

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.

"Маркетинг жизненного цикла и операционный консалтинг" - это результат многолетнего опыта работы в гостиничной и курортной индустрии. Она включает в себя глубокий профессиональный анализ, целенаправленные рекомендации и своевременную реализацию стратегических программ, направленных на достижение конкретных целей собственника и менеджмента. "Маркетинг жизненного цикла и операционный консалтинг" - это целенаправленный подход к гостиничной и курортной деятельности, который позволит максимизировать инвестиции.

Жизненный цикл отеля включает в себя следующие этапы: концепция, предоперационная подготовка, рост, оценка и поддержка, зрелость. Обширный опыт и знания НМІ в гостиничной и курортной индустрии помогают клиентам в достижении успешных операционных и маркетинговых целей на каждом этапе жизненного цикла отеля во всех следующих областях: рыночные и технико-экономические обоснования, операционные проформы и инвестиционный анализ, концепция продукта.

Важность современных гостиничных услуг заключается в децентрализации реализации услуг. Многие гостиничные ассоциации развивают специализированные связи для реализации своих услуг. Поэтому относительная часть работы службы находится в ведении отдельных подразделений и сосредоточена в специализированных предприятиях или отделах. Поэтому качество обслуживания гостей также зависит от индивидуальных взаимоотношений, которые влияют на итоговое впечатление гостей. Современный рынок гостиничных услуг очень богат с точки зрения конкуренции, каждый сегмент имеет свои условия, лидеров и стратегию развития, поэтому напрашивается вопрос, какой гостиничный продукт играет важную роль в процессе создания и предложения потребителю.

Развитие отеля, этапы его жизненного цикла - неотъемлемая часть гостиничного маркетинга, направленная на формирование политики в области стимулирования сбыта, продвижения услуг, анализа данных о продажах, определения рекламных целей, установления контактов со средствами массовой информации, рекламными агентствами, отношений отеля с частными лицами, общественными организациями. Дело в том, что выбор темы для конечно же, задания обусловлен тем, что изучение жизненного цикла отеля позволяет не только удержаться на рынке, но и создать собственную систему конкурентных преимуществ, основанную на знаниях развития бизнеса в определенный период его существования. Каждое предприятие имеет свой жизненный цикл в процессе своего роста и развития, и предприятия общественного питания являются исключением. Однако у них есть свои особенности и проблемы, связанные с их деятельностью.

Гостиничный продукт-это совокупность того, что он может предложить на рынке вниманию потребителей для покупки, использования или потребления. Она включает в себя физические объекты, услуги, места, организации и идеи. Например, формирование общего впечатления туриста или бизнесмена о гостинице, пребывании начинается задолго до начала времени и включает в себя представление о визе, способах путешествия, особенностях национальной культуры, порядке в еде, развлечениях и т.д. Различные комбинации гостиничных продуктов, как и туристических продуктов, ограничены только возможностями творческого воображения. Если компания считает, что возможности объединения их услуг исчерпаны, то можно разработать новые услуги совместно с неконкурентными фирмами, например, включить ресторанное обслуживание, прокат автомобилей, билет в театр, тур и т. д. в пакет с номером. Специфические характеристики продукта влияют на поведение в процессе маркетинга и продаж по отношению к цене и продвижению продукта на рынке.

Кроме того, туристический продукт имеет особенности, применимые ко многим другим продуктам. Концепция жизненного цикла важна для планирования и разработки продукта, а также его продаж и маркетинга В жизненном цикле продукта

показывает, что характеристики продукта, такие как его продажа и расположение на рынке, они не являются постоянными. Это характерно для всех брендов, всех отраслей и подотраслей экономики, а также для конкретных товаров и услуг, новых видов продукции. Не существует определенной продолжительности жизни. Одни имеют короткую жизнь с быстрым ростом и упадком, а другие востребованы годами и десятилетиями.

Жизненный цикл продукта показывает отдельные этапы по отношению к истории продаж продукта. Компания должна определить точку, в которой находится или будет находиться продукт. Такое упражнение помогает выявить возможности и проблемы принятия маркетинговых решений. Вы не можете точно предсказать жизненный цикл продукта, но нет никаких сомнений в том, что каждый продукт имеет свой жизненный цикл. Как правило, эти стадии:

1. Введение или запуск: Этот этап указывает на период медленных продаж, поскольку продукт является новым на рынке. На этой стадии прибыль практически отсутствует или очень низка.

2. Рост: Это стадия, когда продукт начинает получать признание на рынке, продажи растут, создается имидж продукта и, следовательно, растет прибыль.

3. Зрелость: На этом этапе продукт принимается большинством целевых потенциальных клиентов. Продажи и прибыль растут, пока не достигнут точки насыщения. Конкуренция растет, рынок стагнирует, а прибыль стабилизируется или даже может снизиться.

4. Снижение: На этом этапе продажи снижаются, прибыль падает, и организации пора принимать трудные решения либо переупаковывать продукт, либо отказаться от него. Фактически организация должна сама инициировать такие действия на стадии точки насыщения, а не ждать стадии снижения.

Также в современном мире играет огромную роль – социальные сети. Определение места социальных сетей в жизненном цикле продукта в сфере гостеприимства было темой разговора на прошлой неделе в Коворт-парке Dorchester Collection, когда группа маркетологов и владельцев бизнеса со всей индустрии гостеприимства собралась в Аскоте.

Дискуссии были сосредоточены вокруг того, где различные рестораторы, поставщики продуктов и услуг, отельеры, поставщики провизии, отраслевые ассоциации и лоббисты видят социальные сети теперь в рамках своей более широкой маркетинговой деятельности. Это связано с тем, как они видят положение индустрии гостеприимства с точки зрения жизненного цикла продукта социальных сетей.

Суть дискуссий была сосредоточена на достигнутых результатах инвестиций. Один делегат поделился тем, как рестораны были заполнены через Instagram, а также стратегией и тактикой, применяемыми для достижения этой цели. Другие размышляли о рентабельности инвестиций в сравнении с экономией времени на коммуникациях в больших командах людей.

Делегаты рассмотрели различные используемые каналы, старые и новые, начиная от устоявшегося Facebook и заканчивая формирующимся TikTok, поделившись стратегическими и тактическими уроками. Были рассмотрены тон голоса, изображения, источники изображений и тестирование изображений, видео и призывы к действию, а также использование эмодзи, грамматика и пунктуация. Все они оказали явное влияние на различные цели и применяемые измерения кампании. Внимание к мелким деталям имело большой эффект. Наблюдения варьировались от опытных участников, которые ранее делились своим опытом, позволяя использовать знакомую структуру для измерения, до новичков, которые проливают свет на новый, иной и полезный подход.

В условиях усиления конкуренции на рынке гостиничных услуг проблема обеспечения конкурентоспособности гостиницы и ее услуг приобретает особую

актуальность. При этом необходимо определить группу факторов, влияющих на конкурентоспособность конкретного отеля. Отметим, что в гостиничном бизнесе первостепенное значение имеют внутренние факторы конкурентоспособности, такие как качество обслуживания, качество и культура обслуживания, безопасность проживания и др.

Конкурентоспособность не является постоянной категорией, которая действует на протяжении всего периода своего существования на рынке, но постоянно подвержена влиянию внешней среды, то есть изменениям потребительских предпочтений, действиям конкурентов, коллаборационистов, а также многим макросредовым факторам (степень развития туризма, демографическая структура населения, экономическое развитие региона, специфические изменения политической ситуации и социальной обстановки и т. д.). Эти обстоятельства требуют регулярной оценки конкурентоспособности гостиничной компании и ее услуг. Основной целью гостиничной компании является повышение прибыльности за счет неуклонного улучшения сервиса гостей.

М.М. Болат, научный руководитель *Е. Бахытулы*
Каспийский университет, Алматы, Казахстан
Malika_1503@inbox.ru

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ БАНКОВ РК

***Аннотация.** Инновационные процессы в сфере банковской деятельности связаны с целесообразностью новых предложений и получением от них выгоды для хозяйствующих субъектов. Рациональность является реальным двигателем инновационных процессов, которые в свою очередь обеспечивают эволюционное развитие банковской системы. Неоднородность потребительской массы банковских услуг обуславливает ее сегментированность, т.е. наличие устойчивых групп организаций, физических лиц, ряда разнообразных структур и институтов. Границы, состав и объем этих сегментов подвержены изменениям, что открывает возможность для появления новых идей, товаров, услуг, технологий, информационных продуктов. Новшества лучше удовлетворяют потребности покупателей, приносят дополнительную прибыль предлагающей стороне.*

***Ключевые слова:** Инновационные процессы, банковская деятельность, инновационные технологии, экономика, банковская система.*

M.M. Bolat, scientific adviser E. Bakhytuly
Caspian University, Almaty, Kazakhstan
Malika_1503@inbox.ru

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF BANKS OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

***Abstract.** Innovative processes in the field of banking are associated with the feasibility of new proposals and the receipt of benefits from them for business entities. Rationality is the real engine of innovation processes, which in turn ensure the evolutionary development of the banking system. The heterogeneity of the consumer mass of banking services determines its segmentation, i.e. the presence of stable groups of organizations, individuals, a number of diverse structures and institutions. The boundaries, composition and volume of these segments are subject to change, which opens up the opportunity for the emergence of new ideas, goods, services, technologies,*