



Специфика обучения сотрудников зала ресторана техникам продажи вина

Ден В.Г.¹

¹ Владивостокский государственный университет, Владивосток, Россия



<https://elibrary.ru/jbkuwb>

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Ден, В. Г. Специфика обучения сотрудников зала ресторана техникам продажи вина / В. Г. Ден // Креативная экономика. – 2025. – Т. 19, № 10. – С. 2657–2674. – DOI <https://doi.org/10.18334/ce.19.10.124008>. – EDN JBKUWB.

АННОТАЦИЯ:

Статья посвящена исследованию теоретических и практических основ, необходимых для обучения сотрудников зала техникам продажи вина. В рамках исследования проанализированы подходы к определениям термина «обучение» с учетом специфики исследования и исследованы техники продажи вина, представлены принципы обучения на предприятиях питания, модель передана реальному предприятию питания в городе Владивостоке, и применена адаптированная версия с учетом специфики и специализации. Научная значимость заключается в разработке модели обучения сотрудников ресторана техникам продажи вина с возможностью адаптации и использования в любых предприятиях вне зависимости от типа и места положения. Помимо этого, результаты исследования могут способствовать повышению качества обслуживания в регионе и повышению конкурентоспособности предприятий общественного питания.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: обучение сотрудников ресторана, техника продажи вина, винный рынок, обучение продажам вина

JEL Classification: L60, L66, L69

The specifics of teaching wine sales techniques to the staff of the restaurant hall

Valeriya G. Den¹

¹ Vladivostok State University, Vladivostok, Russia

CITATION

Den, V. G. [2025]. The specifics of teaching wine sales techniques to the staff of the restaurant hall. *Creative Economy*, 19(10), 2657–2674. <https://doi.org/10.18334/ce.19.10.124008>

ABSTRACT

The article examines the theoretical and practical foundations necessary for training the staff of the restaurant hall in the techniques of selling wine. Within the framework of the study, approaches to definitions of the concept of training are analyzed. The specifics of the study and techniques for selling wine are analyzed. The principles of training at catering companies are presented. The model is transferred to a real catering company in the city of Vladivostok. Taking into account the specifics and specialization, an adapted version is applied. The scientific significance lies in the development of a model for training restaurant staff in wine sales techniques with the possibility of adaptation and application in any company, regardless of type and location. In addition, the results of the study can contribute to improving the quality of service in the region and increasing the competitiveness of catering companies.

Keywords: restaurant staff training, wine sales technique, wine market, wine sales training

JEL Classification: L60, L66, L69

Введение

В настоящее время вино становится центральным элементом гастрономического опыта, способным определять выбор ресторана и иногда туристского направления. Отечественные тенденции винного рынка говорят о том, что за 2024 год объем продаж вина вырос на 1,3%, до 6 литров на душу населения в год [9]. Интересно, что 26% потребителей вина отличает наличие высшего образования, 24% – хорошее материальное положение [13].

В соответствии с введенным в 2024 году государственным стандартом 71775–2024 «Услуги общественного питания. Рекомендации по разработке, оформлению и содержанию винных карт» не менее 20% ассортимента предприятий общественного питания должны включать отечественные вина [8].

Рост продаж в ресторанном бизнесе напрямую зависит от персонала. Профессиональные знания персонала в области вина, в свою очередь, могут стать фактором дифференциации, повышения привлекательности ресторана для потребителей.

Кроме того, с точки зрения подготовки специалистов отрасли общественного питания, необходимо отметить, что классификация, культура потребления напитков, правила и техника подачи вина, а также техника открывания бутылок и методы сервировки, техника продаж и презентация напитков и т.п. – необходимые знания, прописанные в профессиональном стандарте «Официант, бармен» [19]. То есть сотрудники, имеющие непосредственную коммуникацию с потребителем, должны овладеть методами и приемами эффективного взаимодействия, совокупность которых принято называть техникой продаж, а также профессиональными знаниями в индустрии напитков.

Актуальность исследования определяется необходимостью разработки системного подхода к обучению сотрудников зала предприятий общественного питания техникам продажи вина, что позволит не только повысить экономические показатели ресторана, но и способствовать развитию эногастрономического туризма.

Цель исследования – разработать комплексную программу обучения сотрудников зала ресторана техникам продажи вина, направленную на повышение профессиональных компетенций и увеличение продаж винной продукции.

В работе использованы следующие методы исследования: теоретический анализ научной и методической литературы, нормативно-правовых документов; сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта в области обучения персонала ресторанов; статистический сбор, обработка и анализ статистических данных.

Основная часть

В современных условиях стремительного развития индустрии гостеприимства и усиления конкуренции на рынке общественного питания особую значимость приобретает высокий уровень профессиональной подготовки персонала. Сотрудники ресторана являются ключевыми участниками процесса оказания услуг, напрямую влияющими на качество клиентского опыта, формирование имиджа заведения и, как следствие, на его экономическую эффективность.

Эффективное обучение персонала позволяет не только обеспечить соответствие стандартам сервиса, но и способствует формированию у работников гибких навыков взаимодействия с гостями, развитию коммуникативных и презентационных компетенций, особенно важных в контексте продаж алкогольной продукции, в частности вина. Таким образом, системное обучение становится стратегическим ресурсом развития ресторанного бизнеса и фактором повышения его конкурентоспособности.

Теоретические основы обучения персонала представлены в работах отечественных и зарубежных авторов, как В.В. Краевский [15], М.Х. Мескон [18] (*Meskon et al.*, 2020), А.А. Арефьева [2] (*Arefyeva et al.*, 2019), Н.И. Архипова [3] (*Arkhipova et al.*, 2016), и других. Отдельно рассматривалось корпоративное обучение, его особенности и тенденции в работах А.А. Асеевой [4] (*Aseeva*, 2025), Н.О. Ковалева [14] (*Kovalev*, 2025), а также используемые сегодня технологии – Б.Д. Горелик [7] (*Gorelik*, 2024), Т.Д. Рудина, М.Н. Миловзрова [21] (*Rudina*, 2024). Нами были систематизированы нормативно-правовые документы, регулирующие работу предприятий общественного питания, а также федеральные законы, регулирующие производства, оборота и продажи алкоголя. Техники продаж исследованы на основании профессиональных порталов «Битрикс» и др.

Так, обучение представляет собой целенаправленный и организованный процесс передачи знаний, умений и навыков, необходимых для выполнения профессиональных обязанностей, а также для адаптации сотрудников к изменениям внутренней и внешней среды организации [18].

В научной литературе обучение определяется как «систематическая деятельность, направленная на формирование профессиональной компетентности, развитие личностных и деловых качеств работника» [2].

В условиях высокой конкуренции и постоянного обновления стандартов обслуживания в сфере питания, обучение становится неотъемлемой частью кадровой стратегии предприятия. Оно не только способствует повышению профессионального уровня персонала, но и процессом повышения конкурен-

тоспособности компании и качества предоставляемых услуг [11] (*Zinovyeva et al., 2023*).

Необходимо сказать, что готовность к непрерывному обучению также отмечается в качестве значимых требований к сотрудникам сегодняшних организаций [22] (*Yurasova, 2023*).

Авторами И.Л. Авдеевой, Л.А. Зарубой и О.Ф. Капановой также отмечается важность непрерывного обучения не только для развития новых навыков и обеспечения роста в профессиональной среде, а как аспект управления сотрудниками [1] (*Avdeeva et al., 2025*), что совпадает с точкой зрения авторов Е.А. Бюллер, Л.Т. Тлехурай-берзеговой и С.К. Чиназировой, которые упоминают, что в управление персоналом входит не только непосредственный контроль за деятельностью, но и развитие системы мотивации и повышение конкурентоспособности каждого сотрудника [5] (*Byuller et al., 2021*).

Специфика отрасли общественного питания заключается в том, что одновременно выступает как сфера пересечения и взаимодействия между пищевой промышленностью и торговлей, объединяя процессы производства, реализации и потребления [12] (*Ilyin et al., 2023*), что делает ее уникальной и требующей специального внимания при разработке стратегий развития и организации обслуживания. В свою очередь, материальный продукт (блюда и напитки) общественного питания уходит на второй план, вместе с ростом на культурный досуг, образовательно-развлекательный контент и приятное времяпрепровождение.

С учетом вышесказанного значительную роль играют запросы потребителей и их личные впечатления, а также уровень конкуренции на существующем рынке услуг; в сфере сервиса человеческому компоненту принадлежит ведущая роль, поэтому важен вклад каждого сотрудника в оказание услуги. Важно отметить непосредственное участие в системе продаж всего персонала предприятия общественного питания, что значительно влияет на уровень обслуживания и его оценку.

Вышеперечисленные характеристики обуславливают восприятие потребителем персонала как части услуги, «части товара, поскольку функциональное качество» [17] (*Masilova, 2022*).

Для выстраивания и сохранения эффективной работы персонала предприятиям питания необходимо внедрять новые подходы и технологии. Процесс обучения персонала ресторана представляет собой целенаправленный комплекс информационных и образовательных мер, которые способствуют развитию личных и профессиональных качеств сотрудников в соответствии с задачами развития самого ресторана [10] (*Ermakova, 2021*).

Обучение в индустрии общественного питания также ориентировано, прежде всего, на практические навыки, так как значительная часть обязанностей сотрудников связана с непосредственным взаимодействием с клиентом, а также с продуктом – блюдами и напитками. Следовательно, обучение должно охватывать как технологические аспекты (сервировка, подача блюд и напитков, соблюдение санитарных норм), так и коммуникативные (презентация продукта, управление конфликтами, продажа).

Согласно одной из крупнейших ИТ-компаний России «Битрикс24», занимающейся веб-проектами и автоматизацией (CRM от англ. «customer relationship management» – система управления взаимоотношениями с клиентами), техника продаж – это алгоритм, с помощью которого продавец подводит покупателя к сделке, позволяет установить контакт, отработать возражения, что в конечном итоге приводит к увеличению прибыли [20].

Большинство техник продаж не имеет точного алгоритма, а опирается на личностные и профессиональные качества менеджера по продажам или продавца. Стоит отметить, что не все техники подойдут для работы на предприятиях общественного питания. Что касается продаж вина, то можно адаптировать несколько техник в зависимости от типа заведения, квалификации персонала и особенностей целевой аудитории.

Среди техник продаж вина можно выделить следующие (рис. 1) [24].



Рисунок 1. Техники продаж вина

Источник: составлено автором по [24].

Вышеперечисленные методы позволяют повысить уровень продаж и лояльность клиентов, одновременно формируя у сотрудников уверенность в собственных знаниях и профессиональных качествах.

Профессии, связанные с вином, одни из тех, где обучение не заканчивается никогда, однако огромное значение имеет стартовая позиция. Специалисты, закончившие именитые академии добиваются успехов гораздо быстрее, чем их коллеги, которым приходится тратить много времени на поиски знаний, опыта, связей. Главными школами обучения сомелье считаются «Le Cordon Bleu» и «Burgundy Business School» [6].

Чтобы поступить в «Le Cordon Bleu», необходимо подтвердить знание английского или французского языков на уровне не ниже B2. В Европе школа «Le Cordon Bleu» предлагает программы по вину в филиалах в Париже и Лондоне (рис. 2) [3] (Arkhipova et al., 2016).



Рисунок 2. Винные школы «Le Cordon Bleu» в Лондоне и Париже

Источник: составлено автором по [3] (Arkhipova et al., 2016).

Таким образом, школа «Le Cordon Bleu» предлагает 10-месячную и 6-месячную программы, которые включают теорию виноделия и фудпейринга, практические занятия на виноградниках, винодельнях и профессиональных выставках, а также стажировки и дополнительные модули.

Винному мастерству можно научиться не только во Франции, но Германии, Австрии, Великобритании и США. Винные институты предлагают, как краткосрочные курсы, так и длительные программы, в том числе с получением степени магистра.

В России действуют несколько школ и образовательных центров, специализирующихся на обучении: Школа вина «Энотрия» (входит в состав группы компаний Simple); Школа сомелье Wine State (входит в состав группы компаний Luding); Школа сомелье «Миллезим»; Школа сомелье «Академия вина».

Самый важный и продолжительный курс во всех винных школах – профессиональный. Как правило, именно он дает студентам возможность получения диплома о дополнительном образовании (при успешной сдаче экзамена).

Необходимо отметить, что рестораны играют важную роль в развитии винной культуры в России в целом, так как предприятия питания становятся площадками для проведения винных дегустаций и мастер-классов, организации встреч с виноделами для популяризации культуры потребления вина и обучения гостей основам сочетания вина и еды. Более того, рестораны продвигают местную продукцию, включают в меню локальные вина и создают уникальные специальные дегустационные сет, акцентируя внимание на региональные гастрономические традиции и оказывая поддержку малым винодельческим хозяйствам.

Обучение персонала ресторанов техникам продажи вина представляет собой комплексный процесс, включающий несколько, на наш взгляд, взаимосвязанных элементов:

- 1) базовые знания о вине (история виноделия и основные винодельческие регионы, классификация вин (по цвету, содержанию сахара, технологии производства), особенности сортов винограда и их влияние на характеристики вина, особенности терруара и его влияние на вкусовые качества вина);
- 2) техники дегустации и презентации вина (методика проведения профессиональной дегустации, правила описания органолептических свойств вина, техники презентации вина гостям ресторана, этикет обслуживания и подачи вина);
- 3) принципы сочетания вин и блюд (базовые принципы сочетаемости вина с различными продуктами, региональные традиции сочетания вина и еды, современные тенденции);
- 4) техники активных продаж, включая работу с возражениями и завершение продажи.

Программа обучения сотрудников зала ресторана техникам продажи вина должна быть построена на следующих принципах (рис. 3).



Рисунок 3. Принципы программы обучения техникам продажи вина

Источник: составлено автором.

На наш взгляд, вышеупомянутые принципы должны сделать программу обучения наиболее эффективной и полезной для сотрудников предприятий общественного питания.

Модель программы обучения сотрудников предприятий питания представлена на *рисунке 4*.

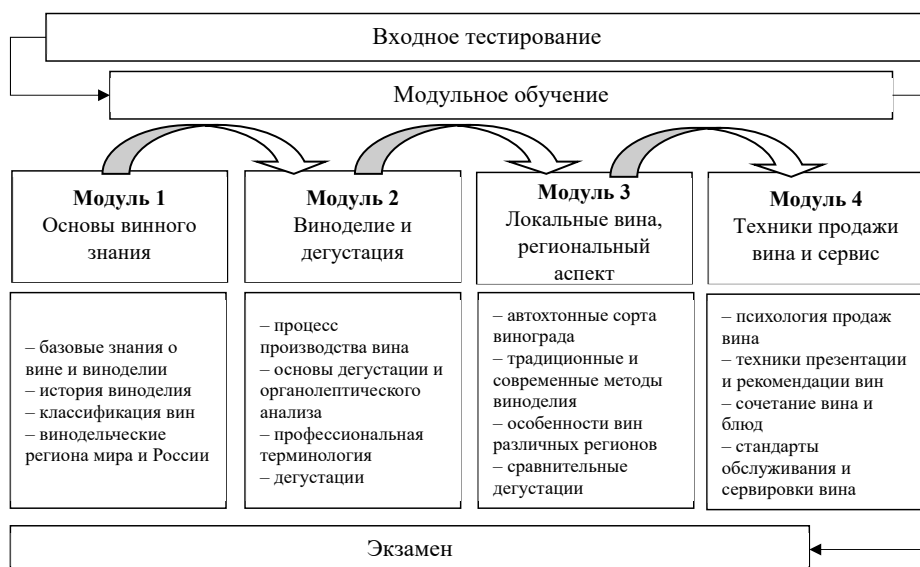


Рисунок 4. Модель обучения сотрудников продажам вина

Источник: составлено автором.

Программа должна включать 4 модуля, к которым сотрудник приступает с учетом результатов входного тестирования.

В программе обучения необходимо использовать различные методы и формы, направленные на максимальное усвоение материала и развитие практических навыков: лекции, практические дегустации (с дегустационными листами, сравнительные для развития вкусовой памяти, слепые для проверки полученных знаний), ролевые игры (моделирование реальных ситуаций), групповые дискуссии для обмена опытом, инструменты кинопедагогики, рабочие тетради и задания для закрепления материала и самостоятельной работы, а также экскурсии и выездные занятия.

Предложенная авторами модель была интегрирована на одном предприятии общественного питания в городе Владивостоке с 03 марта по 03 июня 2025 года.

Для оценки уровня знаний персонала ресторана о винах было проведено входное тестирование, включающее теоретические вопросы и практические задания. В тестировании приняли участие 10 сотрудников зала (8 официантов и 2 бармена), имеющие опыт работы более 1 года на предприятии.

Результаты теоретического и практического тестирования представлены в *таблице 1*.

Таблица 1

Результаты теоретического и практического тестирований

Категория знаний	Средний балл (из 100)	Комментарий
Теоретическое тестирование		
Общие знания о вине	60	Базовые знания о категориях вин присутствуют, но недостаточны для качественной презентации
Знание о винах	65	Знают основные сорта и регионы, но не владеют информацией
Технологии производства вина	40	Низкий уровень знаний о процессах и технологиях виноделия
Сочетание вин с блюдами	55	Знают общие принципы, но затрудняются с конкретными рекомендациями
Сервировка и подача вина	70	Относительно хороший уровень знаний о базовых правилах
Техники продажи вина	42	Низкий уровень применения нужной техники продажи, или незнание методики

Окончание табл. 1

Общий средний балл	47	Уровень знаний ниже среднего
Практические задания		
Навык	Доля сотрудников, успешно выполнивших задание, %	Комментарий
Правильное открытие бутылки	90	Высокий уровень базовых навыков открытия вина
Декантация	30	Большинство не владеет техникой декантации
Презентация вина гостю	40	Информация подается не структурированно, часто с ошибками
Описание вкусовых характеристик	20	Используется ограниченный словарный запас, поверхностные описания
Рекомендации по сочетанию	50	Могут предложить базовые сочетания, но без аргументации

Источник: составлено автором.

Можно заключить, что уровень знаний ниже среднего для ресторана с высоким уровнем лояльности потребителей и продуманной винной картой. Самыми развитыми навыками являются открытие бутылок, рекомендации по сочетанию. Меньше половины (40%) могут структурировано и точно преподнести информацию о вине, еще меньше (20%) могут правильно описать подходящее для блюд гостя вино.

На основании результатов входного тестирования и с учетом специализации ресторана модуль 3 «Локальные вина, региональный аспект» адаптирован под конкретный ресторан и в программу внесены изменения. Так, программа третьего модуля включает вопросы, связанные с историей грузинского виноделия, характеристикой сортов и уникальности грузинского винограда, стили вин с учетом винодельческих регионов и сравнительные дегустации.

Анализируя текущие показатели продаж вина в ресторане, нами был оценен потенциал увеличения продаж через комплексное обучение персонала (табл. 2).

Таблица 2

Оценка потенциала внедрения программы обучения персонала

Показатель	Текущее значение	Потенциальное значение после обучения	Потенциальный прирост
Доля гостей, заказывающих вино	35%	45–50%	10–15%
Средний чек на алкоголь	950 руб.	1200–1300 руб.	250–350 руб.
Объем продаж вина (бутылок/месяц)	320	400–450	80–130
Доля продаж премиальных вин	15%	25–30%	10–15%
Выручка от продажи вина (тыс. руб./месяц)	960	1 400–1 500	440–540

Источник: составлено автором.

На наш взгляд, внедрение программы обучения должно повлиять на увеличение зоны гостей, заказывающих вино минимум на 10%, также, как и доля продаж премиальных вин, рост среднего чека составить от 250 рублей до 350 рублей, рост количества проданных бутылок от 80 ед. до 130 ед., а также после обучения выручка от продажи вина возрастет от 960 000 рублей до 1 400–1 500 тыс. рублей в месяц.

Такой практико-интегрированный подход требует привлечения представителей профессиональной сферы, владельцев винотек, виноделен и винных производств, а также профессиональных образовательных организаций. На наш взгляд, внедрение таких программ на предприятиях общественного питания позволит при повышении экспертности персонала, увеличить уровень лояльности не только к конкретному предприятию, но и сформировать имидж профессии, в целом.

Заключение

Таким образом, нами систематизированы теоретические аспекты, связанные с обучением в общественном питании и спецификой отрасли общественного питания в аспекте обучения персонала. Эффективное обучение персонала позволяет не только обеспечить соответствие стандартам сервиса, но и способствует формированию у работников гибких навыков взаимодействия с гостями, развитию коммуникативных и презентационных компетенций, особенно важных в контексте продаж алкогольной продукции, в частности –

вина. Таким образом, системное обучение становится стратегическим ресурсом развития ресторанного бизнеса и фактором повышения его конкурентоспособности.

В мире существует множество престижных винных школ, выпускающих большое количество специалистов. При этом российский рынок не уступает зарубежному по наличию школ, экспертов и программ, и курсов подготовки.

Авторами разработана программа обучения, состоящая из четырех модулей, включающих теоретический блок, практические занятия с дегустацией и дополнительными заданиями.

Внедрение подобных программ усилит позиционирование предприятий общественного питания и даст возможность разработки дополнительных специальных событийных мероприятий. Помимо повышения профессионального уровня сотрудников, программа позволит снизить уровень текучести кадров и повысит мотивацию персонала за счет признания их профессионализма. Кроме того, программа окажет влияние на имидж отрасли и повысит количество сотрудников, пришедших в индустрию осознанно.

ИСТОЧНИКИ:

1. Авдеева И.Л., Заруба Л.А., Капранова О.Ф. [Теория и практика управления обучением персонала в организациях](#) // Естественно-гуманитарные исследования. – 2025. – № 1(57). – с. 547-553.
2. Арефьева А.А., Лаврентьева Д.А., Шленкин К.В. Реализация практических методов обучения в профессиональной подготовке обучающихся // Профессиональное обучение: теория и практика: Материалы I Международной научно-практической конференции, посвященной актуальным вопросам профессионального и технологического образования в современных условиях. Ульяновск, 2019. – с. 253-258.
3. Архипова Н.И., Седова О.Л. Управление персоналом организации. / Краткий курс для бакалавров: учебное пособие. - Москва: Проспект, 2016. – 212 с.
4. Асеева А.А. [Современные тенденции корпоративного обучения персонала](#) // Вестник Академии знаний. – 2025. – № 2(67). – с. 95-98.
5. Бюллер Е.А., Тлехурай-Берзегова Л.Т., Чиназирова С.К. [Мотивация и стимулирование труда как инструмент кадровой политики предприятия](#) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2021. – № 4(290). – с. 68-75. – doi: 10.53598/2410-3683-2021-4-290-68-75.
6. Винное дело. Culinaryschool.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://culinaryschool.ru/direction/vinnoe-delo/> (дата обращения: 11.09.2025).

7. Горелик Б.Д. [Эффективные технологии обучения](#) // Современное педагогическое образование. – 2024. – № 1. – с. 98-106.
8. ГОСТ Р 71775-2024. Услуги общественного питания. Рекомендации по разработке, оформлению и содержанию винных карт. Base.garant.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/410988262/> (дата обращения: 20.05.2025).
9. Данные Росстата показали сокращение доли пьющих россиян. РБК. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/wine/news/67ea7e809a79471ba3c9b8c8> (дата обращения: 15.04.2025).
10. Ермакова С.П. [Организация процесса обучения персонала ресторанов](#) // Молодой ученый. – 2021. – № 25(367). – с. 161-163.
11. Зиновьева С.А., Коняева Е.А., Петровский А.М. [Профессиональное корпоративное обучение](#) // Проблемы современного педагогического образования. – 2023. – № 79-3. – с. 112-114.
12. Ильин С.М., Самарская Н.А., Симанович С.В. [Особенности условий труда работников предприятий общественного питания](#) // Экономика труда. – 2023. – № 8. – с. 1269-1286. – doi: 10.18334/et.10.8.118369.
13. Как в России развивается винная культура. Trends.rbc.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/67b23bd89a794758be941f05?from=copy> (дата обращения: 15.04.2025).
14. Ковалев Н.О. [Корпоративное обучение как фактор развития человеческого капитала организации](#) // Проблемы современного образования. – 2025. – № 2. – с. 277-285. – doi: 10.31862/2218-8711-2025-2-277-285.
15. Краевский В.В. Понятие «обучение». Old.bigenc.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://old.bigenc.ru/education/text/2675089> (дата обращения: 15.02.2025).
16. Кузнецов Е.Г. [Особенности управления персоналом в сфере услуг](#) // Вектор экономики. – 2017. – № 3(9). – с. 30.
17. Масилова М.Г. [Формирование корпоративной культуры на предприятиях общественного питания](#) // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2022. – № 3(56). – с. 208-220. – doi: 10.24866/VVSU/2073-3984/2022-3/208-220.
18. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М.: Вильямс, 2020. – 672 с.
19. Профстандарт «Официант, бармен». Classinform.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://classinform.ru/profstandarty/33.013-oficyant-barmen.html> (дата обращения: 07.09.2025).
20. Пять этапов техники продаж. Bitrix24.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bitrix24.ru/journal/5-etapov-texniki-prodazh> (дата обращения: 10.09.2025).

21. Рудина Т.Д. [Электронное обучение как метод корпоративного обучения](#) // Вестник науки. – 2024. – № 11(80). – с. 213-223.
22. Юрасова М.В. [Обучение в бизнес-организациях](#) // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2023. – № 3. – с. 166-196. – doi: 10.24290/1029-3736-2023-29-3-166-196.
23. Яхяев Э., Искандаров Б. [Социально-экономическая сущность отрасли общественного питания](#) // Мировая наука. – 2021. – № 12(57). – с. 205-215.
24. Handle Wine Sales. Rolecatcher.com. [Электронный ресурс]. URL: <https://rolecatcher.com/ru/skills/hard-skills/communication-collaboration-and-creativity/promoting-selling-and-purchasing/handle-wine-sales> (дата обращения: 12.03.2025).

REFERENCES:

- Arefeva A.A., Lavrenteva D.A., Shlenkin K.V. (2019). Implementation of practical teaching methods in the professional training of students *Vocational training: theory and practice*. 253-258.
- Arkhipova N.I., Sedova O.L. (2016). *Organization's personnel management* Moscow: Prospekt.
- Aseeva A.A. (2025). Current trends in corporate staff training. *Vestnik Akademii znaniy*. (2(67)). 95-98.
- Avdeeva I.L., Zaruba L.A., Kapranova O.F. (2025). Theory and practice of personnel training management in organizations. *Natural-humanitarian research*. (1(57)). 547-553.
- Byuller E.A., Tlekhuray-Berzegova L.T., Chinazirova S.K. (2021). Motivation and stimulation of labor as an instrument of the personnel policy of the enterprise. *The Bulletin of the Adyghe State University, Series "Economics"*. (4(290)). 68-75. doi: [10.53598/2410-3683-2021-4-290-68-75](https://doi.org/10.53598/2410-3683-2021-4-290-68-75).
- Ermakova S.P. (2021). Organization of the restaurant staff training process. *The young scientist*. (25(367)). 161-163.
- Gorelik B.D. (2024). Effective training technologies. *Modern pedagogical education*. (1). 98-106.
- Handle Wine Sales Rolecatcher.com. Retrieved March 12, 2025, from <https://rolecatcher.com/ru/skills/hard-skills/communication-collaboration-and-creativity/promoting-selling-and-purchasing/handle-wine-sales>

- Ilyin S.M., Samarskaya N.A., Simanovich S.V. (2023). Specifics of the working conditions of catering employees. *Russian Journal of Labor Economics*. 10 (8). 1269-1286. doi: [10.18334/et.10.8.118369](https://doi.org/10.18334/et.10.8.118369).
- Kovalev N.O. (2025). Corporate training as a factor of the organization's human capital development. *Problems of modern education*. (2). 277-285. doi: [10.31862/2218-8711-2025-2-277-285](https://doi.org/10.31862/2218-8711-2025-2-277-285).
- Kuznetsov E.G. (2017). Features of personnel management in the field of services. *Vectoreconomy*. (3(9)). 30.
- Masilova M.G. (2022). Formation of corporate culture at a public catering enterprise: experience and problems. *Territory of New Opportunities: Vladivostok State University of Economics and Service Bulletin*. 14 (3(56)). 208-220. doi: [10.24866/VVSU/2073-3984/2022-3/208-220](https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-3/208-220).
- Meskon M.Kh., Albert M., Khedouri F. (2020). *Fundamentals of management* M.: Vilyams.
- Rudina T.D. (2024). E-learning as corporate learning method. *Vestnik nauki*. 4 (11(80)). 213-223.
- Yaxyayev E., Iskandarov B. (2021). Socio-economic essence of the public food industry. *Mirovaya nauka*. (12(57)). 205-215.
- Yurasova M.V. (2023). Education in business organizations. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sotsiologiya i politologiya*. 29 (3). 166-196. doi: [10.24290/1029-3736-2023-29-3-166-196](https://doi.org/10.24290/1029-3736-2023-29-3-166-196).
- Zinoveva S.A., Konyaeva E.A., Petrovskiy A.M. (2023). Professional corporate training. *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya*. (79-3). 112-114.

ОБ АВТОРЕ:

Ден Валерия Гихоевна, кандидат культурологии, доцент кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса, Владивостокский государственный университет, <https://orcid.org/0000-0002-5872-6723>, SPIN: 7151-0407 (690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, д. 41; e-mail: Valeriya.Den14@vvsu.ru) *

* Для связи: Ден Валерия Гихоевна, Valeriya.Den14@vvsu.ru

Получено редакцией: 3.10.2025; Одобрено: 29.10.2025

Опубликовано: 31.10.2025

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

ABOUT THE AUTHOR:

Den, Valeriya Gikhoevna, Vladivostok State University, <https://orcid.org/0000-0002-5872-6723>, SPIN: 7151-0407 (Russian Federation, 41, Gogolya street, Vladivostok, 690014; e-mail: Valeriya.Den14@vvsu.ru) *

* Corresponding author: Valeriya G. Den

E-mail address: Valeriya.Den14@vvsu.ru

Received 03 October 2025; Accepted 29 October 2025

Published 31 October 2025

© Author(s) / Publication: PRIMEC Publishers

CONFLICT OF INTERESTS

The author declares no conflicts of interest.

