
Lopatnikov, L. I. Ekonomiko-matematicheskii slovar : Slovar sovremennoy ekonomicheskoy nauki [Economics and Mathematics Dictionary]. — 5-e izd., pererab. i dop. / L. I. Lopatnikov. — M. : Delo, 2003. — 520 p.

36. *Нечаев, В. И.* Экономический словарь: Справочное издание / В. И. Нечаев, П. В. Михайлушкин. — Краснодар : Атри, 2011. — 464 с.

Nechaev, V. I. Ekonomicheskii slovar: Spravochnoe izdanie [Economic Dictionary] / V. I. Nechaev, P. V. Mihaylushkin. — Krasnodar : Atri, 2011. — 464 p.

VIKTORYIA MALIARONAK

**ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MODELING
OF TOURIST CLUSTER OPERATION**

Author affiliation. *Viktoryia Maliaronak* (very_i@mail.ru), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus)*.

Abstract. This article discusses the concept and substance of organizational and economic modeling of the tourist cluster operation. Positive and negative aspects of economic and organizational modeling are identified. The author's definition of the concept is given.

Keywords: tourist cluster; economic modeling; organizational modeling; organizational and economic modeling.

UDC 338.48

*Статья поступила
в редакцию 20.11. 2018 г.*

Е. И. ШАТКОВА

**ПЕРСПЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ
РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

В статье предложено для достижения стабильно высокого качества предоставления гостиничных услуг в условиях конкурентной борьбы разрабатывать перспективные стратегии развития, которые будут ориентированы на высокий уровень качества на всех стадиях оказания услуги. Такие стратегии предполагают выработку и реализацию подходов, нацеленных на достижение баланса интересов систем более высокого порядка, производителей, потребителей, партнеров, собственников, персонала организации, а также общества в целом. Результатом такого баланса будет гарантия устойчивого развития и постоянного совершенствования как деятельности организации в условиях меняющегося конкурентного мира, так и экономики в целом.

Екатерина Игоревна ШАТКОВА (katrusa@tut.by), аспирантка кафедры экономики и управления туристической индустрией Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

Ключевые слова: качество предоставления гостиничных услуг; мотивационный аспект; потребительская привлекательность; социально-экономическая безопасность; экологическая безопасность.

УДК 640.41

В гостиничном обслуживании наиболее весомой составляющей конкурентоспособности предприятия является стабильно высокое качество предоставления гостиничных услуг, которые могут полностью удовлетворять все требования и желания потребителей. В то же время условия рыночной экономики предполагают острую конкурентную борьбу среди предприятий гостиничного бизнеса, в связи с чем концепция управления качеством гостиничных услуг должна стать приоритетом управленческой деятельности.

В настоящее время признанным считается определение, приведенное в стандарте ИСО 9000-2015: «Качество — это степень, с которой совокупность характеристик объекта соответствует способности удовлетворять установленным или предполагаемым требованиям и потребностям» [1]. Отталкиваясь от данного подхода, следует отметить, что один и тот же предмет либо может обладать качеством, либо нет, в зависимости от степени удовлетворения потребностей.

Важной чертой качества товаров и услуг является его влияние на общественную эффективность экономики, определяющую качество сферы жизнедеятельности общества в целом. Данному тезису в определенной мере созвучен подход В. М. Мишина, который рассматривает качество в контексте совокупности философского, социального, экономического, технического и правового подходов. Автор предлагает рассматривать философский аспект качества как существенную определенность объекта, с помощью которой он отличается от других объектов, становится другим, специфичным. Качество, по мнению автора, неотделимо от предмета и не сводится только к рассмотрению его отдельных свойств и характеристик.

Категория качества рассматривается им с точки зрения *социального аспекта* как отвечающая (или не отвечающая) законам спроса и предложения, а также зависящая от уровня культуры и доходов потребителей. *Технический аспект* в понимании автора заключается в сопоставлении совокупности определенных свойств выбранного объекта с таким же объектом, который был принят за эталон в соответствии с целями исследования. Важен и *экономический аспект*, который заключается в разнообразных потребностях в качестве и различных оценках этого качества потребителями. С экономических позиций качество рассматривается как результат потребления исследуемого объекта. Очень важным моментом здесь является знание того, насколько исследуемый объект соответствует потребительским ожиданиям. Выделяется и *правовая характеристика качества* как совокупность свойств объекта, отвечающих требованиям, установленным в нормативно-технической документации [2].

Неоспоримым преимуществом представленной точки зрения является то, что автор рассматривает категорию качества как систему, состоящую из совокупности различных аспектов, каждый из которых отражает многообразные стороны, характеризует различные свойства проявления этой сложной категории.

В то же время необходимо, на наш взгляд, добавить еще один очень важный аспект качества — *мотивационный*. Последний означает, что еще на этапе исследования определенных параметров и формирования аспектов качества потребительской привлекательности товаров и услуг важно учитывать, что человек является частью ноосферы как системы более высокого порядка,

поэтому вновь создаваемый продукт неизбежно будет влиять на окружающий мир.

В последнее время в мировом гостиничном бизнесе стал популярен экологически чистый бизнес («зеленый туризм»), направленный на сохранение и поддержание экологической среды, культурно-исторического наследия и экономию ресурсов. На сегодняшний день в Беларуси движение по внедрению экологических инноваций только зарождается, в то время как в Европе и США, согласно последним исследованиям, более 62 % туристов готовы платить больше за услуги в гостиницах, участвующих в программах охраны окружающей среды. В то же время появляющаяся сознательность и ответственность многочисленных клиентов гостиничных предприятий, которые неравнодушны к проблеме экологии и сохранения природы, дает хорошие возможности и перспективы для развития экоотелей и «зеленого туризма». В связи с этим стремление в гостиничной отрасли к экологичности целесообразно как в плане заботы об окружающей среде, так и в плане получения экономической выгоды [3].

На наш взгляд, именно особенное влияние мотивационного аспекта качества гостиничных услуг будет способствовать удержанию клиентов и сохранению их лояльности к гостинице. Гостиничное предприятие, которое ориентировано на стимулирование у своих клиентов потребностей более высокого уровня с позиции экологической и социальной безопасности, будет привлекать клиентов интересными решениями в отношении проблем окружающей среды, заботой о здоровье своих клиентов.

В этой связи в процессе исследования запросов потребителей, т. е. еще на этапе формирования параметров качества, необходимо учитывать интересы безопасного функционирования, например:

экологической системы — экологическая безопасность, сохранение биоразнообразия мира, предотвращение неблагоприятных изменений климата и других негативных последствий хозяйственной или иной деятельности для окружающей природной среды и др.;

социальной системы — нравственные и общечеловеческие ценности, образование, охрана здоровья и материнства и др.

Мотивационный аспект вытекает из того факта, что качественные товары и услуги изначально могут активно формировать нашу потребность в них, так как любой потребитель хочет видеть в приобретаемых товарах или услугах качество во всех отмеченных выше аспектах. В связи с этим цель качества не просто удовлетворять потребности и запросы потребителей, а именно формировать эту потребность в новом качественном формате, т. е. мотивация потребительского выбора на такие параметры качества, которые отвечают требованию сохранения полноценного функционирования окружающей среды. Следующим этапом после формирования потребности будет ее удовлетворение на высоком качественном уровне.

В результате, в современных условиях одной из главных задач мотивационного аспекта является формирование у потребителей рациональных потребностей и привычек, которые гармонизировали бы с требованиями экологии, здоровья людей и устойчивого социально-экономического развития общества в целом. Качество в данном контексте необходимо оценивать с позиции гармоничного сочетания индивидуальных и общественных потребностей. Очевидно, с течением времени понятие обычного «общества потребления» будет трансформироваться в более современное и отвечающее необходимым условиям экологической и социально-экономической безопасности — «общество разумного потребления».

По нашему мнению, для более полного понимания сущности качества целесообразно сформулировать его определение следующим образом: «Качество — это совокупность свойств и признаков продукции или услуги, особенности и мера полезности которой не только формируется потребителем при ее создании, обуславливая способность максимально удовлетворять потребности людей, но и мотивирует к развитию у потребителей требований более высокого уровня экологической и социально-экономической безопасности».

В современном обществе представление о качестве иногда ассоциируют с пониманием надежности и безопасности, поэтому особый акцент сделаем на взаимосвязи этих понятий. Качество, как отмечалось выше, зачастую понимается как соответствие спецификациям и стандартам, которые в свою очередь отвечают запросам людей. Однако в условиях быстро меняющегося мира соответствие спецификациям и стандартам не всегда отражает понимание надежности и безопасности с позиции общества. Даже сертифицированные услуги или продукт, которые по мнению общества являются ненадежными, в результате считаются низкого качества (например, продукты с ГМО). В отношении безопасности подход аналогичный: если продукт или услуга оцениваются обществом как небезопасные, то они считаются низкого качества, даже если соответствуют общепризнанным стандартам и спецификациям.

Как видим, соответствие спецификациям и стандартам не всегда отражает запросы и ожидания потребителей. Приведем еще один яркий пример. Так, атомная электростанция может отвечать всем стандартам и соответствовать многочисленным спецификациям, но если общество требует более высоких стандартов безопасности, то завод не будет соответствовать требованиям качества общества, даже если он отвечает запросам клиентов. Необходимо помнить, что клиенты — это не просто покупатели, это и пользователи, потребители, акционеры и общество в целом.

Самым популярным подходом к определению понятия «качество гостиничной услуги» является трактовка данной категории как совокупности свойств и характеристик, которые придают гостиничной услуге способность удовлетворять установленные или предполагаемые ожидания и потребности клиента в проживании, питании и прочем обслуживании. В литературе можно встретить еще один вариант определения качества гостиничной услуги, который будет включать в себя такой момент, как отсутствие недостатков при предоставлении услуги, что будет усиливать состояние удовлетворенности потребителя от услуги [4].

Во всех этих определениях отсутствует такой важный момент, как удовлетворение требований общества в надежности и безопасности предоставляемых услуг в целом, а не только соответствие личным запросам отдельных потребителей. Тем не менее, как уже отмечалось выше, данный аспект крайне важен, так как в современных условиях необходимо учитывать интересы, например, социальной и экологической системы, определяющие качество жизни людей, задающие точки соприкосновения индивидуальных и общественных потребностей.

В этой связи под качеством гостиничных услуг целесообразно понимать совокупность таких их свойств и характеристик, которые не только соответствуют запросам отдельных потребителей, максимально удовлетворяя потребности людей в питании, проживании и прочем обслуживании, но и мотивируют развитие у клиентов понимания требований общественной безопасности и надежности.

Ценность данного определения в том, что оно ориентировано не только на участие потребителя в формировании и предоставлении качественной услуги, но и на требование общества в сохранении и улучшении среды обитания. Применительно к гостиничному бизнесу — это мотивирование предприятия, подстраивающегося под требования клиентов, определять безопасные «гра-

ницы» индивидуальных потребностей на понимание качества услуги как гармоничного их сочетания со стандартами социальной и экологической ответственности. Это, безусловно, будет положительно влиять как на окружающую среду и общество в целом, так и на клиента в частности.

Любой человек, который заботится о своем здоровье, заинтересован в получении качественных продуктов и услуг, поэтому увеличение спроса потребителей на услуги аналогичных «качественных» отелей будет способствовать распространению таких предприятий, что в свою очередь приведет к выполнению определенных задач и реализации целей экологической и социальной систем.

Пропагандируя бережное отношение к окружающему миру, своему здоровью, привлекая клиентов безопасными качественными гостиничными продуктами, предприятие будет оставлять благоприятное впечатление у гостей, положительно влияя на их лояльность и способствуя неоднократному их возвращению в отель. Основой рекреационного и туристического природопользования в сфере гостеприимства является определенное взаимодействие бизнеса и социума, природы и экономики, поэтому важно осознавать и понимать существующую взаимосвязь и взаимовлияние развития экономики и количества качества природных ресурсов, а также учитывать изменения природного потенциала вследствие развития экономики предприятий гостеприимства.

С каждым днем в мире все большую популярность приобретает движение за защиту окружающей среды. Заботясь о своем здоровье и экологическом равновесии, люди все чаще меняют свои привычки и предпочтения. Безусловно, гостиницы тоже вовлечены в этот процесс и стараются по мере возможностей соответствовать понятию «экоотель», внедрять в свою работу требуемые стандарты и характеристики [5].

В европейских странах и США уже существует своеобразная экологическая награда, которую принято присваивать как знак качества предприятиям, которые бережно относятся к окружающей среде. Такой знак отличия можно получить только после прохождения процедуры сертификации, во время которой отель должен доказать свое соответствие заданным критериям и стандартам в различных направлениях (экологический менеджмент, информация для гостей, водопотребление, уборка и стирка, управление отходами и т. д.).

Критерии экологической оценки касаются не только самого отеля, но и окружающей территории — воздуха, шума, уровня защиты дикой природы, чистоты пляжа и охраны морских экоресурсов. Наличие такого экосертификата положительно влияет на имидж любого гостиничного предприятия, повышает его популярность на рынке, а также является мощным маркетинговым инструментом, который способствует привлечению клиентов и воздействует на уровень лояльности гостей. Крупные турфирмы и туроператоры благодаря этой сертификации начинают чаще выбирать такие отели для сотрудничества, что способствует получению дополнительной прибыли [6].

В большинстве отелей, где особое внимание уделяется экологическим вопросам, гостям раздаются специальные буклеты, в которых подробно указано, как и чем лучше пользоваться во время проживания (smart-системы экономии воды, электроэнергии и повторного использования ресурсов). Клиентов мотивируют участвовать в различных экоакциях отеля (создание климатических лесов, пешие и велосипедные прогулки), вовлекают в работу над улучшением гостиницы (информируют о мерах, предпринимаемых для того, чтобы отель стал более экологически безопасным). В каждом номере существует специальная тара для отходов вместо привычных пластиковых пакетов, которая является биологически не разлагаемый (в этом случае все, что продается на территории гостиницы, упаковано исключительно в многоразовую тару). Также современные гостиничные предприятия, которые проходят экосертификацию, стараются

заботиться о здоровье своих клиентов, предлагая своим гостям сбалансированное здоровое питание (в меню закуски с низким содержанием жиров, нежирные основные блюда), качественные натуральные продукты и напитки. Кроме всего этого, такие предприятия вовлечены в социальные мероприятия своего региона.

В мире многие организации и частные лица, известные туроператоры объединились для развития взаимодействия туризма и охраны природы. Так, среди самых известных европейских марок можно назвать туристические компании Viabono, Berliner atmosfair GmbH, British Airways Holidays, Certification for Sustainable Tourism, Green Globe, Green Key, НАС Green Leaf, Green Hotel и др. Перечисленные выше объединения и компании регулярно проводят мониторинг отелей, оказывают содействие средствам размещения с хорошим экологическим менеджментом. Некоторые из них бесплатно проводят сертификацию отеля, разрабатывают программы сертификации для кейтеринговых служб гостиниц, хостелов, конгресс-центров домов отдыха, проводят тренинги по экоменеджменту [7].

Такое разнообразие программ экологической сертификации гостиниц говорит о том, что охрана окружающей среды и энергосбережение волнуют все больше людей. Руководство многих отелей, осознав необходимость совершенствования природоохранных мероприятий и повышения конкурентоспособности, стало активно проводить экологическую политику и внедрять экологически ориентированные программы.

С нашей точки зрения, пропаганда экологической безопасности, бережного отношения к природе, а также ответственного отношения к своему здоровью и равнодушной позиции к окружающему миру — это и есть важнейшая мотивационная черта качества — образ счастливой, здоровой жизни (и если это наглядно и ненавязчиво, то у человека не остается выбора, появляется стремление жить «экологически»).

Итак, роль качества в современном мире нельзя переоценить, так как его воспринимают как важнейшее требование рынка и самый значимый источник национального богатства, а также как определяющий фактор престижа любого государства. В современной экономике проблема качества является важным фактором повышения уровня жизни, экономической, социальной и экологической безопасности. Поэтому ключевым фактором, определяющим перспективы развития гостиничной индустрии, является качественный сервис, который включает в себя целый комплекс услуг для клиентов. Это в свою очередь требует улучшения качества обслуживания гостей, разработки новых организационно-экономических и инновационных стратегий совершенствования управления гостиничными предприятиями в сфере энергосбережения, охраны окружающей среды и пр.

Стратегии, ориентированные на высокий уровень качества на всех стадиях, предполагают выработку и реализацию подходов, нацеленных на достижение баланса интересов систем более высокого порядка, производителей, потребителей, партнеров, собственников, персонала организации, а также общества в целом. Достижение такого баланса служит гарантией устойчивого развития и постоянного совершенствования как деятельности организации в условиях меняющегося конкурентного мира, так и экономики в целом.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. Системы менеджмента качества. Требования: СТБ ISO 9001-2015. — Минск, 2016. — 54 с.
2. *Мишин, В. М.* Управление качеством : учеб. для вузов / В. М. Мишин. — 2-е изд. перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 463 с.

Mishin, V. M. Upravlenie kachestvom [Quality management] : ucheb. dlya vuzov / V. M. Mishin. — 2-e izd. pererab. i dop. — M. : YuNITI-DANA, 2005. — 463 p.

3. *Нездойминов, С. Г.* Эколого-экономическая эффективность внедрения «зеленых» технологий в индустрию гостеприимства [Электронный ресурс] / С. Г. Нездойминов // Экономика и современный менеджмент: теория и практика : материалы XXVII Междунар. заоч. науч.-практ. конф. — Минск, 2015. — Режим доступа: <http://www.sibac.info/2009-07-01-10-21-16/>. — Дата доступа: 26.04.2018.

Nezdoyminov, S. G. Ekologo-ekonomicheskaya effektivnost vnedreniya «zelenyih» tehnologiy v industriyu gostepriimstva [Ecological and economic efficiency of the introduction of «green» technologies in the hospitality industry] [Elektronnyiy resurs] / S. G. Nezdoyminov // Ekonomika i sovremennyiy menedzhment: teoriya i praktika : materialy XXVII Mezhdunar. zaoch. nauch.-prakt. konf. — Minsk, 2015. — Rezhim dostupa: <http://www.sibac.info/2009-07-01-10-21-16/>. — Data dostupa: 26.04.2018.

4. *Кабушкин, Н. И.* Менеджмент гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / Н. И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. — Минск : БГЭУ, 2007. — 411 с.

Kabushkin, N. I. Menedzhment gostinits i restoranov [Hotel and restaurant management] : ucheb. posobie / N. I. Kabushkin, G.A. Bondarenko. — Minsk : BGEU, 2007. — 411 p.

5. Экологический туризм [Электронный ресурс]. — Минск, 2015. — Режим доступа: https://vuzlit.ru/73353/ekologicheskiy_turizm. — Дата доступа: 21.04.2018.

6. Экологическая сертификация отелей [Электронный ресурс]. — Минск, 2015. — Режим доступа: <http://prohotelia.com/>. — Дата доступа: 15.04.2018.

7. Защита окружающей среды. Экологический туризм в Германии [Электронный ресурс]. — Минск, 2015. — Режим доступа: <http://holidaygid.ru/zaschita-okruzhayuschey-sredyi-ekologicheskij-turizm-v-germanii/>. — Дата доступа: 19.04.2018.

CATHERINE SHATKOVA

**PROMISING STRATEGIES
OF HOTEL SERVICES DEVELOPMENT**

Author affiliation. *Catherine SHATKOVA* (katrusa@tut.by), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus)*.

Abstract. To achieve a consistently high quality of hotel services in competitive environment, the author suggests developing promising strategies targeted at the high quality level at all stages of service provision. Such strategies involve development and implementation of approaches aimed at achieving a balance of interests of higher-order systems, producers, consumers, partners, owners, staff of the organization, and society as a whole. The result of such a balance will be the guarantee of sustainable development and continuous improvement of both the organization's activities in a changing competitive world and the economy as a whole.

Keywords: quality of hotel services; motivational aspect; consumer attractiveness; socioeconomic security; environmental safety.

UDC 640.41

*Статья поступила
в редакцию 21.11. 2018 г.*