

**REPORTS OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN**

ISSN 2224-5227

<https://doi.org/10.32014/2020.2518-1483.42>

Volume 2, Number 330 (2020), 139 – 144

UDC: 640.4 :339.138

**A.E. Zheldibayev¹, Ye.N. Nessipbekov¹,
A.K. Belgibayev¹, Zh.Zh. Belgibayeva², G.N. Appakova³**

¹Almaty Technological University, Almaty, Kazakhstan;

²Kazakh national agrarian University, Almaty, Kazakhstan;

³Narxoz University, Almaty, Kazakhstan.

E-mail: zheldibaev.asan@mail.ru; nessipbekov@mail.ru; Belgibayev@mail.ru; Zhanat58@mail.ru

THE ROLE OF MARKETING RESEARCH IN IMPROVING THE EFFICIENCY OF HOTEL ENTERPRISES IN KAZAKHSTAN

Abstract. This article justifies the need for marketing research and provides an analysis of the situation in the hotel services market.

When carrying out research the following methods were used: scientific abstraction, statistics-economical, analysis and synthesis.

The following results were obtained in the course of scientific research: firstly, the role and importance of marketing research were considered; secondly, the analysis of Kazakhstan accommodation places by categories and visitors was conducted; thirdly, the prospects for the development of hotel business in Kazakhstan were justified.

Keywords: marketing, policy, hotel business, accommodation, hotel service, visitor.

In a competitive climate, hotel service enterprises are careful in conducting marketing research. This is explained by the fact that consumers pay attention to the quality of service and make certain demands on the level of comfort and service. The final results of their activities depend on the occupancy rate of hotels.

Each enterprise selects its own market segment, surveys the needs and motives of its consumer behavior. The main factor influencing consumer preferences is the income by visitors. In this connection, without conducting marketing research, hotel enterprises cannot operate effectively. The client chooses where to move in, what type of accommodation to prefer and subsequently recommend to his/her acquaintances and friends.

Table 1 - Distribution of accommodation in Kazakhstan according to categories in 2014 and 2018

Categories	2014		2018	
	units	%	units	%
5-star	20	0.98	23	0.70
4-star	61	2.97	79	2.38
3-star	122	5.93	120	3.61
2-star	20	0.98	24	0.72
1-star	19	0.92	14	0.42
hotels without category	1184	57.58	1753	52.77
other accommodations	630	30.64	1309	39.40
Total	2056	100.0	3322	100.0

Note: compiled based on the source [1, p.26]

In the hotel services market of Kazakhstan, changes occur systematically due to the influence of both internal and external factors. For effective hotel management, enterprises need to conduct a SWOT analysis, explore the strengths and weaknesses, timely respond to threats and take advantage of opportunities.

As can be seen from Table 1, in Kazakhstan, in 2018, the number of accommodations amounted to 3322 units. Of these, 92.17 % are represented by hotels without a category and other accommodations. The share of hotels with categories is 7.83 %.

Compared to 2014, the following changes are noticeable. The number of accommodations increased by 1266 units, including 5-star hotels – by 3 units, 4-star category – by 18 units, 2-star category – by 4 units, hotels without a category – by 569 units, other accommodations – by 679 units. For 3-star hotels, there was a decrease of 2 units, for 1-star category – by 5 units. The share of hotels without a category and other accommodations in 2014 was 88.22 %. The share of hotels with categories reached 11.78 %.

Thus, influenced by demand for hotel services, the ratio between accommodations of different levels of comfort is changing. To stay afloat, hotel business enterprises take into account the market conditions for the hotel services. This fact is evidenced by the dynamics of accommodation development. So, for the analyzed 5 years, the number of other accommodations increased 2.08 times, hotels without categories – 1.48 times, hotels with categories – 1.07 times.

In 2018, 23 5-star hotels, 79 4-star hotels, 120 3-star hotels, 24 2-star hotels and 14 1-star hotels operated in Kazakhstan.

As a result of the analysis, it was found that all the hotels differ among themselves in terms of procurement, the range and quality of the services provided, the comfort and service level. In general, they comply with the requirements for a specific category.

As a rule, the reasons for choosing hotels without a category and other accommodations are lower prices. At the same time, visitors with financial opportunities prefer to stay in hotels with categories. In this case, clients are offered spacious rooms equipped with comfortable furniture, a wide range and stability of the quality of the provided services.

The presence on the market of different category hotels and accommodation without a category allows visitors, depending on the availability of financial resources, to plan living expenses, focus on the level of expected service and satisfy their needs in the best way.

Table 2 - The number of visitors served in the accommodations of Kazakhstan in 2018, people

Category	Visitors, total	non-residents	residents
Total	5526864	830922	4695942
including			
5-star	617237	314793	302444
4-star	521530	144910	376620
3-star	529394	127535	401859
2-star	61564	3180	58384
1-star	45999	1904	44095
hotels without category	2436543	209635	2226908
other accommodations	1314597	28965	1285632

Note: compiled based on the source [1, p.27].

In 2018, the number of served clients in all accommodations amounted to 5526864 people, of which in 5-stars hotels – 617237 people, in 4-stars – 521530 people, in 3-stars – 529394 people, in 2-stars – 61564 people, in 1-star – 45999 people. In hotels without a category, 2436543 people were served, or 44.08 % of the total number of visitors. Other accommodations were chosen by 23.78 % or 1314597 people.

Meanwhile, residents prevailed in the structural ratio among visitors to the accommodations of Kazakhstan. Their number in 2018 reached 4,695,942 people or 84.97 %. Non-residents accounted for 15.03 % or 830,922 people, respectively.

According to the studies, 37.88 % of non-residents used the services of 5-star hotels; 17.44 % – of 4-star hotels; 15.35 % – of 3-star hotels; 0.38 % – of 2-star hotels; 0.23 % – of 1-star hotels; 25.23 % – services of hotels without a category and 3.49 % – of other accommodations.

Among residents, in contrast, 5-star hotels were preferred by 6.44 %; 8.02 % – for 4-star hotels; 8.56 % – for 3-star hotels; 1.24 % – for 2 stars hotels; 0.94 % – for 1-star hotels; 47.42 % – for hotels without a category and 27.38 % for other accommodations.

Thus, the consumer behavior of residents and non-residents differ fundamentally. If 71.28 % of non-residents chose hotels with categories, then 74.8 % of residents preferred hotels without a category and other accommodations.

In turn, a comprehension of the motives of visitors' behavior, a customer-oriented approach help hotel business enterprises to determine their segment, pursue a successful marketing policy and have their own niche in the hotel services market.

It should be noted that in recent years, Kazakhstan has seen a positive trend in the development of the hotel business. This is evidenced by both an increase in the number of enterprises providing accommodation services, and an increase in the number of served visitors. So, if in 2018, 5526864 people were served, then in 2014 – 3804447 people. The number of residents who used the accommodation services during this period increased by 1570513 people, the number of non-residents by 151904 people, respectively.

Table 3 - Distribution of accommodations of Kazakhstan by a form of property in 2018

Form of property	Units	Percentage
Totally	3322	100,0
including		
State property	77	2,32
Private property	3204	96,45
Property of other states, their legal entities, and citizens	41	1,23
Note: compiled based on the source [1, p.25].		

Accommodations in Kazakhstan are private, state properties and in the ownership of other states, their legal entities and citizens. The ratio is as follows. 3204 units or 96.45 % belong to private individuals. The share of state property is 2.32 % and the share of other states properties, their legal entities and citizens is 1.23 %.

For the whole, in 2018 there were 71,858 rooms; the one-time capacity was 168,603 beds. The occupancy rate of hotel beds was 23.2 %, which has a direct impact on the efficiency of enterprises. The number of rented rooms varies by placement category. So, 2207335 rooms were handed over to hotels without a category, 572965 rooms to 5-star hotels respectively. The average cost of bed-days also varies significantly. In hotels without categories, the value of this indicator was 7410 tenge, for 5-star hotels – 34934 tenge, for 4-star hotels – 19872 tenge, for 3-star hotels – 12892 tenge, for 2-star hotels – 9375 tenge, for 1-star hotels – 6134 tenge and for other accommodations – 5365 tenge [1, p.27].

As can be seen from the above analysis, there is an obvious tendency in Kazakhstan to intensify entrepreneurial activity in the hotel business. In the future, an influx of visitors and an increase in demand for all types of hotel services are foreseen. To increase the attractiveness of a hotel product, it is necessary to study and adjust world standards of service, best practices and use marketing tools for market research, planning a list of services, and setting up an advertising campaign.

**А.Е. Желдибаев¹, Е.Н. Несипбеков¹,
А.К. Бельгибаев¹, Ж.Ж. Бельгибаева², Г.Н. Аппакова³**

¹ Алматинский технологиялық университеті, Алматы, Қазақстан;

² Қазақ ұлттық аграрлық университеті, Алматы, Қазақстан;

³ "Нархоз" Университеті, Алматы, Қазақстан

ҚАЗАҚСТАН ҚОНАҚ ҮЙ КӘСІПОРЫНДАРЫНЫҢ ЖҰМЫС ІСТЕУ ТИІМДІЛІГІН АРТТЫРУДА МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРДІҢ РӨЛІ

Аннотация. Бәсекелестік жағдайында қонақ үй сервистік кәсіпорындары маркетингтік зерттеулер жүргізуге мұқият қарайды. Бұл тұтынушылардың сервис сапасына назар аударатынымен және жайлылық пен қызмет көрсету деңгейіне белгілі бір талаптар қоюымен түсіндіріледі. Қонақ үйлердің толтыруы олардың қызметінің түпкілікті нәтижелеріне байланысты.

Әрбір кәсіпорын нарықта өзінің сегментін таңдайды, өз тұтынушыларының қажеттіліктерін және мінез-құлық себептерін зерттейді. Тұтынушылардың таңдауына әсер ететін негізгі фактор – келушілердің табыстары. Осыған байланысты, маркетингтік зерттеулерсіз қонақ үй кәсіпорындары тиімді жұмыс істеуі мүмкін емес. Тұтынушы қайда қоныстанатынын, орналастыру орнының қай түріне артықшылық беруді таңдайды және кейіннен өзінің таныстары мен достарына ұсынады.

Қазақстан қонақ үй қызметтерінің нарығында ішкі және сыртқы факторлардың әсерінен туындаған жүйелі өзгерістер болып жатыр. Қонақ үйлерді тиімді басқару үшін менеджерлерге SWOT-талдау жүргізу, әлсіз және күшті жақтарды зерттеу, дер кезінде қауіп-қатерлерге әрекет ету мен мүмкіндіктерді пайдалану қажет.

Қонақ үйлер нарығында әртүрлі санаттағы және санатсыз орналастыру орындарының болуы келушілерге қаржылық қаражаттың болуына байланысты тұруға арналған шығыстарды жоспарлауға, күтілетін сервис деңгейіне бағдарлауға және өзінің қажеттіліктерін барынша жақсы түрде қанағаттандыруға мүмкіндік береді.

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, резидент еместердің 37,88 %-ы – 5 жұлдызды қонақ үйлерді; 17,44 %-ы – 4 жұлдызды қонақ үйлерді; 15,35 %-ы – 3 жұлдызды қонақ үйлерді; 0,38 %-ы – 2 жұлдызды қонақ үйлерді; 0,23 %-ы – 1 жұлдызды қонақ үйлерді; 25,23 %-ы – санатсыз қонақ үйлер және 3,49 %-ы өзге орналастыру орындарының қызметтерін пайдаланды.

Резиденттердің арасында, керісінше, 6,44 %-ы – 5 жұлдызды қонақ үйлерге; 8,02 %-ы – 4 жұлдызды қонақ үйлерге; 8,56 %-ы – 3 жұлдызды қонақ үйлерге; 1,24 %-ы – 2 жұлдызды қонақ үйлерге; 0,94 %-ы – 1 жұлдызды қонақ үйлерге; 47,42 %-ы – санатсыз қонақ үйлерге және 27,38 %-ы – өзге орналастыру орындарына артықшылық береді.

Осылайша, резиденттер және резидент еместердің тұтынушылық мінез-құлықтары түбегейлі түрде ерекшеленеді. Егер резидент еместердің 71,28 %-ы санаты бар қонақ үйлерді таңдаса, онда резиденттердің 74,8 %-ы санаты жоқ қонақ үйлерге және басқа да орналастыру орындарына артықшылық береді.

Өз кезегінде, келушілердің мінез-құлық уәждерін түсіну, клиентке бағытталған тәсіл қонақ үй сервисі кәсіпорындарына өз сегментін анықтауға, табысты маркетингтік саясатты жүргізуге және қонақ үй қызметтері нарығында өз орнын иеленуге көмектеседі.

Атап өту керек, соңғы жылдары Қазақстанда қонақ үй бизнесінің дамуында оң динамика байқалады. Дәлел ретінде орналастыру қызметімен айналасатын кәсіпорындар сананың өсуін, сондай-ақ қызмет көрсетілген келушілер санының өсуін қарастыруға болады.

Келтірілген талдаулар көрсеткендей, Қазақстанда қонақ үй бизнесі саласында кәсіпкерлік қызметті жандандыру үрдісі байқалады. Болашақта келушілер ағынының және қонақ үй қызметтерінің барлық түрлеріне сұраныс өседі деп болжанады. Қонақ үй өнімінің тартымдылығын арттыру үшін, әлемдік қызмет көрсету стандарттарын, озық тәжірибелерді зерделеу және бейімдеу, сондай-ақ нарықты зерттеу, қызметтер тізбесін жоспарлау, жарнамалық науқанды ұйымдастыру үшін маркетингтік құралдарды пайдалану қажет.

Зерттеу жүргізу кезінде келесі әдістер пайдаланған: ғылыми абстракция, статистикалық-экономикалық тәсіл, анализ және синтез.

Ғылыми зерттеулерді орындау кезінде келесі нәтижелер алынған: біріншіден, маркетингтік зерттеулердің рөлі мен маңызы қарастырылған; екіншіден, Қазақстанның орналастыру орындарын келушілер мен санаттары бойынша талдау жүргізілді; үшіншіден, Қазақстанда қонақ үй бизнесінің даму перспективалары негізделді.

Түйін сөздер: маркетинг, саясат, қонақ үй бизнесі, орналастыру, қонақ үй қызмет, келуші.

**А.Е. Желдибаев¹, Е.Н. Несипбеков¹,
А.К. Бельгибаев¹, Ж.Ж. Бельгибаева², Г.Н. Аппакова³**

¹ Алматинский технологический университет, Алматы, Казахстан;

² Казахский национальный аграрный университет, Алматы, Казахстан;

³ Университет «Нархоз», Алматы, Казахстан

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАЗАХСТАНА

Аннотация. В условиях конкуренции предприятия гостиничного сервиса к проведению маркетинговых исследований подходят тщательно. Это объясняется тем, что потребители обращают внимание на качество сервиса и предъявляют определенные требования к уровню комфорта и обслуживания. От заполняемости гостиниц зависят конечные результаты их деятельности.

Каждое предприятие выбирает свой сегмент на рынке, изучает потребности и мотивы поведения своего потребителя. Основным фактором, влияющим на потребительские предпочтения, является доход посетителей. В связи с чем, без проведения маркетинговых исследований гостиничные предприятия не могут эффективно функционировать. Потребитель выбирает, где ему поселиться, какому типу места размещения отдать предпочтение и рекомендовать впоследствии своим знакомым и друзьям.

На рынке гостиничных услуг Казахстана систематически происходят изменения, вызванные влиянием как внутренних, так и внешних факторов. Для того, чтобы эффективно управлять гостиницами, менеджерам необходимо проводить SWOT- анализ, исследовать слабые и сильные стороны, своевременно реагировать на угрозы и использовать возможности.

Наличие на рынке гостиниц разной категории и мест размещения без категории позволяет посетителям в зависимости от наличия финансовых средств планировать расходы на проживание, ориентироваться на уровень ожидаемого сервиса и удовлетворить наилучшим образом свои потребности.

Как показали исследования, среди нерезидентов 37,88 % воспользовались услугами гостиниц 5-звезд; 17,44 % – гостиниц 4-звезды; 15,35 % – гостиниц 3-звезды; 0,38 % – гостиниц 2-звезды; 0,23 % – гостиниц 1-звезда; 25,23 % – гостиниц без категории и 3,49 % – прочих мест размещения.

Среди резидентов, напротив, гостиницам 5-звезд отдали предпочтение 6,44 %; 8,02 % – гостиницам 4-звезды; 8,56 % – гостиницам 3-звезды; 1,24 % – гостиницам – 2 звезды; 0,94 % – гостиницам 1-звезда; 47,42 % – гостиницам без категории и 27,38 % – прочим местам размещения.

Таким образом, потребительское поведение резидентов и нерезидентов коренным образом отличается. Если 71,28 % нерезидентов выбирали гостиницы с категориями, то 74,8 % резидентов отдавали предпочтение гостиницам без категории и прочим местам размещения.

В свою очередь, понимание мотивов поведения посетителей, клиентоориентированный подход помогают предприятиям гостиничного сервиса определять свой сегмент, проводить успешную маркетинговую политику и иметь свою нишу на рынке гостиничных услуг.

Необходимо отметить, что за последние годы в Казахстане прослеживается положительная динамика в развитии гостиничного бизнеса. Об этом свидетельствуют как увеличение числа предприятий, оказывающих услуги размещения, так и увеличение количества обслуженных посетителей.

Как видно из приведенного анализа, в Казахстане прослеживается очевидная тенденция активизации предпринимательской деятельности в сфере гостиничного бизнеса. В перспективе прогнозируется приток посетителей и рост спроса на все виды гостиничных услуг. Для повышения привлекательности гостиничного продукта необходимо изучать и адаптировать мировые стандарты обслуживания, передовой опыт и использовать маркетинговые инструменты для исследования рынка, планирования перечня услуг, организации рекламной кампании.

При проведении исследований использованы следующие методы: научной абстракции, статистико-экономический, анализа и синтеза.

При выполнении научных исследований получены следующие результаты: во-первых, рассмотрены роль и значение маркетинговых исследований; во-вторых, проведен анализ мест размещения Казахстана по категориям и посетителям; в-третьих, обоснованы перспективы развития гостиничного бизнеса в Казахстане.

Ключевые слова: маркетинг, политика, гостиничный бизнес, размещение, гостиничная услуга, посетитель.

Information about the authors:

Asan Zheldibayev, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Department of Tourism and Service, Almaty Technological University. <https://orcid.org/0000-0002-2304-8889>;

Yerkin Nessipbekov, PhD, head of the Department of Tourism and Service, Almaty Technological University;

Almaz Belgibayev, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Department of Tourism and Service, Almaty Technological University. <https://orcid.org/0000-0002-9498-9379>;

Zhanat Belgibayeva, Doctor of Science in Economics, Professor, Department of Management and Agribusiness Organization, Kazakh National Agrarian University. <https://orcid.org/0000-0003-3506-1770>

Gulmira Appakova, PhD, Associate Professor, Narxoz University.

REFERENCES

- [1] Turizm Kazahstana. Statisticheskij sbornik. Nur-Sultan, 2019. S.25,26,27.
- [2] Kuderbaeva M.K. Innovacionnoe razvitie gostinichnogo biznesa Kazahstana // Vestnik KazNU im. Al-Farabi. Seriya ekonomicheskaya. 2010. № 2(78). S. 118-122.
- [3] Smykova M.R. Marketingovye vozmozhnosti razvitiya gostinichnogo biznesa v Kazahstane // Vestnik universiteta «Turan». 2014. №2 (62). S.127-130.
- [4] Smykova M.R., Rahimbekova ZH.S. Issledovanie sostoyaniya sprosa na rynke gostinichnyh uslug v Kazahstane// Vestnik universiteta «Turan». 2016. №1 (69). S.164-169.

- [5] Larionova A.A. Sovremennyye trendy i perspektivy razvitiya gostinichnogo biznesa v Rossijskoj Federacii // Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika. 2015. № 23(398). S. 43-53.
- [6] Baumgarten L. V. Marketing gostinichnogo predpriyatiya. M.: Izdatel'stvo YUrajt, 2017. 338 s.
- [7] Semenova L.V. Marketing gostinichnogo predpriyatiya. M.: Izdatel'sko-torgovaya korporaciya «Dashkov i K°», 2016. 208 s.
- [8] Bespaeva R.S., Bugubaeva R.O., Manuel' F.Grela. Razvitie sfery turizma na osnove innovacionnyh marketingovyh tekhnologij // Izvestiya NAN RK. Seriya obshchestvennyh i gumanitarnyh nauk. 2018. № 4 (320). S. 5-14.
- [9] Basshieva ZHangul. Novyye trendy v tekhnologii marketingovyh issledovaniy // Izvestiya NAN RK. Seriya obshchestvennyh i gumanitarnyh nauk. 2019. № 1 (323). S.169-174. ISSN 2224-5294. <https://doi.org/10.32014/2019.2224-5294.26>
- [10] Kolobkova V.A., Suvorova D.S. Osobennosti prodvizheniya gostinichnyh uslug s ispol'zovaniem sovremennyh marketingovyh metodov // Vestnik universiteta, 2017. – №4. – S. 12-16.
- [11] Romanyuk V.V. Sostoyanie i problemy razvitiya gostinichnogo biznesa goroda Astana // Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal, 2016. Oktyabr'. S. 71-73. ISSN 2227-6017 (ONLINE), ISSN 2303-9868 (PRINT), DOI: 10.18454/IRJ.2227-6017.
- [12] Hudovkova M.M., Churilina I.N. Sluzhba priema i razmeshcheniya kak instrument aktivnogo marketinga v gostinice // Sbornik nauchnyh statej po materialam XVI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. «Menedzhment XXI veka. Drajvery social'no- ekonomicheskogo razvitiya». Sankt-Peterburg, 2016. S. 320-323.
- [13] Dzhandzhugazova E.A. Marketing v industrii gostepriimstva. M.: Akademiya, 2005. 224 s.
- [14] Frizen N.G., Nipejkov T.M. Vliyanie marketingovoj deyatel'nosti na konkurentosposobnost' predpriyatiya//Ekonomika i upravlenie v XXI veke: tendencii razvitiya, 2015. №25. S. 94-97.
- [15] Tuvatova V.E. Problemy i perspektivy povysheniya kachestva uslug v gostinichnom biznese // Marketing v Rossii i za rubezhom, 2012. №3. S.76-82.
- [16] Skobkin S.S. Osnovy marketinga gostinichnyh uslug. M: YUrajt, 2019. 197 s.
- [17] Milova D.N. Sposoby prodvizheniya gostinichnyh uslug s uchedom tendencij razvitiya otel'nogo biznesa // Vestnik universiteta, 2018. №6. S. 73-77.
- [18] Rogova I.A. Gostinichnyj biznes v sovremennyh usloviyah: aktual'nye tendencii i problemy razvitiya // Vestnik universiteta, 2018. №6. S. 83-87.
- [19] Bondarenko V.A., Doneckova N.A. Marketing i marketingovye issledovaniya v sfere uslug // Nauchno-metodicheskij elektronnyj zhurnal «Koncept». 2016. № 11 (noyabr'). S. 176–178.
- [20] Baumgarten L.V. Sushchnost', specifiika, principy, funkicii, celi i zadachi marketinga gostinichnyh uslug // Marketing v Rossii i za rubezhom, 2013. №5. S. 81-90.