

Бұл шаралар туристік инфрақұрылымды жақсартуға және МЖӘ жобаларына көбірек инвестициялар тартуға көмектеседі.

Мемлекет пен бизнестің тиімді өзара іс-қимылы мәселелерін шешу үшін шетелдік капиталды тарту үшін қолайлы жағдайлар жасауға бағытталған ҚР Ұлттық жобаларына (2021) толықтырулар енгізу қажет. Әлемдік белгісіздік және жалғасып жатқан инфляция жағдайында МЖӘ жобаларының құралдарын жетілдіруге баса назар аудара отырып, ҚР Ұлттық даму жоспарының (2021) мемлекеттік басымдықтарын пысықтау талап етіледі. Бұл инвесторларға инвестициялық және әлеуметтік жобаларды жаңарту және пайдалану үшін салықтық жеңілдіктер мен үкіметтік субсидиялар беруді қамтуы мүмкін.

МЖӘ-ні іске асыру үшін республикалық және жергілікті деңгейдегі шенеуніктердің дербес жауапкершілігін қамтамасыз ету үшін мемлекеттік қызмет органдарына жобалық менеджментті енгізу тетігін күшейту қажет.

Сондай-ақ, инвесторларды іздеу және мемлекеттік құрылымдарды тарта отырып, өнеркәсіптік және туристік инфрақұрылымды салу үшін МЖӘ келісімшарттарын жасасу процесін жандандыру қажет.

Бұдан басқа, МЖӘ жобаларының уақтылы орындалуына мониторинг жүргізу, тендерлердің мерзімдерінің, шарттарының, нысаналы қаржыландырудың сақталуын және инфрақұрылымдық жобалардың жоспарланған нәтижелеріне қол жеткізуді тексеру маңызды.

Әдебиеттер тізімі

1 Kazakhstan Public–Private Partnership Center. ГЧП в сфере туризма. URL: <https://kzppp.kz/ru/2022/12/13/%D0%B3%D1%87%D0%BF-%D0%B2-%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B0>.

2 Об утверждении Национального плана развития РК до 2025 года и признании утратившими силу некоторых указов Президента РК / Указ Президента РК № 521. – Нур-Султан, Ақорда. – 26.02.2021.

3 Национальный проект «Сильные регионы – драйвер развития страны» / Указ Президента РК № 670 от 07.10.2021. – Астана, Ақорда, 2021. URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2100000729>.

4 Xue B., Cen J., Liu B., Qian L., Yuan J. How Does Policy Implementation Affect the Sustainability of Public–Private Partnership Projects? // A Stakeholder-Based Framework. Public Performance & Management Review. 2022, no. 45(5), pp. 1029–1065

5 Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023–2029 годы / Постановление Правительства РК № 262 от 28.03.2023. URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262>.

МРНТИ 06.54.31

Нурмаганбетова А.Ж., Абатов М., Сеитов Ж.,
Нурмаганбетова А.Ж. – к.э.н., ассоциированный профессор
Карагандинский исследовательский университет имени Е.А. Букетова,
Республика Казахстан, г. Караганда, aiguln71@mail.ru

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РАЗВИТИИ ГОСТИНИЧНОЙ ОТРАСЛИ КАЗАХСТАНА

Гостиничный бизнес является одной из ключевых отраслей экономики Казахстана. В последние годы, благодаря росту международного туризма, а также внутреннему туризму, обусловленному программами государственной поддержки, гостиничная отрасль страны активно развивается. Однако для эффективного роста в условиях растущей конкуренции и изменяющихся предпочтений потребителей, необходимо использование точных и своевременных маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования помогают гостиницам понять своего клиента, адаптировать услуги, определить ценовую политику и разработать эффективные стратегии продвижения.

Цель данной статьи – раскрыть значимость маркетинговых исследований в гостиничной отрасли Казахстана, а также продемонстрировать, как их использование может повысить конкурентоспособность и улучшить клиентский опыт.

Маркетинговые исследования играют ключевую роль в управлении гостиничными

предприятиями. Эти исследования позволяют глубже понять предпочтения потребителей, определить конкурентные преимущества и разработать успешные бизнес-стратегии. Маркетинговые исследования помогают гостиницам узнать, что привлекает клиентов, какие услуги ценятся больше всего и что необходимо улучшить.

Особое значение в этой отрасли имеют исследования, направленные на оценку качества обслуживания и удовлетворенности клиентов, поскольку их отзывы непосредственно влияют на репутацию гостиниц. Согласно статистике, около 70% туристов обращают внимание на отзывы в интернете перед тем, как выбрать отель. Поэтому важно понимать, какие аспекты обслуживания необходимо улучшить, чтобы увеличить поток постоянных клиентов. [1].

Таблица 1

Основные виды маркетинговых исследований и их значение для гостиниц

Вид исследования	Описание	Применение в гостиничном бизнесе
Исследование рынка	Оценка текущей рыночной ситуации, конкретных условий и трендов	Помощь в определении потенциальных рынков, и их клиентских сегментов
Исследование клиентов	Оценка предпочтений, ожиданий и поведения клиентов	Улучшение качества обслуживания и повышение уровня персонализации услуг
Исследование продуктов	Оценка спроса на услуги и новые продукты	Внедрение новых услуг, технологии и продуктов
Конкурентный анализ	Сравнительный анализ конкурентов на основе услуг, цен, и качества	Выявление конкурентных преимуществ, анализ данных

Процесс маркетингового исследования включает несколько ключевых этапов: от постановки цели до внедрения полученных результатов в бизнес-процессы. Исследования могут быть направлены как на внутренние процессы, такие как улучшение уровня обслуживания, так и на внешние факторы, например, анализ поведения клиентов и конкурентов. Важно учитывать комплексный подход к сбору данных, который включает опросы, фокус-группы, анализ больших данных и мониторинг отзывов в интернете. [2].

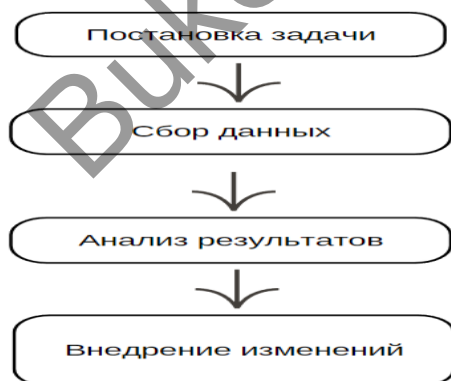


Рисунок 1. Процесс проведения маркетингового исследования

Казахстанская гостиничная индустрия уже демонстрирует успешные примеры использования маркетинговых исследований для повышения конкурентоспособности. Например, отель «Риксос» в Алматы активно использует исследования для улучшения клиентского опыта. В результате анализа

отзывов они внедрили новые пакеты услуг для деловых клиентов, что привело к увеличению числа корпоративных мероприятий на 15%.

Другой пример — гостиница «Казахстан», которая провела опросы среди иностранных туристов и узнала, что большинство гостей предпочитают получать информацию на английском языке через мобильные приложения. Внедрение многоязычного мобильного приложения для бронирования номеров привело к увеличению прямых бронирований на 25%. [3]

Таблица 2.

Примеры успешных маркетинговых решений на основе исследований

Гостиница	Пример исследования	Результат
Риксос	Опрос корпоративных клиентов	Внедрение новых услуг, рост деловых мероприятий
Казахстан	Опрос иностранных туристов	Внедрение мобильного приложения, рост прямых бронирований
Астана Отель	Исследование отзывов в интернете	Улучшение программы лояльности, увеличение возвратных клиентов

Маркетинговые исследования также играют ключевую роль в долгосрочном стратегическом планировании гостиниц. Они помогают гостиничным предприятиям не только адаптироваться к текущим условиям рынка, но и прогнозировать будущие изменения и тренды. Это особенно важно в условиях цифровой трансформации гостиничной отрасли, когда технологии, такие как интернет вещей (IoT), большие данные (Big Data) и искусственный интеллект, становятся важными инструментами для управления клиентским опытом. [4].

В условиях цифровой революции маркетинговые исследования позволяют гостиницам собирать и анализировать огромные объемы данных о поведении клиентов, их предпочтениях, времени пребывания и даже эмоциональных реакциях на услуги. Эти данные можно использовать для разработки индивидуальных предложений и улучшения качества обслуживания.

В будущем маркетинговые исследования будут играть еще более важную роль в развитии гостиничного бизнеса в Казахстане. Мы предполагаем, что гостиницы будут активно применять цифровые технологии для анализа поведения клиентов и прогнозирования спроса. Развитие национальной туристической инфраструктуры, расширение сети международных авиалиний и увеличение числа иностранных туристов открывают большие возможности для гостиничного бизнеса.

Маркетинговые исследования становятся неотъемлемой частью развития гостиничного бизнеса в Казахстане. Их правильное использование помогает не только удовлетворять текущие потребности клиентов, но и предсказывать будущие изменения на рынке, разрабатывать новые услуги и улучшать клиентский опыт. В условиях растущей конкуренции и технологических изменений гостиницы, которые активно применяют маркетинговые исследования, смогут занять лидирующие позиции на рынке и продолжать привлекать лояльных клиентов.

Список литературы:

1. Маркетинг. Гостеприимство и туризм Котлер Ф., Боуэн Дж., Майкенз Дж.
2. Big data and analytics in tourism and hospitality Marcello M. Mariani
3. <https://www.komandirovka.ru>
4. <https://www.rixos.com>
5. <https://astanahotels.kz>