

высоким ценам. Так, трех- и четырехзвездочные отели ежегодно теряют миллионы долларов выручки по причине серьезной конкуренции со стороны арендных квартир [2]. У последних стоимость услуг ниже, а качество зачастую не уступает минским гостиницам. При этом надо учитывать тот факт, что на гостиничном рынке Минска присутствуют также и квартиры класса люкс, которые по своему уровню вполне могут конкурировать с номерами в пятизвездочных отелях.

На конкурентоспособность отеля влияет множество факторов: расположение, номерной фонд, звездность, инфраструктура, материально-техническое состояние, стоимость номера и др. Для того чтобы быть конкурентоспособным на рынке гостиничных услуг, гостиницы Беларуси и аналогичные средства размещения используют в своей деятельности ценовые и неценовые, добросовестные и недобросовестные методы: повышение качества сервиса; гибкие цены и спецпредложения; активная рекламная деятельность; использование конкурентных преимуществ; повышение качества управления; обучение персонала; переманивание специалистов и др.

Таким образом, если раньше на рынке гостиничных услуг Беларуси не было как таковой ярко выраженной конкуренции, то сегодня в связи с возросшим числом средств размещения она настолько велика, что многие гостиницы тщательно продумывают методы для поддержания конкурентоспособности. К тому же у гостиниц и аналогичных средств размещения появился новый конкурент — городские квартиры, которые сдаются в аренду посуточно. Все это заставляет белорусских отельеров искать новые методы борьбы с конкуренцией, которые не всегда бывают добросовестными.

Литература

1. Официальные пресс-релизы [Электронный ресурс] // Официальный сайт Республики Беларусь Belarus.by. — Режим доступа: http://www.belarus.by/ru/press-center/press-release/okolo-200-uchastnikov-juniorskogo-chempionata-mira-po-biatlonu-zaseljatsja-segodnja-v-minskie-gostinitsy_i_0000019489.html. — Дата доступа: 27.02.2016.

2. Частные квартиры Минска забирают большой кусок пирога у отелей [Электронный ресурс] // Новостной портал ej.by. — Режим доступа: http://realty.ej.by/ably/2012/12/18/chastnye_kvartiry_minska_zabirayut_bol_shoy_kusok_piroga_u_oteley.html. — Дата доступа: 27.02.2016.

В.В. Шабловская
БГЭУ (Минск)

РОЛЬ СЕРТИФИКАЦИИ ОБЪЕКТОВ АГРОТУРИЗМА

Согласно Программе развития туризма в Республике Беларусь на 2016–2020 гг. агротуризм является одним из приоритетных направле-

ний. Помимо этого, в последние годы агротуризм в Беларуси стал наиболее динамично развивающимся сегментом туристической индустрии. В связи с этим на государственном уровне принято решение о создании максимально благоприятной среды развития данного направления. Данная среда включает в себя:

- предоставление льготного кредита «Белагропромбанком» сроком не более 5 лет до 2000 базовых величин под 5 % годовых;
- для собственников агроусадоб подоходный налог составляет 1 базовую величину в год, льготный режим с данной налоговой нагрузкой планируется сохранить до 2021 г.;
- упрощенный документооборот.

Несмотря на значительные преференции, на данный момент агротуризм переживает кризис, как и другие сферы экономики Республики Беларусь. Поток туристов за прошедший год уменьшился в разы. Беларусь стала менее привлекательна для агротуристов по нескольким причинам. Во-первых, ввиду того, что основная масса гостей нашей страны — россияне, сыграл роль экономический кризис в Российской Федерации и связанная с этим девальвация российского рубля в 2,5 раза. Во-вторых, высокие цены. Сегодня туристам дешевле отдохнуть в Турции или Болгарии, наслаждаясь пресловутым All Inclusive, чем ехать в Беларусь и арендовать усадьбу с ограниченным набором услуг. В-третьих, «советский» сервис. Европейские цены подразумевают соответствующее обслуживание, чего на практике не наблюдается.

Исходя из приведенных аргументов, владельцы усадеб в состоянии изменить качество предоставляемых услуг, так как повлиять на курс рубля относительно доллара и соответственно значительно уменьшить цены не представляется возможным. Таким образом, основной проблемой, на которую возможно оказывать влияние, является несоответствие цены качеству. Сталкиваясь на практике с недовольными туристами, разочарованными обманутыми ожиданиями, что обусловлено разницей между размещенной в Интернете рекламой и реальностью, возникает вопрос о необходимости обязательной сертификации объектов агроэкотуризма.

Сегодня существует система так называемых петушков, которую предлагает БОО «Отдых в деревне» [1, с. 98], но она не является обязательной и проводится открыто, что не позволяет объективно оценить качество предоставляемых услуг. Найти информацию о наличии и количестве «петушков» можно только непосредственно на сайте БОО «Отдых в деревне».

В целях совершенствования объектов агротуризма и предоставляемых ими услуг целесообразно ввести скрытую обязательную сертификацию, проводимую за счет владельца. Суть заключается в следующем: в агроусадьбу приезжает «обыкновенный» клиент, пара либо семья (в зависимости от специфики агроусадьбы) на 2–3 дня, они сами заказывают отдых со всем перечнем услуг и по результату своего от-

дыха выставляют оценки по списку, в который будут включены все компоненты качественного отдыха в агроусадьбе.

После выставления оценок и присвоения предварительной категории, «агротурист» знакомит владельца агроусадьбы с результатом сертификации. На базе проведенных проверок всем агроусадьбам присваивается соответствующая категория, которая в обязательном порядке отражается на сайтах и во всех рекламных мероприятиях агроусадб.

В результате сегмент агротуризма получает объективную оценку предоставляемого турпродукта и необходимую информацию для клиента. Данное предложение позволит объективно формировать ожидания потребителя и стимулировать улучшение качества агротуристического продукта.

Литература

1. *Клищунова, В. А.* Агрэкоатуризм : учеб.-метод. пособие / В. А. Клищунова, Н. М. Борисенко, Я. И. Аношко. — Минск : РИПО, 2014.

Е.В. Шабович
БГЭУ (Минск)

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЕ

Актуальность изучения корпоративной культуры в гостиничной сфере обусловлена интенсивным развитием гостиничного и туристического бизнеса в Республике Беларусь и увеличением занятости населения в данном рыночном сегменте. В то же время уровень обслуживания и стратегия управления во многих белорусских гостиницах не соответствуют требованиям современной бизнес-среды и являются недостаточно развитыми для интеграции в мировой туристический рынок.

В настоящее время не существует однозначной трактовки термина «корпоративная культура», ее сущность понимается по-разному. Российский исследователь А.Я. Кибанов определяет корпоративную культуру как «набор наиболее важных положений, применяемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях и нормах, дающих людям ориентиры их поведения и действий». Э. Жак дает следующее определение: «Корпоративная культура — вошедший в привычку, ставший традицией образ мышления и способ действия, который в большей или меньшей степени разделяют все работники предприятия и который должен быть усвоен и хотя бы частично принят новичками, чтобы новые члены коллектива стали «своими» [1]. Таким образом, к наиболее значимым характе-