

https://doi.org/10.51176/JESP/issue_1_T6
MPHTI 06.71.57
JEL: O11

Факторный анализ развития туристского предпринимательства в Казахстане

А.Т. Тлеубердинова¹, Ж.М. Шакина, Д.М. Салауатова², Stephen Pratt³

¹ Университет «Туран», ² Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза,

³ Университет южной части Тихого океана

Аннотация

Туризм стал важным сектором, который оказывает влияние на развитие экономики страны. Основными преимуществами туризма являются увеличение доходов и создание рабочих мест. Для многих регионов и стран это самый важный источник благосостояния. Движущей силой развития отрасли туризма является активная деятельность предпринимателей. Посредством анализа доступных вторичных данных настоящее исследование направлено на выявление наиболее важных факторов, влияющих на туристское предпринимательство в Казахстане.

С учетом важности развития рынка и предпринимательства для экономического роста это исследование позволит понять взаимосвязь между предпринимательством и другими макроэкономическими показателями. Стремление к лучшему пониманию предпринимательской деятельности важно из-за особой роли предпринимательства в развитии инновационной экономики и необходимости более стратегического использования ограниченных ресурсов.

Целью работы стала оценка факторов макросреды, влияющих на туристское предпринимательство в Казахстане, посредством регрессионного анализа.

В статье проведен статистический анализ количества активных субъектов в сфере туризма и определены основные количественные факторы, влияющие на его развитие. Результатом исследования стало определение значимых факторов, оказывающих влияние на развитие туристской отрасли.

Областью применения результатов исследования является деятельность субъектов туристской индустрии: Министерства культуры и спорта, управлений по развитию туризма, туроператоров и турагентов, отраслевых организаций, сотрудников научно-исследовательских институтов. Результаты исследования могут быть использованы при разработке государственных и региональных программ развития туристской отрасли в Казахстане.

Ключевые слова: туристская отрасль, субъекты предпринимательства, предпринимательская активность, факторы развития, корреляция, регрессионная модель.

Қазақстандағы туристік бизнестің дамуына факторлық талдау

Түйін

Туризм ел экономикасының дамуына әсер ететін маңызды салаға айналды. Туризмнің негізгі артықшылықтары - табыс табу және жұмыс орындарын құру. Көптеген аймақтар мен елдер үшін бұл байлықтың маңызды көзі. Туризм индустриясының қозғаушы күші - кәсіпкерлердің қызметі. Екінші деректерді талдай отырып, бұл зерттеу Қазақстандағы туристік бизнеске әсер ететін маңызды факторларды анықтауға бағытталған.

Экономикалық өсу үшін нарық пен кәсіпкерліктің маңыздылығын ескере отырып, бұл зерттеу кәсіпкерліктің басқа макроэкономикалық көрсеткіштермен байланысын түсінуге тырысады. Кәсіпкерлікті жақсы түсінуге ұмтылу кәсіпкерліктің инновациялық экономиканы дамытудағы ерекше ролі мен шектеулі ресурстарды неғұрлым стратегиялық пайдалану қажеттілігіне байланысты маңызды.

Жұмыстың мақсаты - Қазақстандағы туристік бизнеске әсер ететін макроэкономикалық факторларды бағалау. Зерттеу регрессиялық талдауды қолдануға негізделген.

Мақалада туризм саласындағы белсенді субъектілердің санына статистикалық талдау жасалып, оның дамуына әсер ететін негізгі сандық факторлар анықталған. Зерттеу нәтижесі саланың дамуына әсер ететін маңызды факторларды анықтау болды.

Зерттеу нәтижелерінің көлемі - бұл туризм индустриясының субъектілері: Мәдениет және спорт министрлігі, туризмді дамыту басқармалары, туроператорлар мен турагенттіктер, салалық ұйымдар, ғылыми-зерттеу институттарының қызметкерлері. Зерттеу нәтижелерін Қазақстандағы туристік индустрияны дамытудың мемлекеттік және аймақтық бағдарламаларын жасау кезінде қолдануға болады.

Түйін сөздер: туризм индустриясы, кәсіпкерлік субъектілері, кәсіпкерлік қызмет, даму факторлары, корреляция, регрессиялық модель.

Factor analysis of the development of tourism business in Kazakhstan

Summary

Tourism has become an important sector that affects the development of the country's economy. The main benefits of tourism are income generation and job creation. For many regions and countries, this is the most important source of wealth. The driving force behind the development of the tourism industry is the activities of entrepreneurs. Through the analysis of available secondary data, this research aims to identify the most important factors influencing tourism entrepreneurship in Kazakhstan.

Given the importance of market development and entrepreneurship for economic growth, this study seeks to understand the relationship between entrepreneurship and other macroeconomic indicators. The desire for a better understanding of entrepreneurship is important because of the special role of entrepreneurship in the development of an innovative economy and the need for more strategic use of limited resources.

The aim of the work was to assess the factors of the macroenvironment affecting tourism business in Kazakhstan through regression analysis.

The article provides a statistical analysis of the number of active subjects in the tourism sector and identifies the main quantitative factors affecting its development. The result of the study was the identification of significant factors that influence the development of the industry.

The scope of the research results is the activity of tourism industry entities: the Ministry of Culture and Sports, Tourism Development Offices, tour operators and travel agents, industry organizations, employees of research institutes. The results of the study can be used in the development of state and regional programs for the development of the tourism industry in Kazakhstan.

Keywords: tourism industry, business entities, entrepreneurial activity, development factors, correlation, regression model.

Введение

В настоящее время согласно статистическим данным наблюдается положительная динамика развития въездного и внутреннего туризма Казахстана. Природные и культурные ресурсы Казахстана создают предпосылки для устойчивого развития международного туризма. Этому способствовали формирование позитивного туристского имиджа Казахстана, проведение мероприятий по продвижению туристского потенциала, улучшение туристской инфраструктуры страны, повышение качества оказываемых услуг. Наряду с этим внутренний туризм становится более предпочтительным и доступным, чем отдых за рубежом. В достаточной мере развитая туристская инфраструктура обеспечивает доступность и комфортность пребывания туристов, приносит существенный доход государству и предпринимателям [1]. Развитие туризма как на международном, так и на региональном уровнях обусловлено активной ролью и деятельностью предпринимателей. Предпринимательство в сфере казахстанского туризма в целом имеет положительную динамику развития. Однако туристский потенциал Казахстана не реализован полностью. Туризм может стать одним из стимулов для развития

экономики, о чем свидетельствуют многие исследования [2]. Туризм позволяет развивать инфраструктуру, создавать дополнительные рабочие места, повышать доход страны (региона).

С учетом изложенного целью исследования является оценка факторов макросреды, которые влияют на туристское предпринимательство в Казахстане.

Литературный обзор

Динамика развития предпринимательства и экономического роста в значительной степени определяется макроэкономическими факторами среды [3]. Структурные условия предпринимательства являются важными элементами в понимании процессов создания бизнеса [4]. Эти факторы напрямую влияют на доступность предпринимательских возможностей во внешней среде, а также на готовность и способность населения создавать свой собственный бизнес [5]. Основными структурными условиями предпринимательства в проекте Global Entrepreneurship Monitor (GEM) являются: финансовая поддержка, национальная политика государства, регулирование национальной политики; государственные программы;

образование и обучение, внедрение научно-технических разработок, коммерческая и профессиональная инфраструктура, открытость рынка / барьеры для входа; доступ к физической инфраструктуре, культурные и социальные нормы¹.

Тип государственных структур и их способность поддерживать программы развития, направленные на улучшение определенных областей экономики, могут способствовать формированию благоприятных условий для роста предпринимательской активности [6].

Многие эксперты отмечают приоритет финансовой поддержки бизнеса: наличие собственных или заемных средств, вероятность и гарантия финансовой поддержки, а также содействие деловым отношениям в финансовом мире [7, 8]. Существующие образовательные программы должны быть приняты во внимание благодаря их вкладу в приобретение и развитие профессиональных навыков и навыков, необходимых для предпринимательской деятельности [9].

Новые тенденции в бизнесе и наличие научно-технических инноваций определяют уровень развития объектов НИОКР в стране. Структурные условия определяют открытость рынка и влияют на глобализацию [10]. Эти условия влияют на степень конкуренции и стабильность доверия бизнесу. Для поощрения предпринимательства важно создавать структуры, которые могут поддерживать малый бизнес, такие вспомогательные услуги, как бухгалтерские и юридические [11]. Осуществление предпринимательской деятельности невозможно без предоставления качественной физической инфраструктуры, такой как транспорт, связь, коммунальные услуги и наличие земли [12]. Наконец, определенные представления и отношение к предпринимательству зависят от социокультурных норм, существующих в стране [13].

Методология

В отличие от других исследований это исследование использует макроэкономическую перспективу для изучения предшествующих

¹ Global Entrepreneurship Monitor (GEM). 2017/2018 by the Global Entrepreneurship Research Association (GERA). URL: <http://www.gemconsortium.org/report> (дата обращения: 05.10.2019)

факторов туристского предпринимательства. Исследование проведено с помощью регрессионного анализа для определения наиболее значимых факторов, влияющих на уровень развития предпринимательской деятельности в сфере туризма Казахстана. Исследование основано на использовании первичных статистических данных Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан по предпринимательству в туризме^{2, 3}.

Результаты и обсуждение

Общие экономические условия в стране будут влиять на степень экономических возможностей и возможностей для стартапов [14]. Как было отмечено в Глобальном мониторинге предпринимательства 2018 г., уровень инноваций увеличивается с уровнем экономического развития. Более устойчивое развитие означает, что предприятия более конкурентоспособны на мировом рынке. Это результат и дальнейший вклад в более интенсивную инновационную деятельность.

На основе обзора литературы были выдвинуты следующие гипотезы:

1. Увеличение национального дохода способствует росту предпринимательской активности в сфере туризма.

Налоги являются барьером для новых предприятий [15]. Налоги накладывают прямые финансовые затраты на фирмы, влияя на их прибыльность и рост [13]. И наоборот, субсидии представляют собой поддержку со стороны правительств предпринимательским фирмам посредством финансирования программ, которые обеспечивают прямые

² Министерство национальной экономики Республики Казахстан. Комитет по статистике. Официальная статистическая информация. [Электронный ресурс] URL: http://stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersTourism?_afLoop=5146201869148759#%40%3F_afLoop%3D5146201869148759%26_adf.ctrl-state%3Doya62v4jl_63 (дата обращения 07.09.2019)

³ Туризм Казахстана 2013-2017: статистический сборник. - Астана, 2018. - 61 с. [Электронный ресурс] URL: http://stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/publicationsCompilations?lang=ru&_afLoop=5146114418845680#%40%3F_afLoop%3D5146114418845680%26lang%3Dru%26_adf.ctrl-state%3Doya62v4jl_25 (дата обращения 07.09.2019)

средства, материалы и информационную поддержку для новых предприятий [16].

2. Субсидии на предпринимательскую программу способствуют росту предпринимательской активности в туризме.

3. Налоги будут способствовать снижению предпринимательской активности в туризме.

Высокие темпы развития туризма повлияли на повышение налогообложения туристской индустрии. Высокие налоговые ставки влияют на цену туристского продукта.

Дж. Комбс и Б. Элледж определяют налог на туризм как источник финансирования [17]. Согласно Э. Фудзи, М. Халед, Дж. Мак налог на туризм существует в разных формах и взимается местным правительством для финансирования государственных услуг, которыми пользуются иностранные туристы и жители [18]. Р. Берд утверждает, что туристский налог можно разделить на две категории: налогообложение через общую налоговую систему и специальные налоги, налагаемые на конкретные виды туристской деятельности [19]. Согласно Р. Эбейратне туристские налоги - это не просто инструменты местной администрации, туристский налог важен на национальном уровне [20]. Гибкая система налогообложения может генерировать доход от налогов и улучшить распределение доходов.

Д. Валлиер подчеркивает важность инвестиций в предпринимательскую структуру, предоставляемую страной [21]. Инвестиции в открытия, изобретения, инновации и создание новых предприятий обязательно способствуют предпринимательской активности [22]. Более интенсивные инвестиции объясняют различия в производительности между предприятиями и подчеркивают связь между технологиями, производительностью и динамикой бизнеса [23]. Отсюда была сформулирована следующая гипотеза:

4. Увеличение инвестиций в туристский сектор способствует росту предпринимательской активности в этой сфере.

Было высказано предположение, что создание нового бизнеса связано с низкой заработной платой [24]; исследования такого рода включают небольшие фирмы, которые закрываются через короткое время. Тем не менее в течение более длительного периода

времени могут расти производительные и прибыльные фирмы [25]. М. Байли, И. Бателсмен и Дж. Холтиуоне показывают, что заработная плата и производительность новых фирм увеличиваются по мере роста и зрелости компании [26]. Следовательно, некоторые из фирм с низкой заработной платой в будущем станут фирмами с высокой заработной платой. Таким образом, выдвинута следующая гипотеза:

5. Увеличение заработной платы в секторе туризма способствует росту предпринимательской активности в сфере туризма.

Возможность иметь доступ к финансам важна для предпринимателей [27]. У предпринимателей могут быть инновационные идеи, но, возможно, им понадобятся кредиты для открытия бизнеса. Отсутствие финансов является причиной, названной в качестве барьера для начала бизнеса [28]. Поэтому предложена следующая гипотеза:

6. Наличие кредитов для малого бизнеса способствует росту предпринимательской активности в туризме.

С учетом сформулированных гипотез приводится концептуальная основа модели туристского предпринимательства (рисунок 1).

Предыдущие исследования имели тенденцию исследовать эти проблемы с микроэкономической точки зрения среди новых предприятий или потенциальных предпринимателей. Мы придерживаемся макроэкономической перспективы для решения вопросов исследования с помощью регрессионного анализа для определения наиболее значимых факторов, влияющих на уровень развития предпринимательской активности в сфере туризма в Казахстане. Все данные были получены из различных баз данных и отчетов Комитета по статистике Республики Казахстан Министерства национальной экономики по исследуемой проблеме.



Примечание – Составлен авторами

Рисунок 1 – Концептуальная основа модели предпринимательства в туризме

Основной переменной было количество активных индивидуальных предпринимателей и субъектов МСП в секторах, ориентированных на туризм. В качестве показателя национального дохода мы использовали ВВП на душу населения в тенге. Индикатором субсидий по программам послужили субсидии на производство и импорт для секторов, ориентированных на туризм, которые в миллионах тенге указаны в Системе национальных счетов. Налоги также поступают из Системы национальных счетов в категории «Налоги на производство, за вычетом других субсидий на производство» для секторов, ориентированных на туризм, в миллионах тенге. Инвестиции в туризм взяты из Системы национальных счетов «Инвестиции в основной капитал малых предприятий» в миллионах тенге для секторов, ориентированных на туризм. Зарботная плата в туризме измеряется как среднемесячная номинальная зарботная плата в секторе туризма, выраженная в тенге. Доступность кредитов оценивается как «Ссуды от банков второго уровня субъектам малого

бизнеса», выраженные в миллионах тенге.

Сначала был проведен описательный анализ показателей, отмеченных выше, с помощью корреляционного анализа, а затем регрессионного анализа, чтобы выяснить, какой из факторов макросреды больше всего влияет на туристское предпринимательство в Казахстане. Получена модель регрессии

$$\begin{aligned} \text{Предпринимательство} = & \beta_0 + \beta_1 \\ & \text{Национальный доход} + \beta_2 \text{ Субсидии} + \\ & + \beta_3 \text{ Налоги} + \beta_4 \text{ Инвестиции} + \\ & + \beta_5 \text{ Зарботная плата} + \beta_6 \text{ Кредиты} \end{aligned} \quad (1)$$

Таблица 1 показывает описательную статистику переменных.

Чтобы эмпирически проверить концептуальную модель, показанную на рисунке 1, мы проводили двумерный корреляционный анализ Пирсона, поскольку все переменные имеют непрерывный характер.

Число активных индивидуальных предпринимателей и МСП в секторах, ориентированных на туризм, с 1996 по 2018 год показано на рисунке 2.

Таблица 1 – Описательная статистика переменных, 1996-2018 гг.

Переменные	Среднее значение	Стандартное отклонение	Максимальное значение	Минимальное значение
Количество предпринимателей, ед.	75270.252	65731.473	198565	1601
Национальный доход, тг.	1150923	1041725	3382500	90880
Субсидии, млн. тг.	51004.17	60862.02	188984.9	1848.1
Налоги, млн. тг	3956.61	2693.531	11761	1467.7
Инвестиции, млн. тг	86007.17	89117.32	321768	1143
Заработная плата, тг.	43613.26	32685.69	108152	6840
Кредиты, млн. тг.)	1158782	941024.4	3002974	60953

Таблица 2 – Коэффициенты корреляции Пирсона

Корреляция	Количество предпринимателей	Национальный доход	Субсидии	Налоги	Инвестиции	Заработная плата	Кредиты
Количество предпринимателей	1	.963	.909	-0.243	.938	.962	.911
Национальный доход		1	.970	-0.311	.969	.983	.867
Субсидии			1	-0.324	.914	.959	.799
Налоги				1	-0.365	-0.343	-0.039
Инвестиции					1	.948	.842
Заработная плата						1	.898
Кредиты							1

В 1996 году в секторах, ориентированных на туризм, насчитывалось 7945 индивидуальных предпринимателей и субъектов МСП. Количество их увеличивалось вплоть до 2008 года, после чего в течение двух лет наблюдался спад, главным образом из-за мирового финансового кризиса. Однако с 2010 года число предпринимателей в секторах, ориентированных на туризм, значительно возросло, достигнув в 2018 году максимума в 198565 единиц. За этот период среднегодовой прирост составил 52,0%.

Чтобы эмпирически проверить концептуальную модель, показанную на рисунке 1, мы проводили двумерный корреляционный анализ Пирсона, поскольку все переменные имеют непрерывный характер.

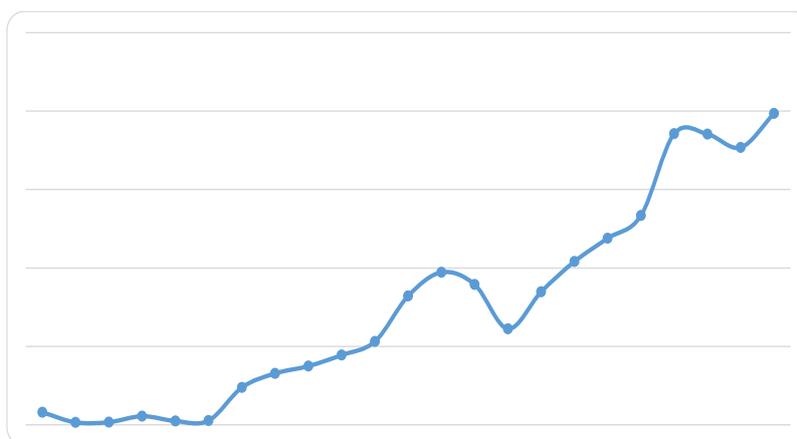
Таблица 2 показывает, что предпринимательство имеет значительную и

позитивную связь с национальным доходом (ВВП на душу населения), программными субсидиями, инвестициями, заработной платой и кредитами.

Самая сильная корреляция с национальным доходом на уровне +0,963 демонстрирует, что по мере роста экономики растет и количество индивидуальных предпринимателей и субъектов МСП в туристской индустрии. Налоги в секторах туризма отрицательно коррелируют с предпринимательством в сфере туризма, но корреляция является относительно слабой и незначительной при уровне достоверности 99%. Поскольку все макроэкономические факторы окружающей среды тесно связаны друг с другом, стандартная регрессия МНК будет страдать мультиколлинеарностью. Мультиколлинеарность может привести к

тому, что оценки коэффициентов будут сильно меняться в зависимости от того, какие другие независимые переменные находятся в модели [29]. Кроме того, коэффициенты становятся очень чувствительными к небольшим изменениям в модели. Мультиколлинеарность снижает точность оценки коэффициентов, что ослабляет статистическую мощь регрессионной модели. Поэтому

был использован метод ступенчатой регрессии. Пошаговая регрессия – это метод выбора переменных для включения в регрессионную модель, который выбирает лучший предиктор зависимой переменной. Дополнительные переменные выбираются для включения на основе возрастающей объяснительной силы, которую они предоставляют регрессионной модели [29].



Примечание – Составлен авторами на основе источника⁴

Рисунок 2 – Число активных индивидуальных предпринимателей и субъектов МСП в туристском секторе Казахстана, 1996-2018 гг.

В таблице 3 приведены результаты пошагового регрессионного анализа.

Статистически значимыми являются две переменные: заработная плата в сфере туризма и кредиты.

Таблица 3 - Пошаговые результаты регрессии

Параметры	Unstandardized		Standardized			Tolerance	Collinearity Statistics
	β	Standard Error	β	t	Sig.		
Зависимая переменная – количество предпринимателей							
Постоянная величина	-9665.5	6081.6		-1.589	0.128		
Заработная плата	1.494	0.255	0.652	5.855	9.970	0.25	3.997
Кредиты	0.017	0.009	0.350	1.926	0.068	0.25	3.997
F statistic = 150.196; p < 0.001 R ² = 0.938; Adjusted R ² = 0.931							

Модель имела очень хорошее общее соответствие, учитывая, что все возможные

⁴ Министерство национальной экономики Республики Казахстан. Комитет по статистике. Официальная статистическая информация. [Электронный ресурс] URL: <https://stat.gov.kz/edition/publication/collection> (дата обращения 19.02.2020)

объясняющие переменные, за исключением налогообложения туризма, были тесно связаны с зависимой переменной. Скорректированный R-квадрат показывает, что общая модель объясняет 93,5% вариации зависимой переменной. Нестандартный коэффициент заработной платы в туризме составляет 1,494, что интерпретируется как увеличение среднемесячной номинальной заработной платы в секторе туризма на 100 тенге, тогда как число предпринимательских единиц в туризме увеличится на 494. Доступность кредитов является еще одной важной переменной. Расчетный нестандартный бета-коэффициент, полученный в результате регрессии, позволяет предположить, что если кредиты от банков второго уровня субъектам малого бизнеса увеличатся на 100 млн. тг. будут созданы еще 17 туристских предприятий.

Учитывая возможность высокой мультиколлинеарности, мы исследовали коэффициент инфляции дисперсии (VIF) для каждой независимой переменной. VIF – отношение дисперсии в модели с несколькими терминами, деленное на дисперсию модели с одним термином. Он количественно определяет степень мультиколлинеарности в обычном регрессионном анализе наименьших квадратов. Это индекс, который измеряет насколько дисперсия оцененного коэффициента регрессии увеличивается из-за коллинеарности. Эмпирическое правило заключается в том, что если $VIF_i > 10$, то мультиколлинеарность высока, но также часто используется предел 5 [29]. Здесь VIF равен 4,0, поэтому существует умеренная, но не чрезмерная корреляция между независимыми переменными.

Важность данного исследования заключается в том, что туризм в Казахстане находится на стадии развития. На сегодняшний день экономика сильно зависит от нефтяного и металлургического секторов. Развитие туризма и поощрение предпринимателей в сфере туризма дает возможность развивать туризм и предлагать альтернативный источник дохода и диверсификацию экономики.

Заключение

Все макроэкономические переменные, за исключением налогообложения в секторах туризма, тесно связаны с предпринимательством в сфере туризма, что измеряется количеством активных индивидуальных

предпринимателей и субъектов МСП в секторах, ориентированных на туризм. Результаты поэтапной регрессии позволяют предположить, что заработная плата в сфере туризма и доступность кредитов являются наиболее важными объяснительными факторами макросреды, способствующими развитию предпринимательской активности в сфере туризма Казахстана. Наши результаты подтверждают данные Героски, который отмечает, что новые стартапы, скорее всего, увидят увеличение заработной платы по мере роста бизнеса и повышения его прибыльности и продуктивности [25]. Те предприятия, которые не являются производительными и прибыльными, закроются [26]. Как подчеркивалось в предыдущих исследованиях в области предпринимательства [28], мы также считаем, что доступность кредитов является одной из наиболее важных предпосылок для начала нового бизнеса. Хотя важно иметь хорошую идею для начала нового бизнеса и иметь серьезные намерения быть предпринимателем, также важно иметь доступ к капиталу и иметь возможность финансировать бизнес-идею [30]. Наше исследование показывает важность доступа к заемным средствам. По данным Национального экспертного опроса GEM финансирование предпринимательской деятельности было наиболее цитируемой внешней характеристикой⁵.

В соответствии с принятой в 2015 году программой «Дорожная карта бизнеса 2020» субсидии были предоставлены предпринимателям до 10% при максимальной ставке кредита до 19% годовых. Цель этой политики заключалась в обеспечении устойчивого и сбалансированного развития регионального предпринимательства в несырьевых секторах экономики. За первые семь лет реализации этой политической инициативы было поддержано более 10 000 проектов на общую сумму 1,8 трлн. тг.⁶

5 Global Entrepreneurship Monitor (GEM). 2017/2018 by the Global Entrepreneurship Research Association (GERA). URL: <http://www.gemconsortium.org/report> (дата обращения: 05.10.2019)

6 Министерство национальной экономики Республики Казахстан. Комитет по Статистике. Официальная статистическая информация. [Электронный ресурс] URL: http://stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersTourism?_afLoop=5146201869148759#%40%3F_afLoop%3D5146201869148759%26_adf.ctrl-state%3Doya62v4jl_63 (дата обращения

Исходя из результатов предлагаются следующие рекомендации:

1. Включение в список направлений государственной поддержки туристского предпринимательства; координация усилий действующих в отрасли сторон.

2. Развитие государственно-частного партнерства в секторе туризма, аутсорсинга.

3. Создание бизнес-инкубаторов туристского предпринимательства.

4. Налоговое стимулирование и финансовая поддержка субъектов туристского предпринимательства (субсидии, гранты, кредиты банков, венчурный капитал, частный капитал, краудфандинг, государственные гарантии).

5. Дифференцирование инвестиционных предпочтений:

- государственные натурные гранты (земельные участки);

- освобождение от обложения таможенными пошлинами и налогом на добавленную стоимость на импорт при создании объектов;

- уменьшение требований к минимальной стоимости проекта для инвестиционных предпочтений;

- инвестиционная субсидия, предоставляемая путем возмещения равномерными суммами в течение срока контракта на объекты коммуникаций и благоустройства.

6. Формирование республиканской информационно-аналитической базы с предоставлением субъектам туристского предпринимательства информационно-справочного материала; издание специальной и справочной литературы; организация различных информационных мероприятий; создание страницы предпринимательства с обновляемой базой данных на электронном сайте Комитета туристской индустрии МКС РК.

Список использованных источников

1 Tleuberdinova A.T., Salauatova D.M. Features of entrepreneurship activities in tourism // The Bulletin of the National academy of sciences of the Republic of Kazakhstan. – 2018.- Vol. 1, N. 371. - P. 6 – 22.

2 Brida, J. G., Cortes-Jimenez, I., & Pulina, M. Has the tourism-led growth hypothesis been validated? A literature review // Current Issues in Tourism. – 2016. - N.19(5). – P. 394-430. doi:10.1080/13683500.2013.868414

07.09.2019)

3 Boettke, P. J., & Coyne, C. J. Context matters: Institutions and entrepreneurship // Foundations and Trends® in Entrepreneurship. – 2009. - N. 5(3). – P. 135-209.

4 Morrison, A., Rimmington, M., Williams, C. Entrepreneurship in the Hospitality, Tourism and Leisure Industries. Abingdon, UK: Routledge, 1999. – 324 p.

5 Bryant, C. R. Entrepreneurs in the rural environment // Journal of Rural Studies. – 1989. - N. 5(4). – P. 337-348.

6 Smallbone, D., Welter, F., Voytovich, A., Egorov, I. Government and entrepreneurship in transition economies: the case of small firms in business services in Ukraine // The Service Industries Journal. – 2010. - N. 30(5). – P. 655-670.

7 Gnyawali, D. R., Fogel, D. S. Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications // Entrepreneurship Theory and Practice. – 1994. - N. 18(4). P. 43-62.

8 OECD, “Financing approaches for tourism SMEs and entrepreneurs” // OECD Tourism Papers. – Paris: OECD Publishing, 2017. - N. 2017/03. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/8d06572a-en> (дата обращения 02.09.2019)

9 Lordkipanidze, M., Brezet, H., Backman, M. The entrepreneurship factor in sustainable tourism development // Journal of cleaner production. - 2005. - N. 13(8). – P. 787-798.

10 Nguyen, Q. A., Sullivan Mort, G., D'Souza, C. Vietnam in transition: SMEs and the necessitating environment for entrepreneurship development // Entrepreneurship & Regional Development. – 2015. - N. 27(3-4). – P. 154-180.

11 Honggang, X., Shaoyin, M. Regional Environment of Destination and the Entrepreneurship of Small Tourism Businesses: A Case Study of Dali and Lijiang of Yunnan Province // Asia Pacific Journal of Tourism Research. – 2014. - N. 19(2). – P. 144-161. doi :10.1080/10941665.2012.734524

12 Porter, M. E. New strategies for inner-city economic development // Economic Development Quarterly. – 1997. - N. 11(1). – P. 11-27.

13 Davidsson, P., Henrekson, M. Determinants of the Prevalence of Start-ups and High-Growth Firms // Small Business Economics. – 2002. - N. 19(2). - P. 81-104. doi:10.1023/a:1016264116508

14 Levie, J., Autio, E. Entrepreneurial framework conditions and national-level entrepreneurial activity: Seven-year panel study // Paper presented at the Third Global Entrepreneurship Research Conference. - Washington D.C., - 2007. - 336 p. – P. 1-3.

15 Klapper, L., Laeven, L., Rajan, R. Entry regulation as a barrier to entrepreneurship // Journal of financial economics. – 2006. – N. 82(3). – P. 591-629.

16 Dahles, H. Culture, capitalism and political entrepreneurship: Transnational business ventures of the Singapore-Chinese in China // Culture and Organization. – 2005. – N. 11(1). – P. 45-58. doi:10.1080/14759550500062342

17 Combs J.P., B. Elledge. Effects of a Room Tax tions. There are a wide variety of factors affecting the on Resort Hotels/Motels // National Tax Journal. – 1979. - N. 32. - P. 201-207.

- 18 Fuji E., Khaled M., & Mak J. The exportability of hotel occupancy and other tourist taxes // *National Tax Journal*. – 1985. – N. 38. – P. 169–177.
- 19 Bird R.M. *Tax Policy and Economic development*. - Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press, 1992. – 155 p.
- 20 Abeyratne R.I.R. Air Transport Tax and its consequences on Tourism // *Annals of Tourism Research*. – 1993. - Vol. 20. - P. 450-460.
- 21 Valliere, D. Reconceptualizing entrepreneurial framework conditions // *International Entrepreneurship and Management Journal*. – 2010. - N 6(1). - P. 97-112
- 22 Zahra, S. A., Wright, M. Understanding the Social Role of Entrepreneurship // *Journal of management studies*. – 2016. – N. 53(4). - P. 610-629. doi:doi:10.1111/joms.12149
- 23 Doms, M., Jarmin, R., Klimek, S. Information technology investment and firm performance in US retail trade // *Economics of Innovation and New Technology*. – 2004. – N. 13(7). - P. 595-613. doi:10.1080/1043859042000201911
- 24 Oosterbeek, H., van Praag, M. Firm-size wage differentials in the Netherlands // *Small Business Economics*. – 1995. – N. 7(3). - P. 173-182. doi:10.1007/bf01135363
- 25 Geroski, P. A. What do we know about entry? // *International Journal of Industrial Organization*. – 1995. N. 13(4). – P. 421-440. doi:https://doi.org/10.1016/0167-7187(95)00498-X
- 26 Baily, M. N., Bartelsman, E. J., Haltiwanger, J. Downsizing and Productivity Growth: Myth or Reality? // *Small Business Economics*. – 1996. – N. 8(4). - P. 259-278.
- 27 Leibenstein, H. *The Supply of Entrepreneurship*. In G. M. Meier (Ed.), *Leading Issues in Economic Development*. - New York: Oxford University Press, 1995. - P. 273-275.
- 28 Choo, S., Wong, M. Entrepreneurial intention: triggers and barriers to new venture creations in Singapore // *Singapore management review*. – 2006. – N. 28(2). – P. 47-64.
- 29 *Multivariate Data Analysis (7 ed.)*. Upper Saddle River / Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and other. - New Jersey: Prentice Hall, 2010. – 739 p.
- 30 Esfandiari, K., Sharifi-Tehrani, M., Pratt, S., Altinay, L. Understanding entrepreneurial intentions: A developed integrated structural model approach // *Journal of Business Research*. – 2017. - P. 172-182
- 4 Morrison, A., Rimmington, M., & Williams, C. (1999). *Entrepreneurship in the Hospitality, Tourism and Leisure Industries*. Abingdon, UK: Routledge, 324.
- 5 Bryant, C. R. (1989). Entrepreneurs in the rural environment. *Journal of Rural Studies*, 5(4), 337-348
- 6 Smallbone, D., Welter, F., Voytovich, A., & Egorov, I. (2010). Government and entrepreneurship in transition economies: the case of small firms in business services in Ukraine. *The Service Industries Journal*, 30(5), 655-670
- 7 Gnyawali, D. R., & Fogel, D. S. (1994). Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 43-62.
- 8 OECD (2017), “Financing approaches for tourism SMEs and entrepreneurs”, OECD Tourism Papers, 2017/03, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/8d06572a-en>
- 9 Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of cleaner production*, 13(8), 787-798
- 10 Nguyen, Q. A., Sullivan Mort, G., & D’Souza, C. (2015). Vietnam in transition: SMEs and the necessitating environment for entrepreneurship development. *Entrepreneurship & Regional Development*, 27(3-4), 154-180
- 11 Honggang, X., & Shaoyin, M. (2014). Regional Environment of Destination and the Entrepreneurship of Small Tourism Businesses: A Case Study of Dali and Lijiang of Yunnan Province. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 144-161. doi:10.1080/10941665.2012.734524
- 12 Porter, M. E. (1997). New strategies for inner-city economic development. *Economic Development Quarterly*, 11(1), 11-27.
- 13 Davidsson, P., & Henrekson, M. (2002). Determinants of the Prevalence of Start-ups and High-Growth Firms. *Small Business Economics*, 19(2), 81-104. doi:10.1023/a:1016264116508
- 14 Levie, J., & Autio, E. (2007). Entrepreneurial framework conditions and national-level entrepreneurial activity: Seven-year panel study. Paper presented at the Third Global Entrepreneurship Research Conference, Washington D.C.
- 15 Klapper, L., Laeven, L., & Rajan, R. (2006). Entry regulation as a barrier to entrepreneurship. *Journal of financial economics*, 82(3), 591-629
- 16 Dahles, H. (2005). Culture, capitalism and political entrepreneurship: Transnational business ventures of the Singapore-Chinese in China. *Culture and Organization*, 11(1), 45-58. doi:10.1080/14759550500062342
- 17 Combs J.P., and B. Elledge, “Effects of a Room Tax tions. There are a wide variety of factors affecting the on Resort Hotels/Motels,” *National Tax Journal*. Vd. seasonal pattern of the revenue series. *Hotel room* 32 (1979), 201-207.
- 18 Fuji E., Khaled M., & Mak J. (1985). The exportability of hotel occupancy and other tourist taxes. *National Tax Journal*, 38, 169–177.
- 19 Bird R.M. (1992). *Tax Policy and Economic development*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press, 155.

References

- 1 Tleuberdinova A.T., Salauatova D.M. (2018). Features of entrepreneurship activities in tourism // *The Bulletin of the National academy of sciences of the Republic of Kazakhstan*. 1, 371, 6 – 22
- 2 Brida, J. G., Cortes-Jimenez, I., & Pulina, M. (2016). Has the tourism-led growth hypothesis been validated? A literature review. *Current Issues in Tourism*, 19(5), 394-430. doi:10.1080/13683500.2013.868414
- 3 Boettke, P. J., & Coyne, C. J. (2009). Context matters: Institutions and entrepreneurship. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 5(3), 135-209

20 Abeyratne R.I.R. (1993), "Air Transport Tax and its consequences on Tourism", *Annals of Tourism Research*, 20, 450-460.

21 Valliere, D. (2010). Reconceptualizing entrepreneurial framework conditions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(1), 97-112

22 Zahra, S.A., & Wright, M. (2016). Understanding the Social Role of Entrepreneurship. *Journal of management studies*, 53(4), 610-629. doi:doi:10.1111/joms.12149

23 Doms, M., Jarmin, R., & Klimek, S. (2004). Information technology investment and firm performance in US retail trade. *Economics of Innovation and New Technology*, 13(7), 595-613. doi:10.1080/1043859042000201911

24 Oosterbeek, H., & van Praag, M. (1995). Firm-size wage differentials in the Netherlands. *Small Business Economics*, 7(3), 173-182. doi:10.1007/bf01135363

25 Geroski, P. A. (1995). What do we know about entry? *International Journal of Industrial Organization*, 13(4), 421-440. doi:https://doi.org/10.1016/0167-7187(95)00498-X

26 Baily, M. N., Bartelsman, E. J., & Haltiwanger, J. (1996). Downsizing and Productivity Growth: Myth or Reality? *Small Business Economics*, 8(4), 259-278

27 Leibenstein, H. (1995). The Supply of Entrepreneurship. In G. M. Meier (Ed.), *Leading Issues in Economic Development*. New York: Oxford University Press, 273-275

28 Choo, S., & Wong, M. (2006). Entrepreneurial intention: triggers and barriers to new venture creations in Singapore. *Singapore management review*, 28(2), 47-64

29 Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 739.

30 Esfandiari, K., Sharifi-Tehrani, M., Pratt, S., & Altinay, L. (2017). Understanding entrepreneurial intentions: A developed integrated structural model approach. *Journal of Business Research*, 172-182.

Сведения об авторах

Тлеубердинова А.Т. - заведующий кафедрой «Маркетинг и логистика» Университета «Туран», д.э.н., профессор, e-mail: tat404@mail.ru, ORCID iD: <https://0000-0001-8762-5932>

Шаекина Ж.М. - д.э.н., e-mail: zh.shayekina@mail.ru, ORCID iD: <https://0000-0002-5216-343X>, Researcher ID : B-6645-2019

Салауатова Д.М. - **корреспондирующий автор**, докторант 3-го курса специальности «6D050600-Экономика», Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза, г. Караганда, Республика Казахстан, e-mail: Di_kz010@mail.ru ORCID iD: <https://0000-0001-8569-3755>, Researcher ID : U-5859-2018

Stephen Pratt - PhD, профессор, Университет южной части Тихого океана, г. Сува, Республика Фиджи, e-mail: stephen.pratt@polyu.edu.hk, ORCID iD: <https://0000-0002-6550-132X>

Information about authors

Tleuberdinova Aizhan - Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the "Marketing and Logistics" Department, Turan University, 050013, Satpayev 16a st., Almaty,

Shayekina Zhanat - Doctor of Economic Sciences

Salauatova Dinara - **corresponding author**, Doctoral student of the 3rd course of the specialty "6D050600-Economics", Karaganda Economic University of Kazpotrebsouz 100000, Academic 9, Karaganda

Stephen Pratt - PhD, Professor, The University of the South Pacific, Suva, Republic of Fiji

Дата поступления рукописи: 15.01.2020.

Прошла рецензирование: 21.02.2020.

Принято решение о публикации: 24.02.2020.

Received: 15.01.2020.

Reviewed: 21.02.2020.

Accepted: 24.02.2020.

Қарастыруға қабылданды: 15.01.2020.

Рецензиялауды өтті: 21.02.2020.

Жариялауға қабылданды: 24.02.2020.