

4. Производство химической продукции: итоги 2011 года. РИА-Аналитика / Центр экономических исследований [Электронный ресурс]. URL: <http://www.polymers-money.com/news/segment-news/item/download/17.html> (дата обращения: 02.03.2013).

5. Отчет о деятельности Минпромторга России в 2010 году и планы на 2011 год / Минпромторг России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.minpromtorg.ru/special/2010/chem> (дата обращения: 02.03.2013).

REFERENCES

1. On approval of the Strategy of development of chemical and petro-chemical industry for the period through 2015: Order of the RF Ministry of energy dated 14.03.2008 # 119 // SPS «Consultant Plus».

2. On the condition of the industrial production and retail in January-December 2010 / Ministry of trade of Russia. February 3, 2011 [Electronic resource]. URL: <http://www.minpromtorg.gov.ru/stats> (date of viewing: 02.03.2013).

3. Aminev S. Kh. Results of activity of chemical complex for 2011. OJSC «НИТЕКХИМ» 2012 [Electronic resource]. URL: <http://www.nitekhim.ru/> (date of viewing: 02.03.2013).

4. Production of chemical goods: results of 2011. RIA-Analitika / Center of economic researches [Electronic resource]. URL: <http://www.polymers-money.com/news/segment-news/item/download/17.html> (date of viewing: 02.03.2013).

5. Report regarding activity of the Ministry of industrial trade of Russia in 2010 and plans for 2011 / Ministry of industrial trade of Russia [Electronic resource]. URL: <http://www.minpromtorg.ru/special/2010/chem> (date of viewing: 02.03.2013).

УДК 338.2

ББК 65.52

Бровко Софья Борисовна,

аспирант кафедры антикризисного и корпоративного управления Ростовского государственного экономического университета,
г. Ростов-на-Дону,
e-mail: knesenkaaa@mail.ru

Brovko Sofia Borisovna,

post-graduate student of the department of anti-crisis and corporate management of Rostov state economic university,
Rostov-on-Don,
e-mail: knesenkaaa@mail.ru

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ КАК ТРЕНД РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА НА НАЦИОНАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

GLOBALIZATION AS THE TREND OF DEVELOPMENT OF THE HOTEL BUSINESS AT THE NATIONAL AND REGIONAL LEVEL

В статье рассматриваются и анализируются основные глобализационные факторы воздействия на развитие национального и регионального гостиничного хозяйства. В современных условиях функционирования мирового хозяйства, основным трендом развития которого является глобализация, очень важно учитывать реалии и специфику развития того или иного бизнеса, в том числе гостиничного. Построение и развитие гостиничного комплекса должно начинаться с учета глобализационной специфики: развития гостиничных ТНК, создания стратегических альянсов, использования современных форм управления отелем (франчайзинг, контракт на управление, стратегический альянс) и методов ведения бизнеса (дифференциация, специализация, интеграция).

The article has reviewed and analyzed the main globalization factors of impact on development of national and regional hotel economy. In the modern conditions of the global economy functioning, which main trend of development is globalization, it is important to take into account the realities and specifics of development of any business, including the hotel one. Establishing and development of the hotel complex shall start with consideration of globalization specifics: development of the hotel TSC, establishing of strategic alliances, application of modern forms of the hotel management (franchising, contract for management, strategic alliance) and methods of business conduct (differentiation, specialization, integration).

Ключевые слова: глобализация, гостиничный бизнес, транснациональные компании, специализация на национальном и региональном уровне, стратегические альянсы, дифференциация, франчайзинг, контракт на управление, региональное гостиничное хозяйство, интеграция, гостиничные цепи, инвестиции.

Keywords: globalization, hospitality business, multinational companies, specialization at national and regional level, strategic alliances, differentiation, franchising, contract for management, regional hotel economy, integration, hotel chains, investments.

Современное мировое хозяйство отличается высоким динамизмом происходящих в нем процессов, эти процессы оказывают воздействие на все сферы экономики, и без своевременного реагирования на все эти процессы невозможно успешное развитие ни одного предприятия. Менеджмент фирмы должен своевременно и адекватно реагировать на такие изменения. Особенно это актуально для гостиничного бизнеса, поскольку именно он наиболее подвержен влиянию различных макро- и микроэкономических факторов. Поэтому выявление и оценка факторов внешней и внутренней среды, влияющих на развитие предпринимательства в этой сфере, играет ключевую роль в обеспечении успеха фирмы на потенциальном рынке. Интеграция России в мировое экономическое пространство, и в частности

в мировую индустрию гостеприимства, требует изучения особенностей глобализации гостиничного хозяйства, законов и движущих сил этого процесса, тенденций его проявления в национальной экономике и прогнозирования его результатов.

Глобализация носит необратимый характер, включающий интернационализацию общественной жизни, интеграционные процессы как в пределах стран и международных организаций, транснациональные процессы, проходящие в сфере международного бизнеса и либерализацию внешне-экономических связей и отношений между странами. Она является катализатором перетока между странами не только материальных, но и человеческих, интеллектуальных, финансовых ресурсов, одновременно вызывая структурные изменения в народнохозяйственных системах отдельных государств. Развитие системы глобальной транспортировки товаров и глобальной системы связи еще более способствовало развитию новой тенденции восприятия мира как единого сообщества и единого пространства. Эти изменения затрагивают и индустрию гостеприимства, с одной стороны, привнося новые тенденции в ее развитие, а с другой, создавая угрозы динамике ее формирования.

Одной из тенденций глобализации является то, что в результате открытия границ на национальные рынки приходят иностранные инвестиции. По оценкам экспертов, объем инвестиционных операций на мировом гостиничном рынке достиг в 2012 году 30 млрд долларов, что на 13% больше, чем в 2011 году. Несмотря на то что российский рынок считается одним из самых перспективных, в действительности, если инвестиции и приходят, это разовое явление, и чаще всего иностранные инвесторы стремятся вкладывать в гостиничные цепи, которых в России всего четыре.

Зарубежные игроки стараются инвестировать в четырех- и пятизвездочные объекты и в гораздо меньшей степени в трехзвездочные, что связано с дороговизной девелопмента: земельного актива, самого процесса стройки. Желая окупить вложение своих средств в течение 8–10, а не 15–20 лет, инвестор вынужден повышать финальную стоимость реализации, соответственно ему выгодно сделать объект высокого уровня и попытаться быстрее вернуть тем самым свои деньги, результатом чего становится переизбыток гостиниц высокого сегмента и недостаток отелей двух-трех звезд.

Национальные и иностранные инвестиции в гостиничный бизнес страны всегда являлись основой его развития, поэтому одной из важнейших задач государства должен стать мониторинг инвестиционной привлекательности и контроль благоприятной среды для развития туристской инфраструктуры в целом и гостиничного хозяйства в частности. Отдельное внимание государства должно быть направлено на формирование инвестиционного имиджа, то есть благоприятного мнения иностранных инвесторов о гостиничном хозяйстве России, что можно осуществить путем размещения рекламы в зарубежных СМИ, чего в настоящее время совсем недостаточно [1]. Основными инвесторами в гостиничную индустрию в регионах являются немцы и французы. Французские инвесторы вкладывают в строительство гостиниц среднего сегмента на Урале. Немцы инвестируют в строительство баварских гостиниц в Москве и Московской области, объем инвестиций оценивается в 3 млрд евро.

Со стороны государства в сфере привлечения инвестиций должны предприниматься определенные меры, например, можно внести коррективы в национальное законода-

тельство об инвестициях, которое вызывает много вопросов как у национальных, так и у иностранных инвесторов. Для привлечения инвесторов также необходимо предоставление гарантий по способности поддержания на законодательном уровне гарантий контроля за качеством услуг. Забота о системе контроля за качеством предоставляемых услуг в гостиничной индустрии тоже должна стать прерогативой государства, она должна быть модернизирована в соответствии с международными стандартами и гармонизирована в рамках интеграционных объединений, в которых участвует Россия (БРИКС, Таможенный союз).

Современными тенденциями развития предприятий гостиничной индустрии, особенно в условиях глобализации, является освоение новых рынков, применение таких способов ведения предпринимательской деятельности, как вступление во внутриотраслевые и межотраслевые стратегические альянсы, дифференциация, заключение лицензионных соглашений (франчайзинг), управление по контракту, создание совместных предприятий с зарубежными партнерами и др. [2].

Отель, желающий войти в стратегический альянс, должен соответствовать ряду критериев, таких как соблюдение стандартов обслуживания, качество персонала, расположение и окружающая среда и т. д. Отель, вступающий в стратегический альянс, должен понимать, что, участвуя в нем, он не только будет получать какие-то выгоды, но и должен что-то отдавать взамен (чаще всего это касается обмена знаниями и помощи в капиталовложениях) [3]. Доступ к дефицитным или уникальным источникам международной компании, приобретение инновационных технологий, брендов, имиджа, экономия от масштаба, финансовые средства и т. д. – это те конкурентные преимущества, которые обеспечивают гостиничным предприятиям указанные формы ведения бизнеса. В России стратегические альянсы заключаются в большей степени в сотрудничестве гостиничных комплексов и конкретных туроператоров, которые имеют монопольное право на продажу мест в этой гостинице.

Глобализация приводит к созданию интегрированных гостиничных цепей, которые в своей практике производят и продают однородный продукт и управляются через франчайзинговую систему или по контракту на управление. Но для России как страны с переходной экономикой и несформировавшейся индустрией гостеприимства приход таких компаний на рынок только ужесточает конкуренцию и создает условия, когда национальные гостиницы покидают рынок, что со временем может привести к полному господству на национальном рынке иностранных гостиничных цепей.

Еще одной тенденцией глобализации являются процессы слияний и поглощений, которые приводят к возникновению на рынке транснациональных и многонациональных компаний (ТНК и МНК), на долю которых в мире приходится более 75% гостиничных предприятий. Слияния в рамках российского гостиничного рынка больше происходят в сегменте малых гостиниц, что объясняется их неспособностью функционировать в современных условиях.

В свою очередь, процессы транснационализации приводят к более высокому уровню концентрации и централизации производства и капитала, способствуют утверждению и распространению международных стандартов туристского обслуживания. Яркий пример подобных экономических образований в сфере туризма – это мировые гостиничные цепи (цепочки). Концентрация производства в туристской индустрии осуществляется двумя путями: внутренним

и внешним. В первом случае укрупнение происходит в рамках отдельной хозяйствующей единицы вследствие капитализации прибыли. Во втором случае экономическая власть у монополистического образования сосредоточивается в результате сотрудничества (кооперации) или объединения (слияния) широкого круга предприятий.

В настоящий момент времени на российском рынке присутствует ряд иностранных ТНК, это Hilton, Radisson, Sheraton, Hyatt, Kempinski и т. д., что является неблагоприятной тенденцией для несформировавшихся национальных гостиничных предприятий. Гостиничное предприятие глобального масштаба способно в целях увеличения собственной конкурентоспособности на рынке использовать преимущества, которыми обладает ряд государств, вовлеченных в поле ее деятельности. В рамках единого процесса гостиничного производства, осуществляемого таким предприятием, успешно используются туристические ресурсы, капитал, трудовые ресурсы, технологии десятков стран и регионов [4].

Приход такого рода компаний всегда носит двойственный характер: с одной стороны, они создают рабочие места, платят налоги в бюджет страны, приносят инновации в региональные экономики, часто инвестируют немалые денежные средства в развитие туристской инфраструктуры, а с другой – обычно в качестве менеджеров на таких предприятиях выступают иностранцы, а местное население является только обслуживающим персоналом (bottom – менеджмент и рядовые служащие), привнесенные инновации превращают страну в место сброса устаревших технологий ведения бизнеса, инвестиции часто направлены на развитие того, что необходимо отелю для успешной в финансовом отношении деятельности, а не в то, что необходимо данному региону для развития. Также возможно давление на администрации городов со стороны гостиничных ТНК. Поэтому к решению вопроса о разрешении прихода иностранной ТНК на региональный рынок или создания своей гостиничной сети администрация региона должна подходить со всей ответственностью. Можно, например, развивать такие способы сотрудничества с ТНК, какие используют Китай и Венесуэла: они в ответ на разрешение пользоваться своими ресурсами для эффективного ведения бизнеса требуют постройки домов для малоимущих слоев населения. К транснациональным гостиницам в сфере туризма в России можно отнести цепь отелей HelioPark Group, которая имеет отели в Германии.

Еще одним процессом, привнесенным в гостиничную индустрию глобализацией, является интеграция, которая вызвана объективной необходимостью: во-первых, обеспечение стабильной загрузки отеля требует разработки единой системы бронирования в рамках гостиничной цепи (этот процесс находится на разных стадиях, например, в сети отелей «Азимут» единая система бронирования действует уже на протяжении длительного срока, а вот в «Амаксе» появилась только в конце 2012 года), а во-вторых, стремление к предоставлению услуг в рамках единых стандартов нередко приводит к созданию мощных централизованных снабженческих организаций (предприятий по производству мебели и оборудования, по подготовке кадров и т. д.).

Сейчас те немногие гостиницы, что остались самостоятельными, объединяются в союзы. Свободу гостиниц, входящих в союз, никто не ограничивает, однако у всех заведений имеется общая система резервирования номеров, общая служба маркетинга и подготовки кадров и прочие службы, что для отдельного заведения содержать невыгод-

но. И все это достается гостинице, входящей в союз, всего за 1–2% от ее капитала, которые необходимо отчислять на нужды союза.

Стремление к диверсификации в современном мире, то есть к предложению как можно большего количества услуг, является еще одним из неотъемлемых процессов развития индустрии гостеприимства на современном этапе. Она способствует удовлетворению потребностей как можно большего количества клиентов, принадлежащих к разным сегментам туррынка, следовательно, расширяет сферу влияния гостиничного предприятия. Диверсификация может быть использована и при расширении доли рынка, например, если гостиничное предприятие хочет взять транспортное обслуживание клиентов на себя, оно покупает транспортную компанию. Но диверсификация может выражаться и в разнообразии сфер деятельности, например, ГК «Дон-Плаза» ведет активную работу по строительству пятизвездочного отеля Hyatt Regency, в котором будет выступать как управляющая компания.

Также в условиях глобализационного развития мира и роста разновидностей предпочтений туристов гостиничные предприятия стремятся к сосредоточению своих усилий на каком-то одном направлении своей деятельности, то есть к специализации. Это дает шанс международной гостиничной сети, приходя на региональные рынки другой страны, учитывать специфику региона и создавать отель, который действительно будет пользоваться спросом. Например, Ростов-на-Дону позиционирует себя как «деловая столица Юга», соответственно не зря практически все приходящие в регион гостиничные цепи строят конгресс-отели. Но специализация может сыграть важную роль и в условиях жесткой конкурентной борьбы, как в Москве или Санкт-Петербурге, когда рынок перенасыщен. В таком случае отель, специализирующийся на каком-то одном виде туризма, может стать действительным соперником, так как специализация чаще всего является показателем качества работы именно с этим видом туризма.

Глобализация приводит к размыванию понятий моделей гостиничной индустрии, то есть если раньше можно было четко выделить американскую, европейскую, восточно-европейскую и азиатскую, то сейчас в каждой стране мира присутствуют отели, подходящие под описание этих моделей, а иногда даже включаемые в свое оформление принципы всех моделей одновременно. Например, практически все отели Хорватии, Греции, Кубы, Доминиканской Республики используют систему оплаты «All inclusive», хотя ранее это была прерогатива только азиатских отелей. Широкая диверсификация предложения на рынке гостиничной индустрии раньше считалась признаком европейской модели, а сейчас используется практически повсеместно.

Если говорить о России, то национальный рынок гостиничной индустрии еще не смог по-настоящему воспользоваться возможностями, которые создают глобализационные процессы, что приводит к неспособности отечественных гостиничных предприятий противостоять иностранным. Это обусловлено не только материально-техническим состоянием, но и в значительной степени действующей системой организации управления хозяйственной деятельностью. А ведь динамика развития гостиничного хозяйства оказывает мультипликативное воздействие на сложный комплекс отраслей и видов деятельности туристской индустрии.

Проблемой, которая наносит существенный урон национальным гостиничным предприятиям в условиях глобализации, является несовершенство законодательства России,

которое к тому же является довольно противоречивым, что создает определенные проблемы в вопросах сертификации, стандартизации и лицензирования услуг размещения. Представляется, что в рамках нового законодательства правительства должны быть разработаны следующие документы: новая государственная система классификации гостиниц и других средств размещения (и хотя такая проблема поднималась правительством при проверке гостиничных предприятий в Сочи и прилегающих территориях, пока законодательно это нигде не закреплено); программа изменения ставок налогов (предоставление налоговых каникул), пошлин, условий кредитования (например, предоставления кредитов на льготных условиях или без процентов), а также упрощения визового режима; программа мониторинга и организации статистического учета в сфере гостиничного хозяйства. Организация правильного статистического учета важна в связи с проблематичностью прогнозирования темпов развития гостиничной индустрии, так как в этой отрасли мало достоверной информации, она доступна не только потребителям, но и государственным органам. Вместе с тем для развития туризма потребуются большая согласованность в стандартизации средств размещения с учетом сложившейся практики транснациональных гостиничных цепей и консорциумов.

В условиях глобализации гостиничные предприятия должны разрабатывать новые системы управления, которые позволят изменить тактику фирмы в зависимости от изменения условий бизнес-среды. Одно из главных требований к управлению предприятиями гостиничного бизнеса в условиях глобальной экономики – способность быстро адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям внешней среды. При этом необходимо учитывать факторы воздействия, формирующиеся на всех уровнях: наднациональном, общегосударственном, институциональном, региональном, внутрифирменном. Также необходимо уделять внимание состоянию и динамике развития внутренней и внешней среды гостиничного комплекса (экономические, политические, социальные, демографические факторы и т. д.).

Таким образом, можно сделать вывод, что гостиничный бизнес является глобализационным по существу (в силу того, что направлен на обслуживание не только национальных, но и иностранных туристов) и по способу организации (так как все чаще используются такие методы организации бизнеса, как контракт на управление, франчайзинг, стратегические альянсы, слияния и поглощения), что не может не отражаться и на специфике функционирования регионального гостиничного комплекса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Беляев А. А. Инвестиции в гостиничное хозяйство как ключевой элемент развития туризма: препринт. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007. 374 с.
2. Стороженко Р. С. Тенденции развития гостиничного хозяйства // Научные записки кафедры управления и планирования социально-экономических процессов имени З. д. н. РФ Ю. А. Лаврикова СПбГУЭФ. Вып. 1. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. 156 с.
3. Дручевская Л. Е. Особенности создания стратегических альянсов в гостиничном бизнесе // Проблемы развития социальной сферы: сб. науч. ст. М.: Изд-во МГУС, 2004. 258 с.
4. Саламатина В. С. Транснационализация как тренд развития туристического рынка: исторические формы и современная отраслевая специфика // Вестник ДГТУ. 2010. Т. 10. № 7 (50). С. 1137–1142.

REFERENCES

1. Belyaev A. A. Investments into hotel economy as the key element of tourism development: Pre-print. SPb.: Publishing house SPbGUEF, 2007. 374 p.
2. Storozhenko R. S. Tendencies of development of the hotel economy // Scientific notes of the department of management and planning of social and economic processes named after Yu. A. Lavrikov, the RF doctor of sciences, SPBGUEF. Issue 1. SPb.: Publishing house of SPBGUEF, 2010. 156 p.
3. Druchevskaya L. E. Peculiarities of establishing of strategic alliances in hotel business // Problems of development of the social sphere: collection of scientific articles. M.: Publishing house of MGUS, 2004. 258 p.
4. Salamatina V. S. Trans-nationalization as the trend of development of the tourism market: historical forms and the modern industrial specifics // Bulletin of DGTU. 2010. Vol. 10. # 7 (50). P. 1137–1142.