

POSLOVNE FUNKCIJE

- Osnovne poslovne funkcije
 - Sektor soba
 - Sektor hrane i pića

Podržavajuće poslovne funkcije:

- Nabavna funkcija
- Prodajna funkcija
- Marketinška funkcija
- Finansijska funkcija
- HR funkcija



NABAVNA FUNKCIJA

- Nabavna funkcija je komercijalna funkcija koja obuhvata aktivnosti vezane za nabavku neophodnih materijala za otpočinjanje poslovnog procesa.
- Dobro organizovana nabavna funkcija podrazumeva nabavku potrebnih materijala **pod najpovoljnijim uslovima:**
 1. pravovremenost (blagovremenost)
 2. prihvatljivost cene
 3. povoljan rok plaćanja
- U zavisnosti od različitosti usluge, mogu se nabavljati sledeći materijali: sirovine za proizvodnju hrane, sredstva za održavanje higijene, potrošni materijal za goste, energenti, materijali za servisiranje uređaja, mašina i opreme, rezervni delovi, propagandno-informativni materijal, kancelarijski materijal...



NABAVNA FUNKCIJA

- Organizacija nabavne funkcije se razlikuje u zavisnosti od toga da li se radi o celogodišnjem ili sezonskom poslovanju.
 - **Sezonsko poslovanje** – nabavna funkcija se odvija u periodu koji prethodi otvaranju objekta za korisnike (priprema sezone). Pravovremeno i optimalno obezbeđenje potrebnih količina životnih namirnica, kao i angažovanje i obuka sezonskog osoblja sprečava nestašice u punoj sezoni.
 - **Celogodišnje poslovanje** – nabavna funkcija se ne izdvaja, već se ciklično smenjuje sa ostalim poslovnim funkcijama tokom čitave godine. U periodima smanjene poslovne aktivnosti hotela intenzivira se aktivnost nabavne funkcije.



NABAVNA FUNKCIJA

- Aktivnosti nabavne funkcije:
 - **Planiranje nabavke** – plan nabavke životnih namirnica se kreira na osnovu jelovnika, percipiranja obima proizvodnje (prometa), iskorišćenosti kapaciteta, dužine boravka gostiju, što znači da se koristi iskustveni kriterijum. Sastoji se iz tri dela: prvi deo odnosi se na vrstu i količinu namirnica, drugi deo na podatke dobavljača i cene po kojima će se obaviti nabavka i treći deo se odnosi na vremensku dinamiku nabavke. Između dobavljača i hotela se sklapa **kupoprodajni ugovor**.
 - **Operativni planovi** – planovi materijala na dnevnom ili nedeljnom nivou. Izrađuju se na osnovu plana nabavke.
 - **Ispitivanje tržišta nabavke** – podrazumeva analizu nabavke tržišta, a tiču se ponude roba i materijala, kretanje cena, uslove isporuke, načina transporta i dr.



NABAVNA FUNKCIJA

- Nabavka može biti organizovana na jedan od sledećih načina:
 1. **Centralizovani sistem nabavke** – podrazumeva jedinstvenu nabavku na nivou hotela ili hotelskog lanca. Prednosti: povoljnije cene na veće količine (bolja pregovaračka pozicija), uštede u troškovima (utovara, prevoza, sladištenja i dr.), viši stepen kontrole. Nedostaci: ograničen izbor asortimana roba i materijala od strane određenog broja dobavljača, nemogućnost poštovanja specifičnosti pojedinačnih objekata.
 2. **Decentralizovani sistem nabavke** – podrazumeva nabavku pojedinačnih odeljenja jednog hotela ili pojedinačnih hotela u okviru hotelskog lanca. Prednosti: mogućnost uticaja personala (koji ima uvid u zahteve tražnje) na nabavku, veća upućenost personala u asortiman, kvalitet, uslove i odvijanje nabavke.
 3. **Mešoviti sistem nabavke** – u zavisnosti od vrste robe i materijala hotel koristi i centralizovani i decentralizovani sistem nabavke.



NABAVNA FUNKCIJA

- Nabavka materijala i robe podrazumeva **skladištenje** odnosno kapacitet i opremljenost magacinskih prostora.
- Magacinski prostor obuhvata: ekonomski ulaz, prostorija za prijem robe, prostorija za skladištenje i razne vrste magacina.
 - Ekonomski ulaz – omogućava pristup dostavnih vozila do samog objekta
 - Prostorija za prijem robe – prostorija za prijem i merenje, iz koje se vrši dalje diferenciranje različitih vrsta roba i materijala
 - Prostorija za skladištenje – prostor za čuvanje robe i materijala koja je izdiferencirana u zavisnosti od vrste roba i namirnica
 - Priručni magacini – prostori za skladištenje dnevnih količina potrebnog materijala koji su smešteni u blizini nastanka usluga (npr. ofis za sobarice).



PRODAJNA FUNKCIJA – SEKTOR ISHRANE

- Istovremenost prodaje, proizvodnje i potrošnje (prostorna i vremenska objedinjenost nastanka i realizacije usluge) – suštinska specifičnost
- Potencijalni kupac se putem porudžbine transformiše u gosta (porudžbina od strane gosta u suštini označava prodaju)
 - Porudžbina podrazumeva upoznavanje sa jelovnikom i kartom pića i njihovim cenama
- Uobičajeno je da početak prodaje u ug. sektoru ishrane predstavlja porudžbina, a završetak ciklusa predstavlja naplata.
- Nekada se prodaja može ostvariti i pre dolaska korisnika (obroci za turističke grupe, učesnike kongresa, banketi, kokteli, razne proslave...)
- Neodvojivost materijalne i uslužne komponente hotelskog proizvoda se ogleda u neophodnosti efikasne realizacije usluga (porudžbina/prodaja, proizvodnja i potrošnja/usluživanje) sa jedne strane i adekvatnih karakteristika gastro proizvoda sa druge strane.



PRODAJNA FUNKCIJA – SEKTOR SMEŠTAJA

- Cilj prodajne funkcije je i osnovni finansijski cilj poslovanja hotelskog preduzeća a to je stvaranje vrednosti (profita).
- Prodaja osnovnih ug. usluga može biti unapred ugovorena (van samog objekta), a u nekim slučajevima prodaja se vrši u samom objektu (pogotovo kada se radi o dodatnim uslugama).
- Rezervacija prethodi prodaji hotelijerskih usluga.
 - Žila kucavica hotela (poslovna podrška drugim sektorima i odeljenjima)
 - Generiše najznačajniji deo hotelskog prihoda (sektor soba), obračun i naplata računa gostiju
 - Kontrolni centar kroz koji prolaze sve informacije (24h)
 - Zaposleni moraju imati potpuno znanje o svim uslugama u svim segmentima hotela, kao i bitnim atrakcijama grada i saobraćajnim pozicijama
 - Zahteva se operativna efikasnost svih procesa (brzina + kvalitet)
 - Zahtevaju se komunikacione veštine (npr. rešavanje reklamacija) i dobro poznavanje stranih jezika
 - Glavne odgovornosti službenika recepcije: prodaja soba i naplata, odnosi sa gostima, administracija (svodenje finansijskog salda blagajne, vođenje dnevnika) i koordinacija sa drugim sektorima.



PRODAJNA FUNKCIJA – SEKTOR SMEŠTAJA

- **Direktna prodaja** – podrazumeva odsustvo posrednika u procesu rezervisanja hotelskih usluga. Naručilac je istovremeno i korisnik rezervisane hotelske usluge. Akcenat je na veštinama komuniciranja u neposrednom kontaktu sa gostom. U proseku 40% hotelskog kapaciteta se rezerviše putem direktne prodaje (direktni kontakt, putem telefona, mejla, preko sajta).
- **Indirektna prodaja** – podrazumeva prisustvo posrednika u procesu rezervisanja hotelskih usluga. Posrednici su najčešće turističke agencije, a mogu biti i kompanije koje vrše rezervaciju za individualne korisnike ili grupe.
 - „Intersell Agencies“ – organizacije specijalizovane za obezbeđenje raznovrsnih usluga na jednom mestu, kao što su: rezervacija avio karata, iznajmljivanje vozila, smeštaj...



PRODAJNA FUNKCIJA – SEKTOR SMEŠTAJA

- Saradnja sa turističkim agencijama –

- Indirektna prodaja hotelske usluge nepoznatom potrošaču, van njegovog prisustva.
- Saradnja između turističkih agencija i hotela može se realizovati prema jednom od sledećih ugovora:
 1. **Ugovor na bazi zatražene i potvrđene rezervacije** – nastaje kada agencija u ime svojih klijenata uputi zahtev za rezervaciju i dobije potvrđan odgovor da je rezervacija prihvaćena (za individue i grupe). Pravo na otkaz postoji kao opcija, s tim da se moraju poštovati rokovi.
 2. **Ugovor o alotmanu** – rezervacija određenog kapaciteta smeštajnih jedinica za duži vremenski period. Ugovor se sklapa na period od jedne godine ili jedne turističke sezone. U praksi se pojavljuju dve vrste ovakvih ugovora i to su:
 - **Ugovor o alotmanu s pravom na jednostrani raskid (negarantovana rezervacija)** – agencija se obavezuje da će težiti da popuni rezervisani kapacitet. Ukoliko ne uspe u potpunosti, u obavezi je da blagovremeno obavesti hotel.
 - **Ugovor o alotmanu sa garancijom punjenja (garantovana rezervacija)** – agencija je garant da će deo ugovorenog kapaciteta biti popunjen. Određuje se minimum popunjenosti za koji agencija garantuje i u obavezi je da hotelu plati ugovorenu cenu bez obzira da li je uspela da popuni kapacitet ili ne.



PRODAJNA FUNKCIJA – SEKTOR SMEŠTAJA

- Saradnja sa turističkim agencijama –

3. **Ugovor o fiksnom zakupu hotelskih kapaciteta** – fiksni ugovor na osnovu koga agencija uzima u zakup određeni obim kapaciteta, po fiksnim cenama, na određeno vreme. U slučaju da agencije ne proda ugovorene kapacitete, u obavezi je da isplati hotelijeru ugovoreni iznos. Za razliku od ugovora o allotmanu, kada je hotelijer u nepovoljnijem položaju, u ovom slučaju se takav položaj odnosi na turističku agenciju.

- Naplata hotelskih usluga –

- Zahteva se određeni oblik garancije od strane naručioca
- Izdvajaju se sledeći oblici garancija:
 - 1) Plaćanje unapred
 - 2) Kreditna kartica (samo broj ili rezervacija sredstava)
 - 3) Akontacija (plaćanje delimične usluge unapred, a hotelu se donosi potvrda o uplati)
 - 4) Vaučer turističke agencije (dokaz i garant da će usluga u hotelu biti naknadno isplaćena)
- U slučaju nepojavljivanja gosta proveriti datum (pre ili posle otkaznog roka)
- Ako je posle otkaznog roka, poslati info odeljenju računovodstva radi knjiženja naplate
- Uobičajena praksa aktiviranja depozita

