

На первом занятии рассматриваются: история развития ресторанного бизнеса, история создания заведения, основные шаги безусловно-сервиса, внешний вид сотрудников.

Второй блок включает: основные этапы обслуживания гостей, сервировка стола, подача блюд и напитков, вербальное и невербальное общение, этикет (темы разговоров, приветствие). На третьем этапе изучаются: типология гостей, формирование гостей, конфликтные ситуации и решение их, дополнительные и вспомогательные продажи. Проводится игровой тренинг «официант—гость».

Успех ресторана зависит от фактора персонала на все 100 %. Ведь все процессы в ресторане, начиная от встречи и обслуживания гостей, приготовления блюд, поддержания особой атмосферы в ресторане, выполняются и регулируются сотрудниками.

Именно поэтому наличие обученного, мотивированного и лояльного персонала, который не только владеет прочными знаниями технологии приготовления блюд, стандартами качества обслуживания гостей, но и неуклонно соблюдает их в своей практической деятельности, является необходимым условием для успешного ресторанного бизнеса.

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

А.Ю. Сирош
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель П.А. Литвинов

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРПРОДУКТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ПОСРЕДСТВОМ SMM-МАРКЕТИНГА

Несмотря на стратегическое положение Беларуси в центре Европы, она по-прежнему остается «terra incognita» для зарубежных туристов: большинство из них не знают, что такая страна есть, считают ее частью России, а те, которым известно о существовании нашей страны, знают о ней немного. Даже у граждан России Беларусь чаще всего ассоциируется с президентом Беларуси А.Г. Лукашенко, картошкой, «зайчишками» и г. Минском.

На наш взгляд, продвижение Беларуси, как государства, обладающего богатейшим историко-культурным потенциалом, при выходе на мировую арену необходимо сконцентрировать в сети Интернет, учитывая современные тенденции к росту «культурного туризма» и расширению возможностей для него в развитых странах мира. Особенное внимание следует уделить использованию социальных сетей. Посредством соцсетей Интернет смог объединить население планеты: сейчас практически каждый человек имеет хотя бы один аккаунт. Использовать для продвижения страны необходимо самые популярные социальные сети, в частности, Instagram. Эта социальная сеть достаточно молода, человечество узнало о ней лишь в 2010 г., но несмотря на это, она уже смогла объединить около 600 млн чел. по всему миру. Для многих людей

Instagram — это лишь красивые картинки и фотографии, так было еще лет пять назад, когда он был социальной платформой, где люди могли демонстрировать свою «идеальную жизнь». Сегодня это в прошлом, в социальных сетях и мессенджерах произошла «революция». В настоящее время Instagram — огромный портал для развития рекламы любого характера. Многие мировые бренды, такие как Dior, Chanel, Gucci, смело пользуются этой соцсетью в качестве рекламы своего продукта. За годы своего существования в этой соцсети они смогли набрать огромную аудиторию. Например: Instagram бренда Dior насчитывает около 18 млн подписчиков, Instagram Chanel — 26 млн.

Статистика свидетельствует, что в среднем каждый подписчик посещает Instagram около 16 раз в день. Это увеличивает шанс на то, что информацию о Беларуси заметят намного быстрее, чем на официальном сайте или рекламном щите. Целесообразно создать ряд страниц в данной сети, где рассказывать интересные факты о нашей стране, показывать белорусскую природу, архитектуру, традиции, обряды и верования. Необходимо публиковать ежедневные посты в Instagram, где не только показывать ее красоту, но и самобытность. В настоящее время наша страна начала проводить различные фольклорные фестивали неплохого уровня. Например, 16 сентября 2017 г., проходил фестиваль «Камяница». Фестиваль получился достаточно красочным и запоминающимся. Однако основной публикой на мероприятии были белорусы. Анализ организации рекламы данного фестиваля показал следующее: информация о фестивале была размещена на сайтах TUT.BY, Naviny.by, в Минске расклеены афиши, т.е. ориентирована исключительно на внутреннего потребителя. В Instagram официальной страницы не было, плохо была развита система хештегов. Популярный среди иностранных туристов музейный комплекс старинных народных ремесел и технологий «Дудутки» имеет две официальные страницы в Instagram с количеством подписчиков 417 и 341 соответственно. На данных страницах есть ссылки на официальный сайт музейного комплекса, что является большим плюсом, но все же, по нашему мнению, присутствуют ошибки в построении стратегии продвижения рекламы в Instagram: не дублируются записи на английском языке, администраторы страницы недостаточно активны в данной соцсети, не используют геотеги, функцию прямых эфиров и Stories.

Таким образом, в настоящее время продвижение Беларуси посредством сети Интернет на рынок туристических услуг недостаточно развито. Грамотное использование социальных сетей позволит Беларуси расширить свои возможности выхода на зарубежные рынки.