

ленно. Если в Беларуси будут реализованы и имплементированы оба эти метода, МІСЕ-сегмент сможет увеличить финансовые преимущества, поддержать уровень посещаемости, освоить новые технологии, что обеспечит их легкое введение в эксплуатацию в будущем.

А. В. Кравченя

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Т. М. Сергеева

ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

На современном этапе развития применение социальных сетей в рекламной деятельности большинства организаций стало неотъемлемой составляющей эффективного функционирования на рынке.

Построение сообществ в Интернете — цель любой социальной сети, которая объединяет людей в зависимости от интересов и предпочтений, вида деятельности, что позволяет продвигать определенный продукт на целевую аудиторию. Социальные сети как средство интернет-маркетинга — один из способов воздействия на потребителя в смысле продвижения и реализации продукта. В связи с этим есть приоритетное направление современного интернет-маркетинга — регистрация профиля предприятия в социальных сетях. Это актуально для использования туристическими предприятиями, поскольку регистрация и возможность продвижения профиля туристического предприятия бесплатны или не имеют значительных затрат, что может быть экономически выгодным средством продвижения. Профиль в социальной сети является прототипом веб-сайта туристического предприятия, однако есть отличие: обновление и актуализация информации может осуществляться одним пользователем. Профиль туристического предприятия в соцсетях не устраняет необходимость создания веб-сайта, поскольку именно веб-сайт туристического предприятия — первостепенный источник информации о туристическом продукте предприятия в удобной форме восприятия для потребителя.

Использование соцсетей позволяет узнать слабые стороны предприятия, так как отзывы несут в себе информацию о качестве выполнения услуги, т.е. не нуждается ли их сообщение в корректировке в позитивном ключе. Изучение и анализ отзывов в социальных сетях являются ключевыми источниками информации при составлении индивидуальных туров.

Таким образом, интернет-маркетинг и социальные сети сделали маркетинг «из уст в уста» важнейшей частью маркетинговой деятельности туристических компаний, превратили интернет-пользователя в эффективный канал передачи и получения информации. С появ-

лением трэвел-блогов (в Instagram, YouTube, Twitter, Facebook) существует возможность рекламы или бартера на многомиллионную аудиторию, что увеличивает количество возможных клиентов, нежели старые способы продвижения туристического продукта.

Развитию продвижения услуг в социальных сетях уделяют все более пристальное внимание как туристические операторы, так и туристические агенты. Пользователей Интернета становится все больше, что позволяет расти количеству предлагаемых интернет-услуг.

СНИЛ «Тураналитик»

В. А. Крючкова, П. В. Луканова

Минск (БГЭУ)

*Научный руководитель — **Е. А. Баханович***

ИНТЕРВЬЮ В СИСТЕМЕ ОТБОРА ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Качество обслуживания в туристических организациях во многом зависит от умения персонала понять предпочтения клиента, подобрать соответствующий комплекс услуг и получить обратную связь после их оказания, а также от наличия профессиональных компетенций. Следовательно, перед руководством туристической организации стоит задача подобрать специалистов, которые обладают необходимыми знаниями и навыками для формирования и продажи туристического продукта, работы с клиентами.

Процесс подбора персонала состоит из ряда этапов. Сначала руководством компании или специалистами по управлению персоналом осуществляется первичный отбор, который начинается с анализа списка и документов кандидатов. Наиболее распространенными методами первичного отбора являются анализ анкетных данных, тестирование, экспертиза почерка.

После первичного отбора составляется список кандидатов, наиболее соответствующих требованиям организации, после чего проводится индивидуальное собеседование с отобранными кандидатами. В организациях туристической индустрии можно использовать следующие виды интервью:

- структурированное собеседование — это самый привычный формат беседы «вопрос-ответ»;
- ситуационное собеседование или кейс-интервью, направленное на оценку общей сообразительности и общительности; кандидат должен представить эффективные пути решения описанной проблемы;
- проективное собеседование — беседа, на которой вопросы строятся таким образом, чтобы кандидат оценивал не себя, а других людей или какого-то выдуманного героя;