

количественных характеристик финансовых продуктов на сервисные и качественные характеристики, такие, как индивидуальный подход к клиенту, скорость и качество его обслуживания. Основная масса запросов клиентов направлена на экстерриториальность и непрерывность работы систем, что заставляет банки фокусироваться на средствах управления вне зависимости от местонахождения и времени суток, общедоступности, множественности каналов доступа и интерактивности обслуживания, проведения операций в режиме реального времени и минимизации ручной обработки операций. Инновации в указанных областях обусловлены как меняющимся клиентским спросом, так и широким развитием информационных технологий. В настоящее время финансовый рынок и рынок IT-технологий тесно переплетены, и это взаимодействие носит двусторонний характер.

Список использованной литературы

1. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. АО «Тарнекс» ЦММС «Писнайн» 1993, С.61.
2. Петросян Т.Г. Банковский маркетинг и роль инновационных банковских продуктов в процессе формирования стратегии банка // Вест-ник института экономики РАН, 2010. № 3.
3. Орловский В. Инновации на вырост // Банковские технологии. 2010. № 3. С. 26-29.

З.Э. Асилбекова, научный руководитель Л.С. Нурпеисова
Казахский университет международных отношений
и мировых языков им. Абылай хана
Алматы, Казахстан
Zasilbekova98@gmail.com

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ СЕЗОННОСТИ НА ФОРМИРОВАНИЕ МЕНЮ РЕСТОРАНА

Аннотация. *Ресторан на латинском языке означает восстановить или крепить. А также-это предприятие общественного питания где люди могут позволить себе наслаждаться с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая фирменные блюда заведения. Таким образом, в ресторан люди приходят укрепить свои силы благодаря приготовленной еде.*

Ключевые слова: *ресторан, формирование меню ресторана, потребительский спрос, аутсайдер, маркетинговое исследование.*

Z. Asilbekova, scientific adviser L.S. Nurpeisova
Kazakh University of International Relations
and World Languages them Abylay Khan,
Almaty, Kazakhstan
Zasilbekova98@gmail.com

MARKETING RESEARCH OF THE INFLUENCE OF SEASONALITY ON THE FORMATION OF THE RESTAURANT MENU

Abstract. *Restaurant-as you know, the word in Latin means to restore or strengthen. Also – it is a catering enterprise where people can afford to enjoy a wide range of dishes of complex preparation, including the specialties of the institution. Thus, people come to the restaurant to strengthen their strength thanks to the prepared food.*

Keywords: *restaurant, restaurant menu formation, consumer demand, outsider, marketing research.*

Смена климатических сезонов затрагивает все аспекты жизни общества. Вот и ресторанный бизнес оказывается зависим не только от экономики и потребительского спроса, но и от сезонности. Эксперты различают высокий и низкий сезон посещаемости заведений общественного питания. К сезону наименьшего спроса, когда посетителей в ресторане, кафе или баре становится намного меньше, относят жаркий летний сезон. Время максимального спроса на услуги, предоставляемые предприятиями общепита, длится с глубокой осени до начала весны (зимой наплыв посетителей вырастает на 30-40%).

Фактор сезонности в ресторанном бизнесе хорошо знаком опытным рестораторам. Они отлично знают, как влияет погода на потребительский спрос, и легко адаптируются к новым условиям: дополняют меню, обновляют оборудование для ресторанов, дизайн или вовсе изменяют формат предприятий в зависимости от времен года. Чтобы кафе, бар, пиццерия, ресторан приносили прибыль, необходимо объективно оценивать ситуацию на рынке с учетом не только экономического положения, но и времени года.

Смена сезонов — смена вкусов. Смена сезонов диктует рестораторам свои гастрономические изменения. В теплое время меню изобилует легкими салатами, холодными супами, прохладительными напитками и нежными десертами. С понижением температуры главное место в меню занимают согревающие и сытные первые и вторые блюда, жареное мясо и горячие бодрящие напитки. Профессиональное тепловое оборудование предприятий общественного питания позволяет без труда готовить вкусные блюда.

Опираясь на высказанные слова наш ресто-бар внесло огромное изменение в меню. И в каждом ресторане, кафе и баре смена сезонов характеризуется не просто вводом в меню новых блюд, но и абсолютно новым дизайнерским решением, оформлением заведения общественного питания. Весной и летом заведения общепита, что называется «оживают и зацветают». В интерьере появляются сочные краски и цветочные принты, на столиках живые благоухающие цветы. Также я хочу рассказать про аргументы для формирования меню. Например: аргументы для сезонного обновления меню:

Полезность. В блюдах по сезону максимум пользы для здоровья человека. Вы готовите их из продуктов, которые проделали самый короткий путь до тарелки гостя. Тренд на здоровое питание сохраняется. Если ваше заведение предлагает вкусную, красивую и полезную еду, отбоя от посетителей не будет. Тренд на здоровое питание сохраняется. Если ваше заведение предлагает вкусную, красивую и полезную еду, отбоя от посетителей не будет.

Экономия. Снижение фудкоста. Сезонные продукты всегда дешевле. Зачем готовить легкий летний салат из дорогого авокадо, если прилавки ломятся от огурцов? Зачем вводить в летнее меню рагу из баклажанов, если осенью их цена в разы меньше? Учитывайте фактор сезонности и снижайте фудкост блюд!

Физиология. Меняется погода — меняются вкусовые предпочтения гостей: в игру вступает физиологический фактор. Только неопытные рестораторы игнорируют его и предлагают, к примеру, в июле наваристую солянку и горячий чай без сезонных альтернатив.

Зима. При низких зимних температурах и просто в холодном климате организму требуются дополнительные силы и энергия. Пользуются спросом сытные мясные блюда и горячие напитки, чтобы согреться и уберечься от простудных заболеваний.

Весна. Растёт температура на столбиках термометров — аппетиты гостей снижаются. Организм готовится к лету, ему уже не нужны высококалорийная пища и

большие порции. Простые в приготовлении блюда без тяжелых ингредиентов становятся основой весеннего рациона.

Лето. С наступлением знойных дней душа и тело просят освежающих напитков и лёгких детокс-продуктов с хорошим запасом полезных нутриентов.

Осень. Предпочтения опять сдвигаются в сторону плотных и сытных блюд. Организму уже недостаточно овощного салата, он требует хорошую белковую добавку. Блюда из осеннего меню лучше тушить и запекать — это лучший вариант для угощения гостей с сезонным обострением гастрита, что в наши дни не редкость

Редкие заведения удерживают интерес клиента, если изо дня в день предлагают одни и те же блюда. «Эффект новизны» удерживает старых клиентов, а любопытство привлекает новых – в заведения с особыми сезонными предложениями. Кроме того, люди ассоциируют времена года с определённой едой и напитками: осень — с грибным меню и глинтвейном, лето — с лёгкими коктейлями и клубникой. Если эти сезонные предложения есть в заведении, вас будут выбирать на эмоциональном уровне. Персонал в тонусе. Создание сезонного меню — хороший способ взаимодействия с персоналом. Вы устраиваете «мозговую штурм», вместе придумываете новинки, обсуждаете варианты, дегустируете. Тем самым объединяете коллектив и вносите разнообразие в монотонные будни.

Создание сезонного меню. Сезонные предложения вводятся четыре раза в год (рекомендуемые месяцы: сентябрь, декабрь, апрель, июнь) таким образом, чтобы в первый день нового сезона обновленное меню уже работало. Делайте всё заблаговременно: от идеи нового блюда до его фотографии в инстаграме гостя может пройти один-два месяца. Также для хорошего меню требуется несколько этапов для создания сезонного предложения: Например это:

1. Анализ. На этом этапе отдел маркетинга анализирует, какие блюда должны покинуть меню в новом сезоне, а какие — в нём появиться. Для исключения блюд-аутсайдеров используется ABC-анализ. ABC-анализ в ресторанном бизнесе помогает определить, на каких позициях в меню заведение заработало больше и меньше всего. Источник данных — отчет по продажам из системы автоматизации. Данные сортируются, позиции в меню образуют три группы:

- А — блюда с высокими показателями по продажам;
- В — блюда со средними показателями по продажам;
- С — блюда с низкими показателями по продажам.

Как правило, сезонные новинки появляются в меню за счёт исключения из него блюд группы С.

2. Обсуждение. Далее к планированию сезонного меню подключается отдел производства: шеф-повар, шеф-кондитер, главный технолог. Вместе с маркетологами и руководством заведения они рассматривают и обсуждают модные веяния, универсальные предложения типа крошки и собственные наработки. Окончательное предложение выдает шеф-повар.

3. Дегустация. Фокус-группа, в составе которой шеф-повар, персонал и знакомые заведения, проводит дегустацию новых блюд. Дегустаторы общим решением могут забраковать некоторые позиции и не внести их в окончательный вариант меню.

4. Расчёт себестоимости. Технолог рассчитывает себестоимость выбранных позиций. Если полученные значения не устраивают, корректирует рецепт и технологию приготовления. Окончательный вариант попадает в меню и предлагается гостям. Сезонное меню не просто освежает и дополняет основные позиции. Для рестораторов — это эффективный маркетинговый приём и способ экономии, для поваров — возможность продемонстрировать фантазию и мастерство. С-сезонным меню стол всегда будет ярким, разнообразным и привлекательным по цене. Это ли не повод для гостей возвращаться к вам снова и снова! Формируйте у посетителей

привычку проводить время в вашем заведении, и вы защитите свой бизнес от любых сезонных колебаний.

Список использованной литературы

1. Арзуманян Э.А. Гостиничный и ресторанный сервис: учеб. Пособие. Саратов: СГСЭУ, 2010. 103 с.
2. Азар В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. Институт международного туризма, М. 2011.
3. Барановский В.А. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания: учебное пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2014. 352 с.

*А.А. Белесов, научный руководитель Л.С. Нурпеисова
Казахский университет международных отношений
и мировых языков им. Абылай хана
Алматы, Казахстан
Adilkhanjudo4ever@gmail.com*

ИССЛЕДОВАНИЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРОДУКТА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

***Аннотация.** Термин жизненный цикл продукта относится к периоду, когда продукт представлен потребителям на рынке до того, как он будет снят с полок. Жизненный цикл продукта делится на четыре этапа. Принятие, рост, зрелость и снижение. Эта концепция используется руководством в качестве лиц, принимающих решения по увеличению рекламы, снижению цен, выходу на новые рынки или изменению дизайна упаковки. Процесс разработки стратегии поддержки и обслуживания продукта называется управлением жизненным циклом продукта.*

***Ключевые слова:** ресторан, отель, продукт, цена, продвижение, реклама.*

*A. Belessov, scientific adviser L.S. Nurpeisova
Kazakh University of International Relations
and World Languages them. Abylay Khan
Almaty, Kazakhstan
Adilkhanjudo4ever@gmail.com*

STUDY OF THE PRODUCT LIFE CYCLE OF ENTERPRISES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

***Abstract.** The term product lifecycle refers to the period when a product is introduced to consumers on the market before it is taken off the shelves. The product life cycle is divided into four stages. Acceptance, growth, maturity and decline. This concept is used by management as decision makers to increase advertising, reduce prices, enter new markets or redesign packaging. The process of developing a strategy to support and maintain a product is called product lifecycle management.*

***Keywords:** restaurant, hotel, product, price, promotion, advertising.*

В 1982 г. Hospitality Marketers International (HMI) разработала формулу, которая будет учитывать отдельные этапы жизненного цикла отелей и курортов. “Маркетинг жизненного цикла и операционный консалтинг” - это концепция, призванная помочь клиентам HMI в достижении успешных операционных и маркетинговых целей на каждом этапе жизненного цикла их отеля.