

## **РАНЖИРОВАНИЕ ПО ЗНАЧИМОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ С ЦЕЛЬЮ КОНЦЕНТРАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ УСИЛИЙ**

Для осуществления маркетинга туристических услуг Республики Беларусь требуется проведение комплекса мероприятий организационного и рекламно-информационного характера. При этом одни из них являются ключевыми, а другие — вспомогательными. Кроме того, в их осуществлении важна последовательность. С целью определения главных маркетинговых мероприятий по продвижению туристических услуг Республики Беларусь на внешние рынки в рамках темы НИР «Проблемные факторы, сдерживающие развитие экспорта туристических услуг в Республике Беларусь» была проведена оценка 11 элементов 23 экспертами способом ранжирования. В качестве экспертов выступили исполнители НИР, практики государственного управления туризмом и туристического бизнеса. Итогом оценки стал ранжированный по значимости ряд мероприятий по продвижению туристических услуг Республики Беларусь.

В целом эксперты считают, что самыми эффективными инструментами продвижения туристических услуг Республики Беларусь на внешние рынки являются создание национального туристического портала и упрощение визового режима. Вторую группу составляют рекламный ролик для телевидения, снижение тарифов на авиаперелеты, событийный маркетинг, организация стендов на крупнейших международных туристических выставках. Третью группу по уровню эффективности маркетинга образуют участие в туристических выставках соседних стран, организация рекламных туров для журналистов и туроператоров из-за рубежа, издание печатной рекламы и создание туристско-информационных центров за рубежом. Сувенирная продукция имеет наименьшую эффективность.

Понятно, что все перечисленные маркетинговые мероприятия должны осуществляться в комплексе. Однако ранжирование позволяет определить их соподчиненность и влияние одного маркетингового инструмента на эффективность другого. Например, упрощение визового режима без доступа туриста к полноценному туристско-информационному ресурсу в сети Интернет не позволит достичь развития социально значимых туристических потоков из развитых стран. Если нет подробной информации в интернете о возможностях пребывания в стране и трудно получить визу, то эффективность рекламного ролика, приглашающего приехать в Беларусь, сводится на нет. Остальные маркетинговые инструменты имеют точечный характер воздействия на зарубежные рынки, сегменты и группы иностранных посетителей. Их эффективность

возрастает во много раз на фоне действия общих маркетинговых инструментов более высокого ранга.

Таким образом, можно выделить четыре группы маркетинговых инструментов в иерархии их эффективности при продвижения туристических услуг Республики Беларусь на внешние рынки. Ядром является создание полнофункционального национального туристического портала, который использует все возможные методы продвижения начиная с информирования посетителей и консолидации интернет-порталов производителей туристических услуг и заканчивая внедрением систем прямого бронирования и технологий социальных сетей. Структуру интернет-инструментов мы обосновывали в 2010 г. в НИР «Проведение исследований по проблемным вопросам развития туризма в Республике Беларусь: Инновационные инструменты продвижения туристических услуг Республики Беларусь» (№ ГР 20103065). Основными сопутствующими инструментами маркетинга туристических услуг Республики Беларусь являются создание и показ рекламного видеоролика по каналам зарубежного телевидения, участие в трех основных туристических выставках мира, организация крупных событий, стимулирующих туристический интерес к стране, и проведение стратегии низких цен на авиаперелеты в Беларусь и обратно. Вспомогательное значение имеют издание печатных материалов о Беларуси, создание зарубежных туристско-информационных центров, участие в туристических выставках в соседних странах, рекламные туры в Республику Беларусь. Заметим, что сегодня именно эта категория инструментов наиболее активно используется в деятельности НАТ. Однако, как уже отмечалось, их эффективность могла быть выше, если бы в полной мере реализовались основные инструменты маркетинга национального турпродукта.

**С.Ю. Цёхла**, д-р экон. наук  
ТНУ (Симферополь, Украина)

## **ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА ПЕРСОНАЛА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

Ресторанный бизнес сегодня занимает одно из ведущих мест в сфере услуг и при этом постоянно развивается. Для успешного функционирования ресторанного бизнеса на первый план выходит критерий качества, составляющими которого выступают: качество организации, персонала, продукции, обслуживания. Одной из наиболее актуальных является проблема качества персонала, так как наличие квалифицированного и хорошо обученного персонала — одна из важнейших составляющих успешности ресторанов.

Ресторанный бизнес объединяет в себе искусство и традиции, механизмы деятельности, опыт и философию обслуживания, концепцию гостеприимства. Только таким образом можно поддерживать обслуживание на стабильно высоком уровне.