

а оплата штрафов, в свою очередь, будет экономически выгодна для предприятия.

Другим эффективным способом решения данной проблемы является развитие у сотрудников навыков самоорганизации и рационального использования рабочего времени посредством курсов повышения квалификации. Данные курсы должны затрагивать такие аспекты, как тайм-менеджмент, управление стрессом, организационные принципы распорядка дня, повышение эффективности труда. Поэтому целесообразно отправлять на эти курсы представителей руководящего состава.

Таким образом, для выхода на международный рынок санаторно-курортным организациям Беларуси следует уделить внимание в том числе организации рабочего времени сотрудников, которая является неотъемлемой частью управленческого процесса.

Литература

1. *Бондаренко, Г. А.* Проблемы управления санаторно-курортными организациями Республики Беларусь / Г. А. Бондаренко // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 19–20 мая 2016 г.) : в 2 т. — Минск : БГЭУ, 2016. — Т. 2. — С. 96.

<http://edoc.bseu.by:8080/>

О.Н. Тепун
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Е.Ф. Волонцевич — канд. экон. наук, доцент

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Как известно, конкуренция в ресторанном бизнесе является особенно жесткой, и именно поэтому руководству ресторана необходимо сделать все, чтобы услуги заведения пользовались максимальным спросом. Огромную роль при этом играет SMM-менеджмент, все быстрее набирающий обороты. Популярны социальные сети Twitter, Facebook, Instagram и «ВКонтакте» обладают возможностями, способными значительно повлиять на жизнь заведения. Предлагаем разобраться в способах «раскрутки» ресторана или кафе, их преимуществах и недостатках, а также обсудить наиболее эффективные из них.

Facebook-маркетинг (также «ВКонтакте»-маркетинг). Пользователи этих социальных сетей совершают ряд действий: общаются друг с другом, назначают встречи. Весьма уместно разместить рекламу о месте, в котором встреча могла бы состояться. Для Facebook-маркетинга большую роль играет фотография обложки сообщества заведения, на которой можно поместить изображения блюд, фото посетителей, новинки меню. Также уместно пользоваться геопозицией и вкладками меню,

среди которых, как правило, первые четыре являются ключевыми: вкладка с ассортиментом блюд и их фотографиями; месторасположение; акции и бонусы; специальные предложения. Нелишними будут посты с описанием истории блюд, интересными фактами, а также с пожеланиями хорошего дня, дружескими и шутливыми комментариями (такую политику ведет, к примеру, блинная «Депю»). Можно также оформлять различные опросы и конкурсы за репосты, которые способствуют распространению информации о заведении непосредственно пользователями.

Instagram-маркетинг особенно эффективен, так как обладает высоким уровнем визуального воздействия на пользователя. Здесь огромную роль играют хэштеги, которые являются основным «путеводителем» пользователя по соцсети. Активно используется практика меню-инжиниринга, когда пользователи принимают участие в составлении уникального ассортимента блюд, что способствует усилению связи. Здесь же работает схема, именуемая *celebrity chef*, когда используются короткие видео о работе бармена или шеф-повара. При этом потребитель проникается атмосферой коллектива, а соответственно, и доверяет такому заведению больше. Также проводятся фотоконкурсы и акции.

Twitter-маркетинг необходим для создания мгновенных коротких оповещений о новостях из жизни того или иного заведения. Здесь уместно использовать различные ссылки на источники, что способствует более глубокому взаимодействию пользователя и ресторана (активно практикует *Domino's Pizza*), и снова актуальны изображения блюд, хэштеги, а также использование социальных купонов, которые активируются при распространении пользователями информации о ресторане. Твиты со специальными предложениями необходимы незадолго до обедов и ужинов, а информация о геолокации поможет легче найти нужное заведение.

В заключение стоит сказать, что наряду с очевидными положительными эффектами (относительная дешевизна, возможность прямого контакта с потребителем, быстрая реакция на изменение ситуации и др.) использование социальных сетей может иметь и отрицательные (неправильный выбор целевой аудитории, неверная стратегия). Поэтому в приоритете комбинирование этих способов SMM-менеджмента, а также учет различий между «холодными» (охват) и «горячими» (база данных лояльной аудитории) пользователями. Для обеих категорий стоит создавать свою стратегию поведения, чтобы привлечь новых потребителей и удержать постоянных. И, конечно, нужно не забывать главное правило: думать, как потребитель.