

**ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ ГОСТИНИЧНОГО СЕКТОРА
НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**TRANSNATIONAL CORPORATIONS IN THE HOTEL SECTOR
ON THE TOURISM MARKET OF THE REPUBLIC OF BELARUS**

Е.В. Исаенко

студент

Белорусского государственного
университета

E.V. Isaenko

student

Belorussian State University

Гостиничные цепи или сети являются наиболее эффективной формой организации деятельности гостиничного предприятия на современном этапе. Грамотное управление процессом формирования гостиничных сетей на рынке туристских услуг является неотъемлемым фактором успешной экономической деятельности в данной сфере.

В статье рассмотрены транснациональные корпорации гостиничного сектора, которые представлены на туристическом рынке Республики Беларусь. Выделены основные факторы, которые способствовали развитию транснациональных компаний гостиничной индустрии в стране. Выявлены характерные особенности политики мировых игроков гостиничного бизнеса при выходе на белорусский рынок. Проанализирована двойственность социально-экономического влияния международных гостиничных сетей на белорусском рынке гостиничных услуг.

Hotel chains or networks are the most efficient form of organization of the hotel business at the present stage. Proper management of the process of formation of hotel chains in the market of tourist services is an essential factor for the success of economic activity in this area.

The article deals with transnational corporations hotel sector, which are presented on the tourist market of the Republic of Belarus. Identified the main factors that contributed to the development of transnational companies of the hotel industry in the country. Identified characteristic features of politicians players in the world of hotel business when entering the Belarusian market. Analyzed duality of the socio-economic influence of the international hotel networks on the Belarusian market of hotel services.

Ключевые слова: транснациональная корпорация, гостиничная цепь, сетевой гостиничный бизнес, формирование и развитие гостиничных цепей, управление процессом формирования и развития, франчайзинг, совместное инвестирование.

Keywords: transnational corporation, hotel chain, hotel business network, formation and development of hotel chains, management of the process of formation and development, franchise, joint investment.

Беларусь представляет собой типичную модель, когда государство практически полностью контролирует всю экономику. Это, безусловно, касается и рынка коммерческой недвижимости, который находится лишь на стадии развития и не является пока что стабильным. Рынок недвижимости, как таковой, зародился относительно недавно в Беларуси, что существенно сказывается, в данном случае, на развитии рынка гостиничных услуг и гостиничной недвижимости.

Присутствие международных сетей в Беларуси ограничивается территорией Минска. Это объясняется в первую очередь концентрацией деловой и финансовой активности в столице. Однако основной проблемой для проникновения в регионы становится неумение международных брендов адаптировать выработанные временем, но стандартизированные и обезличенные маркетинговые модели к национальным особенностям регионов. Данные стандарты не позволяют удовлетворить разнообразные требования туристов в отличие от делающих ставку на уникальность и неповторимость малых гостиниц. К тому же лишь немногие белорусские города готовы иметь пятизвездочные отели, на которые в основном ориентируются международные операторы.

В городе Минске с недавних пор функционируют отели известных операторов: InterContinental Hotels Group (представлена отелем Crowne Plaza Minsk) – самая первая ТНК на отечественном отельном рынке, Marriott International (Renaissance Minsk Hotel, Minsk Marriott Hotel), Hilton Worldwide (отель Hampton by Hilton, DoubleTree by Hilton Hotel Minsk) (таблица 1).

Также начато строительство гостиниц компаниями Hyatt Hotels Corporation (США), Accor (Франция), Kempinski (Швейцария).

Таблица 1. Международные гостиничные сети на гостиничном рынке Республики Беларусь, 2016 год

ТНК	Страна	Год создания гостиницы в стране	Гостиница	Категория гостиницы	Номерной фонд гостиницы, номеров	Наименьшая цена за номер, 1 день (по состоянию на 08.09.2016)
InterContinental Hotels Group	Великобритания	2008	Crowne Plaza Minsk	5*	151	327,21 BYN
Marriott International	США	2014	Renaissance Minsk Hotel	5*	267	309,68 BYN
		2016	Minsk Marriott Hotel	5*	217	381,91 BYN
Hilton Worldwide	США	2014	Hampton by Hilton	3*	180	161,65 BYN
		Открытие 7 декабря 2016	DoubleTree by Hilton Hotel Minsk	4*	193	-

Составлена автором

Среди международных гостиничных сетей преобладают американские ТНК, которые изменяют национальные стандарты гостеприимства, принося свои стандарты обслуживания. Наибольшим номерным фондом в стране располагает Marriott International (в общей сумме 484 номера).

Интерес иностранных гостиничных сетей к Беларуси как перспективному региону для экспансии вполне закономерен. Одной из главных причин лояльности к национальному рынку является потенциал развития гостиничного бизнеса в республике. Большинство международных гостиничных сетей расположено в странах, имеющих в избытке туристские ресурсы и испытывающих «насыщение» гостиничным предложением. В связи с этим международные операторы вынуждены экспортировать гостиничные услуги на «малоконкурентные» рынки.

Среди других факторов, привлекающих международные гостиничные сети на белорусский рынок, выделяются следующие:

- рост международных деловых связей между Беларусью и другими странами, а также внутри страны;
- укрепление её позиций на мировой арене;
- привлекательный инвестиционный климат;
- высокая степень возвратности инвестиций;
- интерес туристов из других государств к объектам истории, культуры и отдыха в Беларуси;
- гарантированная долгосрочными контрактами на управление и франчайзинга высокая доходность гостиничной недвижимости.

Анализ проектов гостиничных комплексов, строящихся в Беларуси за счет средств зарубежных инвесторов, позволяет выявить характерные особенности политики мировых игроков гостиничного бизнеса при выходе на белорусский рынок.

Во-первых, следует отметить, что международные операторы отдают предпочтение строительству новых гостиниц. Ими не рассматриваются в качестве альтернативных такие объекты инвестирования, как санатории, лагеря, дома отдыха, нуждающиеся в капитальном

ремонте, модернизации или функциональной реконструкции. Данный выбор обусловлен самой природой гостиничной сети, стремлением к соответствию единым высоким международным стандартам. Обеспечение целостности и единства фирменного стиля входящих в мировые гостиничные сети отелей в случае реконструкции представляется затруднительным. К тому же построить новое собственное здание «с нуля» проще и в плане административных процедур, нежели перестраивать государственное, хотя и затратнее.

Во-вторых, мировые бренды занимают верхний, наиболее доходный элитный гостиничный сегмент. Несмотря на то что наиболее перспективными являются трехзвездочные гостиницы, поскольку в них нуждаются около 80 % потенциальных постояльцев, международные инвесторы проявляют интерес исключительно к строительству гостиниц премиум класса 4–5 звезд, так как они окупаются быстрее, а спрос на номера в таких отелях пока еще превышает предложение.

Отчетливо прослеживается и такая характерная для международных гостиничных сетей черта, как предпочтение роли собственника отеля, входящего в сеть, более осторожной позиции франчайзера. Стоит признать, что такого рода опасения вовсе не беспочвенны и имеют объективные причины. Нестабильность экономической обстановки и отсутствие методов адаптации применяемых маркетинговых моделей гостиничных услуг к «национальным» заставляют международные компании, избегая траты собственных средств, дозировать свое присутствие предоставлением чужим отелям сетевых имен, управлением ими и осуществлением контроля за качеством услуг на основании договорных отношений (франшизы), за что последние должны платить фиксированный взнос (процент от прибыли).

Такое соглашение, к примеру, было заключено в апреле 2011 года между минским отелем «Европа» и международной гостиничной сетью Warwick International Hotels, которое дает возможность отелю участвовать в каталогах, программах маркетинга и продаж, международных систем бронирования Warwick International Hotels. Кроме того, он может пользоваться именем международной отельной организации и её логотипом, стандартами обслуживания и рядом других услуг.

Анализируя этот факт с точки зрения критериев, которыми руководствуется международная гостиничная сеть при выборе белорусского отеля-партнера, можно сделать вывод, что международная сеть предпочитает брать себе в компаньоны отель «по духу». Так, все отели, входящие в Warwick International Hotels, небольшие, так называемые отели-бутики, в основном категории «пять звезд» и располагаются они в исторических зданиях в центре города, чему полностью соответствует минский отель «Европа». Единственным недостатком такого сотрудничества может быть изменение ценовой политики, естественно, в сторону повышения стоимости номеров.

Наблюдается тенденция, постепенно набирающая силу, к приглашению на работу в сетевом отеле зарубежных специалистов. Ввиду стремления к поддержанию конкурентоспособных позиций и недостатка высококвалифицированных кадров, привлечение иностранных специалистов и заимствование их опыта позволяет поднять уровень гостиничного обслуживания и, следовательно, повысить рентабельность предприятия.

Присутствие международных гостиничных сетей на белорусском рынке, как, впрочем, и на любом ином зарубежном рынке, способно оказать двойственное социально-экономическое влияние.

Неоспоримым фактом является то, что развитая гостиничная отрасль в одинаковой степени выгодна как частному бизнесу, так и государству и его населению. Она положительно влияет на имидж страны, состояние туристической сферы и иных отраслей экономики, международные отношения и культурные связи между странами. А сопутствующий её совершенствованию мультипликативный эффект, заключающийся в первую очередь в мощном воздействии на занятость населения посредством создания новых рабочих мест и развитии инфраструктуры, повышает качество жизни людей.

Положительный эффект также связан с возможностью влияния мировых гостиничных корпораций, представленных в Беларуси, на парламент и правительство, а значит, и на экономику страны в целом посредством инициирования и лоббирования «правильных» экономических

реформ. Ведь доходы отелей в большей степени зависят от таких факторов, как развитая инфраструктура и отсутствие барьеров для инвестиционных вложений.

Безусловно, наличие «здоровой» конкурентной среды является естественным катализатором развития гостиничного сервиса, совершенствования качества предоставляемых услуг и создания системы подготовки квалифицированных кадров. Сотрудничество с международными операторами – это инвестиции и активный источник поступлений иностранной валюты, что имеет первостепенное значение для платежного баланса страны.

Говоря об обратной стороне рассматриваемого процесса, необходимо отметить, что приход международных гостиничных операторов на национальный туристский рынок заставит местных игроков задуматься над эффективностью управления объектами в целях успешного конкурентирования.

Подводя итог, можно с уверенностью сказать, что приход на белорусский рынок международных гостиничных сетей повысит качество предоставляемых услуг, благодаря возможности использования гостиницами Беларуси зарубежного опыта. А привлечение к управлению гостиницей международного оператора позволит динамично интегрироваться в международные гостиничные сети и получить доступ к международным системам бронирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аль-Робаи Ааливи Салем Карар. Экспансия международных гостиничных сетей на белорусский рынок гостиничных услуг /Аль-Робаи Ааливи Салем Кара // Веснік БДУ. - 2012. - серия 3, № 3 - С. 61.
2. Гостиничная недвижимость. Аналитические материалы инвестиционной компании ЮНИТЕР. / Инвестиционная компания ЮНИТЕР. – Минск, 2015 – 15 с.
3. Туризм и туристские ресурсы в Республике Беларусь. Статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2016 – 91 с.