

ӘОЖ 338,46:339,138

Е. Бесекей

Т. Рысқұлов атындағы Қазақ экономикалық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
E-mail: e_rki_n@mail.ru

Қонақүй қызметінде тұтынушылардың мінез-құлқын маркетингтік зерттеу

Бұл мақалада автор маркетингтік зерттеудің мақсаты мен міндеттерін анықтаған, зерттеуді жүргізудің әдістері – бас жиынтық таңдалған, сұрау парағы жасалған, алдын ала сұрау жүргізілген, сұрау жүргізу парағына өзгерістер енгізілді, іріктеме есептелінді, ақпарат жиналды, іріктеме репрезентативтілігі анықталды, ақпарат сараптамадан өткізілді, алынған нәтиже талданды.

Жүргізілген маркетингтік зерттеудің мақсаты ретінде – отандық қонақүй бизнесін дамытудың маркетингтік стратегияларын әзірлеу үшін тұтынушылардың мінез-құлқына байланысты ақпарат жинау және жүйелендіруді көрсеткен. Қонақүй қызметіндегі тұтынушылардың мінез-құлқы жөніндегі маркетингтік зерттеулер жүргізген автордың зерттеу нәтижелері берілген. Тұтынушының екі типіне – жеке тұлға мен заңды тұлғаға маркетингтік талдау жасалған. Осыған байланысты зерттеулер нәтижесінде тұтынушылардың екі типі анықталды.

Түйін сөздер: маркетингтік зерттеулер, тұтынушылар қалауы, тұтынушылар профилі, іріктеме көлемі, іріктеме, респондент.

E. Besekei

Marketing research consumer behavior of hotel services

The author cites the following stages of marketing research: goals and objectives of the research, the research method is selected, prepared sheet-based questionnaire, conducted a preliminary survey, changes were made to the list-based questionnaire was conducted sorting; collected information is defined representativeness sorting was an examination of the information, the analysis of the results.

The purpose of marketing research is to collect and systematize information on consumer behavior for the preparation of the marketing strategy of the domestic hotel industry. The results of a marketing research on consumer behavior, the hotel business. In a review of the two types of customers: individuals and legal entities. Thus, a research identified two types of consumers.

Keywords: marketing research, the needs of consumers, profiles of consumers, volume of assortment, assortment, and respondent.

E. Besekei

Маркетинговые исследования поведения потребителей гостиничных услуг

В статье автор приводит следующие этапы маркетингового исследования: определены цели и задачи исследования, выбран метод проведения исследования, подготовлен лист-опросник, был проведен предварительный опрос, были внесены изменения в лист-опросник, была проведена сортировка, собрана информация, определена репрезентативность сортировки, была проведена экспертиза информации, проведен анализ полученных результатов.

Целью проведенного маркетингового исследования является сбор и систематизация информации о поведении потребителей для подготовки маркетинговой стратегии развития отечественного гостиничного бизнеса. Представлены результаты проведенного маркетингового исследования о поведении потребителей гостиничного бизнеса. Был проведен анализ двух типов потребителей: физические и юридические лица. Таким образом, в результате исследования определены два типа потребителей.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, потребность потребителей, профиль потребителей, объем сортировки, сортировка, респондент.

Қазіргі уақытта компаниялар арасында клиенттердің қанағат деңгейін зерттеуге деген сұраныс артуда, соның ішінде бұрын клиенттердің компанияның тауары немесе қызметіне деген қанағаттанушылық деңгейі қызығушылық туғызатын болса, бүгінгі таңда компания персоналының жұмысы сапасына қанағаттанушылық деңгейін бағалауға сұраныс артуда.

Жалпы маркетингтік зерттеулерге деген қажеттілік жылдан-жылға жоғарылауда. Кәсіби түрде маркетингтік зерттеулермен айналысатын компаниялардың мәліметтері бойынша маркетингтік зерттеулерге деген сұраныс қарқыны 2012 жылы 2011 жылмен салыстырғанда 17% асады екен [1]. Өйткені ағымдағы жағдайды объективті түрде бағалау және нарықтың даму болашағын зерттеу тұтынушы үшін күрес артып отырған уақытта аса маңызды болып табылады. Сонымен бірге компаниялардың акционерлері және топ менеджерлері қол жеткен нәтиже мен сатудың нәтижелілігін маркетингтік зерттеулер арқылы «сыртқы» бағалау негізінде өз әрекеттерін түзетіп даму стратегиясын дайындауға көп көңіл бөлуде.

Егер біз «Қазақстан-2050» Стратегиясында көрсетілгендей [2] Қазақстан экономикасын көтеру мақсатында отандық бизнесті дамытуды көздесек, онда маркетингтік зерттеулердің зор маңызға ие екенін түсінеміз. Мысалы, тоқсаныншы жылдарда зерттеуге деген тапсырыстың орташа құны 3 мың АҚШ доллары болса, қазір ол шамамен 10 мың АҚШ доллары.

Бүгінгі таңда Қазақстандағы кәсіби маркетингтік зерттеулер нарығының сыйымдылығы сарапшылардың пікірінше, 100 млн АҚШ доллары шамасында екен. Отандық кәсіпкерлер арасында сұранысқа ие маркетингтік зерттеулер спектрі әртүрлі: тұтынушылар қалауын өлшеуден бастап инвестициялық жобаның маркетингтік жарамдылығын кешенді түрде сараптауға дейін жетеді. Бірақ клиенттердің маркетингтік зерттеулер нәтижесіне жылдам қол жеткізуге ұмтылуына байланысты нарықтың дамуын салмақты түрде болжауға мүмкіндіктер бола бермейді.

Сонымен қатар клиенттердің басым бөлігінің маркетингтік зерттеулер нәтижесін өзінің ағымдағы қызметіне енгізуге арналған нақты бағдарламалары бола бермейді. Егер осындай бағдарлама болған жағдайда сарапшылардың

айтуынша, бизнестің пайдалылығы 10% жоғарылайды екен. Қазақстандық компаниялардың басым бөлігінде болашаққа бағдарланған кешенді маркетингтік зерттеулер жоспары да бола бермейді.

Маркетингтік зерттеу – бұл зерттеу шешімін қабылдау барысында анықталмағандықты төмендету мақсатында ақпараттарды талдаудағы жиынтықтар мен өңдеулер. Нарық жағдайында маркетингтік зерттеулер кәсіпорынның бүкіл өндірістік және өтімдік (өнім сату) қызметін ұйымдастыру мен жоспарлаудың негізіне айналады.

Қазіргі уақытта маркетингтік зерттеулердің өзектілігіне байланысты қонақ үй бизнесін дамыту үшін де оның қажет екендігі даусыз. Осыған байланысты қонақүй кәсіпорындарын дамыту стратегиясын әзірлеу үшін олардың қызметін тұтынушылардың мінез-құлқына маркетингтік зерттеу ұйымдастырылып, жүргізілді.

Сонымен, жүргізілген маркетингтік зерттеудің мақсаты – отандық қонақүй бизнесін дамытудың маркетингтік стратегияларын әзірлеу үшін тұтынушылардың мінез-құлқына байланысты ақпарат жинау және жүйелендіру болып табылады.

Бірінші маркетингтік зерттеулер қарастырылып отырған қонақүй бизнесі кәсіпорнының жеке тұлға болып табылатын клиенттері арасында жүргізілсе, екінші маркетингтік зерттеулер кәсіпорын-клиенттер, яғни заңды тұлғалар арасында жүргізілді.

Жүргізілген маркетингтік зерттеу кезеңдері: зерттеудің мақсаты мен міндеттері анықталды; зерттеуді жүргізудің әдістері таңдалды; бас жиынтық таңдалды, сұрау парағы жасалды, алдын ала сұрау жүргізілді; сұрау жүргізу парағына өзгерістер енгізілді; іріктеме есептелінді; ақпарат жиналды; іріктеме репрезентативтілігі анықталды; ақпарат сараптамадан өткізілді; алынған нәтиже талданды.

Тұтынушылардың талғамдары мен сұраныстарын зерттеу әдістері зерттеу мақсатына байланысты таңдалынып, сұрау жасау (сауалнама арқылы пікір сұрау жүргізу) әдісі арқылы жүзеге асырылды.

Бірінші зерттеуде сұрау жүргізілгендер қонақүй кәсіпорындары клиенттері болды.

Екінші зерттеуде респонденттердің жұмыс орны бойынша заңды тұлғалар болды.

Тұтынушыларға ұсынылған сұрау парақтары

ашық және жабық сұрақтардан құралды. Алдын ала сұрау жасау негізінде (19 респондент) сұрау парағы сынақтан өткізіліп, нәтижесі бойынша оған нақты өзгерістер енгізіліп іріктеме есептелінді.

Бас жиынтық сұрау жасау мезетінде қонақүй қызметін тұтынып жатқан клиенттер санына байланысты анықталып, «Қазақстан» қонақүйінде 60, «Алма-Ата» қонақүйінде 20, «Ambassador» қонақүйінде 25, «Rixos» қонақүйінде 15 адамды құрады.

Іріктеу көлемін анықтау кезінде іріктеме көлемін есептеудің статистикалық әдісі қолданылды. Іріктеме анықтау үшін есептеулер формула (2) бойынша жүргізілді:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{t^2 \sigma^2 + \Delta^2 N}, \quad (1)$$

Мұнда t – ықтималдылыққа байланысты (p), сенім коэффициенті;

σ^2 – оқылған белгі дисперсиясы;

Δ – берілген іріктеме қателігі, негізінен, 30%-дан (немесе 0,3) көп емес;

N – бас жиынтық бірліктері саны [3].

«Қазақстан» қонақүйінде:

$$\bar{X} = \frac{8+6+2+3+4}{5} = \frac{23}{5} = 4,6$$



1-сурет – «Сіздер қазақстандық қонақүй қызметін қолданасыздар ма?» сұрағының нәтижесі

Суреттен көріп отырғанымыздай, қазақстандық қонақүй қызметін қолданатын кәсіпорындар үлесі 43%, ал қолданбайтын кәсіпорындар үлесі 57% екен, яғни кәсіпорындардың жартысынан астамы отандық қонақүй қызметін пайдаланбайтындығы анықталды.

$$\sigma^2 = \sqrt{\frac{(8-4,6)^2 + (6-4,6)^2 + (2-4,6)^2 + (3-4,6)^2 + (4-4,6)^2}{5}} \approx 4,64$$

Әрі қарай төмендегі мәліметтерді (1) формулаға қоямыз. Осыдан іріктеме саны (n) есептелді:

$$n = \frac{2^2 \times 4,64 \times 90}{2^2 \times 4,64 + 0,3^2 \times 90} \approx 63$$

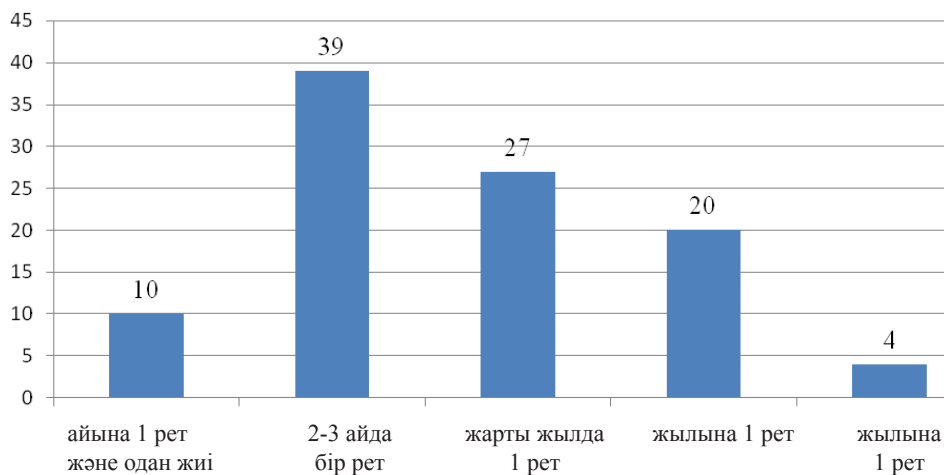
«Қазақстан» қонақүйі бойынша іріктеме мөлшерін 60 респонденттен құрау туралы шешім қабылданды. Осылайша, «Алма-Ата» қонақүйінде 20, «Ambassador» қонақүйінде 25, «Rixos» қонақүйінде 15 адамды қамту репрезентативтілігі анықталды.

Репрезентативтілікті бақылаудың келесі кезеңі жауаптар коэффициентін тексеру болды. Ол үшін пікір сұрау жүргізудің негізгі факторы болып саналатын жауаптар коэффициентін тексеру жүзеге асырылды. Талдау жасалып отырған қонақүйлерде жауаптар коэффициенті 65%-дан төмен емес, яғни репрезентативтілік шарты орындалды.

Қонақүй қызметін қолданатын заңды тұлғалардан пікір сұрау нәтижелерін талдау келесідей мәліметтер берді.

«Сіздер қазақстандық қонақүй қызметін қолданасыздар ма?» сұрағының нәтижесі төмендегідей болды.

Пікір сұрау барысында сауалнаманың келесі сұрағы қонақүй қызметін қолданатын кәсіпорындардың ол қызметті қаншалықты жиі пайдаланатындығын анықтауды көздеді.



2-сурет – «Сіздер қонақүй қызметін қаншалықты жиі қолданасыздар?» сұрағының нәтижесі

«Сіздер қонақүй қызметін қаншалықты жиі қолданасыздар?» сұрағының нәтижесін талдау зерттеліп отырған кәсіпорындардың 39%-ының 2-3 айда бір рет қонақүй қызметіне жүгінетінін, 27%-ы жарты жылда 1 рет, 20%-ы жылына 1 рет, 4%-ы 3 жылда бір реттен кем пайдаланатындықтарын айтса, айына бір рет және одан да жиі респонденттердің тек 10%-ы ғана қонақ үй қызметіне мұқтаж болады екен. Олар қызметкерлер саны 250 адамнан асатын ірі кәсіпорындар екені анықталды.

Сонымен қатар маркетингтік зерттеу барысында кәсіпорындардың қонақүй қызметін қолданудың орташа ұзақтығы 4 күн екені анықталды.

Ал кәсіпорындардың қонақүйді таңдауда қандай факторды басшылыққа алатынын анықтау мақсатында сауалнамада «Сіздер қонақүйді таңдауда қандай фактор маңызды болады?» деген сұрақ болды. Оның нәтижесін төмендегі суреттен көруге болады.



3-сурет – «Сіздер қонақ үйді таңдауда қандай фактор маңызды болады?» сұрағының нәтижесі

Суреттен көріп отырғанымыздай, респонденттердің 75%-ы қонақүйді таңдауда тұру құнын

әдетте басшылыққа алса, 48%-ы аталған факторды жиі басшылыққа алады екен. Маңыздылығы

жағынан екінші орында қонақүйдің орналасқан жерінің ыңғайлылығы (72%), үшінші орында қонақүйдегі жайлылық деңгейі екендігі (45%) анықталды. Әсіресе қызметкерлер саны 250 адамнан жоғары болып келетін ірі кәсіпорындар үшін қонақүйді таңдауда қонақүйдегі жайлылық деңгейі жиі басшылыққа алынады екен.

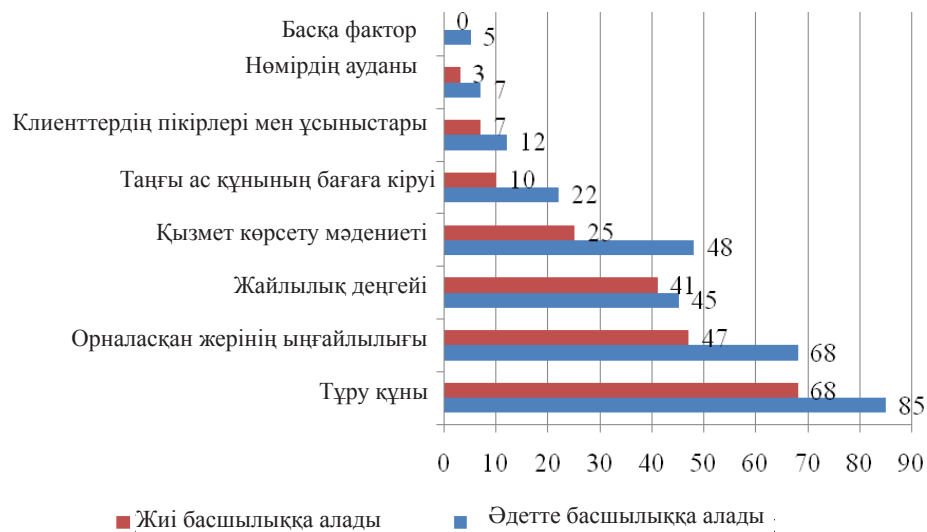
Сонымен бірге зерттеу барысында кәсіпорындардың қонақүйлер қызметіне жылына орташа алғанда 165000 теңге шығындайтындықтары анықталды. Респонденттердің басым бөлігі (63%) отандық қонақүйлердегі бағаның аса жоғары

екендігін атаса, 37%-ы бағаны оңтайлы деп есептейді екен (мұндай пікір ірі кәсіпорындарға тән).

Зерттелген кәсіпорындардың 78%-ы қонақүй қызметіне ақыны келгеннен кейін төлейтін болса, алдын ала төлем жасауды қалайтындар 22% құрады.

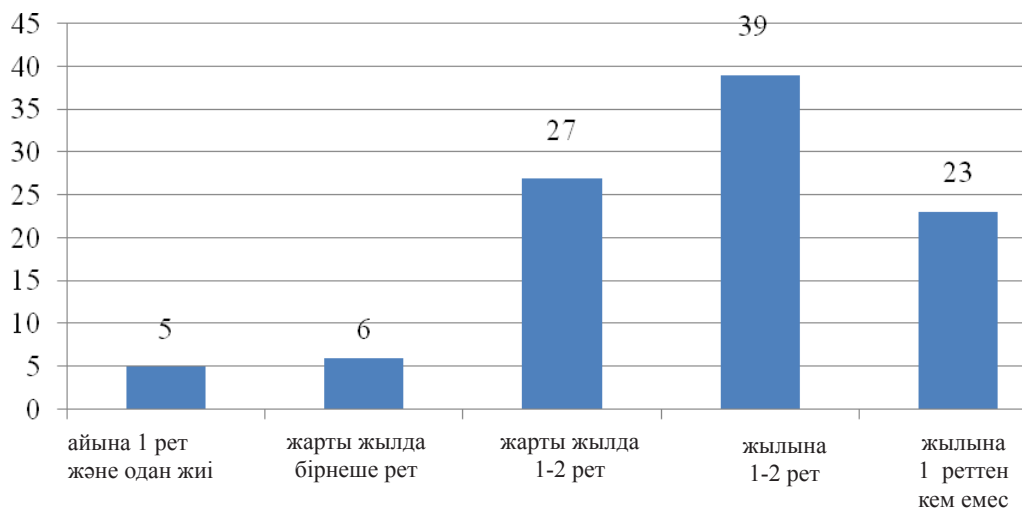
Ал екінші зерттеуіміздегі жеке тұлғалардан пікір сұрау нәтижесінде олардың 90%-ының қонақ үй қызметін тұтынбайтындықтары анықталды.

Ал тұтынатын респонденттер қонақүйді таңдауда қандай факторларды басшылыққа алатындықтары төмендегі суретте көрсетілген.



4-сурет – «Сіз қонақүйді таңдауда қандай факторды басшылыққа аласыз» сұрағының нәтижесі
 Ескерту: Автордың зерттеу нәтижесі негізінде құрастырылған.

Суреттен респонденттердің 85% әдетте, тұру құнын басшылыққа алатынын, одан кейін (68%) орналасқан жерінің ыңғайлылығы мен қызмет көрсету мәдениетіне (48%) қарайтынын байқауға болады.

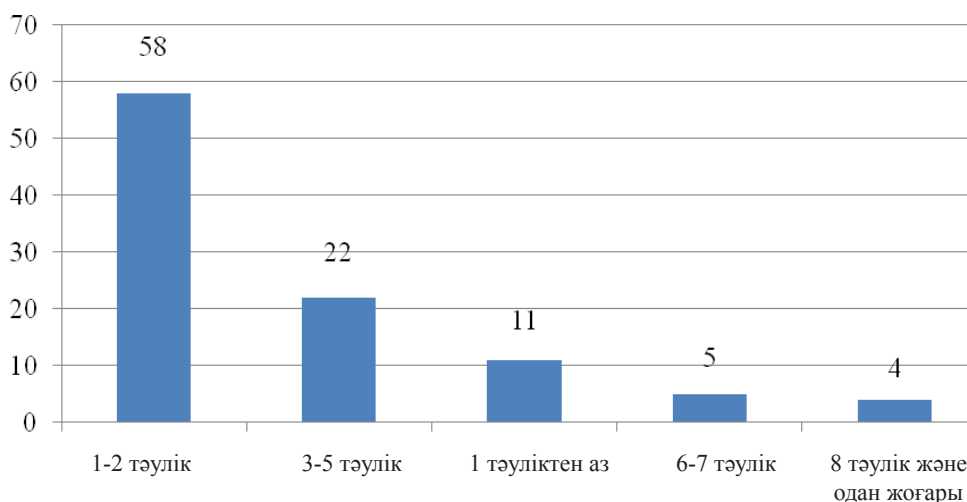


5-сурет – «Сіз қонақ үй қызметін қаншалықты жиі тұтынасыз?» сұрағының нәтижесі

Респонденттердің қонақүй қызметін тұтыну жиілігін анықтауда олардың 39% жылына 1-2 рет, 27%-ы жарты жылда 1-2 рет, 23%-ы жылына 1 реттен кем, 6%-ы жарты

жылда бірнеше рет, 5%-ы айына 1 рет және одан жиі пайдаланады екен.

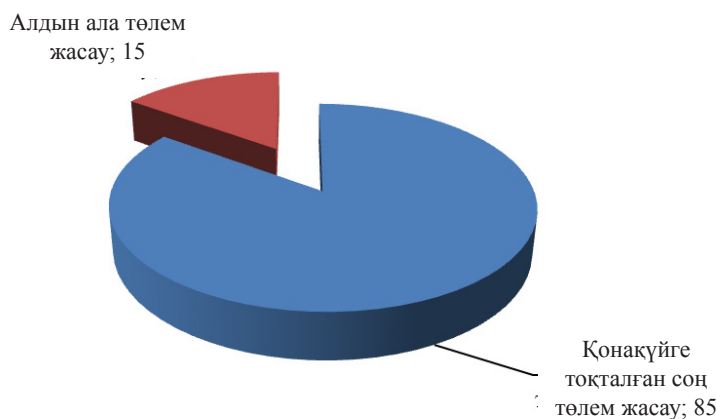
Ал респонденттердің қонақүйде болу мерзімі туралы мәлімет 6-суретте берілген.



6-сурет – «Сіз, әдетте, қонақүйде неше тәулік боласыз?» сұрағының нәтижесі

Суреттен көріп отырғанымыздай, респонденттердің жартысынан көбі (58%) 1-2 тәулікке тоқтаса, 22%-ы 3-5 тәулік, 11%-ы 1 тәуліктен аз уақытқа, 5%-ы 6-7 тәулікке және респонденттердің 4%-ы 8

тәулік және одан да көп уақытқа қонақ үйде тұрады екен. Осылайша, қазақстандық қонақүйлерде жеке тұлға респонденттердің болу ұзақтығы орта есеппен 2 тәулікті құрайды екен.



7-сурет – «Сіз қонақүй қызметіне төлем жасаудың қандай түрін қолданасыз?» сұрағының нәтижесі

Респонденттердің 77%-ы қонақүйде іс-сапар уақытында тоқталса, әрбір төртінші респондент қана (23%) демалыс кезінде қонақүй қызметін пайдаланады екен.

Тұрғындардың қонақүй қызметін пайдаланудағы төлем жасау түрі туралы сұрақтың жауабы 7-суретте көрсетілген.

7-суреттен көріп отырғанымыздай, респонденттердің 85%-ы төлемді келгеннен кейін жасаса, 15%-ы немесе әрбір 7 респондент қана алдын ала тапсырыс беру арқылы төлем жасайтыны анықталды.

Маркетингтік зерттеу барысында, сонымен қатар сұралған респонденттердің орта есеппен

қонақүй қызметін тұтынуға 7000 теңге қаржы жұмсайтыны белгілі болды.

Осылайша, қонақүй қызметін тұтынушылар болып табылатын екі топқа маркетингтік зерттеу жүргізу нәтижесінде олардың профилі анықталды.

Қонақүй қызметін тұтынушы жеке тұлғалардың әлеуметтік-демографиялық белгісі келесідей екені анықталды:

- жасы – 19-29;
- отбасы жағдайы – бойдақ/тұрмысқа шықпаған;
- білімі – жоғары және аяқталмаған жоғары;
- адам басына есептегендегі отбасының табыс деңгейі – 80000 теңге және одан жоғары.

Ал қонақүй қызметін пайдаланушы кәсіпорындар профиліне келетін болсақ, келесідей болып анықталды:

- компанияның мөлшері – 50 қызметкерден жоғары;
- саласы – өнеркәсіп.

Қорыта келе айтатын болсақ, кәсіпорынның нарықта сәттілікке қол жеткізуі, ең алдымен, оның нарықтағы барлық өзгерістер мен жаңа қажеттіліктерге, жаңа өнімдер мен технологияларды игеру арқылы қаншалықты жылдам әрі икемді жауап бере алатындығына және тұтыну сұранысына тез бейімделу деңгейіне тәуелді болады. Нарықтық экономикаға өту кезінде, жалпы әлемдік тәжірибеде кез келген елдің өркендеуі мен дамуының тек қана нарықтық жүйеге байланысты емес екендігін, бұған нарықты зерттеудің де елеулі дәрежеде ықпал ететінін аңғаруға болады. Өйткені жер бетінде нарықтық экономикасы бар артта қалған мемлекеттер де, дамыған елдер де қатар кездескенімен, жоғары дамыған мемлекеттердің барлығында дерлік экономиканың өркендеуі маркетингтің жоғары даму деңгейіне келіп саятындығы анық байқалады. Сондай-ақ әлемдегі көптеген ірі фирмалар да маркетингті өз шаруашылық қызметінің басты алғышарттарының бірі ретінде жете бағалайды.

Әдебиеттер

1. IGM consulting company мәліметтері // Капитал.kz
2. Назарбаев Н.Ә. «Қазақстан-2050» Стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты//Қазақстан Республикасының Президентінің Қазақстан халқына Жолдауы. 14 желтоқсан 2012 жыл.
3. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. – Алматы: Экономика. – 2009. – 356.

References

1. IGM consulting company malimetteri// Capital.kz
2. Nazarbaev N.A. «Kazakhstan – 2050»Strategiasikaliptaskanmemlekettinzhanasayasibagiti // Kazakhstan Respublikasinin Prezidentinin Kazakhstan halkina Zholdaui. 14 zheldtoksan 2012 zhil.
3. Dusembekova ZH.M. Marketing ovieissledovanya. – Almaty: Ekonomika. – 2009. – 356.