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers’ satisfaction and loyalty? The role of open innovation”, *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 6, No. 2, pp. 449–460. DOI: 10.5267/j.ijdns.2021.12.009.
8. Vikhanskiy, O. S. (1999), *Strategicheskoe upravlenie: Uchebnik, 2-e izd., pererab. i dop.*, Gardariki, Moskva, 296 s.
9. Krevens, D. V. (2000), *Strategicheskii marketing, per. s angl. A. R. Ganievoy i dr.*, Vilyams, Moskva, 2003. – 507 s.
10. Fathutdinov, R. A. (2000), *Strategicheskii marketing*, ZAO “Biznes-shkola “Intel-Sintez”, Moskva, 448 s.
11. Papadopoulos, S. I. (1987), “Strategic marketing techniques in international tourism”, *International Marketing Review*, Vol. 3, No. Summer, pp. 71–84.
12. Go, F. M. and Haywood, K. M. (1990), “Marketing of the service process: state-of-the-art in tourism, recreation and hospitality industries”, *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 2, London: Belhaven Press, pp. 129–150.
13. Chon, K. S. and Olsen, M. D. (1990), “Applying the strategic management process in the management of tourism organisations”, *Tourism Management*, Vol. 11, No. 3, pp. 206–213.
14. Aladag, O. F., Köseoglu, M. A., King, B. and Mehraliyev, F. (2020), “Strategy implementation research in hospitality and tourism: Current status and future potential”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 88, p. 102556. DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102556.
15. Haywood, K. M. (1990), “Revising and implementing the marketing concept as applied to tourism”, *Tourism Management*, Vol. 11, No. 3, pp. 195–205.
16. Sánchez-Teba, E. M., García-Mestanza, J. and Rodríguez-Fernández, M. (2020), “The application of the inbound marketing strategy on Costa del Sol planning & tourism board: Lessons for post-COVID-19 revival”, *Sustainability*, Vol. 12, No. 23, p. 9926. DOI: 10.3390/su12239926.
17. Williams, A. (2006), “Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, No. 6, pp. 482–495.
18. Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2004), “Evolving to a new dominant logic for marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1–17.

19. Olazo, D. B. (2022), “Measuring the level of digital marketing capabilities, digital marketing strategies and challenges and issues of SMEs in adopting digital marketing”, *Journal of Business and Accountancy*, Vol. 4, No. 1. e-ISSN 2682-8170.
20. Wu, Chih-Wen, Botella-Carrubi, Dolores and Blanco González-Tejero, Cristina (2024), “The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs)”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 200, March, p. 123142.
21. Jangid, A., et al. (2021), “Effective Marketing Strategies for the Tourism Industry using Sentiment Analysis”, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Vol. 23, No. 6, pp. 59–66.
22. Varadarajan, R. (2010), “Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, pp. 119–140.
23. Evans, J. R. and Berman, B. (1990), *Marketing: The Macmillan series in marketing*, Macmillan Pub. Co., New York, 889 s.
24. Kotler, P. and Gertner, D. (2002), “Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4–5, pp. 249–261.
25. Evans, M. R., Fox, J. B. and Johnson, R. B. (1995), “Identifying Competitive Strategies for Successful Tourism Destination Development”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 3, No. 1, pp. 37–45. DOI: 10.1300/J150v03n01\_04.
26. Nietalina, G. K., Dyusembekova, Zh. M. and Razakova, D. I. (2022), “Marketing v razvitiy kreativnoy ekonomiki”, *Central Asian Economic Review*, No. 6, pp. 40–51. DOI: 10.52821/2789-4401-2022-6-40-51. (in Russian)
27. Kabiev, T. K. (2015), “Kontseptual’nye osnovy upravleniya sistemoy marketinga promyshlennykh predpriyatiy Respubliki Kazakhstan”, *Vestnik Innovatsionnogo Evraziyskogo Universiteta*, No. 3, pp. 19–24. (in Russian)
28. Kozhamkulova, Zh. T. and Ma Tyan’khun (2016), “Sovremennoe sostoyanie razvitiya internet-marketinga v Respublike Kazakhstan i Kitae”, *KazNU Bulletin. Economics Series*, No. 2/2 (114), pp. 140–147. (in Russian)
29. Ishkinina, G. Sh., Zhakenova, G. I., Omarkhan, D. N. and Rakhimberdinova, M. U. (2019), “Formirovanie i realizatsiya marketingovoy politiki telekommunikatsionnoy kompanii v usloviyakh ‘Tsifrovogo Kazakhstana’ i obshchemirovykh trendov”, *Central Asian Economic Review*, No. 4, pp. 156–170. (in Russian)
30. Malenko, K. V., Kurmanalina, A. A. and Semenikhin, V. V. (2022), “Elektronnyy marketing i elektronnyaya kommertsiya v Kazakhstane: analiz sostoyaniya, osobennosti i tendentsii razvitiya”, *Vestnik universiteta “Turan”*, No. 1, pp. 259–267. DOI: 10.46914/1562-2959-2022-1-1-259-267. (in Russian)
31. Shaekina, Zh. M. and Tleuberinova, A. T. (2015), *Marketing turizma: uchebnik*, TOO “Arko”, Karaganda, 156 s. (in Russian)
32. Aitzhanova, A. E., Aitbaeva, G. D. and Nurpeisova, L. S. (2020), “Analiz reklamnoy kampanii turistskikh firm Kazakhstana”, *Vestnik universiteta “Turan”*, No. 1, pp. 208–213. (in Russian)
33. Abuova, A. Zh. (2018), “Strategiya marketingovykh kommunikatsiy kak klyuchevoy element marketingovoy strategii vuza”, *Vestnik Karagandinskogo universiteta. Seriya ‘Ekonomika’*, No. 4(92), pp. 200–208. (in Russian)
34. Erimpasheva, A. T. and Tarakbaeva, R. E. (2021), “Marketingovaya strategiya v usloviyakh pandemii Covid-19: literaturnyy obzor”, *Vestnik universiteta “Turan”*, No. 1, pp. 59–63. DOI: 10.46914/1562-2959-2021-1-1-59-63. (in Russian)
35. Nurmukhambet, A. and Sain, E. (2019), “Marketingovye strategii mezhdunarodnoy deyatelnosti predpriyatiy Kazakhstana”, *Elektronnyy nauchnyy zhurnal ‘edu.e-history.Kz’*, Vol. 6, No. 1, pp. 258–264. Retrieved July 15, 2024, from <https://edu.e-history.kz/index.php/history/article/view/519>. (in Russian)
36. Ordabaeva, M., Tarakbaeva, R. and Kadyrova, K. (2024), “Zarubezhnyy opyt ispol’zovaniya servitizatsii kak strategii marketinga”, “Memlekettik audit – Gosudarstvennyy audit”, Vol. 63, No. 2, pp. 183–191. DOI: 10.55871/2072-9847-2024-63-2-183-191. (in Russian)
37. “O Gosudarstvennoy programme razvitiya turizma v Respublike Kazakhstan na 2007–2011 gody” (2006), *Ukaz Prezidenta Respubliki Kazakhstan ot 29 dekabrya 2006 goda No. 231*. Retrieved July 12, 2024 from [https://adilet.zan.kz/rus/docs/U060000231\\_](https://adilet.zan.kz/rus/docs/U060000231_). (in Russian)



38. “Ob utverzhdenii Gosudarstvennoy programmy razvitiya turistskoy otrasli Respubliki Kazakhstan na 2019–2025 gody” (2019), Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazakhstan ot 31 maya 2019 goda No. 360. Retrieved July 15, 2024 from <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000360>. (in Russian)
39. “O proekte Ukaza Prezidenta Respubliki Kazakhstan ‘Ob utverzhdenii Kontseptsii razvitiya turistskoy otrasli Respubliki Kazakhstan do 2020 goda’” (2013), Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazakhstan ot 28 fevralya 2013 goda No. 192. Retrieved July 16, 2024 from <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1300000192>. (in Russian)
40. “Ob utverzhdenii Kontseptsii razvitiya turistskoy otrasli Respubliki Kazakhstan do 2023 goda” (2017), Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazakhstan ot 30 iyunya 2017 goda No. 406. Retrieved July 18, 2024 from <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1700000406>. (in Russian)
41. “Ob utverzhdenii Kontseptsii razvitiya turistskoy otrasli Respubliki Kazakhstan na 2023–2029 gody” (2023), Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazakhstan ot 28 marta 2023 goda No. 262. Retrieved July 15, 2024 from <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262>. (in Russian)
42. “Turizm Kazakhstana: Statisticheskiy sbornik”. Retrieved July 29, 2024 from <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/>. (in Russian)
43. Riege, A. M. and Perry, C. (2000), “National marketing strategies in international travel and tourism”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 11/12, pp. 1290–1304.
44. Gan, Y., Yang, W. and Jiao, Y. (2023), “Research on Tourism Destination Marketing Strategy Based on Economic Perspective”, *Academic Journal of Management and Social Sciences*, Vol. 2, No. 2, pp. 43–47.
45. Official website of JSC “National Company “Kazakh Tourism”. Retrieved December 19, 2024 from <https://qaztourism.kz/ru/about-company/our-work/about/> (in Russian).
46. Tsiotsou, R. and Ratten, V. (2010), “Future research directions in tourism marketing”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28, No. 4, pp. 533–544.
47. Yanto, Effendi and Sri, Narti. (2020), “Marketing Strategy of Tourism Destination Mas Harun Bastari Lake, Rejang Lebong Regency”, *Journal of Business, Management, and Accounting*, Vol. 2, No. 2, pp. 258–267. Available at: <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>.
48. Crawford, C. M. and Di Benedetto, C. A. (2008), *New Products Management*, McGraw-Hill Companies, USA, 558 p.
49. Weaver, D. and Lawton, L. (2002), *Tourism Management*, Wiley, USA, 472 p.
50. Shiv, Ch. L. and Haiem, A. U. (2003), *Kurs MBA po marketingu*, Alpina Publisher, Moskva, 717 s.
51. Asmai, I. (2004), “Marketing strategy implementation: A study of small and medium companies in Indonesia”, *JSB*, Vol. 9, No. 2, pp. 123–137.

## STRATEGIC MARKETING THINKING AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF REGIONAL TOURISM

**A. T. Tleuberdinova<sup>1</sup>, Zh. Tulenbayeva<sup>2\*</sup>, Zh. M. Dyussebekova<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Institute of Economics, Science Committee of the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan, Almaty, Republic of Kazakhstan

<sup>2</sup> Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Republic of Kazakhstan

<sup>3</sup> Narxoz University, Almaty, Republic of Kazakhstan

---

### ABSTRACT

*The purpose of the research* is to clarify the content of the strategic marketing process in tourism and to develop recommendations for its implementation in the development of the regional tourism complex.

*The methodology* involves analyzing international literature on the use of marketing in tourism and hospitality, establishing the methodological framework for the stages of developing a strategic marketing



mechanism, as well as the development of recommendations for its integration into regional tourism. The research methodology includes an abstract-logical approach, and methods of monographic, comparative, and statistical analysis.

*The value of the study* lies in the potential for scientifically justifying measures to accelerate the development of regional tourism in Kazakhstan. The implementation of the proposed approach to strategic marketing will contribute to increasing tourist arrivals, improving the quality of life, and enhancing consumer satisfaction with tourism services. The findings of the research can provide a scientific basis for initiatives to accelerate the growth of regional tourism in Kazakhstan, optimize the utilization of the country's regional tourism potential, and contribute to enhancing regional tourism development policies. Additionally, they can be utilized in further academic studies and educational programs. The implementation of the author's approach to the strategic marketing process in the regional tourism complex will promote the growth of tourist arrivals, improve the quality of life in the country's regions, and increase consumer satisfaction with tourism services.

*The research results.* A conceptual model for the strategic marketing process in the regional tourism sector has been created, outlining the key stages and tools necessary for implementing marketing strategies, along with the factors influencing their success. The effectiveness of the proposed measures has been evaluated, and recommendations for tailoring strategic marketing approaches to the unique characteristics of regional tourism markets have been formulated.

*Keywords:* Strategic mindset, tourism promotion, marketing approaches, regional tourism development.

## АЙМАҚТЫҚ ТУРИЗМДІ ДАМУДЫҢ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ СТРАТЕГИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГТІК ОЙЛАУ

А. Т. Тлеубердинова<sup>1</sup>, Ж. Туленбаева<sup>2\*</sup>, Ж. М. Дюсембекова<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ҚР БҒМ ҒК Экономика институты, Алматы, Қазақстан Республикасы

<sup>2</sup> Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

<sup>3</sup> «Нархоз университеті», Алматы, Қазақстан Республикасы

---

### АНДАТПА

*Зерттеудің мақсаты* – туризм саласындағы стратегиялық маркетингтік процестің мазмұнын нақтылау және оны аймақтық туристік кешенді дамыту процесіне енгізу бойынша ұсыныстар әзірлеу.

*Зерттеу әдіснамасы* – туризм және қонақжайлылық саласындағы маркетингті қолдану бойынша шетелдік әдебиеттерге шолу, стратегиялық маркетингтік механизмді қалыптастыру кезеңдерінің әдістемелік негіздерін анықтау, сондай-ақ оны аймақтық туризмге интеграциялау бойынша ұсыныстарды әзірлеу кіреді. Зерттеу әдіснамасы абстрактілі-логикалық тәсіл, монографиялық, салыстырмалы және статистикалық талдау әдістерін қамтиды.

*Зерттеудің құндылығы* – аймақтық туризмнің жеделдетілген дамуына бағытталған шараларды ғылыми негіздеу мүмкіндігінде. Ұсынылған стратегиялық маркетингке қатысты тәсілді жүзеге асыру туристік келулердің артуына, халықтың өмір сүру сапасының жақсаруына және туристік қызметтермен тұтынушылардың қанағаттану деңгейінің өсуіне ықпал етеді. Зерттеу нәтижелері Қазақстанда аймақтық туризмді жеделдетілген дамытуға бағытталған шараларды ғылыми негіздеуге, елдің аймақтарының туристік әлеуетін тиімді пайдалануға, аймақтық туризмді дамыту саясатын жетілдіруде, әрі қарайғы зерттеулер мен оқу процесінде қолданылуы мүмкін. Аймақтық туристік кешендегі стратегиялық маркетингтік процесті жүзеге асыруға қатысты авторлық тәсілді іске асыру туристік келулердің артуына, елдің аймақтарындағы өмір сүру сапасының жақсаруына, туристік қызметтерге тұтынушылық сұраныстың қанағаттануына ықпал етеді.

*Зерттеу нәтижелері* – аймақтық туристік кешендегі стратегиялық маркетингтік процестің тұжы-

рымдамалық моделі әзірленді; маркетингтік стратегияларды жүзеге асырудың негізгі кезеңдері мен құралдары анықталды, сондай-ақ олардың табысты іске асырылуына әсер ететін факторлар анықталды. Ұсынылған шаралардың тиімділігі бағаланып, аймақтық туристік нарықтардың ерекшеліктеріне стратегиялық маркетингті бейімдеу бойынша ұсыныстар жасалды.

*Түйін сөздер:* стратегиялық ойлау, туризм маркетингі, маркетингтік стратегиялар, аймақтық туризм.

## ОБ АВТОРАХ

**Тлеубердинова Айжан Тохтаровна** – доктор экономических наук, доцент, Институт экономики Комитета науки МНВО РК, г. Алматы, Республика Казахстан, [tat404@mail.ru](mailto:tat404@mail.ru), ORCID: 0000-0001-8762-5932

**Туленбаева Жание Муратқызы** – докторант программы PhD Казахского национального университета им. Аль-Фараби, г. Алматы, Республика Казахстан, [zhaniye.t@gmail.com](mailto:zhaniye.t@gmail.com), ORCID: 0000-0003-1551-0516

**Дюсембекова Жанар Маратовна** – кандидат экономических наук, ассоциированный профессор НАО «Университет Нархоз», г. Алматы, Республика Казахстан, email: [zhanar.dyussebekova@narхоз.kz](mailto:zhanar.dyussebekova@narхоз.kz), ORCID: 0000-0003-3373-5591

MPNТИ: 06.71.02

JEL Classification: O25; O40

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2024-6-97-109>

## ПРОБЛЕМА ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ КАЗАХСТАНА: АНАЛИЗ СИТУАЦИИ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

С. Э. Епанчинцева<sup>1\*</sup>, Г. Б. Саханова<sup>1</sup>, А. Н. Байгелова<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Алматинский технологический университет, Алматы, Республика Казахстан

---

## АННОТАЦИЯ

*Цель исследования.* Выявление состояния и тенденций развития молочной отрасли в Казахстане и определение путей для решения проблемы импортозамещения на рынке молочной продукции.

*Методология исследования.* В ходе проведения данного исследования были использованы системный и сравнительный анализ, синтез, обзор научной и публицистической литературы, диалектико-логический подход.

*Оригинальность/ценность исследования.* Авторами статьи определены ключевые проблемы развития молочной отрасли в Казахстане, выявлена проблема внутриотраслевого взаимодействия между звеньями технологической цепи в процессе производства молочной продукции. Предложенные авторами рекомендации представляют практический интерес, могут быть использованы на практике и дают импульс для дальнейших исследований в данной области.

*Результаты исследования.* Авторами статьи осуществлен анализ производства молока и молочной продукции за пять лет, сопоставлены данные по производству и импорту молочной продукции. Сделаны выводы о том, что Казахстан находится в импортной зависимости по всем видам молочной продукции, кроме питьевого молока. Были выявлены и проанализированы ключевые проблемы развития молочной отрасли в Казахстане. Определено, что решению проблемы импортозамещения и развития молочной отрасли будет способствовать налаживание взаимосвязи между звеньями отраслевой технологической цепи. Авторами был разработан и обоснован организационно-экономический механизм реализации политики импортозамещения на рынке молочной продукции Казахстана.