

УДК 339.138 : 338.48 (574)

DOI: 10.18413/2408-9346-2017-3-4-52-59

Смыкова М. Р.¹
Рахимбекова Ж. С.²**ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ
НОВОГО ОТЕЛЯ В Г. АЛМАТЫ**

¹⁾ Алматы Менеджмент Университет (AlmaU), ул. Розыбакиева 227, г. Алматы, 050010, Казахстан. *mraisovna@mail.ru*

²⁾ Алматы Менеджмент Университет (AlmaU), ул. Розыбакиева 227, г. Алматы, 050010, Казахстан. *rahi-zhanar@mail.ru*

Аннотация. В статье представлены результаты проведенного маркетингового исследования потребительских предпочтений при выводе нового отеля на рынок. В результате проведенных исследований было выявлено, что основным источником информации при выборе отеля для казахстанских туристов являются рекомендации друзей, а для иностранных – сайты и реклама в Интернете. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений позволили понять, что наиболее востребованный тип – стандартный номер, этот показатель составляет порядка 70% опрошенных респондентов. Более того, большая часть потребителей выбирает европейскую, казахскую и восточную кухни. Однако при выборе потребителями отеля определяющим показателем является, несомненно, стоимость проживания. А важными показателями сервиса – безопасность, вежливость, тактичность и компетентность персонала. В целом, проведенные исследования дали возможность определить – в каких отелях нуждается отечественный казахстанский рынок.

Ключевые слова: гостиничные услуги, качество, показатели, исследование.

UDK 339.138:338.48 (574)

Smykova M. R.¹
Rakhimbekova Z. S.²**RESEARCH OF CONSUMER PREFERENCES
OF THE NEW HOTEL IN ALMATY**

¹⁾ Almaty Management University (AlmaU), 227 Rozybakiev St., Almaty, 050010, Kazakhstan. *mraisovna@mail.ru*

²⁾ Almaty Management University (AlmaU), 227 Rozybakiev St., Almaty, 050010, Kazakhstan. *rahi-zhanar@mail.ru*

Abstract. The article presents the results of marketing research of consumer preferences in the process of bringing a new hotel to the market. As a result of the conducted researches it was revealed that the main source of information when choosing a hotel for Kazakhstan tourists are the recommendations of friends, and for foreign ones – sites and advertising on the Internet. Marketing researches of consumer preferences has allowed to realize that the most popular type of rooms is a standard room; this figure is about 70% of the respondents. Moreover, a large part of the visitors chooses the European, Kazak and Oriental cuisine. However, the key factor for the visitors choosing a hotel is undoubtedly the cost of stay, and the important indicators of service are security, politeness, tactfulness and staff competence. In general,

the conducted studies have made it possible to determine what kind of hotels the domestic Kazakhstan market needs.

Keywords: hotel services, quality, indicators, research.

Введение. Для определения успешности вывода нового предприятия на рынок целесообразно проводить оценку привлекательности рынка на основе анализа маркетинговых возможностей и маркетинговые исследования потребительских предпочтений. При формировании концепции нового отеля необходимо понять, какие конкурентные преимущества нужно использовать, и как позиционировать себя на рынке. Для выявления потребности в отелях повышенной комфортности в г. Алматы были проведены маркетинговые исследования. Результаты маркетинговых исследований позволяют понять, каким представляют отель туристы и на какие качественные характеристики необходимо обратить внимание.

Основная часть. Цель исследования – разработать рекомендации по выводу на рынок гостиничных услуг нового предприятия на основе изучения и анализа потребностей туристов. Задачей этих исследований явилось выявление реальных потребностей туристов, ранее посетивших и планирующих посещение города Алматы.

Материалы и методы исследования. В процессе исследования использованы методы ранжирования, опроса, анкетирования, группировки данных [2, 6]. Следует подчеркнуть, что маркетинговые исследования проводились в форме опроса через программное обеспечение и имели следующую схему: разработка анкеты; проведение анкетного опроса; оценка и интерпретация результатов [2]. В процессе маркетингового исследования были выявлены предпочтения потребителей, планирующих остановиться в указанном отеле.

Результаты исследования и их обсуждение. Информация по опросам потребителей показала, что выбор отелей в Казахстане в большинстве случаев осуществляется по рекомендации друзей, коллег – 87,1%. Как было отмечено потребителями, по зарубежным гостиницам информацию они получают из сайтов отелей – 72,3% (рис. 1).

Важным инструментом продвижения в гостиничном бизнесе является бронирование. Услугами онлайн-бронирования пользуются большинство респондентов – 64,1% (рис. 2).

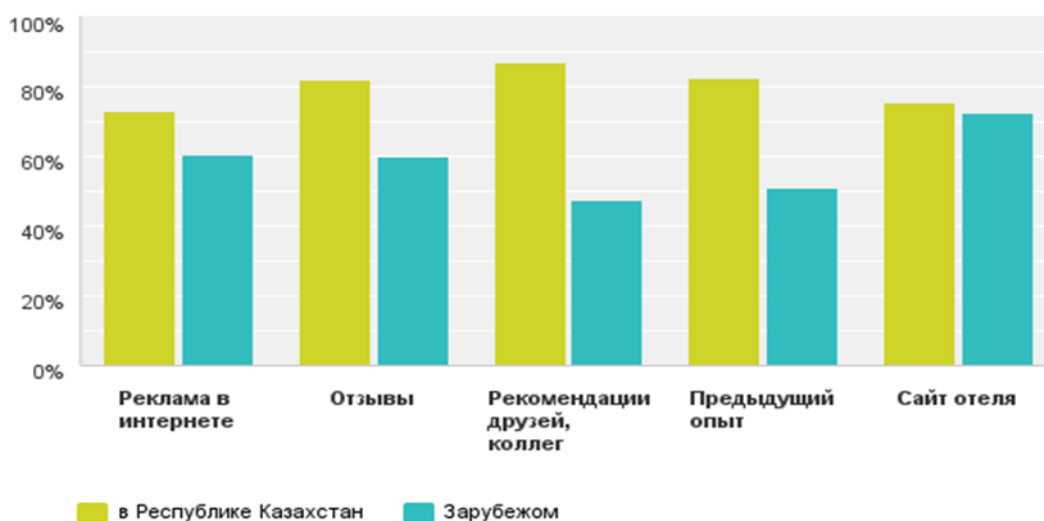


Рис. 1. Источники получения информации об отелях Республики Казахстан и зарубежных отелях

Fig. 1. The sources of information on the hotels of the Republic of Kazakhstan and foreign countries

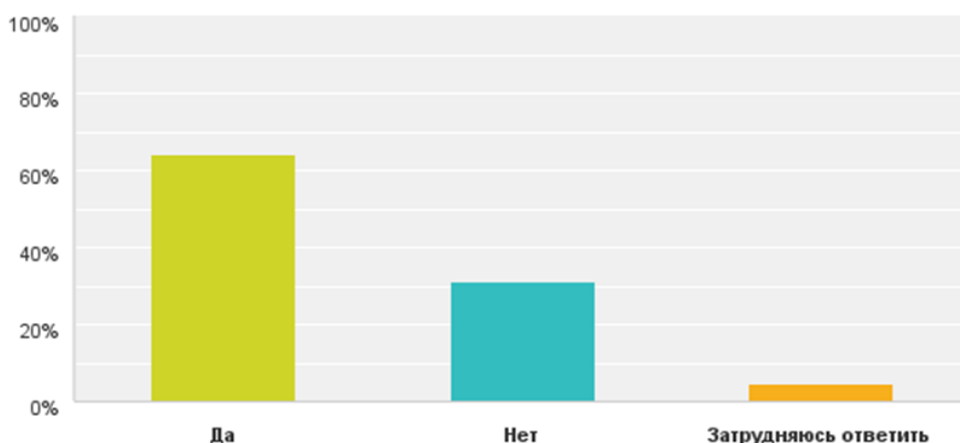


Рис. 2. Онлайн бронирование отелей
Fig. 2. Online booking of hotels

В Казахстане опрошенные респонденты бронируют отели чаще по телефону и составляют 60,1% опрашиваемых; 44,9% используют Интернет сеть; реже бронирование осуществляется через турфирмы – 24,1%.

Проектируемый гостиничный комплекс должен обеспечить проживание ту-

ристов. Поэтому необходимо определить прогнозируемую продолжительность пребывания туристов. В результате проведенного опроса было выявлено, что 56,4% туристов планируют проживание до 2 дней; 24,5% – 3-7 дней; 17,0% – не планируют останавливаться на ночлег (рис. 3).

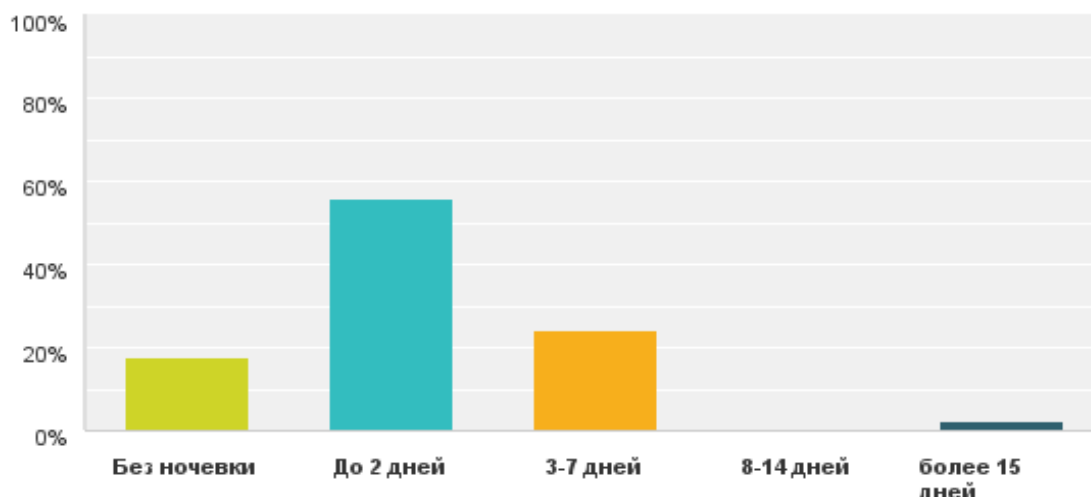


Рис. 3. Продолжительность пребывания в отеле
Fig. 3. Duration of stay in the hotel

Для формирования структуры номерного фонда гостиничного комплекса

было проведено исследование, результаты которого представлены на рисунке 4.

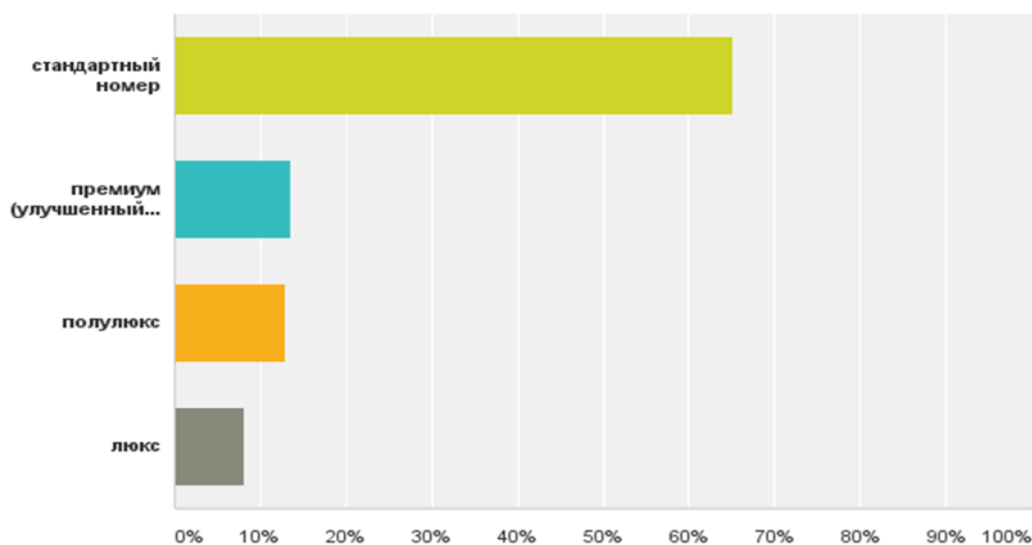


Рис. 4. Предпочтения по типу номеров в отеле
Fig. 4. Guests' preferences in selecting a room

Выявлены потребительские предпочтения по типу размещения в планируемом отеле, в результате которого было определено, что большинство опрошенных предпочли стандартный номер – 65,2%.

В основе концепции ресторана в новом отеле целесообразно определить

предпочитаемую кухню. По выбору кухни в планируемом отеле большая часть опрошенных предпочла европейскую кухню – 50,6%; на втором месте восточная – 46,3%; на третьем казахская – 34,8% и менее значимая – халал и диетическая кухня – 17,1% (рис. 5).

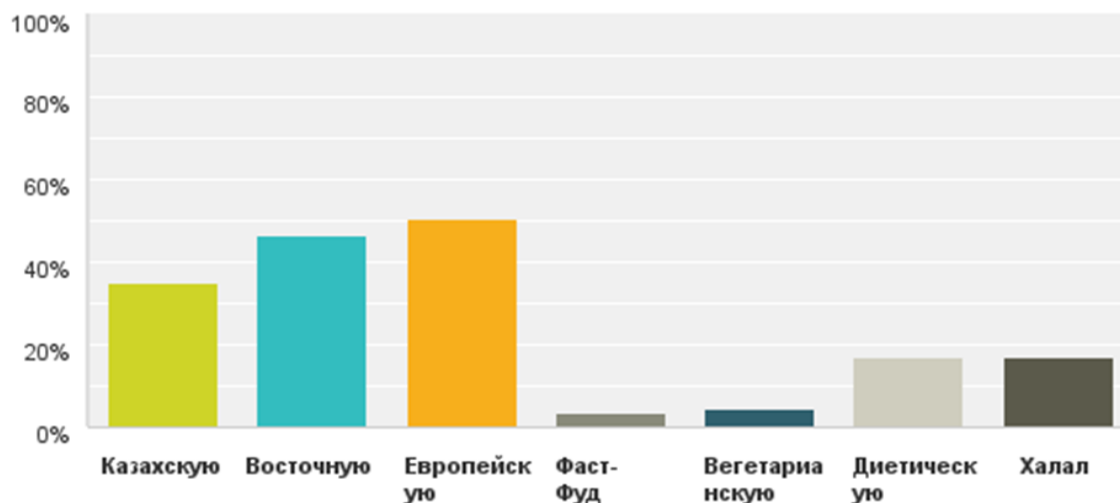


Рис. 5. Потребительские предпочтения по выбору кухни
Fig 5. Guests' preferences in selecting a cuisine

Основная цель любого отеля – создать бренд, который бы соответствовал ожиданиям потребителей [4]. Для разработки бренда отеля и формирования

стратегии позиционирования важно определить, какие атрибуты являются наиболее значимыми [8].

Планирование гостиничного комплекса предполагает предоставление сопутствующих услуг и товаров, поэтому необходимо понять, какие торговые и культурно-развлекательные предприятия нужны в рамках всего комплекса [7].

Отличительной особенностью гостиничного бизнеса является разработка эффективной концепции сервиса и обслуживания потребителя, поэтому в

ходе исследования были выявлены наиболее значимые характеристики сервиса [5]. Так, по мнению потребителей наиболее значимый показатель чистота – 94,6%; на втором месте вежливость и тактичность персонала – 68,5%; на третьем компетентность персонала – 62,4% и менее значимы скорость обслуживания – 32,1% и быстрое размещение – 26,7% (рис. 6).

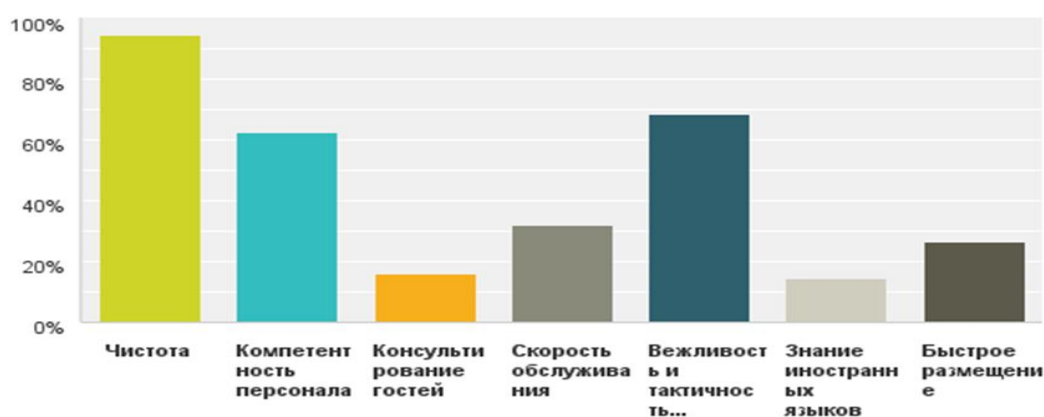


Рис. 6. Рейтинг показателей сервиса в отеле

Fig. 6. Rating of service indicators in the hotel

Имидж отеля обеспечивается четким выполнением вышеуказанных критериев и стратегическими преобразованиями в соответствии с мировыми трендами, адаптированными к местному рынку гостиничных услуг [9].

Гостиница, как объект проживания, привлекает туристов только в том случае, если она обладает определенными параметрами, поэтому было определено, какие критерии наиболее значимы при выборе отеля. С этой целью при опросе экспертов был задан вопрос: «Оцените, пожалуйста, по 5-балльной шкале значимость критериев при выборе гостиницы (где 1 – не принимается во внимание, 3 – средней важности, 5 – наиболее важный)». В результате исследования было выявлено, что наиболее важными (5 баллов) критериями оказались: интернет (эффективность работы Wi-Fi) – 80%, безопасность и стоимость проживания – 70%, удобное месторасположение и высокое качество питания, компе-

тентность персонала, внимательность и тактичность, доброжелательность и радушие персонала – 60%, менее важными (4 балла) эксперты выделили широкий и разнообразный ассортимент блюд – 90%, оснащенность номеров – 80% и программу лояльности – 60%.

Для формирования оптимальной концепции нового гостиничного комплекса был выявлен рейтинг качественных характеристик. В реальной жизни в Казахстане качественные показатели оценили следующим образом: менее важны (4 балла) безопасность – 70% и интернет (эффективность работы Wi-Fi) – 50%, в средней степени важны (3 балла) быстрое размещение и коммунально-техническое состояние (электро- и водоснабжение) – 80%, компетентность персонала, дизайн интерьера, стоимость проживания и программа лояльности – 70%, удобное месторасположение, оснащенность номеров и эргономические параметры (удобство и функциональ-

ность) – 60%, высокое качество питания, широкий и разнообразный ассортимент блюд, а также доброжелательность и ра-

душие персонала – 50%, внимательность и тактичность персонала – 40%. Результаты исследования представлены в таблице.

Таблица

Интегральная оценка качественных характеристик нового отеля

Table

Integral assessment of qualitative characteristics of the new hotel

Критерии	Средняя экспертная оценка	Средняя оценка гостей	Интегральная оценка
Имидж отеля	4,3	3,5	15,05
Безопасность	4,6	3,7	17,02
Стоимость проживания	4,7	2,7	12,69
Удобное месторасположение	4,4	3,4	14,96
Быстрое размещение	3,9	3,2	12,48
Программа лояльности	3,6	3,0	10,80
Атмосфера (запахи)	4,1	3,2	13,12
Дизайн интерьера	4,1	3,5	14,35
Эргономические параметры (удобство и функциональность)	4,1	3,5	14,35
Шумоизоляция	4,1	2,9	11,89
Коммунально-техническое состояние (электро- и водоснабжение)	4,3	3,3	14,19
Оснащенность номеров	4,8	3,6	17,28
Комплектация номеров (наличие чая, кофе, бутилированной воды)	3,9	3,7	14,43
Высокое качество питания	4,6	3,1	14,26
Широкий и разнообразный ассортимент блюд	4,1	3,2	13,12
Наличие шведского стола	4,2	3,4	14,28
Халал меню	4,1	2,8	11,48
Интернет (эффективность работы WiFi)	4,7	3,2	15,04
Удобство и функциональность сайта отеля (информативность, онлайн-бронирование и др.)	4,3	3,2	13,76
Компетентность персонала	4,5	3,3	14,85
Консультирование гостей	3,9	3,3	12,87
Качественное обслуживание	4,6	3,2	14,72
Скорость обслуживания и четкость работы	4,5	3,7	16,65
Внимательность и тактичность персонала	4,6	3,4	15,64
Доброжелательность и радушие	4,6	3,3	15,18
Знание иностранных языков	4,1	3,2	13,12
Наличие комнаты для курения	4,5	3,2	14,4
Комната для молитв	4,0	3,2	12,8
Наличие номеров для лиц с ограниченными возможностями	4,2	3,0	12,6

Безопасность – это основной показатель, который имеет самый высокий рейтинг у гостей, на втором месте скорость и четкость обслуживания, на третьем месте внимательность и тактичность персонала.

Заключение. Результаты маркетинговых исследований, проведенного авторами, позволили выявить актуальные тренды и выработать четкие представления о предпочтениях потребителей (гостей) г. Алматы с учетом показателей сервиса. Анализ показал, что при разработке проекта вывода на рынок нового отеля у потребителей достаточно высокий спрос на услуги отеля повышенной комфортности.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

1. Арзуманян, Э. А. Гостиничный и ресторанный сервис [Текст]: учеб. пособие / Э. А. Арзуманян; М-во образования Рос. Федерации, Саратов. гос. соц.-экон. Ун-т., Саратов: СГСЭУ, 2000. 103 с.
2. Гилберт, А. Черчилль. Маркетинговые исследования [Текст]: Учебник / А. Черчилль. Гилберт, Дж. Браун. Том. – М.: Питер, 2008. 704 с.
3. Ефимова, О. П. Экономика гостиниц и ресторанов [Текст]: учеб. пособие / О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова. М.: Новое знание, 2004. 391 с.
4. Малахова, Н. Н. Инновации в туризме и сервисе [Текст]: учеб. пособие для вузов / Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. 2-е изд., доп. и перераб. Ростов н/Д. МарТ : Феникс, 2010.
5. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий [Текст] / А. П. Панкрухин // Рекламодатель: теория и практика. 2002. №1.
6. Рахимбекова, Ж.С. Современные направления развития гостиничного хозяйства в Республике Казахстан [Текст] / Ж. С. Рахимбекова // Экономика и статистика. Алматы, 2004. № 4. С. 88-94.

7. Шатерникова, А. Перекосы в развитии гостиничной инфраструктуры могут негативно сказаться на стремлении позиционировать Казахстан как новое туристическое направление [Текст] / А. Шатерникова // Панорама, № 17. 2007.

8. Klimova, T. V., Vishnevskaya, E. V., Bogomazova, I. V., Stenyushkina, S. G. Characteristics of Hotel Premises in Belgorod City [Электронный ресурс] / Сетевой научно-практический журнал «Научный результат». Сер. Технологии бизнеса и сервиса. 2015. №1 С. 26-32. Режим доступа: <http://trbusiness.ru/journal/annotation/336/>. (дата обращения 20.11.2017).

9. Ясенюк, С.Н., Лихошерстова, Г.Н. Оценка социально-экономических факторов развития гостиничного бизнеса в регионе [Электронный ресурс] / Сетевой научно-практический журнал «Научный результат». Сер. Технологии бизнеса и сервиса. Т.2. №4. 2016. Режим доступа: <http://trbusiness.ru/journal/annotation/967/>. (дата обращения 20.11.2017).

10. Hsu, Y. L. (Hsu, Yu-Lun) Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. International journal of hospitality management. Vol. 31/ 3. Pp. 972-980

References

1. Arzumanyan, E. (2000), *Hotel and restaurant service* [Text]: a textbook / E.A. Arzumanyan; the Ministry of Education of the Federation, Sagrat. State. Soc.-Econ. University, Saratov: SSSEU, 103 p.
2. Gilbert, A. (2008), *Churchill. Marketing explorations* [Text]: a textbook / A. Cherchill. Gilbert, J. Braun. Thomas. Moscow: Peter, 704 с.
3. Efimova, O. P. (2004), *The economy of hotels and restaurants* [Text]: a textbook / O. P. Efimova, N. A. Efimova. M. : New knowledge, 2004. 391 p.
4. Malakhova, N. N. (2010), *Innovations in tourism and service* [Text]: a textbook for universities / N. N. Malakhova, D. S. Ushakov. 2 nd ed., Ext. and rev. Rostov-on-Don. Mart: Phoenix.
5. Pankrukhin, A. P. (2002), *Territorial Marketing* [Text] / A. P. Pankrukhin // Advertiser: Theory and Practice. 2002. №1.

6. Rakhimbekova, Zh. S. (2004), *Modern trends in the development of hotel economy in the Republic of Kazakhstan* [Text] / Zh. S. Rakhimbekova // Economics and statistics. Almaty. № 4. Pp. 88-94.

7. Shaternikova, A. (2007), *The distortions in the development of hotel infrastructure can negatively affect the desire to position Kazakhstan as a new tourist destination* [Text] / A. Shaternikova // Panorama, № 17.

8. Klimova, T. V., Vishnevskaya, E. V., Bogomazova, I. V., Stenyushkina, S. G. (2015), *Characteristics of Hotel Premises in Belgorod City* [Electronic resource] / Network scientific-practical journal «Research Result». Ser. Technologies of business and service. №1 pp. 26-32. Access mode: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/336/>. (date of access: November 20, 2017).

9. Yasenok, S. N., Likhosherstova, G. N. (2016), *Assessment of socio-economic factors in the development of hotel business in the region* [Electronic resource] / Network scientific-practical journal «Research Result». Ser. Technologies of business and service. T.2. №4. 2016.

Access mode: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/967/>. (date of access: November 20, 2017).

10. Hsu, Y. L. (Hsu, Yu-Lun) *Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. International journal of hospitality management*. Vol. 31 / 3. Pp. 972-980

Смыкова Мадина Раисовна, профессор, кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, Алматы Менеджмент Университет (AlmaU)

Smykova Madina Raisovna, Professor, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Almaty Management University (AlmaU)

Рахимбекова Жанар Сапаровна, доцент, кандидат экономических наук, Алматы Менеджмент Университет (AlmaU)

Rakhimbekova Zhanar Saparovna, Associate Professor, Candidate of Economic sciences, Almaty Management University (AlmaU)