

ние, развлечения, большой выбор закусок и алкогольных напитков (All Inclusive).

Исходя из конкретной ситуации, в гостиничном бизнесе принято делать различные скидки с официально объявленного тарифа.

1. Базовый тариф (rack rate) является официально опубликованным или представленным в прайс-листе гостиницы.

2. Рыночный тариф (best available rate). Он связан с формированием цены на услуги, когда реально соотносятся спрос и предложение, действующие в определенный момент времени. Этот тариф подвержен активному изменению в зависимости от колебания спроса.

3. Агентский тариф (consortia rate) представляет собой комиссионный тариф для агентств и для глобальных систем бронирования.

4. Корпоративный тариф (corporate rate) формируется специально для корпоративных клиентов и действует определенный период времени.

5. Туроператорский тариф (tour operator net rate) реализуется в рамках туристических программ и обычно содержит в себе скидку.

6. Тариф для оптовых продаж (wholesaler rate) формируется специально для работающих на рынке крупных операторов для включения в турпакет других туроператоров.

Формирование ценовой политики отеля включает ряд последовательных этапов: постановка целей ценообразования (максимизация текущей прибыли, обеспечение выживаемости, завоевание лидерства в качестве и др.), выбор метода ценообразования (с ориентацией на спрос, издержки или конкурентов), обособление ценовых стратегий (конкурентных, дифференцированных, ассортиментных, стимулирующих и др.).

Источники

1. Дурович, А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / А.П. Дурович. — 2-е изд., стер. — М. : Новое знание, 2006. — 632 с.

2. Ценообразование в гостинице [Электронный ресурс] // ProHotel — портал про гостиничный бизнес. — Режим доступа: <https://prohotel.ru/news-5513/0/>.

О.С. Мартыненко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — В.К. Кабушкина

ОСОБЕННОСТИ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ ЯПОНИИ И БЕЛАРУСИ

Япония и Беларусь — страны, находящиеся в разных сторонах света. Япония всегда была очень особенной и очень закрытой стра-

ной. В ней существуют крайне специфичные философские взгляды, нетрадиционная религия, высокая эстетическая культура. Японцы — очень трудолюбивая нация. Их отличает верность семейным традициям, патриотизм, любовь к родине [1]. Беларусь — это открытая страна с древней историей и богатыми традициями, с великолепной природой и удивительной архитектурой, которая сочетает в себе наследие западноевропейских и восточнославянских традиций. Белорусы — толерантные, трудолюбивые и очень изобретательные люди.

Таким образом, японцы и белорусы мало похожи друг на друга, но при этом вопрос о схожести или различии методов управления в организациях туристической индустрии этих стран остается открытым. Выделяют три группы методов управления на предприятии: экономические, организационно-административные, социально-психологические. Их применение в сфере туризма определяется национальной моделью менеджмента.

Одной из весьма эффективных систем менеджмента во всем мире признана японская модель, или «менеджмент с человеческим лицом». В бедной естественными ресурсами стране традиционно культивируется мораль: «Наше богатство — человеческие ресурсы». Здесь стараются создать условия для их наиболее эффективного использования. Японский подход к управлению персоналом основывается на философии: «Мы все одна семья». Самая важная задача — установить нормальные отношения с работниками, создать отношение к организации как к родной семье, сформировать понимание того, что и линейные сотрудники, и менеджеры работают в одной семье и для одной семьи. Для достижения данных целей японцы широко используют социально-психологические методы управления: например, поздравления работника с днем рождения, откровенные беседы в цехах, внесение предложений. Главная цель — усилить в сознании рядовых работников чувство своей принадлежности к предприятию и на этой основе добиться от них максимального повышения производительности труда [2].

В туристической индустрии Беларуси распространена практика индивидуального принятия решений, индивидуальная ответственность и стиль руководства, ориентированный на личность, однако широко используются и организационно-административные методы, которые представлены в форме организационного и распорядительного воздействия. К ним относятся приказы, запреты, советы, разъяснения и распоряжения. Помимо организационно-административных методов белорусский менеджмент ассоциируется с активным использованием экономических методов: например, повышение или снижение заработной платы, различные бонусы и выплаты различных пособий на поддержание благосостояния. Экономические методы наиболее эффективно влияют на производительность работников.

Таким образом, отличие методов управления в организациях туристической индустрии Японии и Беларуси заключается в том, что

целью японских менеджеров является повышение эффективности работы путем увеличения производительности труда через взаимодействие и моральную поддержку, а белорусские управленцы нацелены на максимизацию прибыли и сфокусированы на административных и экономических методах менеджмента.

Источники

1. Жуковский, Р.А. Особенности системы управления в японских компаниях [Электронный ресурс] / Р.А. Жуковский // Экономика и менеджмент инновационных технологий. — Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/03/4714>.

2. Дарижанов, Б.Д. Обзор зарубежных моделей управления персоналом [Электронный ресурс] / Б.Д. Дарижанов // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-zarubezhnyh-modeley-upravleniya-personalom/viewer>.

К.В. Матусевич

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — П.А. Литвинов

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Нативная реклама (от англ. native advertising) — это естественная реклама: она приобретает форму и характеристики той платформы, на которой размещается. Она не похожа на обычную рекламу, поэтому, по замыслу, не должна вызывать чувство отторжения у читателей, а также помогает избежать явления баннерной слепоты. Нативная реклама захватывает мир, увидеть ее можно практически на всех существующих рекламных площадках — на радио, в блогосфере, в рекламных роликах, в формате «сарафанного радио», на различных сайтах публикуется мимикрирующая под редакционные статьи реклама.

Статистические данные указывают на то, что нативная реклама будет продолжать активно развиваться. Примерно 53 % пользователей сети Интернет говорят, что им приятнее смотреть на нативную рекламу, чем баннерную, и на 18 % больше пользователей, готовых совершить покупку именно после просмотра нативной рекламы.

Рассмотрим один из наиболее популярных сайтов на территории Беларуси — tut.by, активно использующий спецпроекты по нативной рекламе. К примеру, в проекте «Просто о сложном» редакция FINANCE.TUT.BY вместе с экспертами компании REVERA разбирается в юридических нюансах договоров, которые хотя бы раз в жизни приходится подписывать каждому белорусу (покупка недвижимости,