

**ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики  
и торговли имени Михаила Туган-Барановского"  
ЧОУ ВО «Санкт-Петербургский университет технологии  
управления и экономики»**

**III INTERNATIONAL SCIENTIFIC-AND-PRACTICAL  
CONFERENCE**

*"ACTUAL QUESTIONS OF HOTEL AND  
RESTAURANT BUSINESS"*

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ  
ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

**МАТЕРИАЛЫ**

**III МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ  
КОНФЕРЕНЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ  
И МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

**28–29 ноября 2019 года**

**2019**

УДК 640.4(082)

ББК 65.43я431

А43

**Актуальные вопросы гостинично-ресторанного бизнеса [Текст]:** материалы III междунар. науч.-практ. конф. преподавателей и мол. ученых, 28-29 ноября 2019 г., г. Донецк / ГО ВПО Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского; [редкол: Азарян Е.М. (предс. оргком.) и др.]. – Донецк : [ГО ВПО ДонНУЭТ], 2019 – 562С.

В сборнике опубликованы материалы III международной научно-практической конференции преподавателей и молодых ученых «Актуальные вопросы гостинично-ресторанного бизнеса»

**ББК 65.43я431**

**Редакционная коллегия:**

**Председатель оргкомитета:** Азарян Елена Михайловна – академик АЭН, д.э.н., профессор, проректор по научной работе ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского»;

**Заместитель председателя:** Крылова Людмила Вячеславовна – к.т.н., доцент, и.о. зав. кафедрой сервиса и гостиничного дела, декан факультета ресторано-гостиничного бизнеса ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского»;

**Ответственный секретарь конференции:** Топольник Вера Григорьевна - д.т.н., профессор кафедры сервиса и гостиничного дела ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского»;

**Филиппова Инга Георгиевна** к.и.н., доцент, и. о. зав. кафедрой предпринимательства и туризма ЧОУ ВО "СПБУТУиЭ":

**Шепелева Светлана Владимировна** к.э.н., доцент, руководитель направления подготовки «Гостиничное дело» кафедры предпринимательства и туризма ЧОУ ВО "СПБУТУиЭ":

Редакционная коллегия конференции за содержание материалов докладов ответственности не несет.

© Коллектив авторов, 2019

© ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», 2019

кусочки мяса на «костре», как самые настоящие индейцы. Но напомним, что развлечение-это всего лишь сопровождение, а не основа процесса.

Меню насыщается названиями, напрямую связанными с тем или иным мультфильмом, при этом не отходя от концепции здорового питания. Также в кафе реализуется европейская кухня для родителей, тип обслуживания-официантами.

Итак, представленный выше проект позволит внедрить в систему детского общепита специализированное развивающее кафе, работа которого базируется на элементах здорового питания, представленного в особо удобном для ребенка виде.

Использование сырья для продукции предполагаемого меню позволяет решить проблему лишнего веса у детей благодаря содержанию в нем низкокалорийных ингредиентов, к примеру, репы; проблему авитаминоза благодаря большому ассортименту блюд из свежих овощей, фруктов богатых на витамины, микро- и макроэлементы; проблему дефицита йода благодаря внедрению йодсодержащих продуктов в нестандартных формах, удобных для детей.

Дети в игровой форме проводят время друг с другом и родителями, при этом обогащая себя необходимыми витаминами, микроэлементами, получают эстетическое удовольствие от еды в виде любимых героев.

В дальнейшем будут изучаться и формироваться технологические аспекты приготовления блюд, расширяться меню.

## **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

*Медель А.П. магистр педагогических наук, старший преподаватель  
кафедры истории и туризма*

*УО «Полоцкий государственный университет», г. Новополоцк*

Интернет маркетинг – это профессиональный анализ и исследование ситуации на рынке (интернет-деятельность конкурентов, общее положение дел

по отрасли, тенденции спроса и предложения), оценка возможности использования среды интернет для продвижения конкретных товаров или услуг, определение текущего положения интернет-проекта и его перспектив.

Интернет прочно вошёл во все сферы жизнедеятельности, в том числе в сферу туризма и гостиничных услуг. Продвижение в сети Интернет на сегодняшний день является одним из самых важных элементов маркетинговой стратегии любого гостиничного предприятия.

Среди основных направлений Интернет-маркетинга можно выделить:

- продвижение собственного web-сайта – продвинутый сайт с удобным интерфейсом и грамотным оформлением оставляет приятное впечатление у потенциального клиента;

- продвижения в поисковых системах. Чем выше в поисковом запросе будет отображена информация об отеле – тем выше шанс перехода по ссылке;

- продвижение на специализированных сервисах по бронированию. Многие клиенты при поиске места размещения используют данные сервисы, т.к. они позволяют оперативно сравнить отели, ознакомиться с отзывами, узнать информацию о ценах и т.д.;

- продвижение в социальных сетях. Потенциальный клиент наверняка использует как минимум одну из популярных социальных сетей и должен иметь возможность найти в ней информацию об отеле.

- размещение информации на партнёрских сайтах и сайтах туроператоров;

- различные виды Интернет-рекламы: баннеры, контекстная реклама, всплывающие окна, рекламные видеоролики, рекламная интеграция и т.д.;

- рекламная рассылка с использованием электронной почты и других ресурсов.

Грамотная комбинация перечисленных выше способов продвижения позволяет отелю формировать свой положительный имидж и за счёт этого привлекать новых клиентов.

При этом не стоит забывать, что интернет-маркетинг в гостиничном бизнесе имеет некоторые особенности, в сравнении с классическими способами продвижения услуг:

- индивидуальные запросы покупателя при поиске места размещения и возможность гибкого реагирования на эти запросы при помощи системы сообщений, web-чатов, мессенджеров и прочих ресурсов;

- высокий уровень вовлечённости потенциального клиента при поиске и просмотре сайта в сети Интернет;

- потенциальный клиент самостоятельно и удалённо осуществляет поиск необходимой ему информации об отеле;

- как правило, потенциальный клиент первым выходит на контакт с отелем, т.е. сам проявляет инициативу по приобретению услуги.

Следует также отметить, что продвижение в сети Интернет становится всё более доступным и дешёвым по отношению к другим способам продвижения через СМИ. Даже не крупные гостиницы, не имеющие в своём распоряжении большого рекламного бюджета, могут позволить себе многие способы продвижения в сети интернет.

При этом, информация, размещённая в сети Интернет, непрерывно доступна потенциальному клиенту, что делает такую информацию одним из самых эффективных средств продвижения услуг.

## **ОТКРЫТИЕ УСПЕШНОГО РЕСТОРАНА**

*Мелтоян Г.*

*Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский финансово-промышленный университет «Синергия», г. Москва*

Открытие ресторана – серьёзный бизнес, который требует много времени и денежных средств, поэтому чтобы дело имело успех, надо вкладывать в него не только истинное желание, но и усердие и душу и тогда успех неминуем.