

Рахимбекова Жанар Сапаровна, э.ғ.к., доцент
Тарақбаева Раушан Ерболатовна, т.ғ.к., доцент
*ББМ «Алматы Менеджмент Университеті»,
Алматы, Қазақстан Республикасы*

ОТЕЛЬДІҢ ТАРИФТІК САЯСАТЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУДЫҢ ӨЗЕКТІ АСПЕКТІЛЕРІ

Қонақүй бизнесінің заманауи шындығы қонақтармен тұрақты және жаңа белгілі бір қиындықтардың пайда болуын сезіне бастауы болып табылады. Әрине, экономикалық дағдарыс отельдердің компанияның маркетингтік стратегиясына көзқарастарын өзгертуге мәжбүр етті және оған қажетті көңіл бөлуін талап етті. Бес немесе алты жыл бұрын, ұлттық қонақүйлер жергілікті менеджментпен басқарудың ұйымдық құрылымына сату және маркетинг бөлімін ғана емес, тіпті маркетинг штаттық бірлігін де енгізбеген. Бірақ қазіргі таңда экономика тұрақты қозғалыста және ол кәсіпкерлерді ойлануға итермелейді. Жарты жылдық девальвациядан өткеннен кейін, республикадағы отельерлер әртүрлі нарық сегментін қамтитын кәсіпорынның маркетинг стратегиясын және тарифтік саясатты қалыптастыру бойынша жұмыстарды жүргізе бастады.

Зерттеу жұмыстарын жүргізгеннен кейін, дағдарыс көптеген табысты компаниялардың іс сапарлық бюджетін қысқартқаны туралы қорытынды жасауға болады, ол іскерлік мақсаттағы қонақтар үшін қонақүй сан, аттарының төмендеуіне әсер етті. Сондықтан отельерлер қонақтарды орналастыру жоспарын қайта қарап, оған елеулі өзгерістерді енгізді.

Номерге тарифті қалыптастыруда негізгі екі факторға басты назар аударылады: номердің өзіндік құны және клиент үшін тарифтің қол жетімділігі. Жалпы, қонақүйлік тариф отельдің шығындарын өтеуге және қаржыландырылған капиталды қайтаруға кепіл болуы тиіс, сонымен қатар номер құны потенциалды клиентті кері кетірмеуі тиіс. Бірінші факторға сәйкес мәселе объективті құрылымдалған және нысандандырылған тәсіл негізінде шешіледі, атап айтқанда заманауи қонақүй бизнесінде кеңінен қолданылатын жаңа әдістер мен есептеулер формуласын қолдану арқылы шешіледі. Ал екіншісі субъективті сипатта болады және ол әрқашан адекватты нысандандыруға келмейді, себебі, бұл жерде клиент сатып алуға дайын қызметтің бағасы анықталмаған. Бұл жерде әрі әртүрлі факторлардың үлкен санын есепке алу қажет, мысалы мемлекеттің саяси және экономикалық тұрақты аймағындағы берілген мақсатты нарықтағы нақты бәсекелестік ортасында нақты құн шығындарды өтеуден төмен болмауы тиіс және түрлі санаттағы клиенттер үшін қол жетімді шектен жоғары көтерілмеуі тиіс.

Нақты клиент санаттары үшін арнайы тариф жүйелерін қолдану арқылы және нақты жағдайға байланысты, бүгінде әлемдегі көптеген қонақүй кәсіпорындары жұмыс істейді.

Арнайы тариф – бұл нақты номердің жоғарғы құнын анықтайтын негізделіп төмендетілген стандартты құн [1].

Жеңілдік ұсынысы – клиентті кез келген мүмкіндікпен тарту үшін және қонақүй өнімінің бәсекелес ортасында өнімдерді өткізу нарығын кеңейту үшін қолданылатын әдеттегі әдіс болып табылады.

Сондықтан, отельдегі жеңілдіктер мен төмендетілген тарифтер – бұл қонақүй өнімін өткізуді жылдам арттыру құралы және бәсекелес күрестің әдеттегі әдісі, әсіресе егер өнім нашар өтіп жатқан кезеңде қолданылады.

Тарифтер маусымдық және уақытша болып бөлінеді. Олар курорттық аймақтағы қонақүй кәсіпорындарына тән. Ресми екі немесе бірнеше уақытша тарифтерді – жоғарғы маусымда, маусымдық және маусым аралық болады. Тарифтердің өлшеміне белгілі бір субъективті факторларда әсер етеді: курорт бағыты (тауда), курорттық аймақ ішіндегі отельдің орналасуы, климаттық жағдай және т.б. Белгілі бір номерге тарифтердің ауытқуы 100% және оданда артық болады. Маусымдық және уақытша тарифтерді қалалық қонақүйлерде кеңінен қолданады. Ірі қалаларда жыл ішінде, жазғы демалыс маусымдарында және апта ішіндегі демалыс күндерінде іскерлік әрекеттер баяулайды және іскер адамдар, шенеуніктер сияқты қалталы клиенттерге нарықтың ұсынысы төмендейді, қонақүй кәсіпорындары төмендетілген тарифтермен жұмыс істейді. Қонақжайлылық қызметтеріне жоғарғы сұраныс кезеңінде – жалпы және танымал іс шара – қарсаңдағы Универсиада мен ЭКСПО, спорттың белгілі бір түрі бойынша чемпионаттар, халықаралық көрмелер, жәрменкелер, саясаттағы мәдени іс шаралар тарифтерді қалыптастыруда өзінің ерекшеліктеріне ие болады.

Орналасыту орындарына сұраныстың жылдам өсіп кетуі қонақүйлердің тарифтерінің өсіп кетуіне елеулі деңгейде әсер етеді. Номерге баға бірнеше есе өсіп кетеді және бұл жағдайда әртүрлі тәсілдерді қолданады. Бұрын отельдер тарифтердің көтерілгендігі туралы хабарлайтын, нәтижесінде тұрғын орын құнын арттырудың жасырын тәсілдерін қолданады.

Ерекше қонақ санаттары үшін тарифтер. Тариф формасындағы жеңілдікті қолдану ерекше қонақ санаттары үшін кең таралған болып саналады және ол барлық қонақүй санаттарын қамтиды. Жоғарғы тарифтер бойынша төлейтін клиенттер саны күн артқан сайын төмендеп келеді. Рецепцияда номер құнын әр кез қайта қарайды және нарықтың динамикасы мен бәсекелестердің іс әрекетіне сәйкес түзетеді. Мысалы, аталған қызметтің нарықтық конъюктурасы үшін тарифтер тым жоғары болса, менеджер оны төмендету туралы немесе кері шешім қабылдайды. Баға мен тарифтерді реттеудің осындай механизмі компанияның маркетингтік және бәсекелестік стратегиясының ажырамас бөлігі, табыстарды тиімді басқарудың, кез келген кәсіпорындағы табыстың максималды түсуінің негізгі параметрі болып табылады.

Кез келген бағалар мен тарифтер – бұл тепе-теңдікке ауыспалы бағытталған сұраныс және ұсыныс функциясы. Бірақ базалық немесе стандартты тарифтерді күн сайын әртүрлі клиент санаттарының кең спектрі фондында қайта қарауға

