

мации об изобретении будет проведенная интерактивная мойка золотых россыпей на речке Шиловка.

Маршрут минералогического тура должен способствовать росту интереса населения к истории своего края, является эффективной формой патриотического воспитания молодого поколения, будет развивать творческий и интеллектуальный потенциал личности. Интересными и очень привлекательными могут быть маршруты с применением интерактивных технологий, во время которых экскурсанты будут иметь возможность сами побывать на месте того первооткрывателя-старателя. Именно поэтому данный маршрут может пользоваться повышенным спросом у туристов.

Библиографический список

1. Ворощук Д., Подьяконова А. Геолого-минералогический туризм на Урале: перспективы развития / Сайт отдела туризма «Уральские экспедиции» [Электронный ресурс]. URL:[http //welcome-ural/add 1542](http://welcome-ural/add 1542).
2. Березовский – родина Российского Золота: путеводитель Березовский, 2008.
3. «Минералы и драгоценные металлы в национальных стратегиях развития туризма». Матер. науч.-практ. конф. (международным участием). Екатеринбург, 2013.
4. Рукосуев Е.Ю. Золото и платина Урала: история добычи в конце XIX – начале XX веков. Екатеринбург, 2013. Вып. 33.
5. Лобанов В. Золотая жила // Уральский следопыт, 2011. № 12(654).

УДК 808.5:658.6

Студ. Е.А. Галимбекова
Рук. Л.В. Примак
УГЛТУ, Екатеринбург

ТЕХНИКА ПРОДАЖ С УЧЕТОМ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ТИПА ЛИЧНОСТИ КЛИЕНТА

В настоящее время в мире происходят постоянные изменения стратегий и методов коммуникации, а проблематика их исследования по-прежнему имеет актуальный характер.

Обслуживание – это невидимый товар, хорошее обслуживание делает покупку в ресторане более ценной и значимой для гостя, к тому же сервис – это именно то, что определяет желание гостя прийти в ресторан еще раз.

Главное – наладить в своем ресторане (баре, гостинице) обслуживание лучше, нежели у конкурентов, независимо от того, какой бюджет у ресторана.

Продажа, связанная с предложением, помогает гостям сделать правильный выбор, который принесет им наибольшее удовлетворение. Предложение-продажа – это не что иное, как рекомендация (ни в коем случае не «навязывание») фирменных блюд, закусок, гарниров, десертов и напитков. Предлагая определенные блюда и напитки из меню, официант показывает тем самым, что они стоят того, чтобы гости о них услышали и заплатили за них.

В результате предложения-продажи ресторан и официанты приобретают очень многое (высокий объем продаж, больше чаевых, лучший сервис, расширение и развитие бизнеса) и ничего не теряют (в самом худшем случае гость может сказать: «Спасибо, не надо!»). Несомненную выгоду можно извлечь из продажи, основанной на рекомендации блюд и напитков гостям.

Техника продаж во многом зависит от личности клиента. Обычно рассматриваются четыре различных психологических типа личности. Чтобы «подстроиться» под гостя, официант должен вести себя в соответствии с типом личности отдельно взятого гостя.

Клиент-холерик. Зачастую холерик одет по последнему слову моды, в его руках телефон одной из последних моделей, а на руке дорогие часы. Все это призвано как можно ярче показать себя как преуспевающего человека. Поведение холерика характеризуется резкими четкими движениями, решительностью в голосе, сквозящей в поведении эмоциональностью. Холерик стремится держать ход разговора под своим контролем, задавая короткие вопросы, а иногда и перебивая собеседника.

Рекомендуется играть на его самолюбии, слушать, не перебивая, демонстрировать внимание, дать ему почувствовать, что именно он является хозяином положения в этой беседе. Уступив ему возможность управлять беседой, можно получить выгодный заказ.

Клиент-сангвиник. Поведение сангвиника отличают коммуникабельность, дружелюбие, непринужденность. Он весельчак, любитель анекдотов и комплиментов. Общение с сангвиником идет легко и непринужденно. Ему интересен собеседник, а тема разговора для него нечто второстепенное. Сангвиник зачастую не станет обращать большого внимания на последние веяния моды, в его облике сквозит легкая небрежность. Сангвиник полагает, что человека красит не внешность, а внутренний мир, поэтому беседовать с ним невообразимо приятно.

Необходимо поддерживать беседу и направлять ее в деловое русло. Однако сангвиники – люди легкомысленные, и, заказав блюдо, потом могут попросту забыть о еде на некоторое время. В этом случае придется напомнить такому клиенту о себе. Лучше акцентировать внимание сангви-

ника на том, что очень многие достойные люди уже приобрели данный товар или услугу.

Клиент-меланхолик. Типичные признаки меланхолика – чувствительность, ранимость, тревожность, неуверенность. Все это проявляется как в одежде, так и в манере поведения. Меланхолик одевается скромно, но со вкусом. Ему не нужно выделяться внешним видом. При общении с меланхоликом необходимо быть неторопливым и деликатным. Меланхолику очень сложно бывает сделать выбор, поэтому техника продаж должна помочь ему в этом. Необходимо больше говорить о надежности товара и возможных гарантиях на него. И ни в коем случае не нужно торопить меланхолика с решением. Если решение отложено, надо спросить, когда следует уточнить окончательный вариант.

Клиент-флегматик. В одежде флегматика преобладает деловой консервативный стиль. Флегматики не гонятся за модой. В поведении флегматика заметны обстоятельность движений и неторопливость. Речь его течет неспешно. Флегматик – терпеливый слушатель и он захочет сам выбрать подходящее решение, поэтому необходимо дать ему возможность изучить широкий ассортимент представленных блюд. Трудность работы с флегматиком состоит в том, что он крайне медленно принимает решение и очень дотошно изучает меню.

Таким образом, одна из главных проблем в сфере обслуживания – это максимальное удовлетворение потребностей клиента. С каждым днем увеличивается количество заведений, которые хотят выделиться из общего числа конкурентов, приобрести свое лицо, завоевать своего клиента. Поэтому так важна роль персонала и велико значение психологического фактора человека в сфере обслуживания.

УДК 379851

Студ. А.С. Журавлева
Рук. Т.А. Никитина
УГЛТУ, г. Екатеринбург

РАЗРАБОТКА ЭКСКУРСИОННОЙ ПРОГРАММЫ ДЛЯ РУССКИХ И ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ

В связи с расширением экономических и культурных связей между Уральским регионом и Китаем происходит обмен делегациями, заключаются договоры об обмене студентами.

Уральский государственный лесотехнический университет на протяжении нескольких лет реализует программу включенного обучения для студентов из Китая.