

## **ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ БЕСТАРИФНОЙ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Бестарифная система оплаты как разновидность гибкой системы оплаты стала достаточно привлекательной для сферы общественного питания. При ней распределение средств, предназначенных на оплату труда, происходит на основании установленных каждому работнику комплексных коэффициентов, учитывающих его квалификацию, результативность работы в коллективе и т.д. При этом в основе лежат тарифные ставки и оклады. В основу формирования бестарифной системы оплаты труда положен принцип заинтересованности трудового коллектива в конечном результате, так как заработная плата напрямую зависит от него. «Подводными камнями» данной системы являются: прямая зависимость величины фонда оплаты труда от эффективности работы всех членов данного коллектива; возможность обоснованно оценивать вклад каждого участника в общем итоге труда; при стабильности производственного процесса коэффициенты трудового участия могут формироваться на основе прошлых расчетов и опыта применения, но каждое изменение условий требует нового распределения, которое принимается безоговорочно не всегда и не всеми работниками [1].

Расчет заработной платы следует производить в зависимости от фонда заработной платы, коэффициента квалификационного уровня (на него влияют коэффициенты сложности работ, оценки фактических условий труда, сменности, интенсивности труда и профессионального мастерства), коэффициента трудового участия в результатах работы, количестве рабочего времени (смен), отработанного работником и количества работников, участвующих в распределении фонда заработной платы.

Данную бестарифную систему целесообразно ввести для официанта, бармена, администратора, дежурного по торговому залу, старшего повара (смены), повара и прочих внештатных единиц. При этом для каждой должности должен быть разработан свой уровень дополнительной выплаты. Так, например, коэффициент трудового участия для официанта, дежурного по торговому залу и внештатных работников следует установить на низшем уровне. Далее повару, бармену, старшему повару (смены) и администратору по нарастающей соответственно.

Подобная практика уже довольно успешно применяется в ООО «ОГК Столица» в оплате труда администратора и бармена. Однако в ООО «ОГК Столица» существует определенная проблема во взаимосвязи показателей за прошлый период, а именно производительности труда ( $I_{\text{ПТ}} = 1,022$ ), средней заработной платы ( $I_{\text{СЗП}} = 1,003$ )

и товарооборота ( $I_{\text{ТО}} = 1,108$ ). Соотношение фактических и базисных индексов считается обоснованным, когда:  $I_{\text{ПТ}} > I_{\text{СЗП}} > I_{\text{ТО}} > I_{\text{ФЗП}} > I_{\text{СЧР}}$ . Требуется обеспечить опережающий темп роста производительности труда по сравнению с темпом роста средней заработной платы на основе поддержания уровня расходов на оплату труда при одновременном повышении качества торгового обслуживания и стимулирования роста товарооборота.

Таким образом, бестарифная система оплаты труда направлена на стимулирование повышения качества рабочей силы (развития персонала); снижение текучести кадров; создание на предприятиях соответствующих организационно-технических и социально-экономических условий труда; стимулирование непрерывного роста профессионально-квалификационного уровня работников и, в итоге, на повышение производительности труда.

### Источники

1. *Маркварт, Д.С.* Бестарифная система оплаты труда [Электронный ресурс] / Д.С. Маркварт // ФактогумКМ. — Режим доступа: <http://fkm.by/articles/bestarifnaja.pdf>.

**М.Р. Тамашевич, А.А. Дудина, П.С. Русецкая**  
БГЭУ (Минск)  
Научный руководитель — **А.В. Кармызов**

## ВЛИЯНИЕ БРЕНДИНГА НА КОММЕРЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Формирование бренда является одним из приоритетных аспектов коммерческой деятельности на современном этапе развития рынка.

Бренд — это, прежде всего, инструмент продаж, при помощи которого компания может создать верную армию постоянных покупателей. Это не просто громкие слова, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легкоузнаваемая и юридически защищенная символика какого-либо производителя или продукта.

Вспомнить названия самых известных марок мобильных телефонов, таких как Apple, Nokia. Именно бренд отвечает за формирование лояльности покупателя к тому или иному товару. Он создает определенный образ, который подходит той или иной группе покупателей, недаром уже обычными стали такие словосочетания, как молодежный бренд или элитный бренд [1].

Что дает удачный бренд своему владельцу: стабильный рынок сбыта, который предоставляет возможность бесперебойной реализации своей продукции практически в любых экономических условиях.