

Наприклад, вантажників, прибиральниць, посудомийок та інших працівників нижчої ланки, у котрих очікування від роботи не завищені, цілком влаштує стабільна й гідна заробітна плата, чітко визначені обов'язки, можливість нетривалого відпочинку протягом робочого дня, повага керівництва та періодичні моральні й матеріальні заохочення.

Для фахівців середньої ланки — барменів, офіціантів та їхніх помічників — головним показником успіху, а значить і головною мотивацією є розмір чайових, які вони одержують від задоволених клієнтів. Цікавою мотивацією для фахівців середньої ланки можуть бути всілякі конкурси, а також бонуси, наприклад, за кожен продану порцію дорогого фірмового коктейлю.

Найкращою мотивацією фахівців вищої ланки — шеф-кухарів, менеджерів, адміністраторів — є можливість кар'єрного зростання, різноманітні тренінги й семінари, а також визнання їхнього таланту та значущості для закладу.

Серед основних причин, які мотивують персонал до зміни місця роботи в ресторанных господарствах, — незадоволення заробітною платою, невідповідність очікувань унаслідок нечіткого уявлення про майбутню роботу, низький рівень матеріального та нематеріального стимулювання праці.

Гідна оплата праці є не єдиним стимулом персоналу залишитися на підприємстві. Вирішальну роль у подальшому становленні співробітника відіграватимуть оптимально дібрані чинники матеріальної й нематеріальної мотивації.

Правильний підхід до вибору професійних кадрів захистить ресторанный комплекс від випадкових працівників, котрі згодом можуть звільнитися з підприємства. А грамотно керуючи персоналом у ресторанному бізнесі, керівництво навіть маленького кафе або ресторану обов'язково зробить успішним свій заклад.

Д. В. Нікітенко, К. Ю. Скляр

EMAIL-МАРКЕТИНГ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

D. V. Nikitenko, K. Yu. Skliar

EMAIL-MARKETING IN TOURISM BUSINESS

Одним з найефективніших інструментів інтернет-маркетингу для бізнесу є email-маркетинг. Це важливий засіб роботи із цільовою аудиторією та просування в мережі інтернет. Він сприяє прямому спілкуванню між бізнесом і покупцями.

Незважаючи на тривалість існування й виникнення багатьох нових маркетингових практик, цей вид маркетингу залишається важливим інструментом в арсеналі багатьох фірм, зокрема туристичних.

Email-маркетинг являє собою поштові розсилки, які використовують для різноманітних цілей: від прямих продажів до збільшення прихильності й отримання зворотного зв'язку.

Переваги поштового маркетингу:

- створення комунікації між брендом і споживачем;
- ефективне залучення до перегляду рекомендацій, покупки;
- доступність підтримки каналу у фінансовому аспекті;
- сприяння мінімізації компаніями людської праці шляхом автоматизації процесів.

Використовуючи email-розсилку, користувач безпосередньо спілкується зі своєю цільовою аудиторією. Кожний контакт з аудиторією має бути цікавим і корисним для споживача.

У туристичній фірмі email-маркетинг сприяє зростанню повторних продажів турів, отриманню достовірних відгуків і збільшенню прибутку.

Значна кількість листів, які розсилаються туристичними компаніями, належить до категорії транзакційних: підтвердження від фірми, оновлення броні, запити про додаткову інформацію та інші запитання, пов'язані з туризмом.

Email-маркетинг дозволяє вибудовувати пряму комунікацію між брендом або бізнесом, компанією та потенційними або існуючими клієнтами.

Цей метод сприяє створенню та зміцненню якісних відносин з аудиторією, збільшує показники повторних покупок, а також надає змоги пропонувати нові пропозиції й оперативного отримувати відгуки від аудиторії.

Тематичні розсилки — єдиний інструмент маркетингу, ефективність якого оцінюється в режимі нон-стоп. Аналітика відправок, переходів і кліків є доступною в кожному email-сервісі. Проте це не єдина перевага email-маркетингу для туристичного бізнесу. Один інструмент виконує чимало функцій:

- автоматично розподіляє користувачів за інтересами (аналізує запити читача в мережі та долучає його до заздалегідь створеної категорії);
 - автоматично нагадує про поїздки або виліти в календарі (ця функція потребує застосування спеціальної програми, яка синхронізує поштовий сервіс з google-календарем);
 - автоматично відправляє листи-нагадування про майбутні подорожі;
 - миттєво оповіщає користувачів про «гарячі пропозиції», навіть якщо читач перебуває в Перу, а ви — в Україні або Росії, адже для інтернету немає меж;
 - персоналізує кожен лист (проставляє імена, генерує індивідуальні пропозиції для читачів, базуючись на їхніх запитах);
- збільшує клієнтську базу.

Г. В. Бреславець, Н. А. Пилипенко

АВТОМАТИЗОВАНІ СИСТЕМИ БРОНЮВАННЯ В ТУРИЗМІ

H. V. Breslavets, N. A. Pilipenko

AUTOMATED RESERVATION SYSTEMS IN TOURISM

Головним фактором ефективної роботи туроператорських і турагентських компаній є кількість і якість продажів. Вплинути на продажі, покращити їх якість, максимально підвищити ефективність роботи можна