

1	2	3
15 000—18 000	21	170
18 000—25 000	18	200
Свыше 25 000	18	210

В шкале определения нормативного фонда заработной платы предусматривается соответствующий уровень тарифной ставки первого разряда, который также зависит от размера денежной выручки, приходящейся на одного работника.

В.К. Библис, ассистент

БГЭУ (Минск)

ОЦЕНКА СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Одним из важнейших этапов маркетинговой деятельности гостиничного предприятия, как и любого другого, является формирование его сбытовой политики, т.е. организация сбыта его товаров и услуг. Решение этой задачи, как правило, предполагает поиск различного рода торговых посредников и организацию с ними взаимовыгодного сотрудничества. Посредники гостиницы, участвующие в реализации ее услуг, формируют так называемый канал сбыта, основными характеристиками которого являются длина (определяется количеством посредников различного уровня) и ширина (количество посредников на каждом уровне).

В случае, когда гостиничное предприятие не пользуется услугами посредников и напрямую реализует свои услуги потребителям, имеет место *прямой сбыт* (или канал нулевого уровня). Примерами такого вида сбыта являются заселение гостя в отель без предварительного бронирования или с предварительным бронированием (гарантированным или негарантированным). Чаще всего в подобных случаях клиент или компания, сотрудником которой он является, оплачивает свое проживание в гостинице по полному тарифу. Эта схема работы очень выгодна для гостиничного предприятия. Однако она, как правило, не позволяет в достаточной мере обеспечить загрузку гостиницы. Поэтому в мировой практике в сфере гостиничного хозяйства активно используется и другой метод сбыта — *косвенный*, предполагающий наличие посредников и сотрудничество с ними на договорной основе. Так, в качестве основных

посредников гостиничного предприятия выступают в первую очередь различные туристические компании (турагенты и туроператоры). В частности, между ними и гостиницей заключаются соглашения, в которых оговариваются: предоставляемая турфирме квота мест; тарифы; комиссионное вознаграждение; обязательства по заполнению выделенной квоты мест; гарантия оплаты незаполненной квоты мест и условия аннуляции брони. Подобное сотрудничество является выгодным как для гостиницы (более высокий уровень загрузки номерного фонда), так и для турфирм-посредников (они получают дополнительный доход).

Однако, как показывает практика, эта схема недостаточно хорошо отработана на рынке гостиничных услуг в Республике Беларусь. Многие отечественные гостиницы отдают предпочтение прямому маркетингу, нежели косвенному сбыту, т.е. работают без посредников. Таким образом, отношения между белорусскими турфирмами и гостиницами напоминают свособразную “холодную войну”. Можно назвать несколько причин подобного “неприятия”:

- невыполнение прежними партнерами гостиниц договорных условий, нарушение ими деловой этики и правил ведения бизнеса, незащищенность гостиниц от недобросовестных посредников вследствие несовершенной законодательной базы;

- отсутствие опыта в должном оформлении и выполнении договорных обязательств, разногласия между туристическими компаниями и гостиницами по вопросам величины гостиничных тарифов на проживание, размера комиссионного вознаграждения, предоставления скидок, условий бронирования, гарантии предоставления и заполнения мест;

- низкий уровень конкуренции на отечественном рынке гостиничных услуг, что позволяет гостиницам диктовать свои жесткие правила игры, иметь постоянных клиентов и деловые связи, нарабатанные за предыдущие годы.

Безусловно, подобный “нецивилизованный” метод работы гостиничных предприятий, которые, игнорируя туроператоров, напрямую работают со своими клиентами, дискредитирует нас в глазах зарубежных партнеров. А сегодня, когда привлечение иностранных путешественников является приоритетом в развитии туризма, это недопустимо. Разумнее делегировать функцию сбыта партнерам, а свои усилия сосредоточить на качестве обслуживания.