

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВПО «РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ (РИНХ)»

На правах рукописи

Ларионов В.А.

**АДАПТАЦИЯ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ
ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА К ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫМ УСЛОВИЯМ
СТРАНЫ ПРЕБЫВАНИЯ**

Специальность 08.00.14 – мировая экономика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
д.э.н., доцент
Панасенкова Т.В.

Ростов-на-Дону – 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Глава 1. Теоретические основы деятельности транснациональных корпораций гостиничного бизнеса в условиях глобализации	14
1.1 Теоретические аспекты институционального и сетевого подходов в исследовании деятельности транснациональных корпораций гостиничного бизнеса	14
1.2 Транснационализация мирового гостиничного бизнеса в условиях глобализации мировой экономики	29
Глава 2. Императивы развития современного мирового гостиничного бизнеса в условиях транснационализации	58
2.1 Исследование современных трендов транснационализации мирового гостиничного бизнеса	58
2.2 Формирование страновых векторов развития транснациональных корпораций гостиничного бизнеса	77
Глава 3. Адаптация транснациональных корпораций к институциональным условиям российского гостиничного бизнеса	95
3.1 Разработка критериев адаптивности транснациональных корпораций гостиничного бизнеса к институциональным условиям страны пребывания	95
3.2 Влияние деятельности транснациональных корпораций на инвестиционный потенциал российского гостиничного бизнеса	110
3.3 Детерминанты адаптации деятельности транснациональных корпораций к институциональным условиям российского гостиничного бизнеса	122
Заключение	138
Список литературы	145
Приложение А Гостиничные ТНК – члены Международной ассоциации гостиниц и ресторанов (IH&RA)	162

Приложение Б Конкурентные преимущества международных гостиничных сетей	167
Приложение В Объединение отелей в гостиничные сети на условиях франчайзинга	168
Приложение Г Крупнейшие российские гостиничные управляющие компании	169
Приложение Д Самые крупные гостиничные сети в мире	172
Приложение Е Характеристика присутствия мировых гостиничных сетей в России	175

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Процесс транснационализации, проявляющийся в нарастании доли трансграничного движения капиталов, труда, технологий, информации в общем объеме их миграции, выступает современным трендом развития мировой экономики. Рост масштабов и темпов процесса транснационализации определяет повышение роли транснациональных корпораций (ТНК), международных (межнациональных) компаний и их альянсов. Эти компании и их объединения оказывают трансграничное влияние и определяют тренды как мировой экономики в целом, так и отдельных ее сегментов. По данным экспертов, доля транснациональных корпораций гостиничного бизнеса на мировом рынке гостиничных услуг по количеству номеров составляет около 40%, международный капитал составлял 30% в структуре глобальных инвестиций в мировой гостиничный бизнес.

По данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО, UNWTO), международный туризм как статья экспорта занимает пятое место в мире после нефти, на него приходится 29% мирового экспорта услуг и 6% экспорта товаров. Значение мирового гостиничного бизнеса также растет значительными темпами и характеризуется нарастанием темпов транснационализации.

Таким образом, вопросы исследования развития мирового гостиничного бизнеса в контексте транснационализации, повышения роли транснациональных корпораций гостиничного бизнеса, формулирование набора организационно-экономических решений, способствующих наращиванию инвестиционного потенциала национальных экономик и отдельных регионов с учетом вхождения на рынок транснациональных корпораций, являются актуальными и своевременными, способствующими решению важной народнохозяйственной задачи роста конкурентоспособности нашей страны, что требует соответствующего научного осмысления.

Степень разработанности проблемы. Научная разработка и исследование вопросов эволюции мирового гостиничного бизнеса, развития и модернизации форм международной торговли, изучение этих процессов в мировой экономической мысли нашли отражение и были исследованы в трудах отечественных и зарубежных ученых, таких как: Абалкин Л., Адрианов В., Акопова Е., Архипов А., Асаилов А., Басенко А., Герчиркова И., Кисилев А., Куликов Г., Линдерт П., Лобачева Е., Олин Б., Панасенкова Т., Рикардо Д., Самуэльсон П., Смит А., Столпер В., Таранов П., Хекшер Э. и другие.

Исследованию влияния процессов глобализации на трансформационные процессы в мировой экономике в рамках институционального подхода посвящены работы Алифановой Е., Вовченко Н., Грязновой А., Данилевского Н., Деягина М., Ефременко И., Золотарева В., Кочмолы К., Кузнецова Н., Миркина Я., Нестеренко А., Овчинникова В., Сенчагова В., Уткина А. и других.

Пути развития процессов транснационализации мировой экономики с различных позиций, в том числе в контексте деятельности транснациональных корпораций гостиничного бизнеса, были раскрыты в трудах отечественных и зарубежных ученых, таких как: Бакли П., Вэссон М., Вернон Р., Даннинг Д., Костоянцев А., Саламатина В., Шемракова В. и другие.

Несмотря на значительный вклад в рассмотрение указанных проблем представленных выше ученых, необходимо отметить, что в вопросах развития мирового гостиничного бизнеса и деятельности транснациональных корпораций появились изменения, не получившие в настоящее время должного отражения в научной литературе. Это актуализирует необходимость дальнейшего исследования отмеченной проблематики и, соответственно, предопределило формирование цели и задач исследования.

Цель и задачи исследования. Цель диссертационного исследования заключается в концептуальном обосновании методических и научно-практических рекомендаций по развитию деятельности транснациональных корпораций гостиничного бизнеса и совершенствованию подхода к оценке их адаптивности к институциональным условиям страны пребывания.

В соответствии с поставленной целью потребовалось решение следующих задач:

- исследование теоретических аспектов деятельности транснациональных корпораций гостиничного бизнеса в рамках институционального и сетевого подходов;
- определение императивов развития современного мирового гостиничного бизнеса в контексте его транснационализации;
- анализ страновых векторов развития транснациональных корпораций гостиничного бизнеса в условиях глобализации;
- исследование адаптивности транснациональных корпораций гостиничного бизнеса к институциональным условиям страны пребывания;
- определение роли транснациональных корпораций в развитии российского гостиничного бизнеса с учетом формирования инвестиционного потенциала России и ее отдельных регионов.

Объектом исследования выступают транснациональные корпорации гостиничного бизнеса, адаптирующиеся к институциональным условиям стран пребывания в контексте глобализации мировой экономики.

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения, возникающие в ходе развития деятельности транснациональных корпораций гостиничного бизнеса и их взаимодействия с органами регулирования и национальными участниками гостиничного бизнеса страны пребывания.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с Паспортом научной специальности ВАК Минобрнауки РФ 08.00.14 – мировая экономика в рамках п. 17 «Мировой рынок товаров и услуг: тенденции развития, отраслевая и фирменная структура. Организация и техника международной торговли»; п. 23 «Место и роль транснациональных корпораций в современной мировой экономике, их взаимодействие с национальными хозяйствами стран базирования и стран пребывания их зарубежных филиалов».

Теоретико-методологическую основу диссертационного исследования составляют научные труды отечественных и зарубежных исследователей в

области мировой экономики, деятельности транснациональных корпораций гостиничного бизнеса и особенностей его влияния на инвестиционный потенциал национальных экономик.

Исследование в диссертационной работе проводилось на основе применения инструментов и методов институционального и системного подходов. В результате построена институтограмма визуализации организационно-экономических отношений между транснациональными корпорациями, органами регулирования и национальными участниками гостиничного бизнеса страны пребывания.

Инструментарно-методический аппарат исследования. В ходе выполнения диссертационной работы применялись методы логического и статистического анализа, графического отображения данных, метод масштабного сравнения и сопоставления анализируемых явлений и процессов в экономической действительности. Использование совокупности этих методов научного познания позволило обеспечить достоверность результатов проведенного анализа и синтеза полученных в процессе исследования данных и сформулировать ряд авторских выводов, применимых в теории и практике.

Информационно-эмпирическая база исследования представлена результатами анализа ряда монографий, печатных и электронных периодических научных изданий, официальными статистическими данными, прогнозными данными международных экономических организаций: Всемирной туристской организации (UNWTO), Объединенной федерации ассоциаций туристических агентств (UFTAA), Международной ассоциации гостиниц и ресторанов (IH&RA), Всемирным советом по туризму и путешествиям (WTTC), Всемирной ассоциацией туристических агентств (WATA).

Нормативно-правовой базой исследования деятельности транснациональных корпораций гостиничного бизнеса послужили стандарты и кодексы международных организаций в области регулирования мирового гостиничного бизнеса. В рамках исследования процесса адаптации ТНК к институциональным условиям российского гостиничного бизнеса – Гражданский

кодекс РФ, Федеральный закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, постановления правительства Ростовской области, Программа подготовки к проведению в 2018 году в Российской Федерации чемпионата мира по футболу. Нормативно-правовые акты и документы Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации (Ростуризм).

Рабочая гипотеза диссертации заключается в обоснованном научном предположении, что императивами развития современного мирового гостиничного бизнеса в контексте его транснационализации являются: гармонизация деятельности международных организаций в сфере туризма и гостиничного бизнеса, адаптация ТНК гостиничного бизнеса к принятию институциональных инноваций на региональном и национальном уровнях. Определение роли транснациональных корпораций в развитии российского гостиничного бизнеса, выявление приоритетных факторов влияния на данный процесс, а также формулируемый набор организационно-методических мероприятий будут способствовать реальному повышению его инвестиционного потенциала.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Транснациональные корпорации гостиничного бизнеса, с одной стороны, являются проводниками глобализационных процессов, с другой – их организация и взаимодействие выступают встроенными стабилизаторами, способными адаптироваться к новым изменениям в процессе глобализации. Таким образом, существующая сетевая структура мирового гостиничного бизнеса опирается на интегрированные экономические субъекты и интеграционный механизм защиты от нестабильности.

2. Развитие мирового гостиничного бизнеса носит ациклический характер основных трендов в сравнении с экономическими тенденциями в развитии мировой экономики, что проявляется в положительных темпах роста основных показателей на фоне нисходящих трендов экономического развития мировой экономики. Это позволяет сделать вывод о том, что изменения мирового

гостиничного бизнеса скорее носят структурный характер, чем зависят от циклического развития мировой экономики.

3. Транснационализация мирового гостиничного бизнеса приводит к повышению уровня комплементарности международных, национальных стандартов и стандартов ТНК гостиничного бизнеса. При этом индикатором степени адаптивности ТНК к институциональным условиям страны пребывания является наличие национальных негосударственных организаций, основная задача которых – сближение норм и стандартов в сфере гостиничного бизнеса.

4. Особенностью развития современного мирового гостиничного бизнеса является отсутствие ярко выраженных признаков модели его построения на национальном уровне, что проявляется в присутствии черт всех выделяемых ранее моделей: американской, азиатской, европейской, восточно-европейской. Это свидетельствует об общем росте степени адаптивности транснациональных корпораций гостиничного бизнеса к институциональным условиям стран пребывания и активной интеграции национальных рынков в мировой гостиничный бизнес.

5. ТНК гостиничного бизнеса выступают проводниками введения стандартов лучшей мировой практики. От качества сложившихся как формальных, так и неформальных институтов зависит степень развития гостиничного бизнеса в различных странах. При этом современное состояние национального гостиничного бизнеса в России требует проведения институциональных реформ с учетом существующих институциональных образцов, в первую очередь стандартов деятельности ТНК гостиничного бизнеса.

Научная новизна исследования заключается в формировании теоретико-методического обоснования методических и научно-практических рекомендаций по повышению адаптивности транснациональных корпораций гостиничного бизнеса к институциональным условиям страны пребывания и в определении их роли в развитии российского гостиничного бизнеса с учетом формирования инвестиционного потенциала страны.

В ходе исследования получены и выносятся на защиту следующие результаты, обладающие элементами научной новизны:

– выявлены направления деятельности ТНК гостиничного бизнеса как институтов распределения риска нестабильности национальных экономических систем в условиях глобализации: стабилизация национальных рынков на основе высокой адаптивности к процессам глобализации; урегулирование интересов национальных экономик в мировом гостиничном бизнесе за счет выравнивания норм деятельности рыночных и нерыночных институтов. Такой подход обосновывает вывод о том, что ТНК гостиничного бизнеса создают архитектуру связей на мировом, региональном и национальном уровнях мирового рынка гостиничных услуг, что, в свою очередь, укрепляет систему в целом. Это позволило обосновать логическую схему исследования деятельности ТНК гостиничного бизнеса;

– определены императивы развития мирового гостиничного бизнеса в контексте его транснационализации: гармонизация деятельности международных организаций в сфере туризма и гостиничного хозяйства, адаптация национальных гостиничных хозяйств к принятию институциональных инноваций в контексте активизации процессов транснационализации. Определение императивов стало базисом исследования страновых векторов развития современного мирового гостиничного бизнеса;

– сформулированы факторы, влияющие на адаптивность ТНК гостиничного бизнеса к институциональным условиям страны пребывания: влияние вхождения ТНК на развитие национального гостиничного бизнеса; комплементарность международных, национальных стандартов и стандартов ТНК гостиничного бизнеса. Это позволило разработать организационные меры регулирующих органов в сфере гостиничного бизнеса страны пребывания: разработка мер антимонопольного регулирования с учетом роста инвестиционной привлекательности для ТНК гостиничного бизнеса; конвергенция международных, национальных стандартов и стандартов ТНК гостиничного бизнеса;

– разработаны критерии оценки степени адаптивности транснациональных корпораций гостиничного бизнеса к институциональным условиям страны пребывания: прозрачность деятельности и развития гостиничного бизнеса, степень освоения рынка ТНК гостиничного бизнеса; степень концентрации гостиничного бизнеса и централизации капитала; зрелость развития системы регулирования национального гостиничного бизнеса. Такой подход позволил сформировать систему инструментов количественной оценки определенных критериев, включающую показатели и отчеты наднациональных организаций, а также на научной основе оценить изменения как формальных, так и неформальных институтов мирового гостиничного бизнеса;

– проведена апробация методического инструмента – институтограммы для визуализации отношений между транснациональными корпорациями гостиничного бизнеса, органами регулирования и национальными участниками гостиничного бизнеса России. Данный подход предполагает следующие этапы анализа: типологизация субъектов в определенном поле анализа; определение сектора влияния каждого из субъектов анализа; анализ типов и линий взаимосвязей между субъектами анализа. В результате выявлены детерминанты развития ТНК гостиничного бизнеса на российском рынке: преобладание сетевых гостиничных операторов над индивидуальными участниками; преодоление региональных диспропорций в развитии российского гостиничного бизнеса в контексте повышения инвестиционного потенциала регионов.

Теоретическая значимость диссертации состоит в расширении научного знания в области исследования развития мирового рынка гостиничных услуг в условиях транснационализации, определения организационно-экономических взаимосвязей между транснациональными корпорациями, регулирующими органами и национальными участниками рынка гостиничных услуг принимающей страны.

Авторские научно-методические разработки по оценке адаптивности транснациональных корпораций гостиничного рынка услуг к институциональной среде принимающей экономики, а также результаты обобщений могут

использоваться в учебных и исследовательских целях в высших учебных заведениях при подготовке научной, учебной и методической литературы, а также в составе материалов специализированных курсов по экономическим и другим специальностям.

Практическая значимость исследования состоит в том, что обоснованные теоретические положения, адаптивный опыт развития зарубежных гостиничных хозяйств в условиях влияния процесса транснационализации и разработанные организационно-методические подходы по повышению инвестиционного потенциала региона могут использоваться в совершенствовании деятельности органов в сфере туризма. Авторские предложения могут быть использованы при адаптации деятельности транснациональных компаний гостиничного бизнеса к институциональным условиям российского рынка.

Апробация результатов исследования. Основные выводы и результаты диссертационного исследования докладывались и получили одобрение на международных и межрегиональных научно-практических конференциях студентов и молодых ученых в г. Москве (XXXVII Международная научно-практическая конференция для студентов, аспирантов и молодых ученых «Актуальные вопросы современной экономической науки и практики», 30 апреля 2015 г.), г. Сочи (Международная научно-практическая конференция «Экономическое развитие России в условиях глобальной нестабильности: тенденции и перспективы», г. Сочи, 24-26 января 2013 г.), г. Ростове-на-Дону (Международная научно-практическая конференция, IX Южно-российский логистический форум «Инновационный потенциал модернизации экономики: инструменты логистики и маркетинга», г. Ростов-на-Дону, 10-11 октября 2013 г.), г. Уфе (Международная научно-практическая конференция «Стратегии устойчивого развития мировой и национальной экономики», 23 апреля 2015 г.).

Материалы диссертационного исследования используются в учебном процессе Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) при проведении лекционных и практических занятий по дисциплинам «Международная торговля» и «Мировая экономика и международные

экономические отношения». Предложения и рекомендации, полученные в результате исследования, нашли применение в деятельности хозяйствующих субъектов: глобальной гостиничной сети «Шератон» (Sheraton), «Меркюр» (Mercure), а также государственных органов – Комитета молодежной политики и туризма Законодательного Собрания Ростовской области, что подтверждается соответствующими документами.

Глава 1. Теоретические основы деятельности транснациональных корпораций гостиничного бизнеса в условиях глобализации

1.1 Теоретические аспекты институционального и сетевого подходов в исследовании деятельности транснациональных корпораций гостиничного бизнеса

Изменение институциональной структуры мировой экономики и ее отдельных сегментов, в том числе международного гостиничного бизнеса, определяет необходимость применения современных методов исследования и поиска новых теоретико-методологических подходов, адекватных современному этапу развития глобализации.

Изменение институциональной структуры мирового рынка услуг происходит под влиянием глобализации. Результат такого влияния можно оценить путем анализа экономического развития через исследование институциональных нововведений. Данные инновации определяют резервы снижения транзакционных издержек и издержек производства в сравнении с альтернативными институциональными структурами (таблица 1.1). Это изучение инновационных институтов, которые делали возможным заключение все более сложных сделок благодаря снижению транзакционных (и производственных) издержек этих обменов.^{1, 2}

¹ Норт Д. Эволюция эффективных рынков в истории. URL: <http://www.ie.boom.ru/Referat/North5.htm>

² Ларионов В.А. Особенности внешнеэкономической деятельности регионов России в условиях глобализации // Ученые записки Орловского государственного университета. 2013. № 4 (54). URL: <http://www.univ-orel.ru/disert/sbornik/201305.pdf#4>

Таблица 1.1 – Этапизация исследований процесса глобализации мировой экономики

Этапы изучения глобализации	Авторы научных исследований	Характеристика исследования
I этап (1981 г.)	Даннинг, Макквин	-объяснение роста, структуры и форм деятельности ТНК в международном гостиничном хозяйстве на основе применения парадигмы Даннинга; -выявление различий в формах ведения бизнеса (контроль над собственностью и контроль над управлением); -выяснение модального значения выбора стратегий ТНК; -предложен математический аппарат и модель для измерения преимуществ, обусловленных формой собственности, расположением и координацией деятельности транснациональных гостиничных предприятий.
II этап (1984г.)	Дейв	-изучение структуры американских гостиничных ТНК и степень их участия в международной деятельности; -выдвинута точка зрения, что участие американских компаний в международной деятельности проявляется в таких формах как франчайзинговый договор и контракт на управление (т.е. стремление достичь более быстрого роста при наименьших затратах капитала)
III этап (1994г.)	Кунду Смит Кумар	-установление наиболее значимых факторов, объясняющих глобализацию гостиничного хозяйства с использованием парадигмы Даннинга в качестве теории процесса глобализации; -исследование природы сферы услуг, особенностей современного мирового гостиничного хозяйства, анализ развития индустрии гостеприимства, обоснование и анализ применимости парадигмы Даннинга для объяснения процесса глобализации отрасли, выявление детерминант этого процесса; -исследование природы гостиничного хозяйства

Источник: составлена автором по Гончаров В.В. В поисках совершенства управления: Руководство для высшего управленческого персонала¹ : В 2-х т. Т. 1. 2-е изд., доп. М.: МНИИПУ, 1997. 768 с.; Жильцов Е.Н. Основы формирования хозяйственного механизма в сфере услуг. М.: Изд-во МГУ, 1991. 191 с.

¹ <http://ecsocman.hse.ru/text/16210608/>

Взаимозависимость институционального развития и роста экономики, логика этого развития, основные тренды, элементы и принципы наиболее эффективно исследуются сквозь призму анализа институциональных особенностей мировой экономики. Через исследование институциональной динамики и управление ею становится возможным прогнозирование экономического развития и роста¹.

Международный рынок услуг сформировался в результате нарастания объема операций транснациональных корпораций (ТНК), действующих по единым или схожим стандартам на межстрановом уровне². В приложении № 1 приведен перечень действующих членов Международной ассоциации гостиниц и ресторанов (IH&RA) – транснациональных корпораций (ТНК) гостиничного бизнеса. Распределение транснациональных корпораций гостиничного бизнеса³ – членов Международной ассоциации гостиниц и ресторанов (IH&RA) по странам происхождения приведено в таблице 1.2.

Факторами развития международного рынка услуг как альтернативы национальным рынкам являются: слабое регулирование, возможность оптимизации налогообложения, сокращение издержек для потребителей услуг ТНК на различных национальных рынках, интеграция европейского рынка, равенство институциональных условий для всех участников рынка. Эти факторы влияют на логику формирования и развития мирового рынка услуг^{4, 5}.

¹ Ефременко И.Н. Институциональное развитие финансовой архитектуры в условиях глобализации : моногр. / Рост. гос. эконом. ун-т (РИНХ). Ростов н/Д, 2009. С. 27.

² Ларионов В.А. Особенности внешнеэкономической деятельности регионов России в условиях глобализации // Ученые записки Орловского государственного университета. 2013. № 4 (54). URL: <http://www.univ-orel.ru/disert/sbornik/201305.pdf#4>

³ В задачи настоящего диссертационного исследования не входило уточнение понятия «гостиничная сеть». В работе нами использовалось наиболее распространенное определение, согласно которому гостиничная сеть – это группа отелей, имеющих общее руководство, концепции продвижения продукта через системы управления и распределения гостиничного фонда, а также единую торговую марку. В том случае, если международная гостиничная сеть приобретает черты, характерные для транснациональной корпорации (то есть осуществляет деятельность в двух и более странах и управляет своими подразделениями из одного или нескольких центров), можно говорить о синонимичности данных понятий.

⁴ Ларионов В.А. Особенности внешнеэкономической деятельности регионов России в условиях глобализации // Ученые записки Орловского государственного университета. 2013. № 4 (54). URL: <http://www.univ-orel.ru/disert/sbornik/201305.pdf#4>

⁵ Ларионов В.А. Развитие российского гостиничного хозяйства в контексте транснационализации мирового рынка гостиничных услуг // Ученые записки Орловского государственного университета. 2013. № 5 (55).

Таблица 1.2 – Распределение транснациональных корпораций гостиничного бизнеса – членов Международной ассоциации гостиниц и ресторанов (IH&RA) по странам происхождения¹

Страна происхождения	Кол-во гостиничных сетей	Страна происхождения	Кол-во гостиничных сетей
США	15	Израиль	1
Индия	4	Индонезия	1
Испания	3	Иран	1
Бельгия	2	Италия	1
Сингапур	2	Канада	1
Франция	2	Катар	1
Швейцария	2	Пакистан	1
Великобритания	1	Польша	1
Гонолулу	1	Португалия	1
Дания	1	Саудовская Аравия	1
Доминиканская республика	1		

Таким образом, в условиях глобализации изменяется институциональная структура мирового рынка услуг и его части международного гостиничного бизнеса, растет его функциональный потенциал, а как следствие, и значимость в экономической системе в целом. Анализ развития мирового гостиничного бизнеса как части мирового рынка услуг можно представить как анализ инноваций институтов. Данные инновации в рамках определенных теоретических базисов институциональной теории направлены на снижение объема транзакционных издержек и издержек производства, в том числе и услуг, по сравнению с ранее существовавшими институтами.

В соответствии с классификацией институтов по Д. Норту, выделяются следующие группы:

- институты, непосредственно снижающие уровень транзакционных (и производственных) издержек;
- институты гарантии исполнения контрактных обязательств.²

В свою очередь институты, непосредственно снижающие уровень транзакционных издержек, подразделяются на три вида инноваций: адаптивно

¹ Составлена автором по данным Международной ассоциации гостиниц и ресторанов (IH&RA).

² <http://dlib.rsl.ru/rsl01003000000/rsl01003309000/rsl01003309151/rsl01003309151.pdf>

эффективные институты (снижают затраты на совершение обмена)¹, непосредственно уменьшающие транзакционные издержки и нововведения, трансформирующие неопределенность в риск.

О выполнении интегрирующимися структурами роли института распределения риска Норт Д. упоминает в своих исследованиях. Такими интегрирующимися структурами можно считать разрастающиеся глобальные гостиничные сети – ТНК гостиничного бизнеса. Способность внедрения наднациональных отношений и связей в свою внутрифирменную систему гостиничного бизнеса определяет динамичное развитие финансово-промышленных групп и иных интегрированных корпоративных структур. В периоды кризисов именно это качество деятельности ТНК становится основным условием стабилизации и роста экономической деятельности интегрированных компаний.

Проявляя устойчивость в период кризисов, такие компании сами становятся встроенными стабилизаторами экономической системы, поддерживая вместе с тем устойчивость рынков, на которых осуществляют деятельность эти компании и их дочерние, структурные подразделения, а также аффилированные с ними субъекты хозяйственной деятельности. Более того, они способны преодолевать негативные последствия ряда финансовых ограничений, институциональных норм, сдерживающих их рост².

В своих исследованиях Mihir A. Desai, C. Fritz Foley, Kristin J. Forbes³ подтверждают выводы о различиях во влиянии финансовых ограничений на рост ТНК и локальных фирм. Соисследователи обосновывают, что филиалы американских ТНК, в отличие от локальных фирм, на рынках развивающихся стран готовы преодолевать ограничения, обусловленные национальными нормами, а также вызванные экономическими кризисами.

Таким образом, мы можем прийти к выводу, что роль ТНК гостиничного бизнеса может быть реализована через выполнение роли института распределения

¹ <http://dlib.rsl.ru/rsl01003000000/rsl01003309000/rsl01003309151/rsl01003309151.pdf>

² Алифанова Е.Н. Институциональное развитие российского фондового рынка в условиях финансовой глобализации : моногр. / Рост. гос. эконом. ун-т «РИНХ». Ростов н/Д, 2005. С. 27.

³ Desai Mihir A., Foley C. Fritz, Forbes Kristin J. Financial Constraints and Growth: Multinational and Local Firm Responses to Currency crises. NBER Working Paper No.w10545 Issued in June 2004 NBER Program(s). URL: <http://papers.nber.org/papers/W10545>

риска. В данном случае речь идет о распределении рисков, вызванных влиянием глобализации, во время системных экономических кризисов. Локальные фирмы обладают недостаточными инвестиционными возможностями в период кризиса, в отличие от интегрированных структур. При этом доступ филиалов и дочерних структур к инвестиционным ресурсам ТНК снимает эти ограничения. Помимо этого, как в периоды кризисов, так и в период восстановления (рецессии) головные компании могут осуществлять инвестиционные вливания в филиалы.

Эти результаты показывают иную, особую роль прямых иностранных инвестиций через механизм интегрированных структур на развивающихся рынках, где ТНК ведут свою экономическую деятельность во время финансовых кризисов, тогда как локальные фирмы более ограничены в возможностях своего роста. Интегрированные ТНК гостиничного бизнеса, с одной стороны, являются проводниками глобализационных процессов, с другой – их организация и взаимодействие выступают встроенными стабилизаторами, способными адаптироваться к новым изменениям в процессе глобализации. Таким образом, существующая сетевая структура мирового рынка гостиничных услуг опирается на интегрированные экономические субъекты и интеграционный механизм защиты от нестабильности.

Свойство интегрированных компаний проявлять устойчивость в периоды кризиса и выступать институтом стабилизации в экономике на основе интернационализации отношений проявляется в особенностях посткризисного развития национальных рынков^{1,2}.

Другим направлением развития инноваций, формирующим неопределенность и риск, является урегулирование интересов ведущих участников рынков, в первую очередь национальных экономик и транснациональных корпораций, и выравнивание норм деятельности рыночных и нерыночных институтов. Целью появления данных инноваций является снижение рисков недобросовестного поведения (*moral hazard*).

¹ Ларионов В.А. Особенности внешнеэкономической деятельности регионов России в условиях глобализации // Ученые записки Орловского государственного университета. 2013. № 4 (54). URL: <http://www.univ-orel.ru/disert/sbornik/201305.pdf#4>

² Ларионов В.А. Развитие российского гостиничного хозяйства в контексте транснационализации мирового рынка гостиничных услуг // Ученые записки Орловского государственного университета. 2013. № 5 (55).

Снижение данного типа риска связано с наличием информационной асимметрии и неоднородности условий деятельности участников на различных сегментах мирового гостиничного бизнеса. Выравнивание этих условий за счет введения международных стандартов деятельности снижает информационную асимметрию и уровень морального риска.

В условиях полицентричного развития мировой экономики и региональной конкуренции основных мировых центров (Северная Америка, Юго-Восточная Азия и Западная Европа) создаются предпосылки региональной фрагментации мирового гостиничного бизнеса. Данный процесс, порожденный глобализацией, является одним из факторов сдерживания темпов роста мировой экономики и основой для построения полицентричной структуры мирового гостиничного бизнеса. Это приводит к формированию высокоинтегрированных структур – ТНК и сетевого взаимодействия между ними как особенного защитного механизма, противостоящего вызовам глобализации.

Высокоинтегрированные структуры и процесс транснационализации мирового гостиничного бизнеса создает архитектуру связей различных уровней, что, в свою очередь, укрепляет систему в целом и снижает недостатки принципов системы связи.

Такая архитектура связей институтов мирового гостиничного бизнеса характеризуется фрактальностью и повторяется на мировом, региональном и национальном уровнях. Транснационализация мирового гостиничного бизнеса определяет связи отдельных ее сегментов с экономической системой в целом. Эти связи проявляются не только между участниками рынка, но и между сегментами мирового рынка товаров и капиталов. В результате транснационализация выполняет функцию стабилизирующего механизма как в мировой экономики, так и в мировом гостиничном бизнесе.

Транснационализация мирового гостиничного бизнеса¹ обусловлена способностью ТНК интегрировать отношения и связи рынка в свою внутрифирменную систему отношений. В периоды роста этот механизм альтернативен и комплементарен, взаимодополнителен с рыночным механизмом

¹ Ларионов В.А. Особенности внешнеэкономической деятельности регионов России в условиях глобализации // Ученые записки Орловского государственного университета. 2013. № 4 (54). URL: <http://www.univ-orel.ru/disert/sbornik/201305.pdf#4>

перелива капитала, в периоды кризисов именно он становится основой¹ стабилизации и роста экономической деятельности интегрированных компаний². В периоды кризисов именно это качество деятельности ТНК становится основным условием стабилизации и роста экономической деятельности интегрированных компаний.

В результате анализа процесса транснационализации и его влияния на глобализацию мирового гостиничного бизнеса в рамках институционального подхода мы приходим к выводу о том, что увеличение значения ТНК определено возможностью их доминирующей роли на локальных внутренних рынках с позиции капитализации их доходов и рынка в целом. Это проявляется в том, что в отличие от локальных компаний, испытывающих финансовые трудности в период кризисов, головные компании ТНК могут проводить финансовые вливания в филиалы. Тем самым проявляется значимая роль ПИИ через механизм транснациональных компаний на развивающихся рынках, где интегрированные структуры ведут свою экономическую деятельность во время финансовых кризисов, тогда как локальные фирмы более ограничены в возможностях своего роста (Приложение 2).

В современной экономической науке все чаще проводятся исследования, в рамках которых ученые пытаются решить вопрос межстранового анализа работы интегрированных сетевых объединений. Наиболее адекватные современным реалиям результаты подобных исследований получены с использованием инструментария и основных принципов сетевого подхода.

В своих исследованиях Страк Д. объясняет феномен преобразования отрасли в период кризиса, когда не работают формальные институты, в максимально противостоящую потерям структуру³. Сетевой подход активно используется при изучении особенностей развития рынков⁴. При этом

¹ <http://dlib.rsl.ru/rsl01003000000/rsl01003309000/rsl01003309151/rsl01003309151.pdf>

² Алифанова Е.Н. Институциональное развитие российского фондового рынка в условиях финансовой глобализации : моногр. / Рост. гос. эконом. ун-т «РИНХ». Ростов н/Д, 2005. С. 89.

³ Страк Д. Рекомбинированная собственность и рождение восточноевропейского капитализма // Вопросы экономики. 1996. № 6. С. 4-24.

⁴ White H. Where Do Markets Come from? // American Journal of Sociology. 1981. Vol. 87. P. 517-547.

исследователи приходят к выводу о том, что применение сетевого подхода позволяет изучить явления, природа которых не выводима из логики институтов.

Экономической теорией определено, что сеть – это структура, использующая в наибольшей мере экономию на масштабах производства. Межфирменная кооперация способствует снижению транзакционных издержек, связанных с получением информации, осуществлением контроля и т.д.^{1, 2} Таким образом, основной идеей применения сетевого подхода выступает поиск наиболее эффективного способа сокращения транзакционных издержек.

В рамках сетевого подхода исследователи ставят перед собой цель обоснования направлений повышения адаптивности экономической системы. Исходя из этого, объектом исследования в рамках сетевого подхода могут выступать:

- рынки труда: наиболее значимые исследования проведены Грановеттером М.³;
- фондовые рынки и деятельность биржи, например, Бейкер У. и соисследователи⁴. Учеными проводится анализ неформальных отношений между профессиональными участниками рынка ценных бумаг и их влияния на ценообразование;
- прочие рыночные структуры, где рынок понимается как совокупность производителей сходной продукции. Основные работы выполнены Уайтом Х.⁵, Бертом Р.⁶ и пр.

Таким образом, мы видим возможность применения сетевого подхода в исследовании особенностей деятельности интегрированных сетевых структур ТНК гостиничного бизнеса.

¹ Сетевое взаимодействие участников экономических транзакций: основные принципы и способы осуществления : Федеральный образовательный портал – ЭКОНОМИКА, СОЦИОЛОГИЯ, МЕНЕДЖМЕНТ. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/16210608/>

² Уильямсон О. Вертикальная интеграция производства: соображения по поводу неудач рынка // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. Т. 1. СПб.: Экономическая школа, 1999.

³ Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 3. С. 54.

⁴ Baker W.E. The Social Structure of National Securities Market // American Journal of Sociology. 1984. Vol. 89. Issue 4. P. 775-811; Baker W.E. Floor trading and crowd dynamics in Adler, Patricia A. and Peter Adler (eds). The social dynamics of financial markets. Greenwich, CT: JAI Press, 1984. P. 107-128.

⁵ White H. Where Do Markets Come From? // American Journal of Sociology. 1981. Vol. 87. P. 517-547.

⁶ Сетевое взаимодействие участников экономических транзакций: основные принципы и способы осуществления : Федеральный образовательный портал – ЭКОНОМИКА, СОЦИОЛОГИЯ, МЕНЕДЖМЕНТ. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/16210608/>

В данном контексте считаем необходимым определить параметры, характеризующие сетевые образования. Данные параметры целесообразно применять как критерии оценки особенностей формирования сетевых образований на различных уровнях мирового гостиничного бизнеса¹.

Олейник А. выделяет следующие параметры сетевых образований²:

- плотность сети – измеряется количеством агентов и числом связей между ними;
- степень централизации сети – определяется тем, в какой мере агенты группируются вокруг единого центра;
- гомогенность сети (степень ее однородности/разнородности);
- сила связей;
- теснота связей – измеряется количеством контактов или сделок за определенный период;
- замкнутость связей;
- устойчивость связей^{3, 4}.

Данные параметры характеризуют сетевое образование как форму связи с определенной конфигурацией, которая определяет структуру экономических агентов.

В рамках настоящего исследования мы стоим на позиции дополнения результатов и выводов, полученных с применением институционального подхода, выводами в рамках сетевого подхода. Основные принципы и содержание данных подходов систематизированы в таблице 1.3.

¹ Ларионов В.А. Особенности внешнеэкономической деятельности регионов России в условиях глобализации // Ученые записки Орловского государственного университета. 2013. № 4 (54). <http://www.univ-orel.ru/disert/sbornik/201305.pdf#4>

² Олейник А. Модель сетевого капитализма // Вопросы экономики. 2003. No. 8. P. 132-149.

³ <http://ecsocman.hse.ru/text/16210608> (дата обращения 23.02.2014).

⁴ Материалы интернет-конференции «Сетевые формы межфирменной кооперации: стратегические вызовы и конкурентные преимущества новых организаций XXI века», сетевое взаимодействие участников экономических трансакций: основные принципы и способы осуществления.

Таблица 1.3 – Основные понятия сетевого и институционального подходов¹

	Сетевой подход	Институциональный подход
Основные понятия	Потоки ресурсов; принцип	Транзакционные издержки; права
	взаимности; позиционирование	собственности; согласование порядков
Предпосылка образования структур	Общее поле действия, активная позиция участников. Согласование практик на основе принципов межличностных отношений. Мимикрия, копирование практик.	Общая арена действий, механизмы, регулирующие взаимодействия. Выстраивание и структурирование общих полей действия, согласование порядков
Механизмы, благодаря которым эти структуры существуют	Социальные связи, сети коммуникации, информационные каналы	Общие действия Социальные навыки Усвоение принципов действия, концепций контроля, идентичностей.
Основные функции структур	Уменьшение неопределенности, снижение оппортунизма, улучшение адаптационных способностей	Разрешение проблем коллективных действий (согласование стратегий акторов – максимизаторов), предсказуемость, типичность действий.
Основная проблема	Поддержание каналов коммуникации	Легитимация порядков, социализация новичков
Достоинства и недостатки структур	Эффективность в сдерживании оппортунизма, передачи информации; самостабилизация через подключение новых членов Но: благодаря сетевым связям становится возможным небывалый обман (См. примеры у М. Грановеттера)	Эффективность в сдерживании оппортунизма, снижении неопределенности Но: институциональные образования инертны, существует проблема зависимости от первоначально выбранного пути (pathdependence)

¹ Составлена по: Безрукова О. Сетевое взаимодействие участников экономических транзакций: принципы и способы осуществления. URL: <http://www.infeconomy.ru/theory/269-2010-05-07-08-37-30.html>, <http://ecsocman.hse.ru/text/16210608> (дата обращения 15.04.2014 г.); Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений // Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 4. С. 28-55.

Продолжение таблицы 1.3

Ограничения сферы регулирования этими структурами	Только члены сетей, на тех, кто вне сетей – эти принципы не распространяются	Мотивы действий и предпочтения акторов непредсказуемы. Они могут располагаться вне сферы институционального регулирования.
Понятие власти	Власть ситуативна, определяется структурной позицией участника	Власть определяется способностью изменять концепции контроля
Главный принцип	Гибкость	Надежность

Анализ сравнительной характеристики сетевого и институционального подходов позволяет сделать вывод о том, что сетевой подход недостаточно уделяет внимания институциональному устройству, которое лежит в основе сетевых отношений. В то же время институциональный подход недостаточно полно отражает взаимодействие акторов вне поля институционального регулирования. Работы Бейкера У. и Уайта Х. (определение концепций сплоченности и концепции структурной эквивалентности) обосновывают, что влияние сети проявляется в неформальном регулировании и контроле. Это позволяет преодолевать ситуации неопределенности, возникающие в периоды рыночных кризисов.

Сопоставив данный вывод с обоснованным ранее выводом в рамках институционального подхода о выполнении ТНК гостиничного бизнеса роли института распределения риска нестабильности экономической системы в условиях глобализации, мы приходим к пониманию единства научного результата и его обоснования в рамках как институционального, так и сетевого подходов. Таким образом, деятельность глобальных гостиничных сетей на мировом рынке обусловлена выполнением роли института распределения риска¹, а также роли неформального регулирования рынка в период рыночных катаклизмов, когда снижается влияние формальных институтов регулирования.

Процесс транснационализации мировой экономики предполагает увеличение количества сетевых структур. Процесс транснационализации

¹ Ларионов В.А. Особенности внешнеэкономической деятельности регионов России в условиях глобализации // Ученые записки Орловского государственного университета. 2013. № 4 (54). URL: <http://www.univ-orel.ru/disert/sbornik/201305.pdf#4>

мирового гостиничного бизнеса будет проанализирован нами с позиции развития транснациональных корпораций гостиничного бизнеса – глобальных гостиничных сетей. Под глобальными гостиничными сетями мы понимаем объединение отелей, расположенных в нескольких странах, имеющих общую систему руководства, единую концепцию развития и оказания услуг.

Некоторые исследователи, например Александрова А.Ю., отмечают наличие такого характерного признака гостиничной сети, как единая торговая марка¹. Исследователи Катькало В.С. и Мукба В.Н. предлагают понимать под гостиничной сетью «долгосрочное взаимовыгодное объединение гостиничных предприятий, а также фирм сопутствующих отраслей в единую структуру и систему стратегического сотрудничества с целью создания совместных отличительных компетенций»^{2, 3}. Такой подход характеризует участников гостиничных сетей и определяет цели их создания.

Международная гостиничная ассоциация выделяет три вида гостиничных сетей:

- гостиничные корпоративные компании: корпорации, владеющие несколькими гостиницами;
- компании, представляющие услуги управления;
- сети независимых предприятий, объединенных для использования общей системы бронирования.⁴

По данным аналитиков, в США 90% всех участников гостиничного бизнеса объединены в сети, в Европе – 20%. В 2013 году более 7 миллионов номеров из почти 13 миллионов приходится на долю глобальных гостиничных сетей, т.е. более чем половина мирового гостиничного фонда⁵. Это объясняется высоким уровнем эффективности функционирования и управления такими компаниями.

¹ Александрова А.Ю. Международный туризм : учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2002. 470 с.

² Ларионов В.А. Особенности внешнеэкономической деятельности регионов России в условиях глобализации // Ученые записки Орловского государственного университета. 2013. № 4 (54). URL: <http://www.univ-orel.ru/disert/sbornik/201305.pdf#4>

³ Катькало В.С., Мукба В.Н. Международные гостиничные сети: специфика организации и типология стратегий развития // Продажа недвижимости: информационный портал. Ч. 3. URL: <http://ros-nedvigimost.ru/publikaciya-polnaya/5346> (дата обращения 05.06.2013).

⁴ Кобяк М. Мировой рынок гостинично-туристских услуг // Туризм: практика, проблемы, перспективы. № 2. 2000.

⁵ <http://dlib.rsl.ru/rsl01002000000/rsl01002832000/rsl01002832...> (дата обращения 12.03.2013 г.).

В деятельности данных сетевых структур наднационального значения важное место отводится развитию информационных технологий, предполагающих возможность осуществления экономических трансакций. Взаимосвязи между участниками глобальной гостиничной сети построены на сборе и передаче информации, что определяет необходимость отслеживания и формирования взаимосвязей доверия для оптимального качества работы сетевого образования.

В период с 1990 по 1996 год, по данным журнала *Alliance Analyst*, занимающегося исследованиями деятельности транснациональных корпораций, число сетевых структур увеличивалось более чем в 1,5 раза ежегодно. Именно на мировом рынке услуг развивается тенденция развития конкуренции исключительно между сетевыми объединениями (это характерно для сферы авиаперевозок, автомобилестроения, телекоммуникации).

Гарретт Б., Дюссож П. в своем исследовании проводят классификацию сетевых образований, результаты которого отображены в таблице 1.4.

В мировой практике наиболее распространенным типом сетевого объединения среди ТНК гостиничного бизнеса являются стратегические альянсы. Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. в своей работе выделяют следующие факторы, обеспечившие активизацию процесса транснационализации мирового гостиничного бизнеса:

- формирование условий для наполнения номерного фонда отеля, что предполагает создание ТНК единой системы бронирования;
- приоритетность заполнения отелей, входящих в глобальную гостиничную сеть;
- формирование единой системы внутрикорпоративных стандартов качества оборудования, уровня квалификации персонала, системы обеспечения безопасности, внутреннее оформление гостиничного фонда и т.д., что предполагает формирование услуги единого уровня качества;
- стремление к созданию оптимальной с позиции затрат финансовых, информационных и человеческих ресурсов рекламной и маркетинговой политики, что проявляется в проведении последовательного анализа рынка, конкурентной среды и т.д.;

– повышение уровня квалификации персонала отелей глобальной сети, что повышает качество оказания услуги.

Таблица 1.4 – Типологизация сетевых объединений¹

Тип сетевого объединения	Основные характеристики
временная модульная сеть	объединяет системных партнеров с явно выраженной ориентацией на ключевые компетенции. Для нее характерны низкая степень заменяемости партнеров, ограниченность сроков существования, асимметричная зависимость партнеров по сети;
сеть для выполнения отдельных заказов	рассчитана на мобилизацию необходимых для проекта высококлассных ресурсов. Здесь предусмотрена заменяемость партнеров, сроки заказов строго ограничены, зависимость партнеров по сети симметрична;
целевые сетевые объединения	создаются для оптимизации предлагаемых клиентам услуг в сфере воздушных и автомобильных перевозок, страхования, а также в химической промышленности. Такие структуры отличаются высокой степенью открытости, симметричной зависимостью партнеров и рассчитаны на предложение общих решений;
долгосрочные сетевые пулы	кооперация мелких и средних предприятий с целью получать заказы и снижать издержки. Подобным пулам свойственна симметричная зависимость сетевых партнеров, наличие общих ценностных ориентиров и высокая степень доверия между участниками;
междисциплинарные сети знаний	объединяют носителей ноу-хау (отдельных лиц или организаций);
сети для реализации крупных проектов	используются для привлечения ключевых компетенций, финансов мирового рынка и Интернета.

Исходя из сути приведенных выше теоретических подходов для анализа современного состояния мирового гостиничного бизнеса в контексте влияния процесса транснационализации, нами будет предложена логическая схема исследования (рисунок 1.1).

Данная логическая схема может быть использована на разных уровнях мирового гостиничного бизнеса – международном, региональном, национальном. Анализ на каждом уровне должен вестись в контексте тенденций развития рынка более высокого уровня в условиях процесса глобализации мировой экономики².

¹ Составлена автором по: Гарретт Б., Дюссож П. Стратегические альянсы / пер. с англ. М.: РИФРА-М, 2002.

² Ларионов В.А. Особенности внешнеэкономической деятельности регионов России в условиях глобализации // Ученые записки Орловского государственного университета. 2013. № 4 (54). URL: <http://www.univ-orel.ru/disert/sbornik/201305.pdf#4>

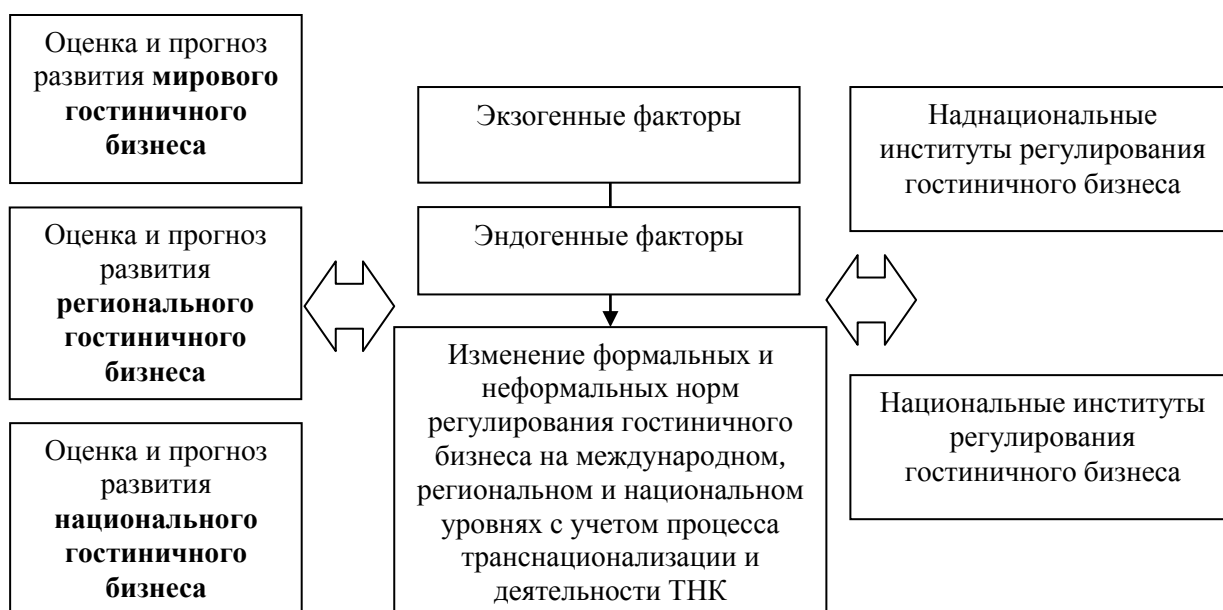


Рисунок 1.1 – Логическая схема исследования мирового гостиничного бизнеса в условиях его транснационализации на различных уровнях

В соответствии с определенной автором логической схемой исследования мирового гостиничного бизнеса на различных уровнях проведем анализ и выделим особенности процесса транснационализации его международного уровня¹.

1.2 Транснационализация мирового рынка гостиничных услуг в условиях глобализации мировой экономики

Общей тенденцией экономического развития в последнее столетие остается трансформация индустриальной экономики в постиндустриальную, или экономику услуг, что происходит благодаря воздействию ряда факторов: инновации в аграрной отрасли и промышленном производстве, усложнение

¹ Ларионов В.А. Особенности внешнеэкономической деятельности регионов России в условиях глобализации // Ученые записки Орловского государственного университета. 2013. № 4 (54). URL: <http://www.univ-orel.ru/disert/sbornik/201305.pdf#4>

институционально-инструментального и технико-технологического каркасов национальных экономик, преобразования в системе общественных потребностей, рост социальной активности населения. В связи с этим исследование динамики и тенденций развития мирового сектора услуг в целом и его отдельных сегментов, в частности мирового гостиничного бизнеса, является актуальной задачей и в теоретическом, и в практическом плане.

Задачами данного параграфа являются следующие: 1) определить роль мирового рынка услуг в современной мировой экономике; 2) провести анализ структуры мирового рынка услуг, в том числе выяснить роль гостиничного бизнеса на мировом рынке; 3) исследовать тенденции, характерные черты и этапы развития мирового гостиничного бизнеса.

Определим, какова роль сектора услуг в мировой экономике на основе анализа статистических данных Всемирного банка о темпах роста и структуре мирового ВВП.

Согласно данным Всемирного банка, темпы роста мирового ВВП в 2012 году составили 2%, менее этого значения темпы роста были лишь в 2008 году – 1,7% и в 2009 году – 2% (рисунок 1.2). Это объясняется посткризисной экономической стагнацией мировой экономики. В свою очередь, темпы роста мирового сектора услуг также отражают влияние глобального кризиса – падение составило 0,5%.

Анализ соотношения изменений темпов роста мирового ВВП и добавленной стоимости, произведенной в мировом секторе услуг, приводит к выводу о совпадении таких изменений. Траектория темпов роста добавленной стоимости, произведенной в мировом секторе услуг, практически идентична траектории темпов роста мирового ВВП, хотя и не содержит присущих последней острых спадов (например, в 2009 году). По нашему мнению, это свидетельствует о значительном влиянии, которое оказывает мировой сектор услуг на темпы роста мирового ВВП.

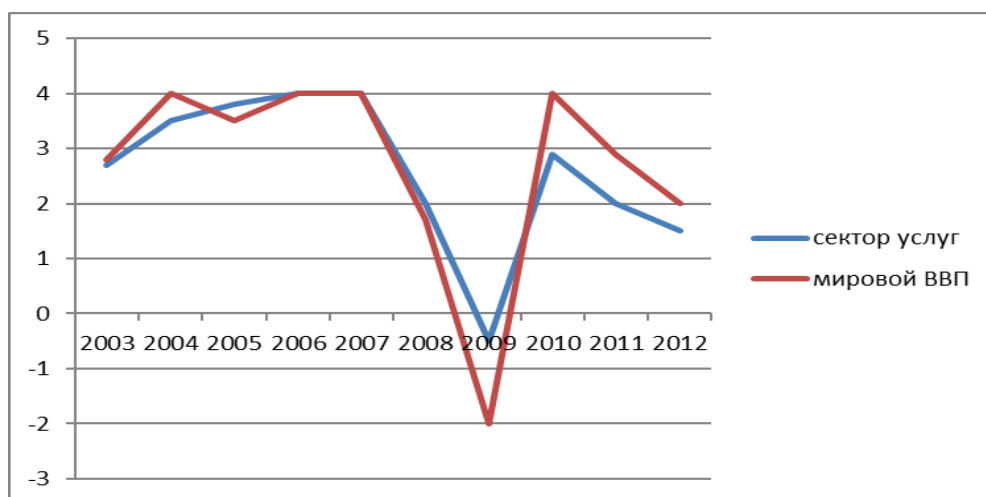


Рисунок 1.2 – Динамика темпов роста добавленной стоимости, произведенной в мировом секторе услуг, и мирового валового внутреннего продукта за 2003-2012 гг., %¹

Взаимосвязи между темпами роста мирового сектора услуг и мирового ВВП обусловлены высоким удельным весом, который сектор услуг имеет в структуре мирового ВВП, оттесняя на второй план производство промышленных товаров и первичный сектор (рисунок 1.3). Отметим, что за 2003-2010 гг. удельный вес сектора услуг в мировом ВВП вырос с 67,9 до 69,9%, при этом, несмотря на резкое падение темпов роста (что показано на рисунке 1.2), в 2009 г. удельный вес сектора услуг в структуре мирового ВВП в это время увеличился до 70,9%.

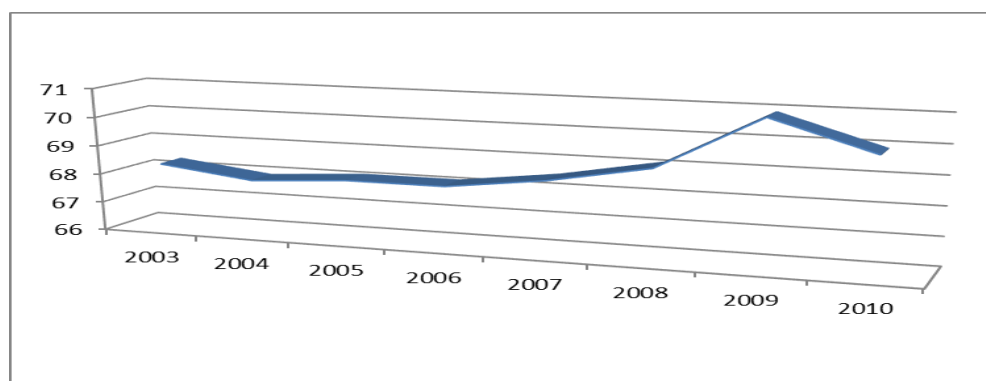


Рисунок 1.3 – Динамика удельного веса сферы услуг в мировом ВВП за 2003-2010 гг., %²

¹ Составлен автором по World Development Indicators 2013. URL: <http://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.KD.ZG/countries?display=graph>

² Составлен автором по World Development Indicators 2013. URL: <http://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS/countries?display=graph>. Данные за 2011-2012 гг. в указанном источнике отсутствуют.

Учитывая эти факты, мы можем сделать вывод о том, что в кризисный период снижение темпов роста мирового ВВП было обусловлено преимущественно падением темпов роста в первичном и вторичном секторах мировой экономики, тогда как мировой сектор услуг продемонстрировал большую стабильность. По нашему мнению, это свидетельствует о высокой значимости добавленной стоимости, созданной в мировом секторе услуг, для мирового ВВП. Кроме того, устойчивость сектора услуг к кризисным явлениям, как мы предполагаем, может быть обусловлена основной закономерностью его развития, отмеченной многими исследователями.¹ Данная закономерность состоит в развитии сектора услуг через интеграцию с производством промышленных товаров, а не изоляцию от вторичного сектора экономики, при этом глубина такой интеграции во многом определяет эффективность экономики.

Вместе с тем развитие сектора услуг обусловлено его разнообразной отраслевой структурой, что позволяет в разные периоды времени различным отраслям становиться локомотивами роста сектора услуг в целом. Анализ отраслевой структуры сектора услуг как в национальном, так и в мировом масштабе опирается на исследование вопроса о классификации услуг. Систематизация наиболее известных научных позиций по данной проблеме проведена нами в таблице 1.5.

Однако в контексте нашего исследования наибольший интерес представляют классификации услуг, разработанные международными организациями, по двум причинам: 1) эти классификации носят выраженный отраслевой характер; 2) по этим классификациям доступны статистические данные.

¹ См. в частности Мировая экономика: глобальные тенденции за 100 лет / Под ред. И.С. Королева. – М.:Юрист, 2003. С. 155-160; Т.Х. Сохроков. Развитие государственных услуг в современной рыночной экономике // Экономические науки. 2011. №11 (84). С.58-61.

Таблица 1.5 – Систематизация позиций исследователей относительно классификации услуг¹

Автор классификации	Критерий классификации	Виды услуги
У. Стентон	дифференцирует услуги, оказываемые на коммерческой основе	Выделяет 10 групп: 1) услуги по предоставлению жилья; 2) обслуживание семей (ремонт жилища, уход за ландшафтом, уборка жилых помещений и др.); 3) отдых и развлечения; 4) индивидуальное санитарно-гигиеническое обслуживание (стирка, сухая чистка, косметические услуги и др.); 5) медицинские и другие услуги здравоохранения; 6) частное образование; 7) услуги в области бизнеса и другие профессиональные услуги (правовые, бухгалтерские, консультационные и др.); 8) страховые и финансовые услуги; 9) транспортные услуги; 10) услуги в области коммуникаций.
Р. Джадд	Связь физическими товарами	Выделяет три принципиальные группы: • услуги, связанные с физическими товарами, которыми клиент владеет и которые использует, но не на правах собственника; • услуги, связанные с физическими товарами, являющимися собственностью клиента, • услуги, не связанные с физическими товарами.
Р. Б. Чейз Chase R.B., «Where Does the Customer Fit in a Service Operation», Harvard Business Review, Vol. 56, No 6, 1978.	степень контакта с клиентом в процессе производства услуги (низкая/высокая). При этом критерием степени контакта является продолжительность пребывания потребителя в системе.	Выделяет «чистые», «смешанные» и «квази-производственные» услуги.

¹ Составлена автором по данным: Гордин В.Э. Менеджмент в сфере услуг. М.: Бизнес-пресса, 2007; Chase R.B. Where Does the Customer Fit in a Service Operation. Harvard Business Review. Vol. 56. No 6. 1978; Langeard E., Bateson J., Lovelock C., Eiglier P. Marketing of Services: New Insights from Consumers and Managers, Report # 81-104, Cambridge, MA: MIS, 1981; Lovelock C.H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights // Journal of Marketing. Vol. 47. No 3. 1983; Thomas D.R E. Strategy is Different in Service Business // Harvard Business Review. Vol. 53. No 4. 1978. URL: <http://psyera.ru/3536/klassifikacii-uslug>

Продолжение таблицы 1.5

Д. Томас Thomas, D. R. E., «Strategy is Different in Service Business», Harvard Business Review, Vol. 53, No 4, 1978.	базируется ли предоставление услуги на труде человека или на использовании оборудования.	Выделяет две, наиболее общие, группы услуг: • базирующиеся на использовании человеческого труда; • базирующиеся на использовании техники. В свою очередь первая группа услуг включает: • услуги, выполняемые неквалифицированными работниками; • услуги, выполняемые квалифицированными работниками; • услуги профессиональных работников. Вторая группа услуг подразделяется на: • автоматизированные; • выполняемые с помощью относительно неквалифицированных операторов; • выполняемые с помощью квалифицированных операторов.
Кристофер Лавлок Lovelock, C.H., «Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights», Journal of Marketing, Vol. 47, No 3, 1983.	• состав объектов (на кого или на что направлены действия, являющиеся сутью услуги): • характер этих действий - являются ли они осязаемыми или неосязаемыми.	Сформирована классификационная матрица, включающая услуги: 1. Совершение осязаемых действий, направленных на людей (перевозка на самолете, стрижка волос, хирургическая операция и др.) В ходе данных процессов предоставления услуги необходимо физическое присутствие заказчика, для того чтобы он мог получить желаемый блага. 2. Совершение осязаемых действий, направленных на физическое имущество заказчика (фрахтовая перевозка, стрижка газона, охрана дачи и др.). В этих случаях должен присутствовать физический объект заказчика, но не сам заказчик. 3. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека (радио и телевидение, образование). При этом заказчики должны присутствовать ментально, но могут находиться либо в специальном помещении, где предоставляется услуга, либо в определенном месте, связь с которым осуществляется посредством передаваемых сигналов или с помощью телекоммуникаций. 4. Неосязаемые действия, направленные на неосязаемые активы (страхование, обработка информации, инвестиции, банковское дело и др.). Для предоставления данных услуг прямая вовлеченность заказчика может быть ненужной (по крайней мере в теории) - достаточно, чтобы был инициирован заказ на услугу.

Согласно классификации Всемирного банка структура мирового сектора услуг выглядит следующим образом:

– государственные услуги;

– коммерческие услуги, включающие: а) транспортные услуги, б) туристические услуги (услуги путешественникам – услуги, потребляемые путешественниками, такие как проживание, питание и транспорт); в) страховые и финансовые услуги, г) компьютерные, коммуникационные и другие услуги (международные телекоммуникации, почтовые и курьерские службы; компьютерные данные; строительные услуги; лицензионные платежи и лицензионные сборы; разный бизнес, профессиональные и технические услуги; личные, культурные и рекреационные услуги)¹.

Другая международная организация – ВТО – для целей регулирования торговли услугами все услуги классифицирует в рамках 12 секторов следующим образом:²

- деловые услуги (включая профессиональные);
- услуги в области связи (включая почтовые, телекоммуникационные и аудиовизуальные услуги);
- строительные и связанные с ними инженерные услуги;
- дистрибьюторские услуги (включая услуги оптовой и розничной торговли);
- услуги в области образования;
- услуги, связанные с защитой окружающей среды;
- финансовые услуги (страхование, банковские услуги и услуги на рынке ценных бумаг);
- услуги в области здравоохранения и социального обеспечения;
- туризм и услуги, связанные с путешествиями³;
- услуги по организации досуга, культурных и спортивных мероприятий (кроме аудиовизуальных услуг);
- транспортные услуги;

¹ World Development Indicators 2013. URL: <http://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS/countries?display=graph>

² По данным портала внешнеэкономической информации Министерства экономического развития РФ. URL: http://www.ved.gov.ru/mdb/information/attendance/trade_and_wto/

³ http://mdb.economy.gov.ru/index.htm?menu_id=272

– услуги прочие, не вошедшие в перечисленные (например, бытовые услуги).

Каждый блок выделенных услуг, в свою очередь, подразделяется на подблоки. Всего в предложенной классификации выделяется 155 подблоков.

В руководстве Международного валютного фонда по составлению платежного баланса и международной инвестиционной позиции (6-я редакция) приведены следующие компоненты счета услуг:

- услуги по обработке материальных ресурсов, принадлежащих другим сторонам;
- услуги по ремонту и техническому обслуживанию, не отнесенные к другим категориям;
- транспорт;
- поездки, включающие товары, местные транспортные услуги, услуги по размещению, услуги по обеспечению питанием;
- строительство;
- услуги в области страхования и пенсионного обеспечения;
- финансовые услуги;
- плата за пользование интеллектуальной собственностью, не отнесенная к другим категориям;
- телекоммуникационные, компьютерные и информационные услуги;
- прочие деловые услуги;
- услуги частным лицам и услуги в сфере культуры и отдыха;
- государственные¹ товары и услуги, не отнесенные к другим категориям.²

Анализ классификаций сферы услуг, сформированных различными международными организациями, позволяет в контексте нашего исследования сделать два вывода: 1) преимущественные различия в классификациях обусловлены разной степенью детализации видов услуг; 2) услуги по

¹ <http://dlib.rsl.ru/rsl01003000000/rsl01003042000/rsl01003042753/rsl01003042753.pdf>

² Руководство по платежному балансу и международной инвестиционной позиции. Вашингтон, округ Колумбия, МВФ, 2012. Приложение 9. URL: <http://www.imf.org/external/russian/pubs/ft/bop/2007/bopman6r.pdf>

размещению, то есть услуги гостиничного бизнеса, входят в комплекс туристических услуг (которые могут именоваться «услуги путешественникам» или «поездки»).

В свою очередь, нельзя не отметить внутреннюю классификацию гостиничных услуг, которая хотя и не учитывается в международных классификациях, но важна для нашего дальнейшего исследования.

Определившись с вопросом классификации услуг, приступим к анализу их отраслевой структуры. Для исследования отраслевой структуры мирового сектора услуг изучим динамику экспорта и импорта услуг по отраслям за 2005-2012 гг. в разрезе общих тенденций и тенденций развития туристических (включающих гостиничные) услуг. На рисунке 1.4 нами показана сравнительная динамика объемов мирового экспорта-импорта услуг за период 2005-2012 гг.

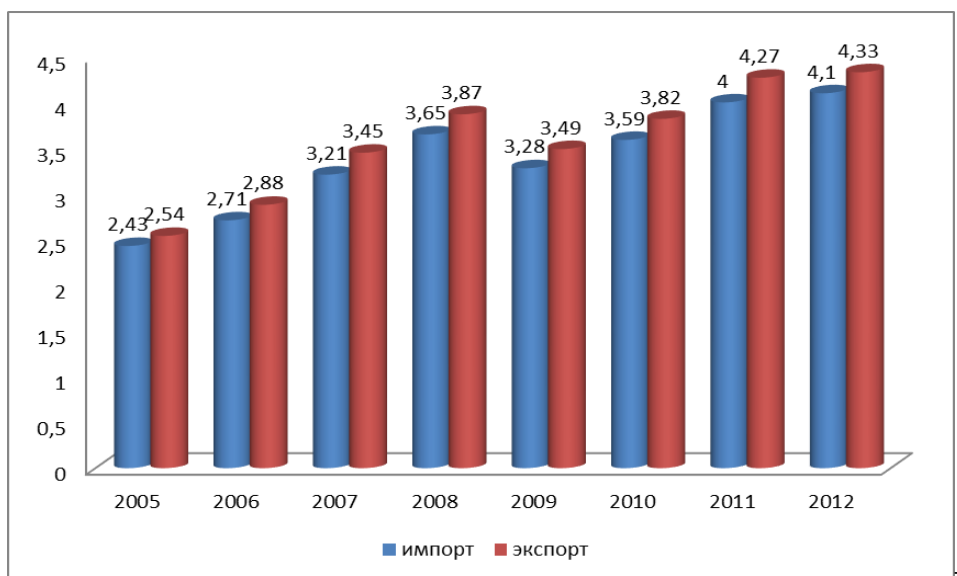


Рисунок 1.4 – Динамика объемов мирового импорта и экспорта услуг 2005-2012 гг., трлн долл.¹

Изучение динамики мирового импорта и экспорта услуг позволяет нам сделать два важных вывода: 1) несмотря на нестабильное состояние мировой экономики в этот период объемы и экспорта, и импорта услуг нарастали (мировой импорт услуг увеличился с 2,43 трлн долл. в 2005 г. до 4,1 трлн долл. в 2012 г., или

¹ Составлен автором по World Development Indicators 2013. URL: <http://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS/countries?display=graph>

на 68%, в то же время мировой экспорт услуг вырос с 2,54 трлн долл. в 2005 г. до 4,33 трлн долл. в 2012 г., или на 70%), при этом темпы их роста были достаточно близкими по значению; 2) в течение всего периода 2005-2007 гг. экспорт услуг, то есть оказание услуг нерезидентам, опережал импорт услуг, то есть получение услуг от нерезидентов. При этом величина активного сальдо в мировом секторе услуг постепенно увеличивалась с 0,11 трлн долл. в 2005 г. до 0,23 трлн долл. в 2012 г. (максимальное значение – 0,27 трлн долл. в 2011 г.) (таблица 1.6).

Таблица 1.6 – Динамика сальдо мирового экспорта-импорта услуг в 2005-2012 гг., трлн долл.¹

Годы	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Сальдо	0,11	0,17	0,24	0,22	0,21	0,23	0,27	0,23

В сочетании с ростом удельного веса сферы услуг в мировом ВВП растущие объемы мирового экспорта-импорта услуг, равно как и увеличение активного сальдо, позволяют нам сделать вывод об экспансии трансграничной торговли услугами.

В отраслевой структуре мирового экспорта услуг в 2005-2012 гг. лидируют компьютерные, коммуникационные и другие услуги: их доля увеличилась с 41,6% в объеме коммерческих услуг 2005 г. до 44% в 2012 г., или на 2,4% (рисунок 1.5).

Второе место в отраслевой структуре мирового экспорта услуг занимают туристические услуги (услуги путешественникам), к которым, как мы выяснили ранее, относятся и услуги гостиничного бизнеса. Однако удельный вес туристических услуг в мировом экспорте снижается – за период 2005-2012 гг. он сократился на 1,8%. Отрицательную динамику демонстрируют и транспортные услуги, занимающие в мировом экспорте третье место. Их доля в 2005 г. составляла 24,7% и к 2012 г. снизилась до 22,3%, или на 2,4%. В свою очередь, увеличивают

¹ Рассчитана и составлена автором по данным World Development Indicators 2013.

удельный вес в мировом экспорте услуг страховые и финансовые услуги – за исследуемый период их доля возросла на 1,6% и составила в 2012 г. 7,5%.

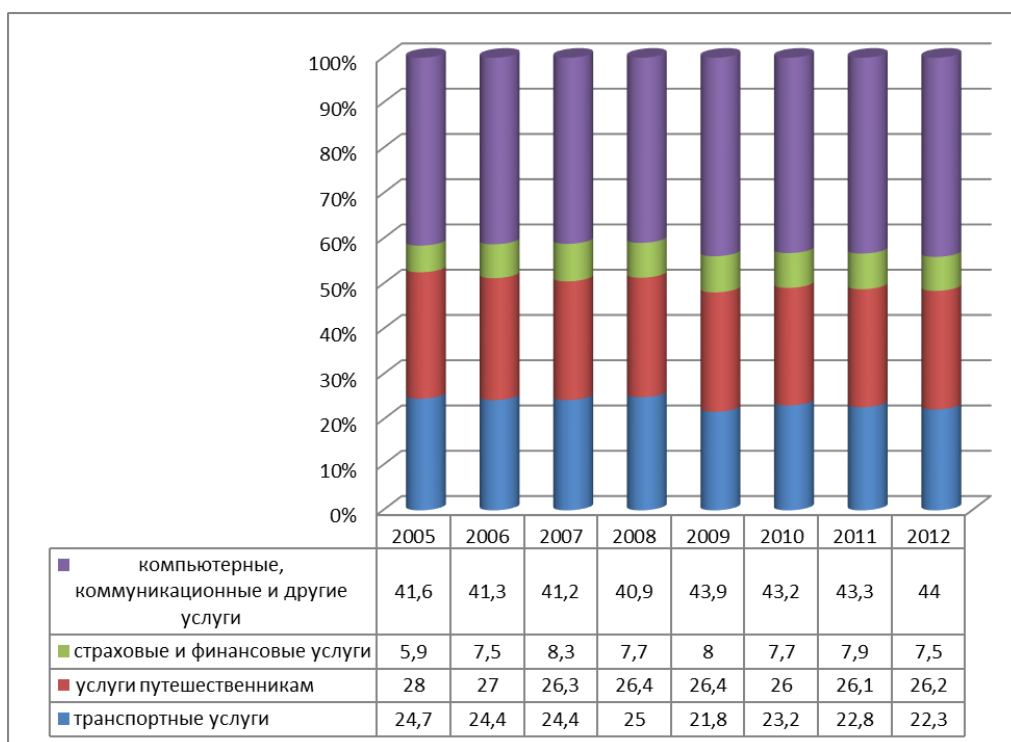


Рисунок 1.5 – Динамика структуры мирового экспорта услуг 2005-2012 гг., %¹

Таким образом, отраслевая структура экспорта услуг кардинально не изменилась за 2005-2012 гг., но тенденции изменения присутствуют – нарастают доли компьютерных, коммуникационных, страховых и финансовых услуг за счет снижения долей туристических и транспортных услуг.

В отраслевой структуре мирового импорта услуг в 2005-2012 гг. также лидируют компьютерные, коммуникационные и другие услуги – их доля увеличилась с 36,6% в объеме коммерческих услуг 2005 г. до 40,2% в 2012 г., или на 3,6% (рисунок 1.6). Второе место в отраслевой структуре мирового импорта услуг занимают транспортные услуги. Однако удельный вес транспортных услуг в мировом импорте снижается – за период 2005-2012 гг. он сократился на 2,5%. Отрицательную динамику демонстрируют и туристические услуги, занимающие в мировом импорте третье место. Их доля в 2005 г. составляла 27,4% и к 2012 г.

¹ Составлен автором по World Development Indicators 2013.

снизилась до 24,7%, или на 2,7%. В свою очередь, увеличивают удельный вес в мировом импорте услуг страховые и финансовые услуги – за исследуемый период их доля возросла на 1,5% и составила в 2012 г. 8,2%.

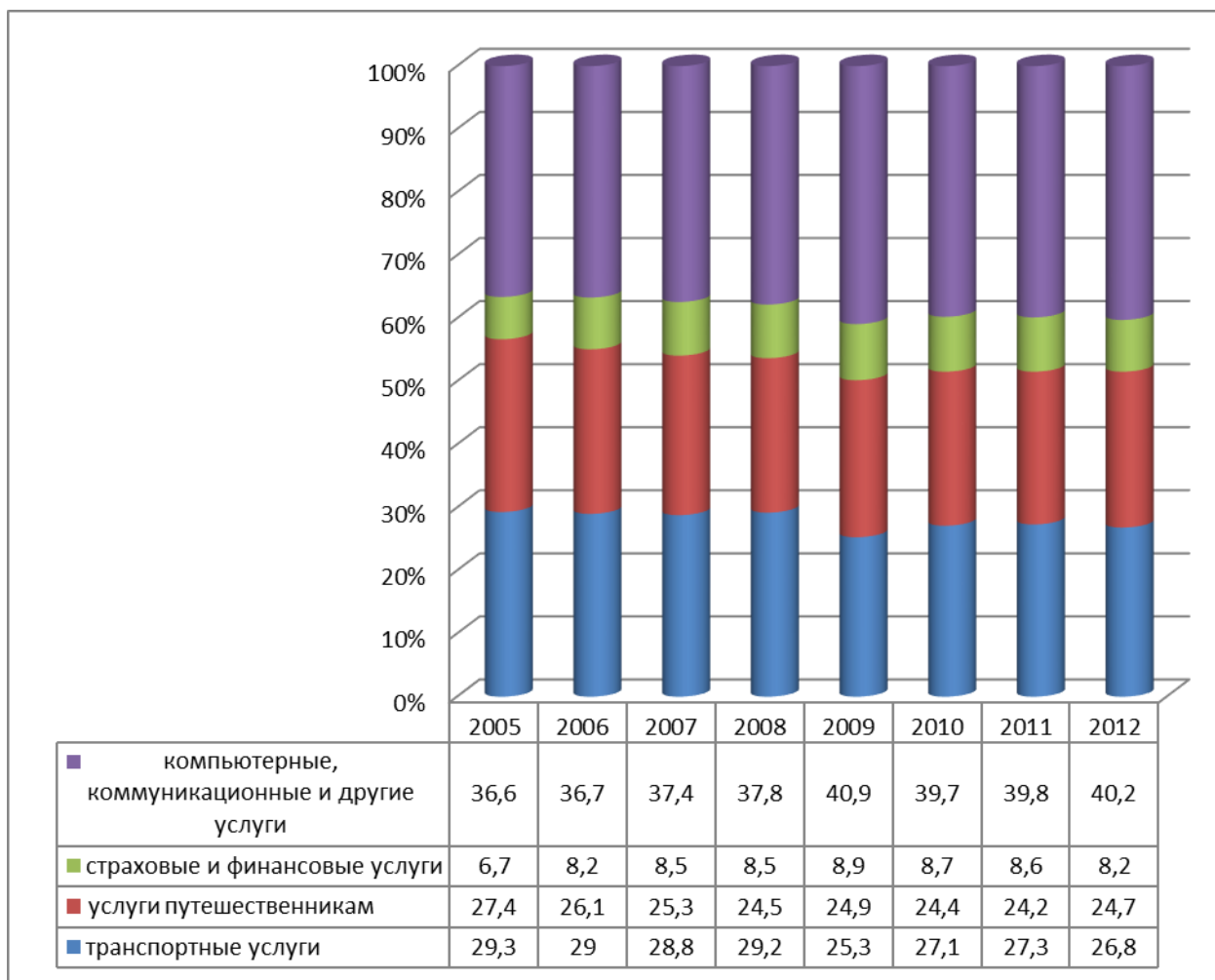


Рисунок 1.6 – Динамика структуры мирового импорта услуг 2005-2012 гг., %¹

Таким образом, отраслевая структура мирового импорта услуг кардинально не изменилась за 2005-2012 гг., но тенденции изменения присутствуют – нарастают доли компьютерных, коммуникационных, страховых и финансовых услуг за счет снижения долей туристических и транспортных услуг.

В результате анализа отраслевой структуры мирового экспорта-импорта услуг мы отмечаем одинаковые тенденции изменения: увеличение удельного веса компьютерных, коммуникационных, страховых и финансовых услуг при

¹ Составлен автором по World Development Indicators 2013.

одновременном снижении удельного веса туристических и транспортных услуг.

Динамизм развития компьютерных и коммуникационных услуг определяется содержанием деятельности, критически важным с позиций развития современной экономики и национальной конкурентоспособности, а также их функциями, включающими диффузию в хозяйстве новых технологий, разработку и распространение организационно-управленческих моделей, методов повышения эффективности использования ресурсов. В свою очередь, быстрый рост страховых и финансовых услуг обусловлен тем, что, опираясь на новые информационные и коммуникационные технологии, либерализацию рынков, эти отрасли играют решающую роль в инновационном прогрессе общества и глобализации экономики.

Проведем анализ динамики объемов прямых иностранных инвестиций в целях подтверждения выявленных трендов развития. Согласно World Investment report 2012, подготовленному ЮНКТАД, потоки ПИИ выросли во всех трех секторах – первичном (сельское хозяйство, рыболовство, лесоводство, охота (аграрно-промысловый сектор) и добыча природного сырья), вторичном (производство промышленных товаров) и третичном (производство услуг) (таблица 1.7). ПИИ, относящиеся к сектору услуг, увеличившиеся в 2011 после серьезного провала в 2009 и 2010 гг., в 2012 г. достигли почти 570 млрд долл. Инвестиции в первичный сектор также изменили негативный тренд предыдущих двух лет и достигли 200 млрд долл. Доля обоих секторов выросла не так значительно, как доля производства промышленных товаров. В целом, среди отраслей, внесших наибольший вклад в рост ПИИ, можно выделить пять основных: добывающие отрасли (горная и нефтяная промышленность), химическая отрасль, производство электричества, газа и воды, транспорт и коммуникации и другие отрасли, в основном опирающиеся на нефть и газ.

Таблица 1.7 – Вклад секторов в проекты ПИИ, млрд долл. и %¹

Год	Объем, млрд долл.			Доля, %		
	Первичный сектор	Вторичный сектор	Третичный сектор	Первичный сектор	Вторичный сектор	Третичный сектор
Среднее 2005-2007	130	670	820	8	41	50
2010	230	980	1130	10	42	48
2011	170	510	630	13	39	49
2012	140	620	490	11	50	39
2013	200	660	570	14	46	40

Авторский анализ структуры ПИИ за 2005-2013 гг. позволил сделать вывод о том, что постепенное снижение доли ПИИ, генерируемых в третичном секторе – производстве услуг, на 10% за 6 лет происходит за счет увеличения ПИИ в первичном секторе (на 6% за тот же период) и при производстве промышленных товаров (на 5% за тот же период), а также за счет сокращения общего объема ПИИ. Кроме того, сокращение объема ПИИ в целом произошло преимущественно из-за снижения объема ПИИ, связанных с услугами. Таким образом, замедление мирового экономического роста после кризиса 2007-2009 гг. наиболее негативно отразилось именно на прямых иностранных инвестициях в сектор услуг. Несмотря на произошедшие изменения, объем ПИИ, связанный с сектором услуг, в 2013 г. составлял 40% от общего объема ПИИ и лишь на 6% уступал лидеру – вторичному сектору, или производству промышленных товаров.

Подобная динамика прямых иностранных инвестиций в секторе услуг обусловлена поведением основного игрока на этом поле – транснациональных корпораций.

Данные ежегодного обзора ЮНКТАД о деятельности 100 крупнейших ТНК отражают общий повышательный тренд в международном производстве, при этом

¹ ЮНКТАД, World Investment report 2013.

объем продаж и количество занятых в странах пребывания (зарубежных филиалах) ТНК растут быстрее, чем в странах их базирования (таблица 1.8).

Таблица 1.8 – Индикаторы ПИИ и международного производства, 1990-2013 гг. (млрд долл.)¹

Индикаторы	1990	2005-2009 (докризисное среднее)	2011	2012	2013
ПИИ входящие	207	1473	1198	1309	1524
ПИИ исходящие	241	1501	1175	1451	1694
Трансграничные слияния и поглощения	99	703	250	344	526
Объем продаж зарубежных филиалов	5102	20656	23866	25622	27877
Добавленная стоимость, произведенная в зарубежных филиалах	1018	4949	6392	6560	7183
Итоговые активы зарубежных филиалов	4599	43623	74910	75609	82131
Объем экспорта из зарубежных филиалов	1498	5003	5060	6267	7358
Кол-во занятых в зарубежных филиалах (тысяч)	21458	51593	59877	63903	69065

Несмотря на постепенное улучшение международного производства ТНК, принадлежащий им рекордный объем наличности, оцениваемый ЮНКТАД в пределах 5 трлн долл., все еще не переведен в инвестиции. Данные о деятельности 100 крупнейших ТНК показывают, что в период глобального финансового кризиса они сократили вложения капитала в производительные активы и приобретения в пользу наличности. Уровень наличности, принадлежащий 100 крупнейшим ТНК, достиг пика в 2010 г. в 1,03 трлн долл. И хотя более поздние данные показывают,

¹ Данные официального сайта ЮНКТАД в Интернете. URL: <http://unctad.org/en/pages/DIAE/DIAE.aspx> (дата доступа 19.02.2014 г.).

что вложения капитала ТНК в производительные активы и приобретения увеличиваются в 2011 г. на 12%, объем наличности продолжает прирастать – по оценкам на 105 млрд долл. в 2011 г. сохраняющаяся нестабильность на мировом финансовом рынке будет продолжать поощрять вложения в наличность и другие способы использования наличности, например, уплата дивидендов и сокращение объема задолженности. Тем не менее улучшение экономических условий будет способствовать тому, что существующий избыток наличности в будущем станет основой для резкого роста ПИИ.

Вместе с тем следует отметить позиции некоторых ученых, объясняющих скромную роль сектора услуг в трансграничном инвестировании наличием в данной сфере больших протекционистских барьеров, чем в промышленном производстве.¹

Подведем некоторые итоги анализа роли сектора услуг в мировом хозяйстве:

1) выявлено, что высокий удельный вес сектора услуг в мировом хозяйстве продолжает сохраняться даже в кризисных условиях. По нашему мнению, устойчивость развития мирового сектора услуг вызвана двумя причинами: тесной интеграцией сектора услуг с промышленным производством, что позволяет осуществлять трансфер стабильности между вторичными и третичным секторами хозяйства; диверсифицированной отраслевой структурой, что позволяет динамично изменять драйверы роста мирового сектора услуг в ответ на внешние и внутренние трансформации;

2) определено положение услуг гостиничного бизнеса как подвида туристических услуг на основе анализа международных классификаций. В этом контексте проведен анализ динамики отраслевой структуры мирового экспорта-импорта услуг, по результатам которого сделан вывод о существенной роли туристических услуг, на долю которых приходится четвертая часть мирового экспорта и импорта всех коммерческих услуг;

3) выявлено сокращение удельного веса туристических услуг в структуре мирового экспорта и импорта и исследованы причины данных изменений.

¹ Кузнецов А.В. Российские транснациональные корпорации в сфере услуг // МэиМО. 2011. № 12. С. 71-80.

Позиция автора состоит в следующем: к основным причинам развития тенденции сокращения удельного веса туристических услуг следует отнести высокий динамизм развития компьютерных, коммуникационных и финансовых услуг, обусловленный инновационным прогрессом и стремительной глобализацией мировой экономики, сокращение объема прямых иностранных инвестиций в мировой сектор услуг в целом, обусловленное экономическим поведением транснациональных компаний в период кризиса и посткризисной стагнации мировой экономики.

Транснационализация рассматривается большинством ученых как «расширение и укрепление деятельности транснациональных корпораций, что позволяет перемещать капитал из стран с его относительным избытком в страны, где капитал находится в дефиците, но в избытке имеются другие факторы производств, которые не могут быть рационально использованы из-за недостатка капитала»¹ (в свою очередь, по определению ООН, к транснациональным корпорациям относятся фирмы, которые осуществляют любую производственную и/или сбытовую деятельность в двух и более странах и управляющие своими подразделениями из одного или нескольких центров). Это позволяет использовать данный термин применительно к мировому хозяйству в целом и его отдельным секторам, а также применительно к национальным экономикам.

Данные научные позиции объясняются этапами развития представлений о транснациональном производстве. Как отмечает в своей работе Костоянцев А.Е., на первом этапе причины транснационализации предпринимательства определялись исходя из особенностей функционирования рынков и факторов производства в различных странах, мультисистемности устройства мирового финансового рынка, при которой различия национальных финансовых систем

¹ См. например: Чинь Тхи Тхуй Линь. Роль и место ТНК в процессах транснационализации современной мировой экономики // Экономические науки. 2011. № 12 (85). С. 406-408; Коровина Е.И. Транснационализация экономики: аргументы за и против // Российское предпринимательство. 2011. № 11. Вып. 2 (196). URL: www.creativeconomy.ru/articles/14289; Крейдич Т.В. Тенденции транснационализации мировой экономики в условиях глобализации // Вестник МГТУ. 2010. № 1. Т. 13. С. 209-214.

позволяли получать сверхприбыли развивающимся транснациональным компаниям.¹

На втором этапе развития теоретических представлений о транснациональном предпринимательстве благодаря формированию модели жизненного цикла продукции Вернона Р., интернализации Бакли П., Вэссона М., концепции инвестиционного развития Даннинга Д. переход компаний на транснациональный уровень хозяйствования стал связываться с внутренней организацией транснационального бизнеса, возможностями компании аккумулировать преимущества различных макроэкономических систем в едином производственно-распределительном процессе, формировать внутренние рынки, противодействовать избыточным мерам государственного регулирования (жесткие налоговые и таможенные режимы), продлевать жизненный цикл собственных продуктов за счет обеспечения их трансфера между локальными рынками.^{2, 3}

Что касается эволюции транснационализации мировой экономики, то в экономической литературе выделяют несколько условных этапов развития (таблица 1.9).

Таблица 1.9 – Историческая периодизация транснационализации мировой экономики⁴

Этап	Период	Ключевые характеристики
I	1900-1928 гг.	Деятельность ТНК начала века главным образом была связана с разработкой сырьевых ресурсов колоний. Соответственно, это были ТНК добывающей промышленности.
II	1929-1945 гг.	Участие ТНК в предвоенной подготовке и военных действиях

¹ Костоянцев А.Е. Особенности государственного регулирования процесса современной транснационализации предпринимательства : автореф. на соиск. уч. степ. к.э.н. 08.00.14, 08.00.05. Ростов н/Д, 2011. С. 16. URL: http://library.sfedu.ru/referat/D212-208-02/08-00-14/20110621_D212-208-02_08-00-14_KostojancevAE.pdf/

² Костоянцев А.Е. Особенности государственного регулирования процесса современной транснационализации предпринимательства : автореф. на соиск. уч. степ. к.э.н. 08.00.14, 08.00.05. Ростов н/Д, 2011. С. 16. URL: http://library.sfedu.ru/referat/D212-208-02/08-00-14/20110621_D212-208-02_08-00-14_KostojancevAE.pdf/

³ Дополнительно размещено на <http://dlib.rsl.ru/rsl01004000000/rs101004986000/rs101004986...>

⁴ Составлена автором по данным, представленным на <http://viperson.ru/wind.php?ID=635291>; Костоянцев А.Е. Особенности государственного регулирования процесса современной транснационализации предпринимательства : автореф. на соиск. уч. степ. к.э.н. 08.00.14, 08.00.05. Ростов н/Д, 2011. С. 16. URL: http://library.sfedu.ru/referat/D212-208-02/08-00-14/20110621_D212-208-02_08-00-14_KostojancevAE.pdf/, а также <http://ulitskaya.viperson.ru/wind.php?ID=635291&soch=1>

Продолжение таблицы 1.9

III	1946-1972 гг.	резко возрастает доля ТНК обрабатывающей промышленности. Начинается органическое соединение элементов национального и зарубежного производства: реализация товаров, управление и организация работы персонала, научно-исследовательской деятельности, маркетинга и послепродажного обслуживания. ТНК стремятся к стандартизации производства.
IV	1973-1984 гг.	В этот период в связи с ускоренной транснационализацией ужесточаются условия конкурентной борьбы, начинается "дележ" мировых рынков, на фоне чего ТНК начинают объединяться в стратегические альянсы, прибегать к стратегии слияния и поглощения. В результате происходит создание международной сети управления ТНК, которая интегрирована с другими ТНК.
V	1985-2000 гг.	Современные ТНК окончательно оформились как независимые игроки на мировой арене. Активы крупных корпораций стали превышать ВВП некоторых стран. Кардинально меняются условия функционирования ТНК - принимающие страны уже сами заинтересованы в привлечении прямых иностранных инвестиций, в связи с чем активно либерализируют свои экономики. Увеличивается доля ТНК сферы услуг. Кроме того, постепенно растет доля ТНК добывающей промышленности вследствие повышения цен на сырье. Одновременно с этим, снижается доля ТНК обрабатывающей промышленности, но до сих пор находится на значительном уровне. Также возрастает количество ТНК, занятых в инфраструктурных проектах. Самой последней тенденцией, связанной с падением спроса на основные виды продуктов в результате кризиса, стала транснационализация сельскохозяйственной отрасли. Помимо падения спроса, мотивацией инвестирования в зарубежное сельское хозяйство стало истощение и удорожание продовольствия развитых стран при одновременном избытке и дешевизне одного в развивающихся странах.
VI	2001-по наст.вр емя	В 2000-х годах, благодаря растущему воздействию факторов внешней среды функционирования ТНК (динамизм конъюнктурных изменений, усложнение производственной и коммерческой деятельности, расширение присутствия компании на глобальном рынке, усиление значение автономности производственной деятельности структурного подразделения ТНК как фактора повышения общей конкурентоспособности компании, развитие технологий) формируется сетевая структура ТНК. В рамках последней основные центры концентрации капитала или квалифицированной рабочей силы в структуре ТНК представляют собой «порты», открытые для присоединения к корпоративной сети новых элементов через механизмы межфирменных транснациональных альянсов различных уровней. Децентрализация и сетевизация структуры ТНК проявляется и в концепции корпоративного маркетинга, выражающейся в стремлении правления корпорации сохранять бренды присоединенного или поглощенного бизнеса с целью эффективного введения в корпоративную сеть применяемых ранее технологий, а главное, сегмента лояльных бренду потребителей. Это позволяет выделить важную для корпораций начала XXI века тенденцию, - стратегия наращивания собственной эффективности за счет комбинации преимуществ аффилированных в сеть бизнесов, традиционно сильных в условиях локального хозяйствования.

В соответствии с данными, представленными в таблице 1.10, среди 100 крупнейших по размерам активов нефинансовых ТНК мира все еще преобладают промышленные компании – 22 ТНК, специализирующиеся в сфере услуг, против 78 промышленных ТНК.

Таблица 1.10 – Отраслевая структура и показатели деятельности 100 крупнейших ТНК мира, 2012 г.¹

Отрасль	Кол-во компаний	Суммарные активы, млн долл.	Суммарный объем продаж, млн долл.	Кол-во занятых, чел.
<i>1. Отрасли, не относящиеся к сфере услуг</i>				
Электрическое и электронное оборудование	7	1312316	717469	3043582
Экспорт и переработка нефти	11	2174127	2266568	628890
Автомобилестроение	11	2058680	1486316	2420393
Производство света, воды, газа	11	1595677	741187	1156303
Производство продуктов питания, напитков, табака	7	558654	290810	863346
Металлургия	2	154752	107913	305890
Фармацевтика	10	979593	453642	915762
Горная промышленность, карьерные работы	5	540806	231266	342303
Химическая промышленность	3	198873	177605	229227
Добыча неметаллических полезных ископаемых	3	151779	90830	303871
Добыча золота	1	47282	14547	26140
Авиастроение	2	211140	130295	358705
Строительство	1	89356	65875	125341
Итого по разделу 1	78	10884858	7006962	11407781
<i>2. Отрасли, относящиеся к сфере услуг</i>				
Телекоммуникации	9	929185	420725	1086610
Бизнес-услуги	1	40222	16439	114490
Техническое обслуживание	1	49070	39336	146100
Другие потребительские услуги	1	61547	42149	118000
Розничная торговля	3	329569	647816	3084640
Транспорт и склад	3	171924	159990	679234
Оптовая торговля	4	375169	393453	238229
Итого по разделу 2	22	1956686	1719908	5467303
ВСЕГО	100	12841544	8726870	16875084

Результаты анализа данных таблицы 1.10 свидетельствуют о том, что на корпорации в сфере услуг приходится 15,2% суммарных активов, 19,7% валового объема продаж и 32,4% занятых от 100 крупнейших ТНК мира. В сочетании с доминированием сферы услуг в мировом ВВП (порядка 70%) такие невысокие показатели позволяют нам сделать вывод о том, что добавленная стоимость в сфере услуг создается не столько крупнейшими транснациональными

¹ Рассчитана и составлена автором по World Investment Report 2013. Annex table 26 The world's top 100 non-financial TNCs, ranked by foreign assets, 2012a. URL: <http://unctad.org/en/Pages/DIAE/World%20Investment%20Report/Annex-Tables.aspx>

корпорациями, сколько транснациональными компаниями и национальными фирмами. К причинам, обусловившим степень транснационализации мировой сферы услуг ниже, чем в первичном и вторичном секторах мировой экономики, относятся протекционистские барьеры, вызванные значимостью отдельных видов услуг для суверенности и конкурентоспособности государства, что приводит к сдерживанию процессов транснационализации в данной сфере.

Также отметим, что при исследовании крупнейших ТНК в сфере услуг через призму классификации Всемирного банка, рассмотренную выше, и, соответственно, принимая во внимание отраслевую структуру экспорта-импорта услуг, можно сделать вывод, что среди крупнейших ТНК в сфере услуг первое место по количеству компаний, суммарному объему активов, валовым продажам и количеству занятых занимают ТНК, предоставляющие коммуникационные, компьютерные и другие услуги. Вместе с тем среди крупнейших ТНК только 3 транспортные компании и ни одной корпорации из туристической отрасли.

Географическое распределение крупнейших ТНК в сфере услуг отличается тем, что более 50% приходится на европейские страны (таблица 1.11).

Таблица 1.11 – Географическое распределение крупнейших ТНК мира в сфере услуг, 2012 г.¹

Страна	2012 г. (количество ТНК в сфере услуг)
США	3
Япония	4
Великобритания	3
Франция	3
Германия	2
Швейцария	1
Другие европейские страны	3
Российская Федерация	1
Китай и Гонконг	1
Республика Корея	0
Другие страны Азии	0
Австралия и Канада	0
Страны Латинской Америки	1
Итого	22

¹ Составлена и рассчитана автором по World Investment Report 2013. Annex table 26 The world's top 100 non-financial TNCs, ranked by foreign assets, 2012a. URL: <http://unctad.org/en/Pages/DIAE/World%20Investment%20Report/Annex-Tables.aspx>

Впрочем, такие особенности географической структуры крупнейших ТНК в сфере услуг в целом характерны для крупнейших нефинансовых ТНК мира (таблица 1.12).

Таблица 1.12 – Географическое распределение 100 крупнейших нефинансовых ТНК мира за 1995-2012 гг., ед.¹

Страна	1995	2008	2012
США	30	18	22
Япония	18	9	8
Великобритания	11	15	14
Франция	11	15	14
Германия	9	13	10
Швейцария	5	5	5
Другие европейские страны	8	16	15
Российская Федерация	0	0	1
Китай и Гонконг	0	3	4
Республика Корея	1	2	0
Другие страны Азии	0	2	2
Австралия и Канада	6	1	2
Страны Латинской Америки	1	1	3

Проведя анализ динамики географического размещения крупнейших нефинансовых ТНК за 1995-2012 гг., мы можем прогнозировать общее увеличение представительства среди крупнейших прямых инвесторов мира российских, латиноамериканских, азиатских ТНК. Учитывая, что среди крупнейших транснациональных корпораций в сфере услуг слабо представлен транспорт, а также туристические услуги и услуги гостиничного бизнеса, мы предполагаем, что это два возможных вектора развития отраслевой структуры транснационализации в сфере услуг.

Проведем исследование этапов развития процесса транснационализации гостиничного бизнеса. В первую очередь необходимо определиться с

¹ Составлена и рассчитана автором по World Investment Report 2013. Annex table 26 The world's top 100 non-financial TNCs, ranked by foreign assets, 2012a. URL: <http://unctad.org/en/Pages/DIAE/World%20Investment%20Report/Annex-Tables.aspx>. Данные за 1995, 2008 гг. – Кузнецов А.В. Российские транснациональные корпорации в сфере услуг // МэиМО. 2011. № 12. С. 71-80.

концептуальным представлением об эволюции транснационализации гостиничного бизнеса, так как систематизация теоретических исследований позволила нам выделить три взаимопересекающиеся области научного поиска, а именно: а) этапы развития международного туристического бизнеса, опиравшегося на динамичное распространение гостиничных услуг; б) этапы развития международного гостиничного бизнеса; в) этапы развития ТНК гостиничного бизнеса. Соответственно, во вторую очередь нами будет дана характеристика современного этапа транснационализации гостиничных услуг.

Итак, что касается выделения исторического развития транснационализации туристического бизнеса, то среди ученых достигнут относительный консенсус о выделении трех этапов. Отметим, что сектор услуг был включен в процесс транснационализации только с 80-х годов XX века, в силу чего начало развития международной туристической отрасли отнесено к 60-м годам XX в., тогда как активная транснационализация туристического бизнеса приходится на период после 80-х годов XX века.

Второй этап – с середины 80-х годов XX в. Отличительные черты данного этапа:

1. Активная транснационализация туроператорского и агентского секторов туристического рынка.

2. Вовлечение в туристический рынок развивающихся государств: отели европейских и американских гостиничных сетей появились в государствах Ближнего Востока, Северной Африки, немного позднее – в Юго-Восточной Азии, Восточной Европе, на территории бывшего СССР.

Третий этап – начиная с 90-х годов прошлого столетия под общим стратегическим менеджментом объединились гостиничные сети, авиакомпании, туроператоры и агентские сети, сформировалась новая сетевая структура туристических ТНК, способная эффективно руководить множеством известных брендов на туристическом рынке и колоссальной материально-технической базой. Реальностью стала и стратегия несвязной диверсификации туристических ТНК, которые начали активно внедряться, например, в кораблестроение и сельское

хозяйство, авиационную промышленность и грузовые перевозки, сферу высоких технологий и розничной торговли, СМИ и киноиндустрию.

Исследование этапов развития международного гостиничного бизнеса показало, что они практически полностью соотносятся с этапами развития международного туристического бизнеса и включают¹: 1 этап (1950 – середина 1960-х гг.) – активное развитие европейского сегмента гостиничного бизнеса благодаря географической и культурной близости, отсутствию значительного экономического разрыва между странами и либерализации торговли (при этом соблюдалась закономерность: гостиничные сети из стран традиционных туристических доноров вкладывали прямые инвестиции в гостиничные предприятия стран популярных направлений европейского туризма); 2 этап (1960-1990-е годы) – массовый выход американских гостиничных сетей на европейский туристический рынок; 3 этап – современный – укрупнение гостиничных ТНК в результате процессов слияний и поглощений.

И наконец, в экономической литературе выделяют исторические этапы развития глобальных гостиничных сетей. Понятие «гостиничная сеть» не является окончательно устоявшимся в научной литературе и интерпретируется учеными в зависимости от подходов к пониманию как особенностей сетевой концепции управления, так и экономико-правовой, маркетинговой природы сетевой формы организации гостиничного бизнеса в целом.² Поскольку уточнение понятия «гостиничная сеть» не входит в задачи нашего исследования, то мы остановимся на наиболее распространенном определении, согласно которому гостиничная сеть – это группа отелей, имеющих общее руководство, концепции продвижения продукта через системы управления и распределения гостиничного фонда, а также единую торговую марку.³

¹ См. например: Транснационализация туристического бизнеса: эволюция и современность : моногр. М., 2006. URL: <http://do.gendocs.ru/docs/index-17550.html?page=2#21324>

² Аль-Робаи Ааливи С. Карар, Развитие международных гостиничных сетей // Журнал международного права и международных отношений. № 2. 2012. URL: http://www.elib.bsu.by/bitstream/123456789/31247/1/2012_2_JILIR_aaliwi_al-robaee.pdf

³ Александрова А.Ю. Международный туризм : учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2002. 470 с. URL: http://tourlib.net/books_tourism/aleks.htm.

В том случае, если международная гостиничная сеть представлена в двух и более странах и управляет своими подразделениями из страны базирования, гостиничная сеть становится транснациональной корпорацией. Таким образом, можно говорить о синонимичности данных понятий при указанных условиях.

Как отмечено исследователями, зарождение концепции гостиничной сети произошло в послевоенное время в конце 1950-х гг. в США (гостиничная сеть Hilton).¹ Впоследствии массовое развитие международных гостиничных сетей произошло благодаря динамичной глобализации мировой экономики, и за последние 20-25 лет присутствие международных гостиничных сетей в различных странах мира значительно расширилось (таблицы 1.13, 1.14): по данным ЮНВТО, в мире действуют 16 млн гостиниц и 20% из них относятся к гостиничным сетям.

Таблица 1.13 – Присутствие компаний в мировом гостиничном бизнесе²

Присутствие компаний на мировом рынке гостиничных услуг		
	Название компании	Количество стран присутствия
1.	ICH	100
2.	Accor	90
3.	Starwood	83
4.	Best Western	83
5.	Hilton	77
6.	Marriott	68
7.	Carlson	66
8.	Le Mridien	55
9.	Choice	43
10.	Golden Tulip	40

На долю международных гостиничных сетей приходится более 7 млн номеров из почти 13 млн (более 50% гостиничных номеров в мире) (таблица 1.14).

¹ Аль-Робаи Ааливи С. Карар. Развитие международных гостиничных цепей // Журнал международного права и международных отношений. 2012. № 2.

² Ольшанская О.Г. Современные концепции продукта в сфере гостеприимства и гостиничном хозяйстве // Вестник экономической интеграции. 2010. № 3. С. 23.

Таблица 1.14 – Рейтинг международных гостиничных сетей по данным Международной ассоциации гостиниц и ресторанов в 2013 г. в мире и Европе¹

Рейтинг крупнейших ТНК гостиничного бизнеса в мире				Рейтинг крупнейших ТНК гостиничного бизнеса в Европе			
№	Наименование	Кол-во отелей	Кол-во номеров	№	Наименование	Кол-во отелей	Кол-во номеров
1	INTERCONTINENTAL	4 602	676 000	1	ACCOR	2 396	258 000
2	HILTON	3 992	652 000	2	BEST WESTERN	1 312	90 600
3	MARRIOTT	3 672	639 000	3	INTERCONTINENTAL	574	89 200
4	WINDHAM	7 342	627 000	4	GROUPE DU LOUVRE	974	70 400
5	CHOICE	6 198	497 000	5	CARLSON REZIDOR	255	51 800
6	ACCOR	3 515	450 000	6	NH HOTELES	347	50 800
7	STARWOOD	1 121	328 000	7	WITHBREAD	641	50 700
8	BEST WESTERN	4 024	312 000	8	HILTON	205	46 600
9	HOME INNS	1 772	214 000	9	MELIA	195	44 700
10	CARLSON REZIDOR	1 077	166 000	10	MARRIOTT	245	44 600

На современном сетевом рынке гостиничного бизнеса присутствуют не только глобальные и международные гостиничные сети. В некоторых регионах мира достаточно высок удельный вес национальных гостиничных сетей, которые расширяются исключительно или преимущественно в одной стране. Так, в Европе в начале 2010 г. на национальные гостиничные сети приходилось 36% номерного фонда.² С нашей точки зрения, они способствуют развитию здоровой конкуренции и выступают основой для расширения гостиничных ТНК.

Анализ различных научных позиций позволил нам прийти к следующему выводу касательно выделения этапов транснационализации гостиничного бизнеса. Логично выделить этап зарождения процесса транснационализации гостиничных услуг, временные рамки которого составляют 1960-1990-е годы. С 1960-х годов начинается период активных трансатлантических взаимодействий в сфере гостиничных услуг, формируются основные принципы работы и стратегии выживания гостиниц. 1990-е годы характеризуются стремительным развитием процессов глобализации, в том числе за счет вовлечения в орбиту мирового капиталистического порядка стран бывшего СССР, активной валютной и

¹ Составлена автором по данным официального сайта Международной ассоциации гостиниц и ресторанов. URL: <http://www.ih-ra.com>

² Европа в сетях // Современный отель. 2010. Май. URL: <http://www.delinform.ru/article.php?numn=2234>

торговой либерализацией. В связи с этим второй этап транснационализации гостиничного бизнеса мы выделяем с 1990-х гг. по настоящее время. Его отличительной чертой является распространение международных гостиничных сетей, достигших уровня транснациональных корпораций, наряду с другими формами интеграции гостиничных предприятий (гостиничный консорциум, гостиничная ассоциация, гостиничный союз и т.д.).

Учитывая достаточно высокую значимость международных гостиничных сетей на данном этапе транснационализации гостиничного бизнеса, считаем возможным обозначить его как этап динамичного развития международных гостиничных сетей. Так, в Европе, по данным аналитического агентства OTUS, в 2012 г. 37% номерного фонда гостиниц было сконцентрировано в гостиничных сетях, тогда как сами гостиничные сети были представлены в 48 из 54 стран¹. Для сравнения: в начале 2010 г. 34% номерного фонда европейских гостиниц приходилось на сети². В таблице 1.15 представлены топ-10 гостиничных брендов в Европе по состоянию на начало 2012 г.

Таблица 1.15 – Топ-10 гостиничных брендов в Европе, 2012 г.³

Наименование бренда	Кол-во гостиниц, ед.	Кол-во номеров, ед.
Ibis	715	76303
Mercury	503	57349
Holiday Inn	284	46000
Premier Inn	606	44929
Novotel	259	42877
NH Hotels	276	41550
Radisson Blu	175	40305
Hilton	155	40285
Etap	431	36827
Travelodge	493	33528

Представляется важным выявить факторы транснационализации гостиничного бизнеса. Среди возможного объема внешних и внутренних факторов нами выделены такие, как:

¹ Otus Hotel Brand Database. Overview report: Europe 2012. URL: <http://www.standr.co.uk/OHBD.htm>

² Европа в сетях // Современный отель. 2010. Май. URL: <http://www.delinform.ru/article.php?numn=2234>

³ Otus Hotel Brand Database. Overview report: Europe 2012. URL: <http://www.standr.co.uk/OHBD.htm>

1) развитие глобализации. Отметим, что для транснационализации гостиничного бизнеса, в отличие от промышленного производства, первоочередное значение имеет не экономическая глобализация, приводящая к ускорению международной диффузии капитала, технологий и рабочей силы, а культурная глобализация, позволяющая унифицировать потребительские предпочтения и распространить единые культурные ценности, что в конечном итоге существенно облегчает введение и адаптацию в разных странах единых стандартов гостиничного обслуживания. Это свидетельствует о возрастающей роли и экономической глобализации также;

2) высокие входные барьеры в сферу эффективного и экспортно ориентированного гостиничного бизнеса в странах-донорах (странах базирования будущих ТНК). Это приводит к невозможности организовать туристическое производство, включая гостиничные предприятия, в рамках одного государства и за счет средств одного национального производителя, что требует подключения иностранных корпораций, способных обеспечить недостающими ресурсами, организовать сбыт туристического продукта в своих странах;

3) эффект масштаба, под действием которого получили распространение гостиничные ТНК, так как представляют собой бизнес, осуществляемый по единым стандартам обслуживания, под единой торговой маркой, что позволяет сокращать издержки (на рекламу, подготовку кадров, разработку собственных стандартов и технологий) и повысить инвестиционную привлекательность.

Очевидно, что внешние факторы, определяющие траекторию транснационализации гостиничного бизнеса, как и рынка туристических услуг в целом, во многом пересекаются.

Итак, в ходе исследования мирового гостиничного бизнеса и такой тенденции его развития, как транснационализация, нами были получены следующие научные результаты:

– на системной основе исследована роль мирового сектора услуг в мировой экономике, место гостиничного бизнеса в структуре мирового сектора услуг, что позволило выявить существенное значение гостиничных услуг в структуре

мирового экспорта-импорта сектора услуг, обусловленное как опережающим развитием инновационных услуг, так и запаздывающей транснационализацией гостиничного бизнеса;

– проведено сопоставление временных периодов и ключевых характеристик исторических этапов транснационализации мирового сектора услуг и транснационализации гостиничных услуг. В совокупности с систематизацией научных позиций касательно транснационализации гостиничного бизнеса это позволило нам предложить авторское видение данной этапизации. Был выделен этап зарождения гостиничных ТНК и этап их активного развития с преимущественной опорой на глобальные гостиничные сети.

Глава 2. Императивы развития современного мирового гостиничного бизнеса в условиях транснационализации

2.1 Исследование современных трендов транснационализации мирового гостиничного бизнеса

Развитие мирового рынка туризма и, как следствие, его инфраструктурного элемента – мирового гостиничного бизнеса – характеризуется нарастанием объемов инвестиционных вложений. Это проявляется в повышении его роли в социально-экономическом развитии национальных экономик, создании дополнительных рабочих мест, развитии инфраструктуры. Мировой рынок туризма – один из самых быстрорастущих сегментов мировой экономики. Ежегодный прирост рынка, по данным Всемирной туристской организации (UNWTO), составляет более 3%. Постоянно увеличивается значение развивающихся стран: в 2012 г. доля туристов, посетивших развивающиеся страны, составила 47%. Эксперты оценивают увеличение притока туристов в развивающиеся страны до 1 млрд к 2030 г.

В региональном аспекте наибольший прирост в развитии рынка туристических услуг ожидается в Азиатско-Тихоокеанском регионе, где, по прогнозам экспертов Всемирной туристской организации (UNWTO)¹, количество туристов увеличится на 331 млн и достигнет 535 млн в 2030 г. (4,9% в год). На Ближнем Востоке и в Африке также ожидается рост количества туристов более чем в два раза – с 61 млн до 149 млн и с 50 млн до 134 млн соответственно. Объемы туристических рынков Европы и Северной Америки предположительно будут расти менее активными темпами (рисунок 2.1).

¹ UNWTO Tourism Highlights, Edition 2013. URL: http://www.rea.ru/hotel/TourMaterials/WTO/unwto_highlights13_en_hr.pdf (дата обращения 27.05.2014 г.).

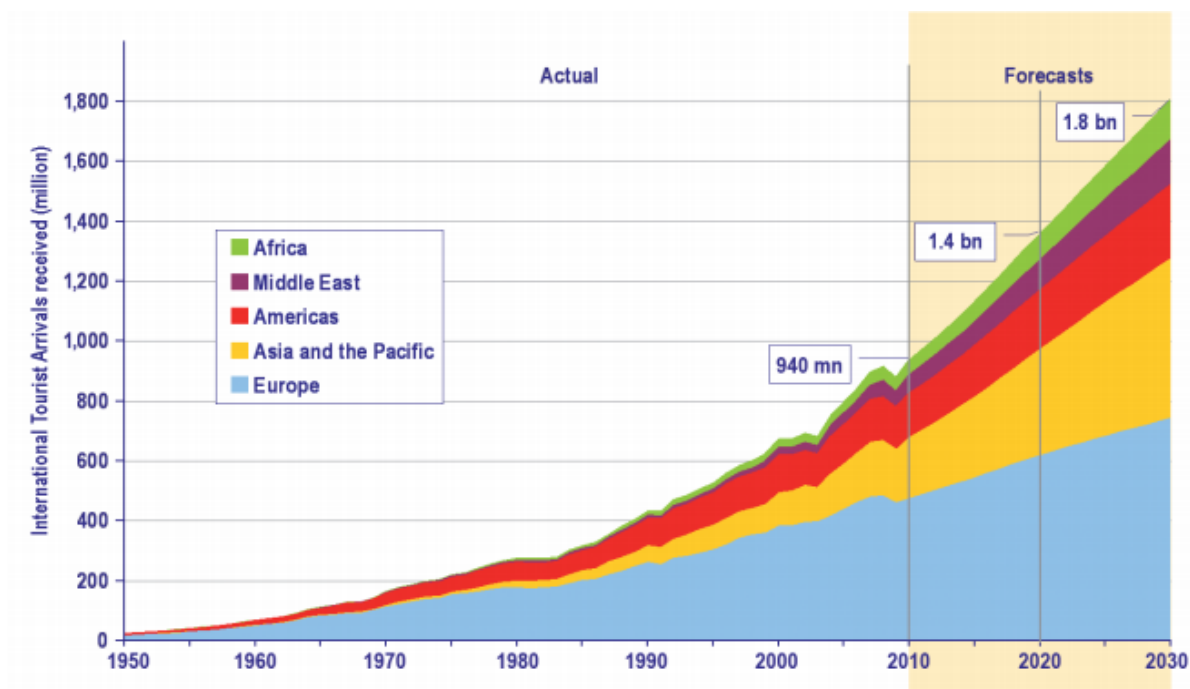


Рисунок 2.1 – Прогноз увеличения количества туристов, посетивших регион (миллион прибывших туристов), до 2030 г.¹

Новым акцентом в развитии мирового гостиничного бизнеса становится формирование и развитие механизма наднационального регулирования и, соответственно, возрастание роли и значения международных организаций (таблица 2.1).

Эти международные организации, обладающие элементами наднациональности и концентрирующие ключевые функции по регулированию и мониторингу процессов в мировом гостиничном бизнесе, должны способствовать решению проблем глобального характера. Роль и значение этих организаций на современном этапе развития мирового гостиничного бизнеса определены необходимостью достижения следующих задач:

- гармонизация деятельности данных международных организаций и национальных регуляторов в сфере туризма и гостиничного бизнеса;
- адаптация ТНК гостиничного бизнеса к принятию институциональных инноваций на региональном и национальном уровнях.

¹ UNWTO Tourism Highlights, Edition 2013. URL: http://www.rea.ru/hotel/TourMaterials/WTO/unwto_highlights13_en_hr.pdf (дата обращения 27.05.2014 г.).

Таблица 2.1 – Международные организации в области туризма и гостиничного бизнеса¹

Наименование организации	Цели деятельности организации
Всемирная туристская организация (UNWTO)	Всемирная туристская организация – специализированное агентство ООН и ведущая международная организация в области туризма. UNWTO играет решающую роль в продвижении, развитии, жизнеспособности и универсальной доступности туризма, обращая особое внимание на интересы развивающихся стран
Объединенная федерация ассоциаций туристических агентств (UFTAA)	Является приемником Всемирной федерации ассоциаций туристических агентств (Universal Federation of Travel Agent's Associations), созданной в 1966 г. в Риме (Италия)
Международная ассоциация гостиниц и ресторанов (IH&RA)	Единственная в мире международная организация в сфере гостиничного бизнеса. Создана в 1946 г. в Париже во Франции. Штаб квартира перенесена в 2008 г. в Женеву (Швейцария)
Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC)	Международный форум глав наиболее значимых гостиничных компаний
Всемирная ассоциация туристических агентств (WATA)	Международная организация туристических агентств, целью которой является повышение профессионализма работы туристических агентств. Занимается разработкой стандартов деловой этики и качества обслуживания туристов

В рамках настоящего исследования выдвинута гипотеза о том, что данные направления выступают императивами развития современного мирового гостиничного бизнеса в контексте его транснационализации. Исходя из сути понятия «императив» как общезначимой задачи или цели, которой необходимо следовать всем участникам процесса, мы предполагаем, что реализация данных задач позволит более эффективно функционировать мировому гостиничному бизнесу. Определение императивов может служить базисом для прогнозирования перспективных направлений развития, а также обоснования принципов современного развития гостиничного бизнеса.

Развитие системы наднационального регулирования мирового гостиничного бизнеса характеризуется прогрессивной реализацией совместных усилий международных организаций по распространению общих подходов, стандартов и

¹ Составлена автором.

кодексов для обеспечения эффективного развития гостиничного бизнеса на региональном и национальном уровнях.

Развитие наднационального регулирования предполагает формирование международных правовых актов и системы международных стандартов, выступающих сводом наиболее лучшей практики деятельности в отрасли.

Развитие системы международных норм регулирования гостиничного бизнеса тесно связано с развитием туристической индустрии. В исследованиях зарубежных и отечественных ученых достаточно подробно проработан вопрос эволюции норм международного права, регулирующий туристическую сферу в целом и гостиничный бизнес в частности. В рамках настоящего исследования не ставилась задача дать оценку состоянию современного международного права в сфере туризма.

Однако процесс гармонизации деятельности международных организаций и национальных регуляторов в сфере туризма и гостиничного бизнеса предполагает развитие так называемого «мягкого права» (soft law). Выделяют следующие подходы к пониманию «мягкого права»¹: «предпосылки появления мягкого права находятся в средневековом плюрализме и в *lex mercatoria*. Второй подход связывает «мягкое право» с понятиями социального права и правового плюрализма, получившими развитие благодаря европейским юристам анти-формалистам в конце XIX в. и позже»².

В данном контексте можно предположить, что развитие «мягкого права» выступает следствием быстро развивающихся международных отношений в условиях негибкого реагирования на инновации норм международного права *hard law*.

Примерами развития направления «мягкого права» можно считать результаты работы Международной ассоциации гостиниц и ресторанов (IH&RA) (таблица 2.2).

¹ Anna Di Robilant Genealogies of Soft Law // The American Journal of Comparative Law. Vol. 54. № 3. 2006. С. 500-501.

² Перевод приведен в статье Волковой Е.А. К вопросу о категории «мягкого права» в праве международных контрактов. URL: [www.mgimo.ru/files/61121/pu21_2008-2\(3\)_volkova.doc](http://www.mgimo.ru/files/61121/pu21_2008-2(3)_volkova.doc) (дата обращения 23.02.2012 г.).

Таблица 2.2 – Результаты деятельности Международной ассоциации гостиниц и ресторанов (IH&RA)¹

Направления деятельности	Полученные результаты
Защита интересов участников	- Обеспеченные Гибкость условий труда – Стандарты и правила регулирования избыточной цены (Opposed Redundant & Costly Standards & Regulations); - Защита интересов стран-членов в рамках Международной стандартизации гостиничного бизнеса (International Hotels Standardization); - Борьба против незаконного использования товарных знаков; - Борьба против увеличения лицензионных сборов.
Реализации инициатив	- Способствование устойчивому развитию туризма через учреждение совместно с Программой ООН по окружающей среде (UNEP, ЮНЕП) Ежегодной экологической премии и публикаций докладов «Sowing the Seeds of Change» (Сеять семян перемен); - Совместная реализации программы с ЮНЕСКО «World Heritage Site Hotel Programme (Участие отелей в восстановлении Всемирного наследия) »; - Создание кодекса «ЕСРАТ» Кодекс поведения для защиты детей от эксплуатации в сфере путешествий и туризма (Code of Conduct for the Protection of Children from Exploitation in Travel Tourism); - Разработка стандартов обеспечения безопасности труда; - Программа защиты от ВИЧ/СПИДА на рабочем месте совместно с ООН.
Экспертные оценки и анализ	- Составление статистических отчетов по развития гостиничного бизнеса и глобальных гостиничных сетей; - Совместные отчеты с ВТО Отчеты по классификации гостиниц в контексте сравнительного анализа по всему миру систем классификаций отелей; - Техническая помощь странам в построении систем классификации гостиниц.

Гармонизация деятельности международных организаций в сфере регулирования гостиничного бизнеса проявляется и в реализации совместных программ и разработки регулирующих документов.

Всемирная туристская организация (UNWTO) и Международная ассоциация гостиниц и ресторанов (IH&RA) подписали 10 марта 2014 г. Меморандум о

¹ Составлена автором по материалам официального сайта работы Международной ассоциации гостиниц и ресторанов (IH&RA). URL: <http://ih-ra.com/what-are-our-achievements/>

взаимопонимании (Memorandum of Understanding), объединяя свои усилия в развитии гостиничного бизнеса. Меморандум направлен на усиление сотрудничества этих организаций и совместную реализацию инициатив, связанных с индустрией туризма и развлечений, включая проект The Nearly Zero-Energy Hotels (отели с почти нулевым потреблением энергии) (NEZEN). Генеральный секретарь UNWTO отметил, что «индустрия туризма и развлечений – фундаментальная часть глобального туристического сектора и транспорта в достижении экономического роста и создания рабочих мест во всем мире. IH&RA долго был стратегическим партнером UNWTO, и этот Меморандум позволит нам сотрудничать для достижения нашей общей цели развития мирового туризма»¹.

Современное развитие мирового гостиничного бизнеса сохраняет главные тренды, определенные в начале 2000-х годов на фоне ярко выраженных особенностей в регионах. На международный туризм и гостиничный бизнес приходится около трети мирового экспорта услуг и более пяти процентов общего экспорта товаров и услуг.

По оценкам экспертов, объем инвестиций в мировой гостиничный рынок составил в 2013 г. 33 млрд долл. США². При этом в 2012 международные инвестиции достигли 31,8 млрд долл. США, что на 5% меньше по сравнению с 2011 г. Основными выступили инвесторы из США, Великобритании, Франции, Германии, Японии и Австралии (рисунок 2.2). Сохраняется также тенденция доминирования частных институциональных инвесторов. Международные инвестиции в гостиничный сектор мировой экономики составляют порядка 30% в объеме всех инвестиций.

¹ Данные официального сайта IH&RA. URL: <http://ih-ra.com/ihra-press-release> (дата обращения 5 июля 2014 г.).

² Данные экспертных оценок, размещенные на электронном ресурсе Jones Lang LaSalle's Hotels & Hospitality Group. URL: http://www.joneslanglasalle.com/ResearchLevel1/JLL_Hotel_Investment_Outlook_2013_1.pdf (дата обращения 13.05.2014 г.).

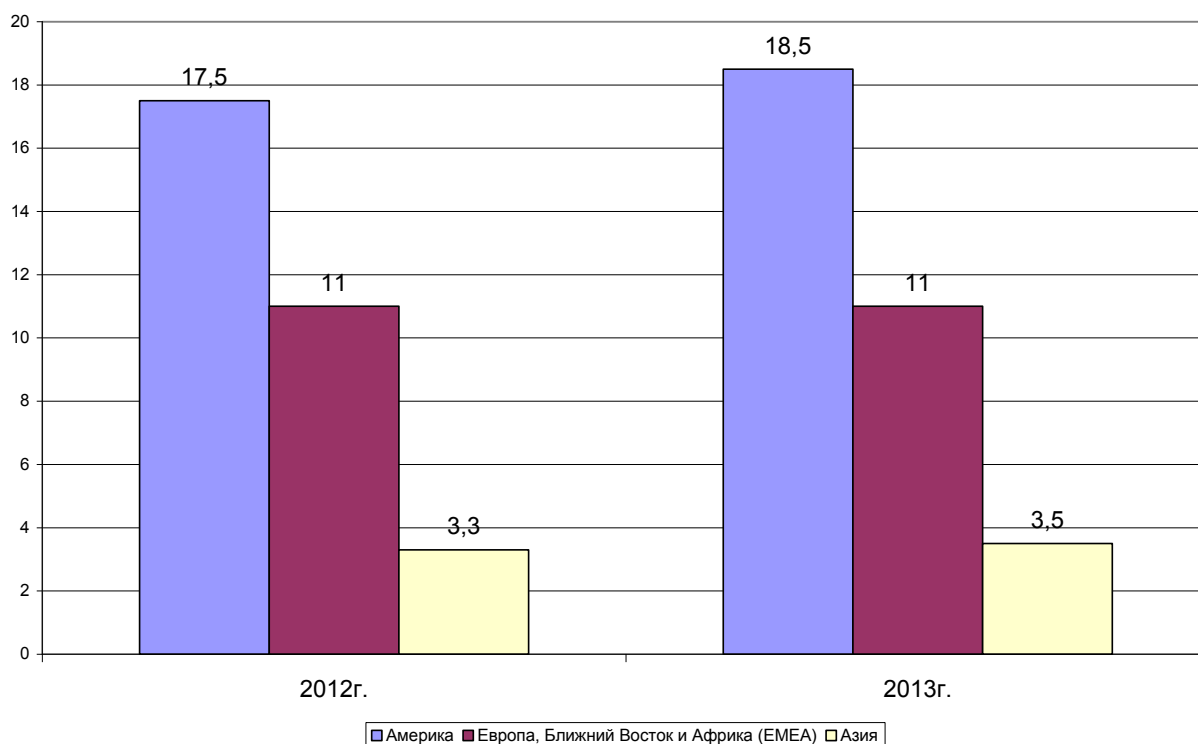


Рисунок 2.2 – Объем инвестиций в мировой гостиничный бизнес
(млрд долл. США)¹

Инвесторами выступают в первую очередь транснациональные корпорации гостиничного бизнеса. Данное обстоятельство определило рост объемов инвестиций в Америке на 1 млрд долл. США в сравнении с 2012 годом. В европейском регионе, на Ближнем Востоке и в Африке наблюдается сохранение объемов транзакций на уровне 11 млрд долл. США. Азиатский регион хоть и демонстрирует небольшой рост объема транзакций, однако основным сдерживающим фактором выступает невысокий уровень ликвидности активов гостиничного бизнеса. Основные центры инвестиционных потоков сконцентрированы в Австралии и Японии.

Во многих отношениях основные тренды развития мирового гостиничного бизнеса не совпали с более широкими экономическими тенденциями в развитии мировой экономики. Основные показатели развития мирового гостиничного бизнеса показывают положительные темпы роста на фоне нисходящих трендов

¹ Составлен автором по данным сайта Lang LaSalle's Hotels & Hospitality Group. URL: <http://www.joneslanglasalle.com>

экономического развития. Это позволяет сделать вывод о том, что изменения мирового гостиничного бизнеса услуг скорее носят структурный характер, чем зависят от циклического развития мировой экономики.

Структура основных ТНК гостиничного бизнеса на мировом рынке услуг практически не претерпела изменений (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Рейтинг топ-10 наиболее крупных ТНК гостиничного бизнеса¹

Рейтинг 2013	Рейтинг 2012	ТНК гостиничного бизнеса (глобальные гостиничные сети)	Страна	Кол-во отелей, 2013	Кол-во отелей, 2012	Кол-во номеров, 2013	Кол-во номеров, 2012	Увеличение номерного фонда, %
1	1	IHG	GB	4 602	4 480	675 982	658 348	2,7
2	2	Hilton Hotels	USA	3 992	3 861	652 378	631 131	3,4
3	3	Marriot International	USA	3 672	3 595	638 793	622 279	2,7
4	4	Wyndham Hotel Group	USA	7 342	7 205	627 437	613 126	2,3
5	6	Choice	USA	6 198	6 203	497 023	502 460	-1,1
6	5	Accor	FRA	3 515	4 426	450 199	531 714	-15,3
7	7	Starwood Hotels and Resorts	USA	1 121	1 076	328 055	315 346	4,0
8	8	Best Western	USA	4 024	4 018	311 611	295 254	5,5
9	9	Home Inns	CHI	1 772	1 426	214 070	176 562	21,2
10	10	Carlson Rezidor Hotel Group	USA	1 077	1 077	166 245	165 802	0,3

Как видно из таблицы 2.3, группа IHG (Великобритания) сохраняет свое лидерство на фоне снижения позиций Accor за счет продажи сети Motel. Особенностью развития мирового гостиничного бизнеса является вхождение китайских глобальных гостиничных сетей в десятку крупнейших. ТНК гостиничного бизнеса продолжают развитие стратегии максимального географического покрытия и расширения ассортимента предлагаемых услуг (Приложение 5).

¹ <http://www.hospitalitynet.org/news/4060119.html> Дата обращения 01.06.2014

Нестабильность макроэкономической ситуации практически во всех регионах мира вследствие глобальных кризисов будет продолжать оказывать влияние на большинство развитых экономик. Показатель доли государственного долга в ВВП в настоящее время является одним из самых больших за последние годы в Японии, Италии, Франции, США и Великобритании, что оказывает большое воздействие на перспективы экономического роста этих стран (рисунок 2.3). Это, в конечном счете, определяет векторы развития всех отраслей экономик.

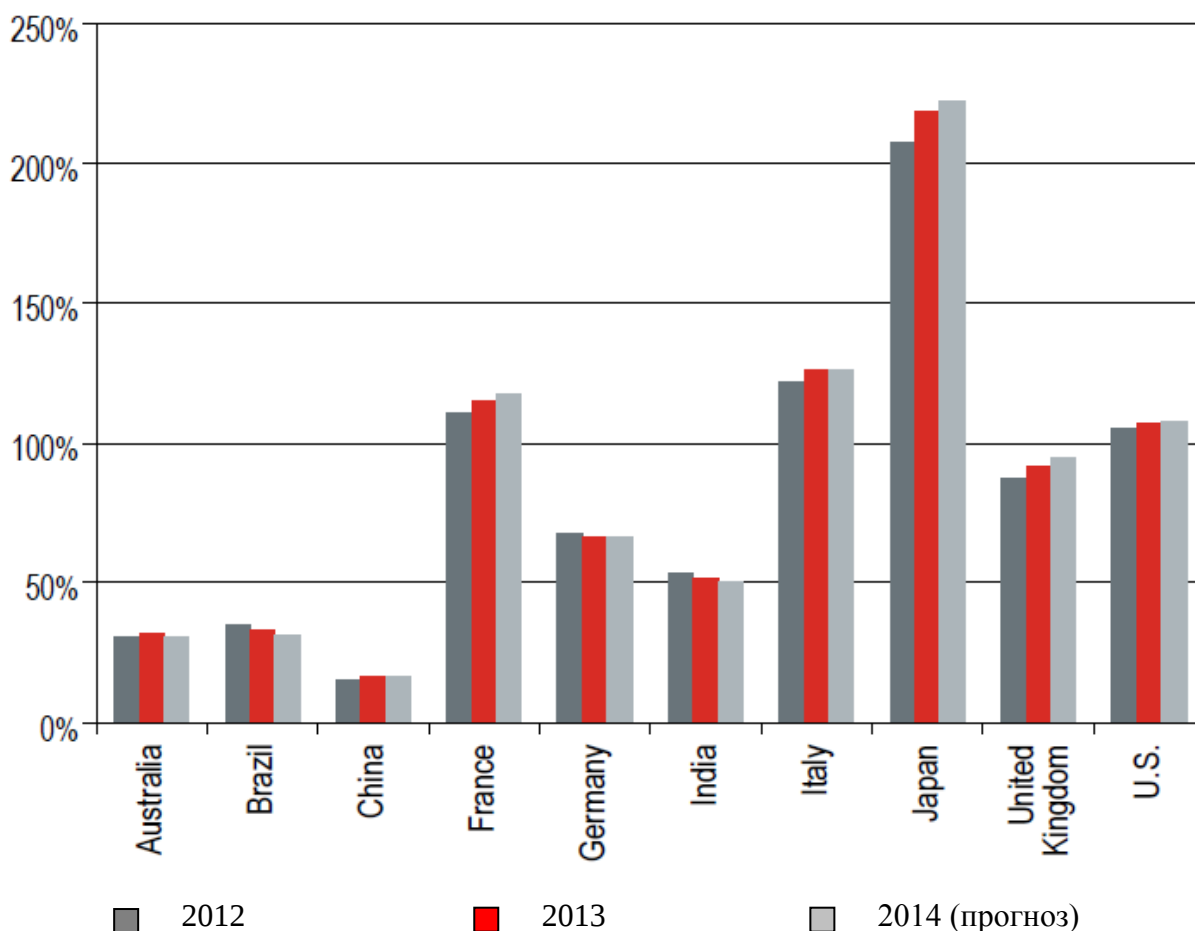


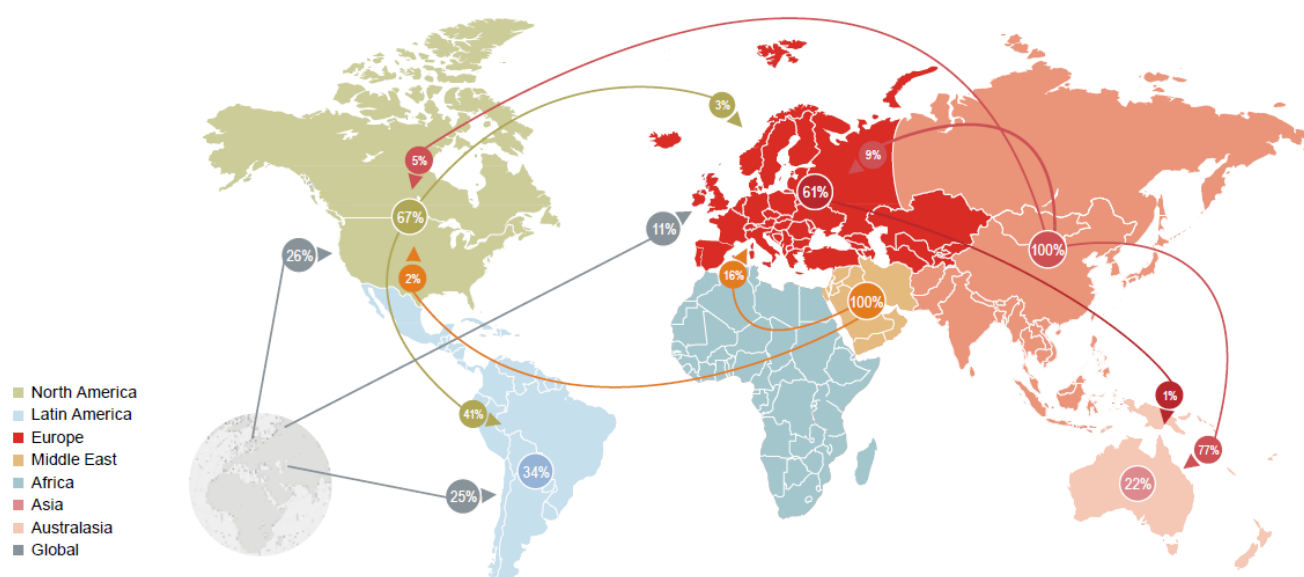
Рисунок 2.3 – Доля государственного долга в ВВП, %¹

Мировой гостиничный бизнес зеркально отражает более широкие тенденции международного рынка коммерческой недвижимости, на котором преобладает стратегия инвестиций в наименее рискованные проекты в противовес снижению объема инвестиций в высокодоходные проекты. Инвесторы могут

¹ Данные официального сайта IHS Global Insight. URL: <http://www.ihs.com> (дата обращения 12.12.2013 г.).

выбирать наиболее интересные сделки в условиях ациклического развития мирового гостиничного бизнеса. Предполагаем, что данный факт является основным при формировании тенденции «стадного» поведения инвесторов.

Инвестиционная среда в азиатском регионе характеризуется преобладанием стратегий диверсификации активов и получения выгод на эффекте масштаба, что определило рост объема инвестиций в данном регионе. На рисунке 2.4 представлены потоки инвестиций в гостиничный бизнес в 2012 году, который отражает тренды, сохраняющиеся и на настоящий момент.



Регион	Внутренние инвестиции	Межрегиональные инвестиции	Инвестиции в офшоры	Глобальные инвестиции
Северная Америка	65%	2%	8%	26%
Латинская Америка	20%	14%	41%	25%
Европа	47%	14%	27%	1%
Ближний Восток	75%	25%	0%	0%
Азия	51%	49%	0%	0%
Австралия	21%	1%	78%	0%

Показатель «Глобальные инвестиции» характеризует операции частных инвестиционных фондов и банков, производящих инвестиции в несколько стран мира в течение года.

Отсутствие стрелки, соединяющей два региона, указывает, что трансграничные инвестиции не отслеживаются в 2012 году. Объем этих инвестиций дополняет полный состав инвестиций до 100%.

Рисунок 2.4 – Потоки инвестиций в мировой гостиничный бизнес¹

¹ Данные экспертных оценок, размещенные на электронном ресурсе Jones Lang LaSalle's Hotels & Hospitality Group. URL: http://www.joneslanglasalle.com/ResearchLevel1/JLL_Hotel_Investment_Outlook_2013_1.pdf (дата обращения 12.05.2013 г.).

Анализ рисунка 2.4 подтверждает ациклический характер инвестиционных потоков в США и Европу. Крупные институциональные инвесторы Юго-Восточной Азии опережают других, используя возможности приобрести активы на нисходящем тренде рынков капитала. Большинство стратегий институциональных инвесторов мирового гостиничного бизнеса включает сочетание высокорисковых вложений на фоне диверсификации в активы США и Европы. Дополнительные потоки инвестиций появляются за счет перемещения капиталов из Катара, ОАЭ, Китая и Индонезии.

Таким образом, развитие мирового гостиничного бизнеса носит ациклический характер основных трендов в сравнении с экономическими тенденциями в развитии мировой экономики, что проявляется в положительных темпах роста основных показателей на фоне нисходящих трендов экономического развития мировой экономики. Это позволяет сделать вывод о том, что изменения мирового гостиничного бизнеса скорее носят структурный характер, чем зависят от циклического развития мировой экономики.

Рост объемов инвестиций в мировой гостиничный бизнес обусловлен возможными приобретениями недооцененных активов в условиях восстановления мировой экономики после кризиса 2008 года, а также реализацией инвесторами стратегий диверсификации с позиции географического распределения, геополитического влияния и выстраивания международных экономических отношений.

Международный капитал составлял 30% в структуре глобальных инвестиций в мировой гостиничный бизнес в 2013, что выше показателей последних десяти лет. Данный рост произошел в первую очередь за счет потоков капитала из Ближнего Востока и Азии. Капиталы суверенных фондов и семейные конгломераты являются ключевыми инвесторами, формирующими рост потоков капитала в 2014. По оценкам большинства экспертов, данный рост будет увеличиваться все более значительными темпами.

Эксперты наблюдают растущее число международных инвестиций в мировой гостиничный бизнес, особенно со стороны фондов прямых инвестиций

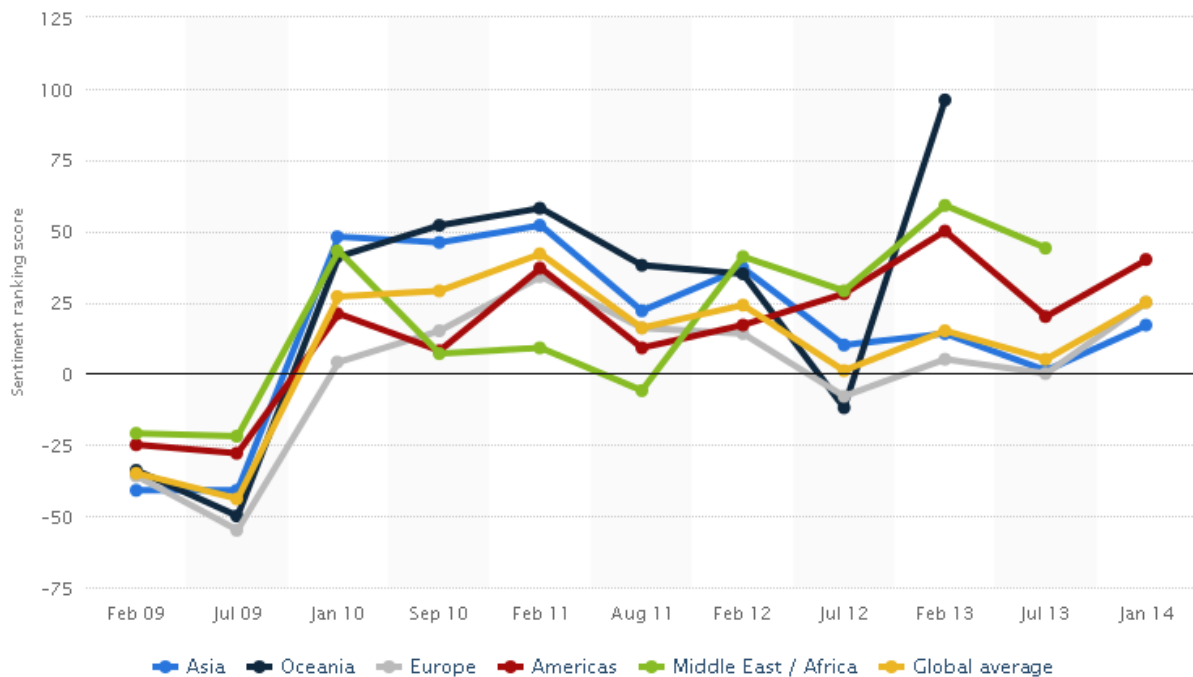
из США, которым в основном интересны проекты на крупнейших рынках Европы, а также со стороны институциональных инвесторов, стремящихся воспользоваться благоприятной конъюнктурой на своих «домашних» рынках.¹ Активизируется выход и азиатских инвесторов на гостиничный рынок Европы. Это обусловлено тем, что инвесторы из Азии рассчитывают на более высокую маржу на европейском рынке в среднесрочной перспективе. Одним из основных потоков капитала выступают капиталы из Китая, направленные на европейский рынок. Макроэкономические показатели развития экономики Китая могут обеспечить сохранение данной тенденции.

Участие банков в финансировании сделок мирового гостиничного бизнес в 2013 году приблизилось к показателям докризисного 2007 года. Однако крупные банки, являющиеся традиционно ключевыми поставщиками капитала на рынок, все еще недостаточно способны и склонны к высокорисковым стратегиям. Американские рынки долговых ценных бумаг в настоящий момент опережают банковский сектор по своему значению в притоке капитала в мировой гостиничный бизнес. Данная тенденция не характерна для Азиатско-Тихоокеанского региона, где банковские кредиты являются основным источником осуществления инвестиций в гостиничный сегмент, за исключением Японии.

Ситуация в Европе совпадает с основными тенденциями рынка США с особенностью доминирования страховых компаний в качестве поставщиков капитала. В долгосрочной перспективе стабилизация ситуации в мировой экономике позволит значительно повысить долю участия частных пенсионных фондов в поставке капитала на рынок инвестиций в мировой гостиничный бизнес. В 2013 году гостиничный бизнес Великобритании стал наиболее ликвидным в Европе, на него пришлось 37% объема инвестиций, или 4,7 млрд долл. Этому в немалой степени способствовали три крупные сделки по продаже портфелей

¹ В 2014 году объем инвестиций в гостиничную недвижимость может достигнуть \$50 млрд. URL: <http://prohotelia.com.ua/2014/02/hotel-investment-outlook-2013> (дата обращения 01.03.2014).

гостиничной недвижимости в первом квартале.¹ В будущем, по всей вероятности, Великобритания сохранит за собой лидирующие позиции в регионе.



* Индекс использует шкалу от -150 до +150 баллов. Оценка -150 баллов обозначает пессимистический прогноз роста, ноль указывает на ожидание повторения ситуации прошлого года, и показатель +150 баллов означает максимально оптимистический прогноз роста рынка. Респонденты – отельеры ведущих отелей мира. Данные составлены на основе результатов опроса респондентов из 4153 стран (2013 г.) со всего мира. Показатели по странам Ближнего Востока и Африки по январю 2014 г. не использовались в связи с неадекватными ответами. Океания не была включена в опрос 2014 г.

Рисунок 2.5 – Изменение индекса ожидания роста гостиничного бизнеса с 2009 по январь 2014 г. (от -150 до 150 баллов)²

Данные рисунка 2.5 демонстрируют оптимистичные ожидания роста мирового гостиничного бизнеса по оценкам ведущих экспертов из более чем 4000 стран мира. Таким образом, на протяжении последних пяти лет сохраняется положительная тенденция роста.

Эти тенденции подтверждаются оценкой изменения Глобального индекса прозрачности рынка недвижимости (Global Real Estate Transparency Index),

¹ <http://prohotelia.com.ua/2014/02/hotel-investment-outlook-2013> (дата обращения 01.03.2014 г.).

² Данные аналитического портала <http://www.statista.com/statistics/186917/sentiment-ranking-on-the-global-hotel-market-outlook-since-2009> (дата обращения 20.05.2014 г.).

рассчитываемого компанией Jones Lang LaSalle. Глобальный индекс прозрачности рынка недвижимости обновляется каждые два года и определяет уровень прозрачности мирового рынка недвижимости 97 стран. Индекс предназначен для помощи инвесторам, корпоративным участникам и продавцам в оценке эффективности совершаемых сделок. Анализ данного показателя выявляет положительные тенденции в развитии международного гостиничного бизнеса за счет улучшения международного права, обновление инфраструктуры и пр., что также подтверждает структурные причины позитивного роста данного сегмента мирового рынка услуг. Изменения индекса приведены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Ранжирование стран по уровню транспарентности рынков недвижимости на основании расчета Глобального индекса прозрачности рынка недвижимости (Global Real Estate Transparency Index), 2012 г.¹

Уровень прозрачности	Страна	Диапазон изменения индекса*
Высокий	США, Великобритания, Австралия, Нидерланды, Новая Зеландия, Канада, Франция, Финляндия, Швеция, Швейцария	1,26-1,67
Достаточный	Гонконг, Германия, Сингапур, Дания, Ирландия, Испания, Бельгия, Норвегия, Польша, Италия, ЮАР, Австрия, Малайзия, Чехия, Япония, Венгрия, Бразилия, Португалия	1,76-2,54
Полупрозрачный	Тайвань, Турция, Китай, Греция, Израиль, Филиппины, Словакия, Россия , Индонезия, Таиланд, Румыния, Южная Корея, Пуэрто-Рико, Мексика, ОАЭ, Индия, Хорватия, Макао, Ботсвана, Аргентина, Мавритания, Каймановы острова, Украина, Словения, Бахрейн, Саудовская Аравия, Кения, Ливан, Кувейт	2,60-3,76
Низкий	Вьетнам, Сербия, Коста-Рика, Багамские острова, Катар, Ямайка, Оман, Панама, Марокко, Египет, Замбия, Перу, Иордан, Уругвай, Колумбия, Казахстан, Доминиканская Республика, Гондурас, Гватемала	3,76-4,20
Непрозрачный	Венесуэла, Монголия, Тунис, Гана, Ирак, Пакистан, Алжир, Беларусь, Ангола, Нигерия, Судан	4,23-4,59

* Методика расчета Индекса предполагает комплексную оценку развития рынка недвижимости на основе сопоставления и ранжирования показателей по 97 странам (это усредненный рейтинг, место по группам в системе ранжирования), соответственно, чем ниже показатель индекса, тем выше оценена прозрачность рынка. Страны указаны в порядке убывания индекса в рамках определенного диапазона.

¹ Составлена автором на основе данных, приведенных в Jones Lang LaSalle's Hotels & Hospitality Group. URL: http://www.joneslanglasalle.com/ResearchLevel1/JLL_Hotel_Investment_Outlook_2013_1.pdf (дата обращения 03.06.2014 г.).

Проведя анализ мирового гостиничного бизнеса и обосновав императивы его развития, можно выделить следующие современные тренды его транснационализации:

1. Активное вхождение глобальных гостиничных сетей на национальные рынки и ациклический характер развития данного процесса в сравнении с темпами роста мировой экономики. Вхождение международных компаний происходит, как правило, в форме поглощений национальных участников рынка, чьи активы недооценены в результате влияния глобального финансового кризиса 2008 года. При этом наиболее активно данный процесс развивается в сегменте недорогих гостиниц.

В рамках исследования, проведенного Каткало В.С., Мукба В.Н. по результатам опроса генеральных менеджеров отелей, принадлежащих следующим международным гостиничным сетям: Corinthia Hotels International, Rocco Forte Hotels, Kempinski Hotels & Resorts, Radisson SAS Hotels & Resorts, Hilton, Starwood Hotels & Resorts Worldwide, ими была проведена типологизация стратегий экспансии ТНК гостиничного бизнеса при входе на национальные рынки. При этом исследователи утверждают, что поглощение национальных участников гостиничного бизнеса проходит на фоне внедрения внутрикорпоративных стандартов ТНК. Такой подход в стратегическом развитии гостиничного бизнеса на уровне региона предполагает географическое распределение в стране пребывания, формирование единой маркетинговой стратегии, создание единого подхода к обеспечению качества услуг по всей сети и единой системы продвижения и закупок и т.д. В результате проведенного исследования Каткало В.С., Мукба В.Н. выделяют следующие типы стратегий, представленные в таблице 2.5.

2. Наиболее распространенными формами вхождения ТНК гостиничного бизнеса на национальные рынки являются франчайзинг и контракт на управление (management contract)¹ (см. Приложения 3 и 4). Это вызвано достаточно консервативной стратегией развития ТНК в условиях рецессии мировой экономики.

¹ История развития гостиничного бизнеса // Гостиничный бизнес в России. URL: <http://turgostinica.ru/gostinichniy-biznes-i-ego-razvitiye-v-sovremennich-us/1-2-istoriya-razvitiya-gostinichnogo-biznesa/vse-stranitsi.html> (дата обращения 01.03.2013 г.).

Таблица 2.5 – Типология стратегий экспансии ТНК гостиничного бизнеса при входе на национальные рынки¹

Тип стратегии	Цель
Стратегии глобальной экспансии	
Стратегия экспансии продаж	Открытие как можно большего числа точек продаж и резервирования по всему миру, в основных туристических и деловых центрах
Стратегия глобального сетевого брэнда	Создание единого брэнда сети, узнаваемого во всех странах мира.
Стратегия глобальной вертикальной и горизонтальной интеграции	Формирует сети на глобальном уровне с поставщиками и посредниками при использовании узнаваемого глобального сетевого брэнда. Таким образом, развивается сеть с поставщиками и другими компаниями на зарубежных рынках с целью дальнейшей географической экспансии.
Стратегия глобального географического распыления	Направлена на открытие гостиниц по всему миру с охватом максимального числа наиболее важных регионов и деловых центров.
Стратегия глобальных систем бронирования и дистрибуции	Предполагает объединение отелей в разных странах мира в единую электронную систему обмена данными и клиентами. Эта система приводит к ощутимому годовому приросту заполняемости отелей сети. Стратегия основывается на наличии сильного узнаваемого в разных странах мира сетевого брэнда.
Стратегии последовательной сфокусированной экспансии	
Стратегия <u>фокус-экспансии</u> продаж	Стратегия последовательной ограниченной <u>фокус-экспансии</u> , локальной адаптации и создания уникального портфеля недвижимости с выходом в ограниченные географические регионы.
Стратегия создания местных управляющих компаний	Консервативная стратегия, основанная на заключении контрактов на управление (management contract)
Стратегия создания портфеля брэндов	Экспансия на новые рынки за счет дифференциации брэндов и предложения и фокусирования на группах отелей под данными брэндами
Стратегия создания портфеля недвижимости и	Строительство или приобретение особой категории недвижимости (единой с точки зрения дизайна, концепции и т.д.) для открытия новых отелей и выхода на новые рыночные или географические сегменты
Стратегия скупки и реконструкции отелей	Стратегия скупки отелей и их реконструкции, введение сетевых стандартов качества в новых отелях и тем самым внедрение на местный рынок путем основания местных компаний по управлению новыми отелями.
Стратегии внешней ориентации	
	создания сетей с представителями сопутствующих отраслей для совместного влияния на факторы внешней среды

¹ Составлена автором по данным: Катькало В.С., Мукба В.Н. Международные гостиничные сети: специфика организации и типология стратегий развития. Ч. 4. URL: <http://ros-nedvigimost.ru/publikaciya-polnaya/533> (дата обращения 03.06.2014 г.). Дополнительно на электронных порталах: <http://dlib.rsl.ru/rsl01005000000/rsl01005082000/rsl01005082...>, <http://dlib.rsl.ru/rsl01004000000/rsl01004251000/rsl01004251..>

По данным аналитического порта Prohotel.ru ТНК гостиничного бизнеса применяют франчайзинг в 70% всех отелей на территории Северной Америки, на территории Европы этот показатель составляет 16%. При этом эксперты отмечают рост показателей дохода гостиниц после приобретения франшизы на 60%, а заполняемости – на 8%.

В зависимости от стратегии развития ТНК ею определяются структура и размер франчайзинговых платежей. В таблице 2.6 представлена структура типовых франчайзинговых платежей европейской гостиницы (таблица 2.6).

Таблица 2.6 – Структура типовых франчайзинговых платежей европейской гостиницы¹

Компания/ торговая марка	Вступительный взнос	Годовой (роялти) платеж	Ежегодные взносы на маркетинг и продвижение	Плата за подключение к системе бронирования
Accor	EUR 305 за номер	4% валового дохода от реализации услуг размещения	2% валового дохода от реализации услуг размещения	Сумма не фиксирована, составляет примерно 30FF за бронирование одной ночевки
Choice Hotels International	\$120 за номер	1-й год: 1% валового дохода от реализации услуг размещения; 2-й год: 2% валового дохода от реализации услуг размещения; 3-й год: 2,5% валового дохода от реализации услуг размещения; 4-й год и далее: 3% валового дохода от реализации услуг размещения	1% валового дохода от реализации услуг размещения	\$6 за одну операцию резервирования
Grupo Sol	Договорная цена	4% валового дохода от реализации услуг размещения	1,5% валового дохода от реализации услуг размещения	4% заявленного тарифа и 8% от тарифа со скидкой
Holiday Inn	\$400 за номер (минимум \$30 000)	4% валового дохода от реализации услуг размещения	Фиксированный годовой платеж, 2-3% валового дохода от реализации услуг размещения	Включаются в расходы на маркетинговые исследования и продвижение
Marriott International	\$300 за номер	4% валового дохода от реализации услуг размещения + 1% от реализации услуг питания и напитков	1,5 % от выручки	\$12,5 за одну операцию резервирования
Radisson SAS Hotels	Приблизительно \$40 000	От 3% валового дохода от реализации услуг размещения	2,5% валового дохода от реализации услуг размещения	\$11,0 за одну операцию резервирования

¹ Скобина С.С. Экономическая стратегия развития предприятия индустрии гостеприимства и туризма. М.: Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова, 2009. С. 27-28.

В таблице 2.7 приведены ТНК гостиничного бизнеса, входящие в топ-500 наиболее крупных компаний Европы, работающих на принципах франчайзинга.

Таблица 2.7 – ТНК гостиничного бизнеса – франчайзеров, входящие в топ-500 крупнейших компаний, 2014 г.¹

Рейтинг	Наименование сети отелей	Кол-во номеров	Год основания	Страна головной компании
1	Choice Hotels	6202	1939	США
2	InterContinental Hotels Group	4516	1952	Великобритания
3	Best Western	4000	1946	США
4	Hilton	3750	1919	США
5	Hampton Hotels (Hilton)	1909	1983	США
6	Ibis (Accor)	927	1974	Франция
7	Golden Tulip всему миру	780	1962	Нидерланды
8	Mercure (Accor)	695	1973	Франция
9	Country Inns & Suites (Carlson)	479	1986	США
10	Etap Hotel (Accor)	461	1991	Франция
11	Travelodge	450	1939	США
12	Radisson (Carlson Hotel Group)	424	1909	США
13	Hotels Campanile (Envergure)	380	1975	Франция
14	Clarion Hotels	323	1986	США
15	Kyriad (Envergure)	200	2000	Франция
16	Balladins Hotels	150	1985	Франция

Примером работы глобальных сетей по контракту на управление (management contract) можно считать подписание The Rezidor Hotel Group, одной из наиболее динамично развивающихся ТНК в мировой гостиничной индустрии, входящей в состав The Carlson Rezidor Hotel Group, и инвестиционной компанией «Смарт-Холдинг» договора на управление отелем Park Inn by Radisson Troyitska в Киеве (Украина) в 2013 г. Данная форма используется ТНК в ситуации вхождения на рынки с высоким уровнем как экономических, так и политических рисков.

3. Нарастание конкуренции между ТНК и национальными гостиничными сетями. Данная тенденция активно прослеживается на рынках России, стран

¹ Составлена автором по данным <http://www.franchiseeurope.com/top500> (дата обращения 04.06.2014).

Азиатско-Тихоокеанского региона. Анализ деятельности глобальных гостиничных сетей будет нами рассмотрен в следующем параграфе настоящего исследования.

4. Положительное влияние на развитие инфраструктуры туризма и сферы гостеприимства на национальном уровне в ситуации активного вхождения на рынок ТНК. Данный вывод нами сделан на основании обоснованного в первой главе положения о выполнении транснациональными корпорациями функции институтов распределения риска экономической нестабильности в условиях влияния глобализации.

Таким образом, в рамках данного параграфа нами рассмотрены и обоснованы императивы развития современного мирового гостиничного бизнеса в контексте его транснационализации:

- гармонизация деятельности международных организаций и национальных регуляторов в сфере туризма и гостиничного бизнеса;
- адаптация ТНК гостиничного бизнеса к принятию институциональных инноваций на региональном и национальном уровнях.

Обоснование фундаментальных задач развития мирового гостиничного бизнеса определило логику исследования современных трендов развития и позволило доказать, что развитие мирового гостиничного бизнеса носит ациклический характер основных трендов в сравнении с экономическими тенденциями в развитии мировой экономики. Эта тенденция проявляется в положительных темпах роста основных показателей на фоне нисходящих трендов экономического развития мировой экономики. Такой подход позволяет сделать вывод о том, что изменения мирового гостиничного бизнеса скорее носят структурный характер, чем зависят от циклического развития мировой экономики.

2.2 Формирование страновых векторов развития транснациональных корпораций гостиничного бизнеса

В предыдущем параграфе исследования определено, что одним из трендов современного развития мирового гостиничного бизнеса выступает нарастание конкуренции между ТНК и национальными гостиничными сетями. В целях обоснования данного тезиса и определения страновых векторов развития транснациональных корпораций гостиничного бизнеса проведем анализ деятельности глобальных гостиничных сетей в разрезе регионов.

В соответствии с данными ЮНВТО тенденция нарастания доходов индустрии туризма и гостиничного бизнеса продолжается, при этом объем доходов индустрии гостеприимства оценен экспертами в 2013 году приблизительно в 1159 млрд долл. США (873 млрд евро). «Рост превзошел долгосрочные прогнозы, достигнув 5% в реальном исчислении (с учетом колебаний валютного курса и инфляции). Темпы роста доходов совпадают с ростом международных туристских прибытий, также возросших на 5% до 1087 миллионов в 2013 году против 1035 миллионов в 2012 году»¹.

Самыми быстрорастущими регионами специалисты считают Азиатско-Тихоокеанский регион, в котором наблюдался самый значительный рост доходов (+8%), Американский регион (+6%) и Европа (+4%). В то же время по данным экспертов компании Amadeus Европа сохранит за собой лидерство по потокам туристов (рисунок 2.6).

¹ Данные официального сайта ЮНВТО (UNWTO) <http://media.unwto.org/ru/press-release/2014-05-14/mezhdunarodnyi-turizm-prines-us14-trilliona-v-eksportnykh-postupleniyakh> (дата обращения 14.05.2014 г.).

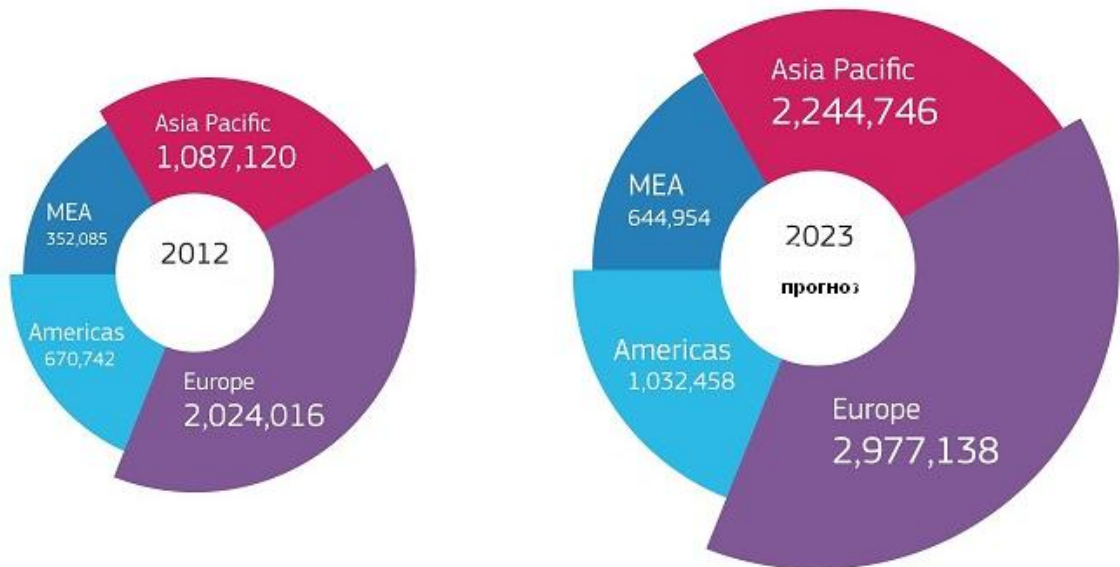


Рисунок 2.6 – Среднедневные потоки туристов в разрезе регионов (тыс. туристов)¹

Самый большой прирост номеров по анализу деятельности ТНК также наблюдается в Азиатско-Тихоокеанском регионе (+11,5%). За ним идут Средний Восток и Африка (+7,2%) и Латинская Америка (+3,8%)². Количество гостиничных номеров в разрезе регионов представлено на рисунке 2.7. По данным MKG Hospitality количество гостиничных номеров на 1 января 2014 года в мире увеличилось до 19,5 миллионов. При этом на ТНК гостиничного бизнеса приходится около 40% всего номерного фонда в мире – 7,8 млн номеров.

Эксперты отмечают рост конкуренции в мировом гостиничном бизнесе.

При этом рынок характеризуется высокой степенью дифференциации бизнес-стратегий и моделей, наблюдается региональная фрагментарность игроков и исходных моделей ТНК в странах пребывания. В таблице 2.8 приведены данные на 01.01.2014 г. по наиболее крупным гостиничным ТНК. По данным таблицы, лидирующее положение по сравнению с данными на 1 января 2014 и 2013 годов продолжает занимать группа Inter Continental Hotel Group.

¹ <http://hoteladvisor.livejournal.com/84522.html> (дата обращения 24.09.2014 г.).

² Данные электронного ресурса http://ratanews.ru/hotels/hotels_15072014_3.stm (дата обращения 28.08.2014 г.).

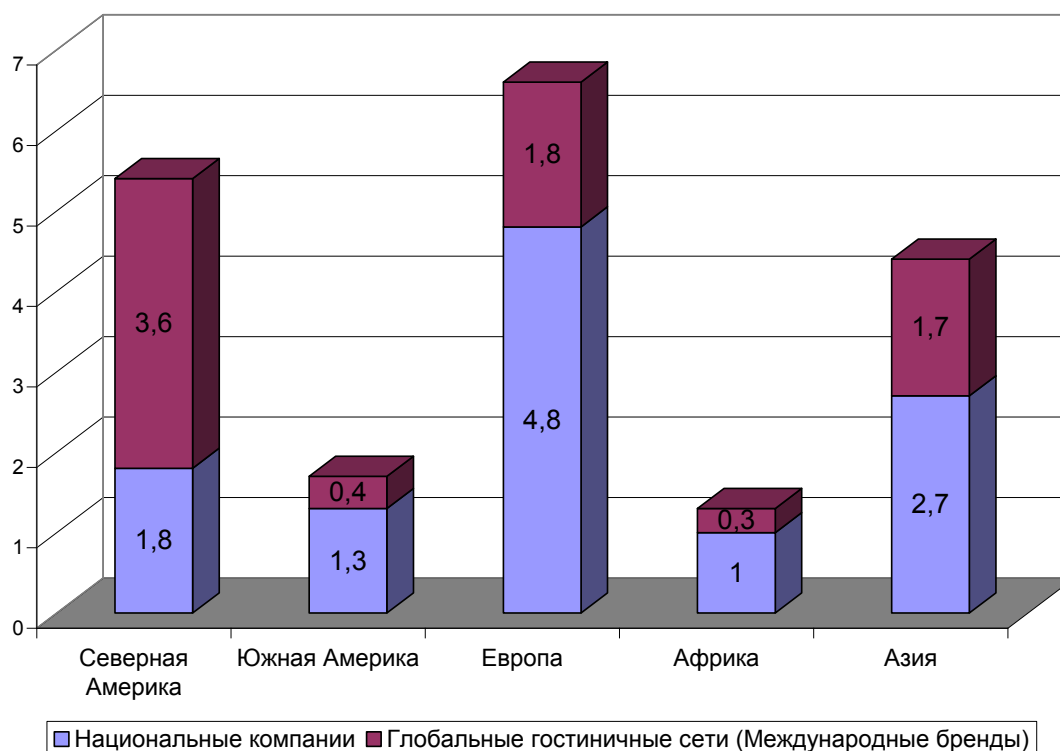


Рисунок 2.7 – Региональное распределение номерного фонда мирового гостиничного бизнеса (млн номеров)¹

Таблица 2.8 – Топ-10 ведущих гостиничных ТНК на 01.01.2014 г.²

Место в рейтинге	Наименование	Страна	Количество отелей		Количество номеров		Прирост	
			2014	2013	2014	2013	Кол-во номеров	%
1	Inter Continental Hotel Group	GB	4 697	4 602	686 873	675 982	10 891	1,6%
2	Hilton Hotels	USA	4 115	3 992	678 630	659 917	18 713	2,8%
3	Marriott International	USA	3 783	3 672	653 719	638 793	14 926	2,3%
4	Wyndham Hotel Group	USA	7 485	7 342	645 423	627 437	17 986	2,9%
5	Choice Hotels	USA	6 303	6 199	502 663	497 023	5 640	1,1%
6	Accor Group	FRA	3 576	3 515	461 719	450 199	11 520	2,6%
7	Starwood Hotels & Resorts	USA	1 161	1 121	339 243	328 055	11 188	3,4%
8	Best Western	USA	4 046	4 013	314 318	307 305	7 013	2,3%
9	Home Inns	CHI	2 180	1 772	256 555	214 070	42 485	19,8%
10	Carlson Rezidor Hotel Group	USA	1 079	1 077	168 927	166 245	2 682	1,6%

¹ Составлен автором по данным MKG Hospitality – June 2014.

² Составлена автором по данным MKG Hospitality – June 2014 и аналитическим данным Lightbourne Gorodschekino. Copyright 2014 г. Редакция Gorodschekino «Норд Тур». URL: http://ratanews.ru/hotels/hotels_15072014_3.stm (дата обращения 25.09.2014 г.).

В то же время наибольший прирост за год по количеству номеров продемонстрировала азиатская сеть Home Inns, ставшая после консолидации одной из крупнейших сетей Китая и мира (рисунок 2.7).

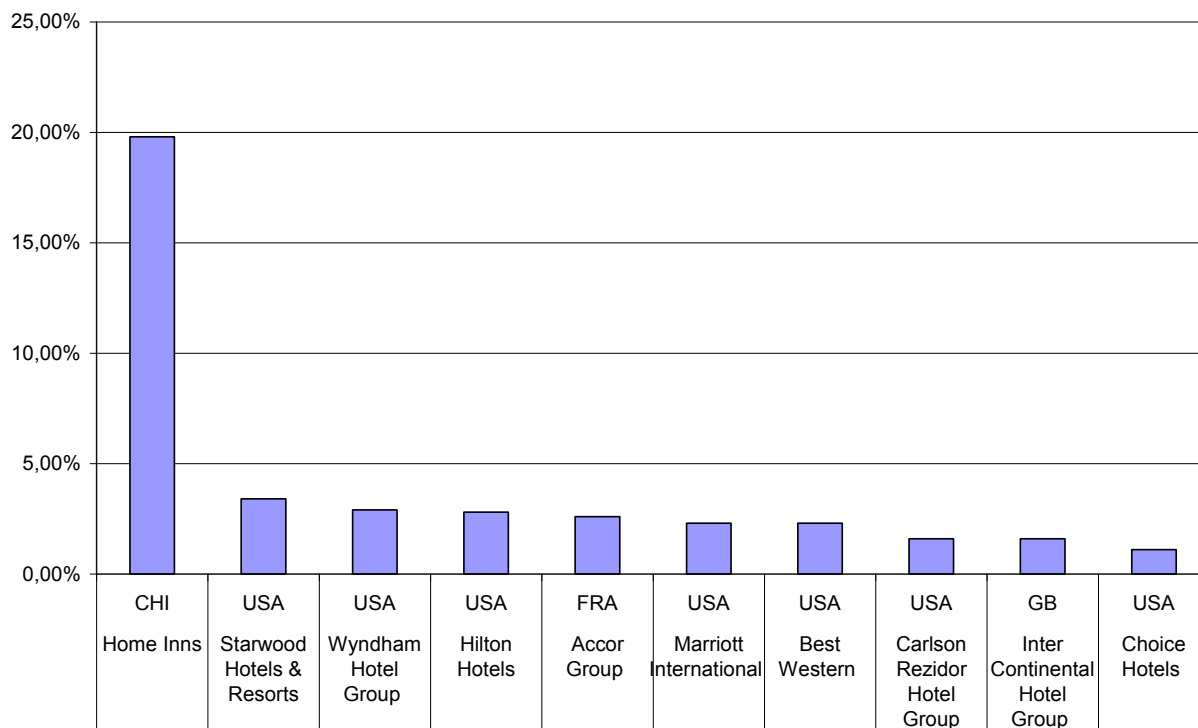


Рисунок 2.8 – Прирост номерного фонда по крупнейшим гостиничным ТНК мира в сравнении данных на 1 января 2013 и 2014 годов, %¹

Активизация процесса транснационализации международного туризма наиболее ярко проявляется именно в гостиничном бизнесе. ТНК принимают вид гостиничных сетей, уже давно превратившихся в заметное явление международной жизни.² По данным экспертов интернет-портала Hoteladvisor в 2012 году в мире насчитывалось более 16 миллионов гостиниц, около 25% из них входили в какую-либо сеть.

Тенденция активного роста относится ко всему рынку туристских услуг. Так, по данным компании Amadeus, потоки туристов увеличиваются за последнее десятилетие на 5,4% в среднем за год, что превышает темпы роста мирового ВВП

¹ <http://hoteladvisor.livejournal.com/84522.html> (дата обращения 24.09.2014 г.).

² Азар В.И. Гостиничные цепи, мировой рейтинг // Отель. № 9. 2001; Азар В.И. Мировые гостиничные цепи в последней четверти XX века // Турбизнес. Дек., 2000; Кобяк М. Мировой рынок гостинично-туристских услуг // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2000. № 2; Штыхно Д.А. Особенности процесса глобализации гостиничного хозяйства : дисс. на соискание уч. степени канд. эконом. наук. М., 1999.

на 2% и превышает ожидаемый рост потоков международной торговли на 5,8% (рисунок 2.9). По данным анализа международного рынка туризма нарастает поток международного туризма.

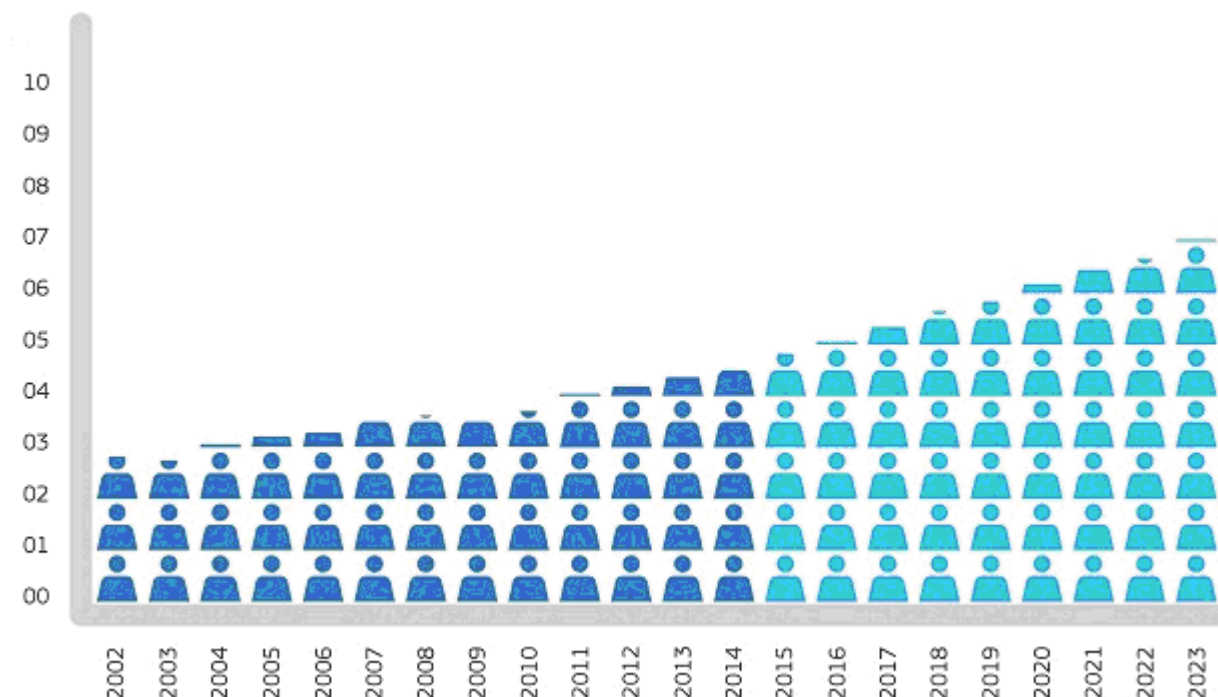


Рисунок 2.9 – Прирост потоков туристов мирового рынка туристских услуг до 2033 года (млрд туристов в год)¹

По данным экспертов Ernst & Young, «после нескольких лет медленного и непростого восстановления, сокращения уровня капиталовложений в 2013 году на международном рынке гостиничного бизнеса сформировался сильный потенциал для роста, причем в 2014 году эта тенденция, видимо, получит дальнейшее развитие»².

В исследовании³ Ernst & Young Global Hospitality Insights. Top Thoughts For 2014 («Международный гостиничный бизнес: перспективы развития в 2014 году») прогнозируют улучшение основных показателей развития мирового гостиничного

¹ <http://hoteladvisor.livejournal.com/84522.html> (дата обращения 24.09.2014 г.).

² Global hospitality insights. Top thoughts for 2014. URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Global_hospitality_insights_2014/\\$FILE/EY-Global-hospitality-insights-2014.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Global_hospitality_insights_2014/$FILE/EY-Global-hospitality-insights-2014.pdf) (дата обращения 30.09.2014).

³ Динамично растущий рынок: в международном гостиничном бизнесе ожидается высокая активность в 2014 году... URL: <http://www.oilru.com/news/395773/>

бизнеса. Подобные результаты фундаментального анализа создают предпосылки положительных финансовых результатов в 2014-2015 годах. При этом дополнительными факторами роста можно считать улучшающиеся условия доступа к различным видам заемного и собственного капитала для компаний гостиничного бизнеса.

Рецессия мировой экономики в результате влияния глобального финансового кризиса 2008 года привела к тому, что за последние пять лет было построено относительно мало новых гостиниц и заключено лишь несколько крупных инвестиционных сделок. Таким образом, у инвесторов в разных странах возникла заинтересованность в новых сделках, и накопился капитал для их заключения. Данный факт можно рассматривать как положительную предпосылку роста активности на рынках капитала и его движения между рынками разных стран.¹

По данным аналитиков, в 2013 году на рынке инвестиций в мировой гостиничный бизнес преобладали инвесторы из Азии, которые применяли достаточно консервативные стратегии инвестирования в устойчивые рынки. Эксперты предполагают сохранение данного тренда в среднесрочном периоде. При этом ожидается, что объем инвестиций в мировой гостиничный бизнес инвесторов из Китая и Сингапура составит более 60% всего объема инвестиций гостиничного бизнеса.²

На фоне роста инвестиционной активности в мировом гостиничном бизнесе рост рынка России (с учетом фактора проведения Олимпиады) достаточно скромнен. В России в 2013 году открылось 13 гостиниц. Однако российский гостиничный бизнес характеризуется ростом девелоперской активности, прежде всего в регионах, а также интересом российских банков к финансированию гостиничных проектов. С учетом достаточно низкого уровня качественного

¹ Динамично растущий рынок: в международном гостиничном бизнесе ожидается высокая активность в 2014 году. URL: <http://www.oilru.com/news/395773/> (дата обращения 02.03.2014 г.).

² Динамично растущий рынок: в международном гостиничном бизнесе ожидается высокая активность в 2014 году... URL: <http://www.oilru.com/news/395773/>

предложения на гостиничном рынке России это позволяет с осторожным оптимизмом смотреть на будущее деvelopeмента в гостиничном секторе России.

Подобная тенденция роста активности на рынке девелоперских услуг наблюдается по всему миру, в первую очередь в мегаполисах. «Наиболее активно долговое и акционерное финансирование привлекают девелоперы в Азии и африканских странах, расположенных южнее Сахары. Помимо ЮАР широкомасштабное строительство новых гостиниц ведется в Гане, Нигерии и на побережье Танзании. Несмотря на рост доверия инвесторов и участников сектора гостиничного бизнеса к данному региону, представления о его перспективности продолжают сдерживать долгосрочные риски, связанные с доступом к источникам электроснабжения и транспортной инфраструктуре»¹.

Можно выделить следующие факторы, которые оказывают влияние на формирование модели построения гостиничного бизнеса в различных странах:

- полицентричное развитие мировой экономики, выражающееся в изменении центров влияния. Данный фактор приводит к росту количества туристов из стран с развивающейся экономикой. В свою очередь ТНК гостиничного бизнеса необходимо будет учитывать изменения в составе клиентов с различной культурой и ментальностью;

- демографические изменения, характеризующиеся старением населения западного мира. Услуги мирового гостиничного бизнеса должны будут учитывать данную тенденцию при формировании спектра предлагаемых потребителям услуг;

- рост количества инноваций в развитии технологий и скорости их входа на рынок. Новые технологии станут следствием развития социальных сетевых сервисов, услуг мобильной связи, аналитических данных и облачных технологий в гостиничном бизнесе;

- введение международных стандартов по использованию природных ресурсов и уровню выбросов в окружающую среду. В связи с этим гостиницам

¹ Динамично растущий рынок: в международном гостиничном бизнесе ожидается высокая активность в 2014 году... URL: <http://www.oilru.com/news/395773/> (дата обращения 02.03.2014 г.).

придется искать способы уменьшения воздействия на окружающую среду и (или) адаптации к новым условиям.

Перечисленные выше доминирующие глобальные тенденции содержат в себе возможные последствия для гостиничного бизнеса, влияя на такие ключевые аспекты его существования, как клиенты, уровень конкуренции, бизнес-модели и технологии. В ответ на изменения в демографической структуре клиентской базы должно меняться и предложение услуг гостиничного бизнеса.

В результате анализа выявленных факторов видится необходимым сформировать следующую систему организационных мер в рамках вхождения ТНК на национальные рынки гостиничных услуг: 1) ориентация на изменения в составе клиентов с различной культурой и ментальностью за счет геополитической трансформации в мировой экономике; 2) конвергенция международных, внутрифирменных и национальных стандартов деятельности участников мирового рынка гостиничных услуг; 3) формирование спектра услуг с учетом демографических трансформаций и тенденции старения населения западного мира. Реализация предложенных мер учитывает выявленные факторы влияния процесса транснационализации на развитие мирового гостиничного бизнеса¹ и направлена на повышение адаптации ТНК к институциональной среде принимающих национальных экономик.

Анализируя развитие гостиничного бизнеса по регионам, можно отметить следующее.

Американский рынок туристских услуг составляет 20% мирового рынка и характеризуется ростом доходов на 16 млрд долл. США, достигнув в общей сложности 229 млрд долл. США (173 млрд евро).² В настоящее время США сохраняют свою позицию самого ликвидного рынка гостиничных инвестиций в мире.

¹ Ларионов В.А. Особенности внешнеэкономической деятельности регионов России в условиях глобализации // Ученые записки Орловского государственного университета. 2013. № 4 (54). URL: <http://www.univ-orel.ru/disert/sbornik/201305.pdf#4>

² Данные официального сайта ЮНВТО (UNWTO) <http://media.unwto.org/ru/press-release/2014-05-14/mezhdunarodnyi-turizm-prines-us14-trilliona-v-eksportnykh-postupleniyakh> (дата обращения 14.05.2014 г.).

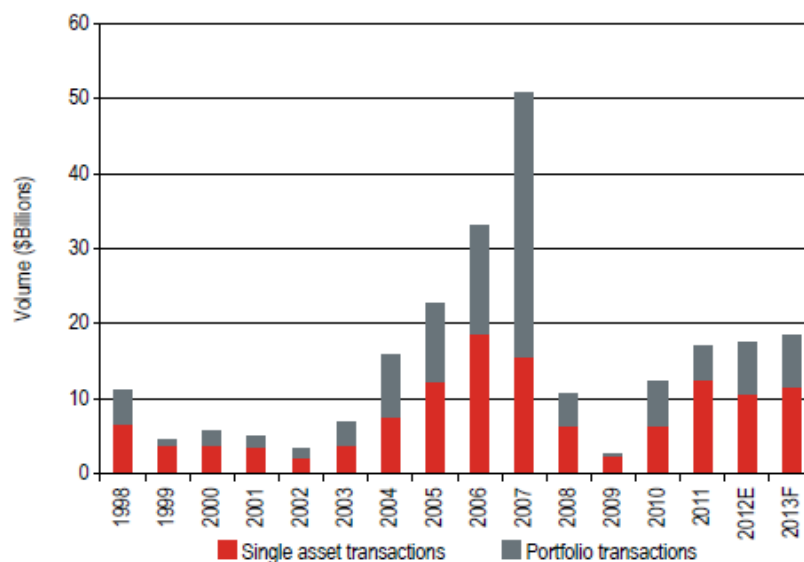


Рисунок 2.10 – Объем транзакций в гостиничный бизнес США, 1998-2013 гг.¹

Данный тезис подтверждается показателем RevPAR, который в среднем колебался в пределах от 6 до 7% в 2013 году, по данным экспертов Jones Lang LaSalle. Наибольшие темпы роста гостиничного бизнеса наблюдаются в таких городах, как Сан-Франциско, Лос-Анджелес, Хьюстон, Чикаго, Нью-Йорк и Гавайи. По данным US Department of Commerce, рост притока туристов в Чикаго составил 62% за период с 2010 по 2012 г.

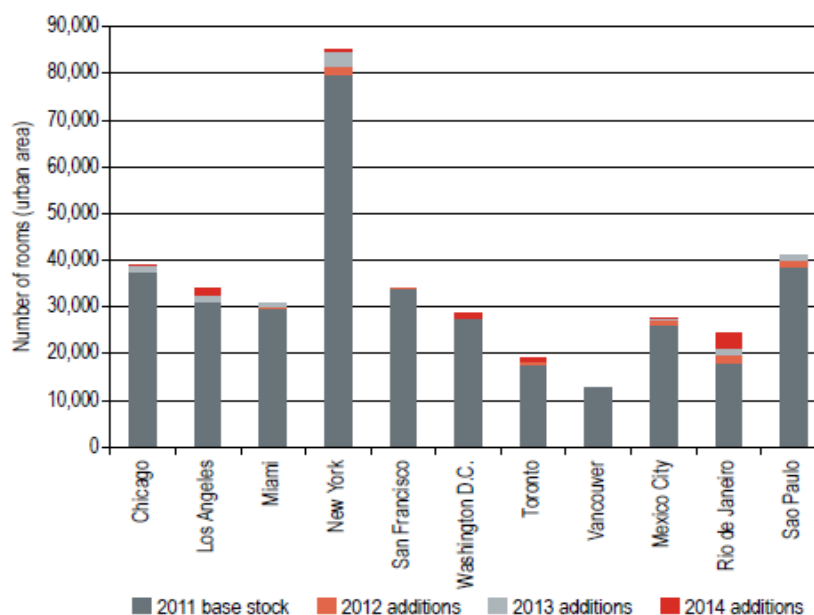


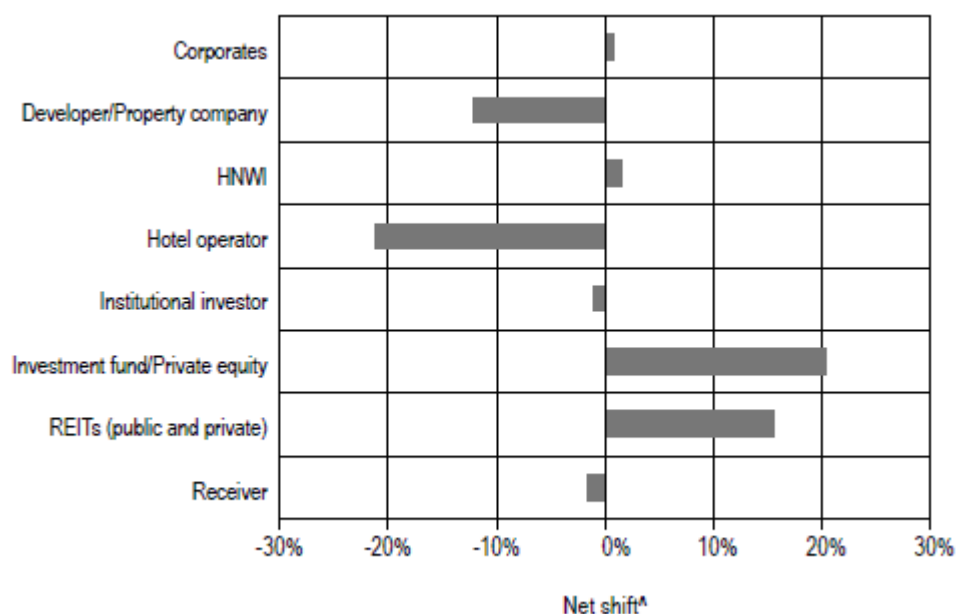
Рисунок 2.11 – Прирост заполняемости отельных номеров в США, 2011-2014 гг.²

¹ Hotel Investment Outlook. URL: www.jll.com/hospitality

² Электронный источник Jones Lang LaSalle's Hotels & Hospitality Group. URL: http://www.joneslanglasalle.com/ResearchLevel1/JLL_Hotel_Investment_Outlook_2013_1.pdf (дата обращения 03.02.2014 г.).

Многие специалисты совпадают во мнении, что США сохранит рост объема гостиничных услуг до 2018 года, что составит 3,6-4,2% прироста в год.

Рынок Северной Америки (в первую очередь США) характеризуется активностью институциональных участников – инвестиционных фондов недвижимого имущества (REIT). Вложения инвестиционных фондов в гостиничный бизнес США составили 7 млрд долл. США в 2012 г. Таким образом, именно на инвестиционные фонды приходится основная доля инвестиций. По оценкам экспертов, данная тенденция сохранилась и в 2013 году (рисунок 2.12).



Соотношение (Net shift) = разница между долей покупок и продаж на рынке соответствующей группы. Положительное соотношение указывает, что группа была чистым покупателем; отрицательное указывает на чистого продавца.

Рисунок 2.12 – Соотношение (Net shift) доли покупок и продаж
в гостиничном секторе США, 2012

Согласно результатам опроса HTL¹, в гостиничном бизнесе Северной и Южной Америки наблюдается устойчивый рост (+20 по сравнению с прогнозами

¹ Ежегодно составляемый доклад Global Hotel Market Sentiment по заказу крупнейшей в мире консалтинговой компании в сфере гостеприимства Horwath Hotel, Tourism and Leisure (HTL). В опросе принимают участие почти 1,5 тыс. отельеров из 40 стран по всему миру. Респондентам предлагается оценить состояние рынка гостеприимства в ближайшей перспективе по шкале от 150 («очень позитивное») до -150 («очень пессимистичное»).

отельеров в июле 2013 года). Положительная динамика отмечается и в Европе (+25).¹

Анализируя темпы роста и особенности развития гостиничного бизнеса Южной Америки, можно заметить следующие тенденции. В Южной Америке гостиничный бизнес по-прежнему относительно неразвит, хотя он тоже, как ожидается, продолжит открываться по среднему сроку. Комплексное обслуживание отелей, которые сданы в аренду в Сан-Паулу и Рио-де-Жанейро в течение последних нескольких лет, помог активизировать рынок в 2013, и, видимо, данная тенденция сохранится в последующие годы, хотя только ограниченное число активов будет появляться на рынке.

Европа, на которую приходится 42% всех доходов от международного туризма, показала самый значительный рост гостиничного бизнеса в 2013 году: на 35 млрд долл. США до 489 млрд долл. США (368 млрд евро).² По данным аналитиков, несмотря на экономические проблемы в Европе, объемы инвестиций в гостиничный бизнес в данный регион в 2014 г. составили примерно \$11 миллиардов.

Хотя экономическая ситуация в Европе останется сложной, некоторые показатели дают повод для оптимизма и могут привести к увеличению доверия инвесторов в 2015 г. Положительными факторами можно считать появление новых источников инвестиций за счет средств долговых фондов и альтернативных кредиторов, таких как страховые компании, которые активно выходят на рынок инвестиций в гостиничный сектор. Положительным фактором увеличения объемов инвестиций можно считать и снижение разрыва между стоимостью вторичных активов и новых гостиниц.

Великобритания, как ожидается, остается самым ликвидным рынком в Европе и наиболее привлекательным для развития ТНК гостиничного бизнеса, что определяется оживлением инвестиционной активности в Лондоне. Франция,

¹ HTL спросила отельеров, что они думают о будущем рынка гостеприимства. URL: <http://buyingbusinessstravel.com.ru/news/accomodation/2049-htl-sprosila-otelerov-chto-oni-dumayut-o-budushchem-razviti-rynka-gostepriimstva/> (дата обращения 04.05.2014 г.).

² Данные официального сайта ЮНВТО (UNWTO). URL: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2014-05-14/mezhdunarodnyi-turizm-prines-us14-trilliona-v-eksportnykh-postupleniyakh> (дата обращения 14.05.2014 г.).

вероятно, достигнет второго места с точки зрения инвестиционного объема в 2014 г. Практически все инвестиционные вложения глобальных участников рынка связаны с приобретением активов в Париже, что, по прогнозам аналитиков, приведет к росту цен на активы.

В 2013 году инвестиционно привлекательной страной в данном регионе была Германия, на территории которой наблюдалось оживление развития гостиничного бизнеса. В Германии характерно присутствие глобальных гостиничных сетей на рынке в форме долгосрочной аренды активов, что определяет достаточно высокую долю вовлеченности институциональных инвесторов, таких как, например, Deka Immobilien, Union Investment и Invesco.¹

На Ближнем Востоке (на страны данного региона приходится порядка 4% от общего рынка туристских услуг) общие доходы от туризма оцениваются в 47 млрд долл. США (36 млрд евро). В данном регионе аналитики прогнозируют незначительное нарастание инвестиционной активности со стороны ТНК гостиничного сектора, что также характерно и для африканского региона, на который приходится более 3% гостиничного бизнеса, что оценивается в 34 млрд долл. США (26 млрд евро).²

Мировой гостиничный бизнес характеризуется увеличением доли строительства ТНК своих отелей на территории стран пребывания, а не приобретения уже существующих активов. Наиболее четко эта тенденция проявляется на рынках развивающихся стран.

По данным аналитического портала w-hospitalitygroup.com, на территории стран Африки функционируют 215 отелей гостиничных ТНК (таблица 2.9).

¹ Электронный источник Jones Lang LaSalle's Hotels & Hospitality Group. URL: http://www.joneslanglasalle.com/ResearchLevel1/JLL_Hotel_Investment_Outlook_2013_1.pdf (дата обращения 03.02.2014 г.).

² Данные официального сайта ЮНВТО (UNWTO). URL: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2014-05-14/mezhdunarodnyi-turizm-prines-us14-trilliona-v-eksportnykh-postupleniyakh> (дата обращения 14.05.2014 г.).

Таблица 2.9 – Деятельность международных сетей в Африке¹

	2014		2013		2012		2011	
	Кол-во отелей	Кол-во номеров	Кол-во отелей	Кол-во номеров	Кол-во отелей	Кол-во номеров	Кол-во отелей	Кол-во номеров
Северная Африка	73	16,449	73	18,065	77	17,217	75	17,038
Африканские страны к югу от Сахары	142	23,283	115	18,191	100	17,109	76	13,7
Итого	215	39,732	188	36,256	208	34,326	151	30,738

Снижение инвестиционной активности в гостиничном бизнесе Северной Африки обусловлено следующими причинами: активное открытие отелей в 2012 г. (один только Ассог открыл 8 отелей в Алжире, Марокко и Тунисе), политическая нестабильность в регионе, эпидемия вируса Эболы. Ряд проектов заморожен развивающимися на рынке ТНК до момента более стабильной ситуации (рисунок 2.13).

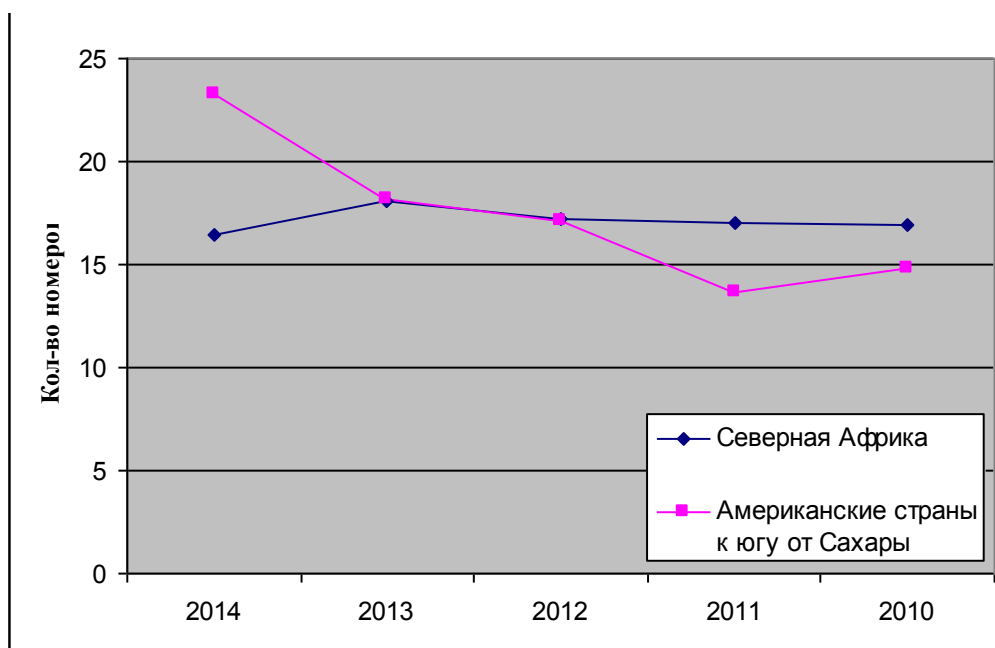


Рисунок 2.13 – Развитие ТНК гостиничного бизнеса в 2014 году в Африке: региональный аспект²

¹ Составлена автором по данным аналитического портала <http://w-hospitalitygroup.com> (дата обращения 12.01.2015).

² HOTEL CHAIN DEVELOPMENT PIPELINES IN AFRICA, 2013. URL: <http://w-hospitalitygroup.com> (дата обращения 12.08.2014 г.).

В региональном разрезе можно наблюдать различие в инвестиционной активности в гостиничном бизнесе на Севере Африки, где объем рынка вырос на 9% в 2013 г., и в регионе на юге от Сахары. Увеличение в последнем в 2013 г. составило 23%, что в сравнении с ростом инвестиционной активности в гостиничном бизнесе Европы и 8,6% росте в Азиатско-Тихоокеанском регионе выглядит достаточно позитивно. В то же время необходимо учитывать неразвитость данного сектора в регионе и характерные темпы роста для подобного этапа становления.

В 2014 г. лидирующие позиции в африканском регионе среди ТНК гостиничного бизнеса уступил Hilton, представленный брендами Hilton, Doubletree by Hilton and Hilton Garden Inn (рисунок 2.13). В сравнении с 2013 г. состав лидирующих компаний достаточно серьезно изменился, что вызвано указанными выше негативными факторами.

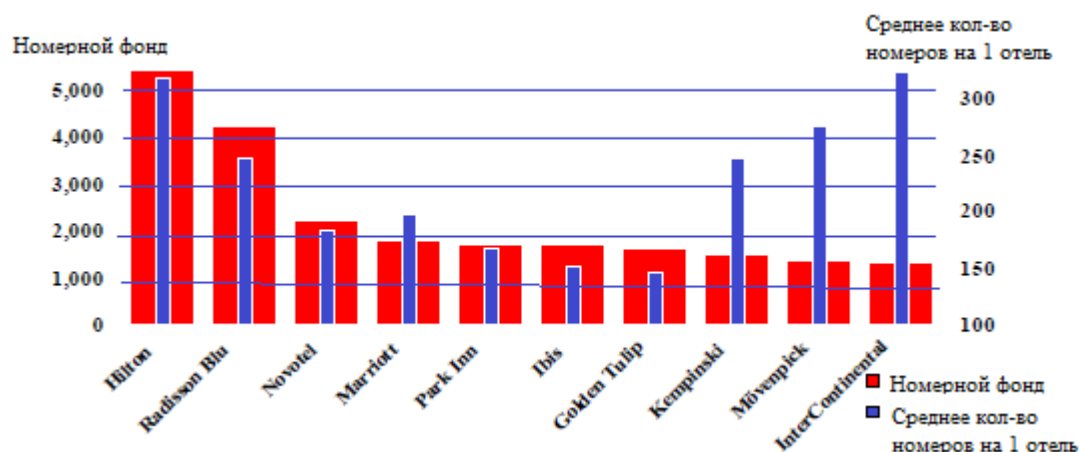


Рисунок 2.14 – Развитие ТНК гостиничного бизнеса в Африке:
общее количество номеров, среднее количество номеров на 1 отель¹

Проведя анализ в страновом разрезе размещения отелей гостиничными ТНК в Африке, можно также выделить изменение в рейтинге стран по количеству действующих отелей (таблица 2.10).

¹ HOTEL CHAIN DEVELOPMENT PIPELINES IN AFRICA, 2013. URL: <http://w-hospitalitygroup.com> (дата обращения 12.08.2014 г.).

Таблица 2.10 – Рейтинг стран Африки по количеству действующих отелей

Место	Страна	Отели	Комнаты			Изменение места в рейтинге
			Общее кол-во	Строятся		
1	Египет	15	4,703	3,913	83%	3↑
2	Марокко	29	4,828	2,778	58%	2↔
3	Алжир	15	3,172	2,68	84%	4↑
4	Нигерия	40	6,614	2,467	37%	1↓
5	Ливия	7	2,205	1,905	86%	5↔
6	Тунис	7	1,541	1,105	72%	6↔
7	Руанда	4	819	819	100%	-↑
8	Кот-д'Ивуар	4	772	772	100%	-↑
9	Южная Африка	9	1,293	763	59%	7↓
10	Гана	6	1,08	732	68%	8↓

Из всего объема отелей гостиничных ТНК 47% находятся в пяти странах Северной Африки и 53% – в 49 странах Африки района Сахары. Традиционные лидеры – Египет и Марокко, в которых туризм является национально значимой отраслью.

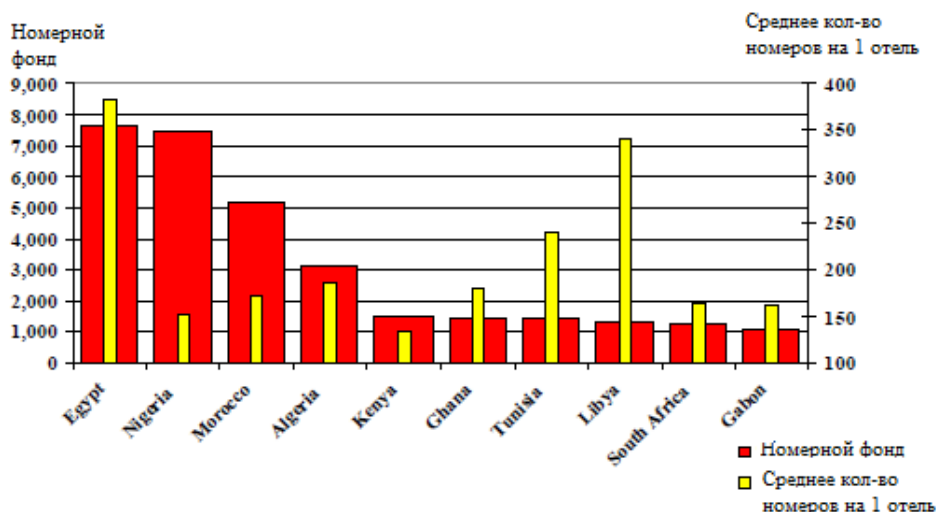


Рисунок 2.14 – Развитие гостиничных сетей в странах Африки:

общее количество номеров, среднее количество номеров на 1 отель¹

На фоне роста деятельности гостиничных ТНК в таких регионах, как Китай и Индия, аналитики прогнозируют снижение темпов инвестиционной активности в Африке. Однако Африка остается достаточно привлекательным регионом, поскольку многие страны демонстрируют прирост ВВП более чем на 7% ежегодно, что формирует макроэкономические предпосылки для активизации гостиничного бизнеса.

¹ HOTEL CHAIN DEVELOPMENT PIPELINES IN AFRICA, 2013. URL: <http://w-hospitalitygroup.com> (дата обращения 12.08.2014 г.).

Многие из развивающихся стран Африки, такие как Гана и Нигерия, демонстрируют сильный экономический рост благодаря большому количеству природных ресурсов и активным инвестициям в добывающую промышленность из США, Европы и Китая. Мы полагаем, что именно в этих странах будет развиваться деловой туризм, что привлечет международных гостиничных операторов, которые хотели бы расширяться на этих возникающих рынках. Однако риски остаются очень высокими.

В 2013 году турцентры Азиатско-Тихоокеанского региона (на который приходится 31% всех доходов от туризма) увеличили доходы на 30 млрд долл. США до 359 млрд долл. США (270 млрд евро).¹ Подобная ситуация не могла не сказаться на активности гостиничных ТНК в данном регионе.

В течение следующих нескольких лет одна из крупнейших в мире гостиничных компаний Starwood Hotels & Resorts Worldwide, которой принадлежат такие бренды, как Westin, Sheraton, W Hotels и St. Regis, планирует открыть 100 новых гостиниц на территории Китая, причем многие из них будут учитывать интересы и потребности именно местной целевой аудитории. Компания Marriott International – еще один сильный игрок гостиничного рынка – в 2012 году объявила о трехлетнем плане стоимостью \$2 млрд по открытию новых отелей, треть которых будет находиться в Азии. В частности, предполагается удвоить число гостиниц в Китае (сейчас их 54) как в среднем ценовом сегменте, так и в сегменте luxury.²

Аналитики предполагают, что в течение нескольких лет основными потребителями гостиничных услуг станут жители Китая и представители поколения Y. По оценке ЮНВТО, практически 30% современных потребителей рынка гостиничных услуг приходится на представителей поколения Y. Согласно прогнозам, в течение следующих пяти лет их доля на рынке возрастет до 50%.³ Увеличение расходов на туристические и бизнес-поездки определяют

¹ Данные официального сайта ЮНВТО (UNWTO). URL: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2014-05-14/mezhdunarodnyi-turizm-prines-us14-trilliona-v-eksportnykh-postupleniyakh> (дата обращения 14.05.2014 г.).

² Авиарынок и индустрия гостеприимства: развивающиеся рынки выходят на первый план. URL: <http://www.businessrussiarussia.ru/news/news-abt/aviarynok-i-industriya-gostepriimstva-razvivayushchiesya-rynki-vykhodyat-na-pervyy-plan/> (дата обращения 29.09.14 г.).

³ Динамично растущий рынок: в международном гостиничном бизнесе ожидается высокая активность в 2014 году... URL: <http://www.oilru.com/news/395773/> (дата обращения 02.03.2014 г.).

необходимость участников рынка адаптировать свои продукты под потребности именно этой группы потребителей. Для этой группы клиентов характерно требование разумной стоимости, инновационности, незамедлительного предоставления услуг, удобства и мобильности.

Говоря о второй группе – туристы из Китая – эксперты сходятся во мнении, что они превзойдут более рациональных представителей поколения Y по объему расходов на туризм. По данным Всемирной туристской организации ООН (UNWTO), в 2012 году туристы из Китая потратили более 100 млрд долл. США, обойдя по этому показателю туристов из Германии и США. Туристы из Китая являются наиболее быстрорастущим сегментом рынка. Ожидается, что все больше гостиниц будут предлагать услуги, ориентированные на них: шлепанцы, китайский чай, газеты и телевидение на китайском языке, блюда китайской кухни в ресторанном меню.¹

Анализируя Азиатско-Тихоокеанский регион, необходимо отметить значительный прирост объема инвестиций в гостиничный бизнес, который составил 3,5 млрд долл. США. Наибольшая доля в объеме инвестиций приходилась на Австралию и Японию. Необходимо отметить, что обозначившийся в 2012 г. разрыв в ожиданиях уровня цен между покупателями и продавцами сохранился в 2013 г.

Объем иностранных инвестиций составил значительную долю в общем объеме инвестиций на рынке гостиничной недвижимости. Наиболее инвестиционно привлекательным остается рынок Австралии. В перспективе ближайших пяти лет аналитики прогнозируют вхождение транснациональных гостиничных компаний в сегмент среднего уровня отелей, поскольку имеющаяся конъюнктура характеризуется переизбытком номерного фонда класса люкс.

Намечается оживление инвестиционной активности в Индии. ТНК предпочитают приобретение готовых гостиниц и их управление в данной стране

¹ Динамично растущий рынок: в международном гостиничном бизнесе ожидается высокая активность в 2014 году... URL: <http://www.oilru.com/news/395773/> (дата обращения 02.03.2014 г.).

на фоне высоких макроэкономических рисков. В данных условиях наблюдается замедление темпов строительства новых объектов.

Таиланд стал одной из наиболее востребованных со стороны глобальных гостиничных сетей стран региона. Наиболее активно инвестиционные проекты ТНК были реализованы в период 2012-2013гг. в Пхукете и Бангкоке. Введение нового законодательства, регламентирующего деятельность фондов REIT, также, вероятнее всего, повысит ликвидность на гостиничном и имущественном рынке инвестиций этой страны.

Как показывает проведенный анализ страновых векторов развития транснациональных корпораций гостиничного бизнеса, они отражают общую тенденцию глобализации мировой экономики. Гостиничные ТНК находятся на этапе поиска наиболее эффективных форм развития и расширения сфер влияния. Однозначно можно говорить о том, что, несмотря на повышение роли национальных игроков, будущее развития мирового гостиничного бизнеса – за развитием глобальных гостиничных сетей.

Подводя итоги проведенного во второй главе исследования, можно сформировать следующие достигнутые результаты:

- в ходе исследования определены императивы развития мирового гостиничного бизнеса в контексте его транснационализации и формирования наднациональной системы регулирования: гармонизация деятельности международных организаций в сфере гостиничного бизнеса; адаптация ТНК гостиничного бизнеса к принятию институциональных инноваций на региональном и национальном уровнях;

- обоснование императивов развития мирового гостиничного бизнеса, в свою очередь, позволило доказать, что развитие мирового гостиничного бизнеса носит ациклический характер основных трендов в сравнении с экономическими тенденциями в развитии мировой экономики. Анализ мирового гостиничного бизнеса позволил сделать вывод о том, что основными инвесторами выступают в первую очередь ТНК. Именно этот вывод позволил сформировать логику доказательства заявленного тезиса.

Глава 3. Адаптация транснациональных корпораций к институциональным условиям российского гостиничного бизнеса

3.1 Разработка критериев адаптивности транснациональных корпораций гостиничного бизнеса к институциональным условиям страны пребывания

Влияние последствий глобализации на развитие национальной экономики проявляется в ее институциональных преобразованиях, в том числе и в форме принятия системой институциональных инноваций. Транснационализация мирового гостиничного бизнеса активизирует инновационные процессы на национальном уровне. Это проявляется в развитии неформальных институтов регулирования – объединений участников гостиничного бизнеса. Деятельность таких неформальных объединений включает в себя в том числе и разработку кодексов и правил поведения, этики, стандартов обслуживания и т.п.

В процессе вхождения транснациональной компании на национальный рынок гостиничных услуг происходит адаптация ТНК к существующей институциональной среде в условиях формирования национальными регуляторами гостиничного бизнеса институциональных условий для развития рынка и привлечения инвестиций.

Локальные гостиничные операторы в условиях активного вхождения на рынок иностранных компаний в целях сохранения конкурентных преимуществ имеют возможность либо входить в международные консорциумы и объединения отелей, либо интегрироваться с национальными гостиничными сетями. В зависимости от выбранных стратегий поведения национальных гостиниц будет формироваться общий уровень адаптивности ТНК гостиничного бизнеса к институциональным условиям страны пребывания.

В настоящем исследовании мы сосредоточимся на том, каким образом вхождение на национальный рынок ТНК гостиничного бизнеса влияет на изменение как формальных, так и неформальных институтов национального рынка. По нашему мнению, изменение формальных и неформальных институтов гостиничного бизнеса на национальном уровне может свидетельствовать о том, каковы последствия вхождения ТНК, насколько комплементарна институциональная структура рынка к принятию инноваций, вызванных появлением глобальных участников.

В своих исследованиях экономисты Грибов В., Грузинов В. под инновацией понимают итоговый результат нововведения, который реализован в виде нового или преобразованного продукта, который выпущен на рынок, а также новой и модернизированной технологии, которая будет использоваться в практической деятельности либо в сфере социальных услуг¹.

В случае принятия системой инновации можно говорить об ее адаптации. Адаптация (от лат. *adaptare* – приспособлять) – приспособление системы к реальным условиям. Как правило, данное понятие активно применяется в исследовании развития биологических и социальных систем. Однако в последнее время появилось достаточное количество исследований, объектом которых выступает адаптация институциональных инноваций в экономических системах.

Транснациональные корпорации гостиничного бизнеса в рамках нашего исследования мы будем рассматривать как адаптирующиеся субъекты к процессу входа на рынок страны пребывания. Основной задачей данной части исследования является следующее:

- понять, насколько гостиничный бизнес на национальном уровне готов к влиянию процесса транснационализации и вхождению на рынок транснациональных корпораций;
- какие факторы определяют адаптацию транснациональных корпораций гостиничного бизнеса к институциональным условиям страны пребывания;

¹ Грибов В., Грузинов В. Понятие инноваций. Центр креативных технологий. URL: <http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0052/> (дата обращения 19.08.2014 г.). Дополнительно на электронном портале <http://dlib.rsl.ru/rsl01002000000/rsl01002977000/rsl01002977...>

– как оценить адаптивность транснациональных корпораций гостиничного бизнеса к институциональным условиям страны пребывания.

Учитывая все вышеизложенное, под адаптивностью транснациональных корпораций гостиничного бизнеса к институциональным условиям страны пребывания мы будем понимать степень готовности к принятию субъектом инновационного института. Результатом адаптации транснациональных корпораций является определение механизмов принятия инноваций и устранения негативных последствий введения этих нововведений с учетом влияния процесса глобализации.

В последние десятилетия вопросы изучения воздействия ТНК гостиничного бизнеса на национальные экономики являются предметом исследования многих ведущих ученых. Наиболее часто исследуется воздействие на экономику принимающей страны. В отношении транснационализации гостиничного бизнеса принимающие страны, как правило, либо не располагают ресурсами для самостоятельного развития данного сектора экономики, либо в стране вообще отсутствует гостиничный бизнес. Многие развивающиеся страны, стимулируя потоки инвестиций в гостиничный бизнес, предлагают налоговые льготы и смягчают порядок импорта необходимого для отрасли оборудования.

Последствием такого активного проникновения глобальных гостиничных сетей является наличие внешнего контроля над деятельностью компаний. В качестве риска необходимо отметить высокую вероятность создания международными компаниями монополий, которые будут ограничивать вхождение на рынок конкурентов, что может негативно отразиться на интересах принимающей страны. С другой стороны, активная позиция международной компании может оказывать воздействие на правительство в части активизации процессов развития инфраструктуры.

Современное состояние развития мировой экономики характеризуется увеличением количества ТНК в гостиничном бизнесе, что, в свою очередь, создает предпосылки для их конкуренции за рынки страны пребывания. Это

формирует благоприятную среду для правительств принимающих стран в создании условий вхождения на рынок внешних игроков.

Вхождение на национальные рынки ТНК происходит в форме как создания новых гостиниц, так и поглощения и объединения с национальными участниками рынка. «Тенденция слияний и поглощений может быть объяснена стремлением гостиничных сетей консолидировать или сохранить свой глобальный рынок и пользоваться преимуществами единого руководства»¹. Такой подход позволяет расширить географическое присутствие ТНК, эффективно использовать новые технологии и инновационные системы управления.

Современные исследователи утверждают, что вхождение в глобальную гостиничную сеть приносит целый ряд выгод для отеля, выступает одним из основных компонентов его успешного развития. «Кроме того, в последние годы банки и другие финансовые институты отдают предпочтение и считают более высоким уровень устойчивости именно отеля, входящего в глобальные гостиничные сети. Потенциальные инвесторы отделяют оценку стоимости системы управления отелем от стоимости всех материальных активов, которыми обладает отель»².

Национальные участники рынка гостиничных услуг осознают для себя преимущества принятия выработанных в международной практике стандартов менеджмента, маркетинга при вхождении в глобальную сеть. Однако при этом локальный отель теряет возможность независимой работы и те преимущества, которыми он обладал. Преимущества вхождения в глобальную отельную сеть приведены нами в таблице 3.1.

¹ Дрогучевская Л.Е. Формирование стратегических альянсов в гостиничном бизнесе : дисс. на соискание уч. степени канд. эконом. наук. URL: <http://www.dissertation.ru/Diss2006/18-1.htm> (дата обращения 11.09.2014 г.).

² Аналитический отчет, подготовленный компанией Ernst & Young. URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-International-hotel-brands-2014-analytics-Eng/\\$FILE/EY-International-hotel-brands-2014-analytics-Eng.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-International-hotel-brands-2014-analytics-Eng/$FILE/EY-International-hotel-brands-2014-analytics-Eng.pdf) (дата обращения 06.08.2014).

Таблица 3.1 – Основные преимущества вхождения в глобальную гостиничную сеть¹

Преимущества	Описание
Признание	Признание бренда отеля рассматривается как гарантия качества
Статус отеля	Наличие международного бренда позволяет повысить статус отеля
Безопасность	Иностранные туристы в странах с <u>низким уровнем безопасности</u> предпочитают останавливаться в отелях с хорошо известными международными брендами
Глобальная система бронирования	Возможность бронирования номера через различные электронные системы; упрощенный поиск; бронирование без посредников
Интегрированный маркетинг	Интегрированный маркетинг позволяет уменьшить стоимость продвижения бренда за счет размещения сайта отеля в глобальных системах бронирования, каталогах и брошюрах
Программы лояльности	Гости, которые присоединяются к программе лояльности отелей цепи, мотивированы выбрать отели этой группы из-за различных льгот и скидок для постоянных гостей
Уровень обслуживания	Общие стандарты обслуживания, системы управления и единые программы обучения персонала в цепи отелей, что приводит к более высокому уровню сервиса, чем в <u>независимых отелях</u>
Стабильность в период кризисов	Сети гостиниц являются более устойчивыми к кризису по ряду причин: более стабильный спрос со стороны постоянных клиентов, эффективное управление из-за присутствия в <u>нескольких глобальных системах бронирования</u> ; высококвалифицированные специалисты с опытом работы в нестабильных экономических условиях
Сокращение расходов	Гостиничные сети обеспечивают сокращение расходов на инженерное обслуживание, рекламных и маркетинговых расходов в связи
Снижение рисков инвесторов	Международный бренд снижает риски и обеспечивает большее преимущество при продаже объекта и предоставлении банковского кредита

«Генеральные менеджеры ведущих отелей 4-5 звезд в Санкт-Петербурге, управляемых под известными международными гостиничными брендами, отмечают, что благодаря сетевой форме организации действительно осуществляют трансфер важнейших управленческих технологий, опыта, ноу-хау и ценных ресурсов организации, совершенствуются стандарты обслуживания... Благодаря сетевой форме организации достигается оптимальная географическая репрезентативность»².

¹ Аналитический отчет, подготовленный компанией Ernst & Young. URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-International-hotel-brands-2014-analytics-Eng/\\$FILE/EY-International-hotel-brands-2014-analytics-Eng.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-International-hotel-brands-2014-analytics-Eng/$FILE/EY-International-hotel-brands-2014-analytics-Eng.pdf) – дата обращения 11.09.2014 (перевод автора).

² Шемракова В.Н. Международные гостиничные сети: закономерности возникновения сетевой формы организации и базовые бизнес-модели // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8 «Менеджмент». 2007. № 3. С. 84-85.

Основная тенденция распространения влияния ТНК в мировом гостиничном бизнесе, по оценкам экспертов ВТО, сохранится. Ведущее место в мире среди гостиничных сетей по развитию рынка франчайзинга принадлежит американским ТНК. Наиболее активное влияние на консолидацию в гостиничном секторе США оказывают инвестиционные фонды недвижимости (REIT) и специализированные управляющие компании в сочетании с их эффективным взаимодействием с гостиничными ТНК. Европейские ТНК повторяют данную тенденцию развития, но с меньшей интенсивностью.

«Кроме транснациональных корпораций, возникают небольшие компании, заполняя отдельные ниши. Жесткая конкуренция с гостиничными сетями, которые пытаются превратить их в франшизы, обусловила появление гостиничных союзов. Их основная задача заключается в формировании равноценных возможностей функционирования рынка и создании партнерских связей с крупными компаниями. Первые союзы в гостиничной сфере появились в Европе, и потом они распространились в Северной Америке, возникая на основе предприятий, подобных по стратегии, специализации и рейтингу. К крупнейшим в мире союзам такого типа принадлежит Best Western в США, Logis de France во Франции (объединяет 3650 отелей). На начало 2000 годов во Франции существовало 26 подобных союзов. Совершенствование функциональной организации гостиничных ассоциаций в ближайшей перспективе поможет создать для них надлежащий имидж, доступ к новейшим технологиям»¹.

Гостиничные ТНК в условиях адаптации к институциональной среде страны пребывания активно влияют на формирование цен. Это позволяет применять ТНК механизмы налогового администрирования за счет искусственного завышения цен на импортируемые товары и услуги. При этом основной задачей страны пребывания ТНК является сохранение доходов на территории государства, однако ТНК используют приведенный выше механизм для вывода капиталов и снижения налогового бремени.

¹ Мальская М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основы туристического бизнеса : учеб. пособие. Киев: Центр учебной литературы, 2004. 272 с. Дополнительно на электронном портале <http://uchebnikonline.com/>

Основной задачей принимающей экономики является сохранение доходов на территории государства, в то время как наиболее часто для вывода средств ТНК используют механизмы завышенных цен на импортируемые товары и выплату дохода владельцу. Именно по этой причине механизмы трансфертного ценообразования подвергаются активной критике. Принимающие экономики стран, в которых туризм и сфера гостеприимства являются бюджетообразующими, активно применяют стимулирующие меры по развитию отрасли (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Примеры применения государством стимулирующих мер развития туристического бизнеса¹

Турция	Гостиничный бизнес практически на 40% дотируется государством, что влияет на высокие темпы развития отрасли и высокую конкурентоспособность за счет низких цен
Израиль	В рамках государственно-частного партнерства происходит возврат до 30% инвестиций в гостиничный бизнес инвестору в виде как прямых отчислений, так и налоговых льгот (критерием является объем привлечения туристов)
Мексика	Активно развиваются зоны с льготными налоговыми режимами (франко) вокруг курортов Акапулько и Канкун
Испания	Реализуется государственная программа по повышению конкурентоспособности гостиничного бизнеса, в первую очередь направленная на реконструкцию и модернизацию гостиниц в основных курортных зонах
Остров Тенерифе	Является офшорной зоной (зоной франко), что благоприятно влияет на привлечение инвестиций в гостиничный бизнес, а также в сопутствующую инфраструктуру
Марокко	Развивается государственная программа осуществления бюджетных инвестиций (20-40%) в приоритетные проекты развития (крупные парки развлечений, гостиничные комплексы и т.д.)
Индонезия	Остров Бали признан свободной экономической зоной, что снижает цены на туристское предложение. Здесь же практикуются прямые бюджетные инвестиции в развитие инфраструктуры
ОАЭ, Эстония	Отмена уплаты налога на прибыль гостиницами

Особенностью деятельности ТНК гостиничного бизнеса является ориентация на потребителей из страны происхождения. «Например, крупные гостиничные компании США стали выходить за национальные границы, создавать сети предприятий и распространять американские стандарты

¹ Составлена автором на основе материалов, размещенных на электронном ресурсе <http://turizmbiz.ru/st1/st14.htm> (дата обращения: 02.09.2013).

гостеприимства вслед за расширением выездных туристских потоков и жалобами американцев на обслуживание за рубежом, которое не соответствовало сложившимся у них представлениям и ожиданиям. Сегодня разбросанные по миру отели, объединенные в американские гостиничные сети типа Sheraton, Marriott или Hilton, в расчете на вкусы соотечественников импортируют из США пиво и сигареты. Зарубежные филиалы японских ТНК в ресторанном хозяйстве ввозят из Японии продукты питания и мебель»¹.

Рост импорта товаров и услуг со стороны ТНК обусловлен необходимостью соблюдения внутрикорпоративных стандартов. Эти стандарты обуславливают необходимость привлечения зарубежных высококвалифицированных специалистов. При этом со стороны принимающей страны привлекаются, как правило, низкоквалифицированные и малооплачиваемые работники, активно используются сельскохозяйственные продукты. Это незначительно, но увеличивает ВВП принимающей страны.

После анализа всех аспектов влияния вхождения ТНК гостиничного бизнеса на национальный рынок и в целях выработки методологических подходов к оценке адаптации ТНК к условиям вхождения на национальный рынок гостиничных услуг нами выделены следующие факторы, систематизированные в таблице 3.3.

В работе обосновано, что реализация мер, определенных в таблице 3.3, потребует усиления как национального, так и наднационального регулирования гостиничного бизнеса, разработки эффективных механизмов взаимодействия, создания эффективных институтов регулирования и развития.

Автор стоит на позиции, что важным индикатором развитости национального гостиничного бизнеса и степени адаптивности ТНК, входящих на рынок, является число негосударственных объединений участников гостиничного бизнеса, действующих в стране. В таблице 3.4 приведено распределение по регионам и странам национальных ассоциаций и объединений гостиничных операторов и предприятий сферы гостеприимства.

¹ Александрова А.Ю. Международный туризм : учебник. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 432. Дополнительно на электронном портале <http://dlib.rsl.ru/rsl01002000000/rsl01002344000/rsl01002344...>

Таблица 3.3 – Факторы, влияющие на уровень адаптивности ТНК гостиничного бизнеса к институциональным условиям страны пребывания¹

Выявленный фактор влияния	Необходимые меры, предпринимаемые регулируемыми органами страны пребывания в сфере гостиничного бизнеса	Оценка влияния на уровень адаптивности
Влияние вхождения ТНК на развитие национального гостиничного бизнеса	– Разработка мер антимонопольного регулирования деятельности гостиничных операторов. – Создание инвестиционной привлекательности для активной заинтересованности глобальной сети к вхождению на рынок	Снижение уровня адаптивности в условиях жестких антимонопольных мер и низкого уровня инвестиционной привлекательности
		Повышение уровня адаптивности в условиях разработки мер антимонопольного регулирования с учетом роста инвестиционной привлекательности для ТНК гостиничного бизнеса
Комплементарность международных, национальных стандартов и стандартов ТНК гостиничного бизнеса	– Сближение национальных и международных стандартов деятельности. – Формирование институциональных условий сближения национальных и международных стандартов	Снижение уровня адаптивности в условиях несовпадения международных, национальных стандартов и стандартов ТНК гостиничного бизнеса
		Повышение уровня адаптивности в условиях конвергенции международных, национальных стандартов и стандартов ТНК гостиничного бизнеса

Таблица 3.4 – Распределение по странам национальных ассоциаций и объединений гостиничных операторов и предприятий гостиничного бизнеса²

Количество ассоциаций		Страны
Азия	14	Израиль (1), Индонезия (1), Индия (1), Иран (1), Китай (4), Кувейт (1), Мальдивские острова (1), Непал (2), ОАЭ (1), Сингапур (3), Южная Корея (1), Япония (1)
Африка	7	Египет (2), Марокко (2), Тунис (1), ЮАР (1), о. Маврикий (1)
Европа	37	Австрия (2), Бельгия (1), Болгария (1), Босния и Герцеговина (1), Великобритания (2), Венгрия (1), Германия (1), Греция (1), Дания (1), Испания (1), Латвия (1), Люксембург (1), Литва (1), Македония (2), Нидерланды (2), Португалия (1), Россия (2) , Сербия (1), Словакия (1), Турция (1), Финляндия (1), Франция (2), Хорватия (2), Черногория (2), Чехия (1), Швейцария (2), Швеция (1), Эстония (1)
Австралия	2	Австралия (1), Новая Зеландия (1)
Северная Америка	10	США (5), Канада (1), Мексика (4)
Центральная Америка и страны Карибского бассейна	23	Ангилья (2), Антигуа и Барбуда (1), Барбадос (1), Белиз (1), Виргинские о-ва (1), Гватемала (2), Гренада (1), Доминика (1), Доминиканская Р-ка (1), Каймановы о-ва (1), Коста-Рика (4), Куба (2), Мартиника (1), Панама (2), Сент-Люсия (1), Ямайка (1)
Южная Америка	9	Аргентина (2), Бразилия (3), Венесуэла (1), Колумбия (1), Перу (2)

¹ Составлена автором.

² Составлена автором по данным Международной ассоциации гостиниц и ресторанов (IH&RA).

С целью определения уровня адаптивности ТНК гостиничного бизнеса к институциональным условиям страны пребывания в исследовании предложена система критериев и инструментов их качественной и количественной оценки. В качестве инструментов оценки предлагается использовать показатели и отчеты международных организаций. Таблица 3.5 содержит обобщенный и выборочный анализ основных критериев адаптивности транснациональных корпораций гостиничного бизнеса к институциональным условиям страны пребывания: они определяют стандарты и практику, которым предполагается соответствовать, и это соответствие должно поддаваться проверке.

Таблица 3.5 – Критерии и инструменты оценки степени адаптивности транснациональных корпораций гостиничного бизнеса к институциональным условиям страны пребывания¹

Критерии оценки		Инструменты
Прозрачность деятельности и развития гостиничного бизнеса	– система статистических показателей по туризму, обеспечивающая комплексную характеристику развития туризма и его вклад в экономику страны; – статистические наблюдения за внутренними туристскими потоками; – отражение динамики и объемов туристских потоков; – наличие и/или стадия формирования национальной системы статистики государства	В отношении оценки прозрачности используются данные Национальных систем статистики туризма, формирующиеся в рамках реализации Программы Всемирной туристской организации (ЮНВТО) ²
Степень освоения рынка ТНК гостиничного бизнеса	– наличие на рынке ТНК; – преобладающие формы интеграции с национальными гостиничными операторами иностранных ТНК	Коэффициент концентрации иностранных гостиниц ³

¹ Составлена автором.

² Например, документальное подтверждение данных Национальной системы статистики туризма (СНГ и Грузии за 2011-2013 гг.). URL: <http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/dnstscisgeorgiavolapart1.pdf> (дата обращения: 27.08.2014 г.).

³ Рассчитывается по формуле $KK = (H1/H) \times (Ч1/Ч)$, где KK – коэффициент концентрации; $H1$ – количество номеров, принадлежащих иностранным компаниям; H – общее количество номеров; $Ч1$ – численность населения на анализируемой территории; $Ч$ – общая численность населения, в которой выделена доля анализируемой территории.

Продолжение таблицы 3.5

Критерии оценки		Инструменты
Степень концентрации гостиничного бизнеса и централизации капитала	– наличие национальных гостиничных сетей; – преобладающие формы интеграции с национальными гостиничными операторами	Результаты анализа национальных регуляторов. Количество национальных гостиничных сетей, входящих в международные рейтинги
Зрелость развития системы регулирования национального гостиничного бизнеса	– адаптация национальных стандартов оценки качества работы и классификации гостиниц к международным стандартам	Сопоставимость схем классификаций гостиниц и инвентаризаций (Всемирная торговая организация (ВТО) и Международная ассоциация гостиниц и ресторанов (IH&RA)) ¹
	– прозрачные и не допускающие коррупции процессы саморегулирования – наличие саморегулирующих организаций участников рынка; – наличие стандартов и кодексов этики и контроля качества	Наличие в стране государственных институтов регулирования и контроля соблюдения законодательства в сфере гостиничного бизнеса. Наличие в стране негосударственных саморегулирующих организаций

Рассматривая подробно каждый из критериев оценки уровня адаптивности, необходимо иметь в виду еще одну особенность развития мирового гостиничного бизнеса: отсутствие ярко выраженных признаков модели его построения на национальном уровне. В своих исследованиях современные ученые приходят к выводу о присутствии черт всех выделяемых ранее моделей: американской, азиатской, европейской, восточно-европейской. В проводимых исследованиях отмечается, что значительная часть отелей Хорватии, Греции, Кубы, Доминиканской Республики применяют систему «все включено», в отличие от того, что ранее данная особенность была присуща отелям азиатских стран².

Подобный факт свидетельствует об общем росте степени адаптивности транснациональных корпораций гостиничного бизнеса к институциональным условиям страны пребывания и активной интеграции национальных рынков в мировой гостиничный бизнес.

¹ Например, IH&RA/WTO Report on Hotel Classification. Доступен на электронном ресурсе <http://ru.scribd.com/doc/91534150/IH-RA-Hotel-Classification-Study>

² Бровко С.Б. Глобализация как тренд развития гостиничного бизнеса на национальном и региональном уровне // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 2(23). С. 172.

При этом основным сдерживающим фактом адаптации на национальном уровне можно считать несовершенство и неоднородность законодательства в области регулирования гостиничного бизнеса. Данный факт подтвержден исследованиями, проводимыми Всемирной торговой организацией (ВТО) и Международной ассоциацией гостиниц и ресторанов (IH&RA)¹.

По данным Международной ассоциации гостиниц и ресторанов (IH&RA), официальная система категоризации средств размещения принята только в 64 странах мира, в 11 из них она находится в стадии разработки, в 58 странах гостиницы не имеют единой категоризации. Различаются и принципиальные подходы при формировании национальных систем категоризации средств размещения: добровольная категоризация, обязательный процесс аттестации (таблица 3.6).

Таблица 3.6 – Различные подходы к категоризации отелей²

Страны, в которых стандарты, нормы и процедуры категоризации устанавливаются государственными органами	Страны, в которых стандарты, нормы и процедуры категоризации устанавливаются негосударственными организациями	Страны, в которых категоризация проводится обязательно	Страны, в которых категоризация проводится на добровольной основе
Болгария	Великобритания	Бельгия	Австрия
Венгрия	Дания	Венгрия	Великобритания
Греция	Норвегия	Греция	Германия
Индия	США	Индия	Дания
Испания	Швейцария	Испания	Норвегия
Италия	Швеция	Италия	Россия
Марокко		Швейцария	Словения
Мексика			США
Португалия			Финляндия
Россия			Франция
Словения			Швеция
Франция			

¹ IH&RA/WTO Report on Hotel Classification. Доступен на электронном ресурсе <http://ru.scribd.com/doc/91534150/IH-RA-Hotel-Classification-Study>

² Анализ системы классификации гостиниц и других средств размещения, принятой Правительством Российской Федерации в 2005 г. Официальный сайт журнала «Парад отелей». URL: http://paradeofhotels.ru/publications/explore/explore_79.html (дата обращения 25.09.2014 г.).

Интеграция национального рынка в мировой гостиничный бизнес и активная его транснационализация приводят к повышению уровня комплементарности национальных и международных стандартов.

В своих исследованиях Шемракова В.Н. отмечает, что «...большинство из того, что сейчас считается «стандартом в производстве (гостиничного продукта. – В.Ш.)», либо имело свое начало, либо получило поддержку в гостиничных сетях»¹. В своей деятельности ТНК формируют более благоприятную и прозрачную для их деятельности правовую среду, оказывают влияние на изменение как формальных, так и неформальных правил работы на национальном рынке.

Особенностью вхождения ТНК на национальный рынок является внедрение внутрикорпоративных стандартов управления сети. Как правило, гостиничные сети применяют единые внутрикорпоративные нормативы и параметры оснащения помещений, технологию и стандарты обслуживания. Их обеспечение требует создания сильных снабженческих организаций, а также структур, выполняющих производство и ремонт оборудования. Позволить себе развитие столь сильной инфраструктуры также могут только большие гостиничные объединения. В связи со сложностью и высокой капиталоемкостью расширения гостиничного бизнеса за пределы национальных границ этот процесс могут осуществлять только крупные гостиничные сети – ТНК.

«Так, по словам Дмитрия Степаненко, вице-президента компании HELIOPARK Group, в сети HELIOPARK Hotels & Resorts действуют следующие основные стандарты:

– стандарты финансового менеджмента. В области финансового менеджмента мы практикуем следующую финансовую систему: управление себестоимостью номерного фонда и дополнительных услуг, минимизация затрат, определение гибкой тарифной политики продаж, соблюдение законодательства в вопросах налогообложения, соблюдение бюджетов и планирования деятельности,

¹ Шемракова В.Н. Международные гостиничные сети: закономерности возникновения сетевой формы организации и базовые бизнес-модели // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. Менеджмент. 2007. № 3. С. 84.

управление задолженностями, имуществом, инвестициями, единая управленческая и бухгалтерская отчетность;

– стандарты комплексного фирменного стиля сети. Использование постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность отеля к сети. Создание единства концепции и стилистических решений, направленных на эффективное продвижение сети отелей;

– единые требования документооборота. Введение единых требований и правил работы с бухгалтерской, финансовой, кадровой документацией. Определение норм документооборота;

– стандарты управления персоналом. Определение деятельности руководителей и специалистов отеля, а также системы управления персоналом. Повышение эффективности работы отеля за счет повышения эффективности работы сотрудников;

– IT-стандарты. Соблюдение единых требований обработки, хранения и движения информации, а также совместимость информационных систем отеля и управляющей компании»¹.

В связи с тем, что нет единого подхода к формированию стандартов обслуживания и деятельности гостиниц по всему миру, адаптация внутрикорпоративных стандартов глобальных сетей и национальных стандартов, определенных государством или саморегулируемым институтом, осложнена. Необходимо иметь в виду, что подходы к формированию национальных стандартов отличны. Например, «в Греции отели подразделяются на категории Люкс, А, В, С; во Франции – на 6 категорий (от некатегорийных до 4 звезд люкс); в Швейцарии – на гостиницы для отдыха (F), бизнес-гостиницы (G), конгрессные гостиницы (S), гостиницы бальнеологических курортов (K), при этом каждая группа средств размещения получает от 1 до 5 звезд в зависимости от соблюдаемых функциональных стандартов; в Скандинавии используется

¹ Гостиничный бизнес: Стандарт – границы жесткости. URL: <http://prohotel.ru/article-6969/0/>, <http://skachate.ru/astromoiya/16703/index.html> (дата обращения 20.11.2012 г.).

межнациональная категоризация, разработанная Ассоциацией гостиниц Скандинавии»¹.

Как правило, определение категории гостиниц производится по их собственной инициативе. Однако в ряде стран в зависимости от категории отеля определяется ставка налога. В таких странах определение категории является закрепленной на государственном уровне обязанностью. Система налогообложения, учитывающая категорию отелей, применяется в Словении, Болгарии, Италии, Австралии и др. «Единая налоговая ставка для гостиниц всех категорий, с одной стороны, стимулирует предприятия подтверждать уровень качества услуг, а с другой – создает предпосылки для использования модели позиционирования, которую условно можно определить как «выше категория – выше заполняемость». Эта модель дает эффект в краткосрочном периоде при выходе на новые рынки, но негативно отражается на перспективах долгосрочного развития»².

В настоящее время российский потребитель гостиничных услуг незнаком со стандартами различных гостиничных сетей. Однако активное вхождение глобальных игроков на национальный рынок приведет в среднесрочной перспективе к повышению требований со стороны потребителей.

Подводя итоги параграфа, можно сформировать следующие достигнутые результаты. В процессе исследования адаптивности транснациональных корпораций гостиничного бизнеса к институциональным условиям страны пребывания предложены критерии оценки уровня адаптивности ТНК. В результате сформирована система инструментов количественной оценки определенных критериев, включающая показатели и отчеты международных организаций, а также на научной основе оценены изменения как формальных, так и неформальных институтов гостиничного бизнеса.

¹ Примеры приведены на электронном портале гостиничного бизнеса ProHotel.ru. URL: <http://prohotel.ru/publication/?tagid=6&tag=>, <http://skachate.ru/astromoiya/16703/index.html> (дата обращения: 23.09.2014).

² Сенин В., Денисенко А. Гостиничный бизнес. Классификация гостиниц и других средств размещения : учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2008. С. 121.

3.2 Влияние деятельности транснациональных корпораций на инвестиционный потенциал российского гостиничного бизнеса

В условиях нарастания процессов интернационализации и развития международного туризма постепенно расширяется российский гостиничный бизнес. При этом развитие гостиничного бизнеса в России происходит неоднородно, что характерно для развития российской экономики в целом. Гостиничный бизнес в России характеризуется концентрацией в столичных регионах в сочетании с активным присутствием гостиничных ТНК.

Наиболее развит гостиничный бизнес в Москве, Санкт-Петербурге и Сочи. По данным Российской гостиничной ассоциации, 70% гостиничного бизнеса сосредоточено в этих городах. В то же время аналитики отмечают активизацию развития гостиничного бизнеса и в регионах. По прогнозам Всемирной туристской организации, до конца 2020 г. Россия войдет в 20 самых посещаемых стран. Упрощение туристских формальностей, значительное расширение круга потенциальных выезжающих туристов, либерализация политики валютного регулирования – все это вызвало оживление туристской индустрии, создание тысяч организаций и десятков тысяч рабочих мест. Однако развитие гостиничного бизнеса в России в настоящее время находится на этапе становления.¹

В большинстве своем аналитики сходятся во мнении, что российский гостиничный бизнес в целом восстанавливается после экономического кризиса 2008-2009 годов. Основные операционные показатели гостиничного бизнеса за 2013-2014 годы оказались выше, чем планируемые. В Москве, например, загрузка отелей вышла на докризисный уровень, средняя цена за номер в основном стабилизировалась.² Прогнозы развития рынка гостиничной недвижимости также оптимистичны.³ С одной стороны, современные риски геополитического

¹ Артемова А.Н., Анпилогова В.В. Современные технологии стимулирования развития туризма в России // Российское предпринимательство. № 9. 2007. Вып. 2 (98). С. 169-173. URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/12113/>

² Данные официального сайта Международной ассоциации гостиниц и ресторанов. URL: <http://www.ih-ra.com>

³ Ларионов В.А. Особенности внешнеэкономической деятельности регионов России в условиях глобализации // Ученые записки Орловского государственного университета. 2013. № 4 (54). URL: <http://www.univ-orel.ru/disert/sbornik/201305.pdf#4>

характера будут снижать привлекательность России для иностранных туристов. С другой стороны, девальвация российской валюты создает дополнительные предпосылки для развития «подешевевшего» для иностранных туристов российского рынка туристских услуг.

В 2013 году приток иностранных инвестиций в гостиничный бизнес России заметно увеличился.¹ В этот период Москва вошла в десятку городов, на которую приходится треть всех инвестиционных вложений в сферу гостиничного бизнеса (таблица 3.7), которые по итогу 2013 года составили 6,7 млрд долл. США.

Таблица 3.7 – Топ-10 городов по объему инвестиционных вложений в сферу гостиничного бизнеса²

Город	Млн долл. США	% глобализации	% страны
Нью-Йорк	1,799	9,0%	18%
Лондон	1,146	5,7%	56%
Вашингтон	569	2,8%	6%
Чикаго	545	2,7%	5%
Майами	503	2,5%	5%
Париж	474	2,4%	82%
Сан-Франциско	428	2,1%	4%
Москва	430	2,1%	85%
Гонконг	409	2,0%	100%
Сидней	372	1,9%	31%
	6,674	33,4%	

Согласно исследованиям компании Ernst&Young, эта тенденция прослеживалась и в 2014 году. Однако на фоне доминирования инвестиций в сферу телекоммуникации (главным образом мобильная телефонная связь), в добывающую и перерабатывающую промышленность, в банковское дело и в электроэнергетику прямые инвестиции в гостиничный бизнес остаются незначительными³ (таблица 3.8).

¹ Ларионов В.А. Особенности внешнеэкономической деятельности регионов России в условиях глобализации // Ученые записки Орловского государственного университета. 2013. № 4(54). URL: <http://www.univ-orel.ru/disert/sbornik/201305.pdf#4>

² <http://www.freecity.lv/nedvizhimost/88/> (дата обращения 11.04.2014).

³ Ларионов В.А. Особенности внешнеэкономической деятельности регионов России в условиях глобализации // Ученые записки Орловского государственного университета. 2013. № 4(54). URL: <http://www.univ-orel.ru/disert/sbornik/201305.pdf#4>

Таблица 3.8 – Приток ПИИ в Россию, страны СНГ и Грузию в 2011 г.
(выборочный анализ в отраслевом разрезе)¹

Вид деятельности	Прямые инвестиции России, млрд. долл	Прямые инвестиции других стран СНГ и Грузии, млрд. долл	Прямые инвестиции России, СНГ и Грузии млрд. долл
Телекоммуникации	10,79	0,10	10,89
Добыча сырой нефти и природного газа	6,19	-	6,19
Транспортировка и продажа газа	5,62	0,34	5,96
Производства чугуна, ферросплавов, стали и проката, а также кокса	4,15	0,12	4,27
Банковское дело	3,29	8,87	4,16
Электроэнергетика	3,17	-	3,17
Добыча руд цветных металлов, включая добычу золота	2,54	0,05	2,59
Гостиничный бизнес	0,6	0,76	1,36

По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTCC), доля туристической отрасли в российском ВВП составила в 2013 г. 953,1 млрд рублей (1,4% совокупного ВВП). В 2014 г. прогнозировался рост данного показателя до 7%. Прирост инвестиций в сферу путешествий и туризма за период 2011-2014 гг. составил 3,8%, что определило 117 место России в рейтинге WTCC по данному показателю (таблица 3.9).

Таблица 3.9 – Рейтинг WTCC стран по уровню прироста инвестиций в сферу путешествий и туризма за период 2011-2014 гг.²

Место	Страна	Прирост 2014-2024 (%)
27	Литва	6,4
50	Польша	5,6
60	Латвия	5,2
62	Турция	5,1
	Мир	5,1
108	Эстония	4,0
117	Российская Федерация	3,8
126	Финляндия	3,6
	Европа	3,5
143	Германия	3,0
153	Чешская Республика	2,7
178	Украина	1,1

¹ Мониторинг взаимных инвестиций в странах СНГ. СПб., 2012. С. 11.

² http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/russian_federation2014.pdf

Анализируя рынок инвестиций в московский гостиничный бизнес, эксперты отмечают, что «в первой половине 2014 года основная инвестиционная активность была сосредоточена в гостиничном сегменте, чья доля в общем объеме инвестиций составила 35%. В то же время значительные объемы инвестиций в данном сегменте стали следствием одной сделки – покупки компанией ЗАО «ВТБ Капитал Управление Активами» пакета голосующих акций ОАО «Гостиничная компания» в размере 84,06%, которая, в свою очередь, является одним из крупнейших консолидированных игроков на гостиничном рынке Москвы и включает в себя 13 отелей. Однако нужно принимать во внимание, что данная сделка, возможно, была неденежной и прошла в рамках обмена активами между сторонами в сделке. Транзакции также заключались в торговом и офисном сегменте, и, кроме того, приобретались земельные участки под строительство»¹.

Таким образом, несмотря на оптимистические прогнозы аналитиков в отношении развития российского гостиничного бизнеса и нарастания его объемов, международные гостиничные операторы предпочитают формы вхождения на российский рынок без непосредственного участия в капитале. Распределение номерного фонда среди ТНК гостиничного бизнеса отражено на рисунке 3.1 (Приложение 6).

В то же время инвестиции в гостиничный бизнес России в период 2011-2013 гг. были достаточно привлекательными. В первую очередь это связано с неудовлетворенностью спроса в отелях международного уровня, соответственно, низким уровнем конкуренции, улучшением делового климата, общим развитием индустрии гостеприимства.

Российский гостиничный бизнес воспринимается и оценивается аналитиками как один из перспективных, однако инвесторы в основном предпочитают вложения в глобальные гостиничные сети. Согласно исследованиям Kinsella Marketing Promotions Group, лидирующие места на российском гостиничном рынке занимают 4 международных ТНК: The Carlson

¹ http://www.colliers.com/ru-ru/moscow/insights/market-news/2014/140715-investment_review_h1 (дата обращения 14.08.2014 г.).

Rezidor Hotel Group, Accor, InterContinental Hotels Group, Marriott International, номерной фонд которых с каждым годом увеличивается (рисунок 3.2).

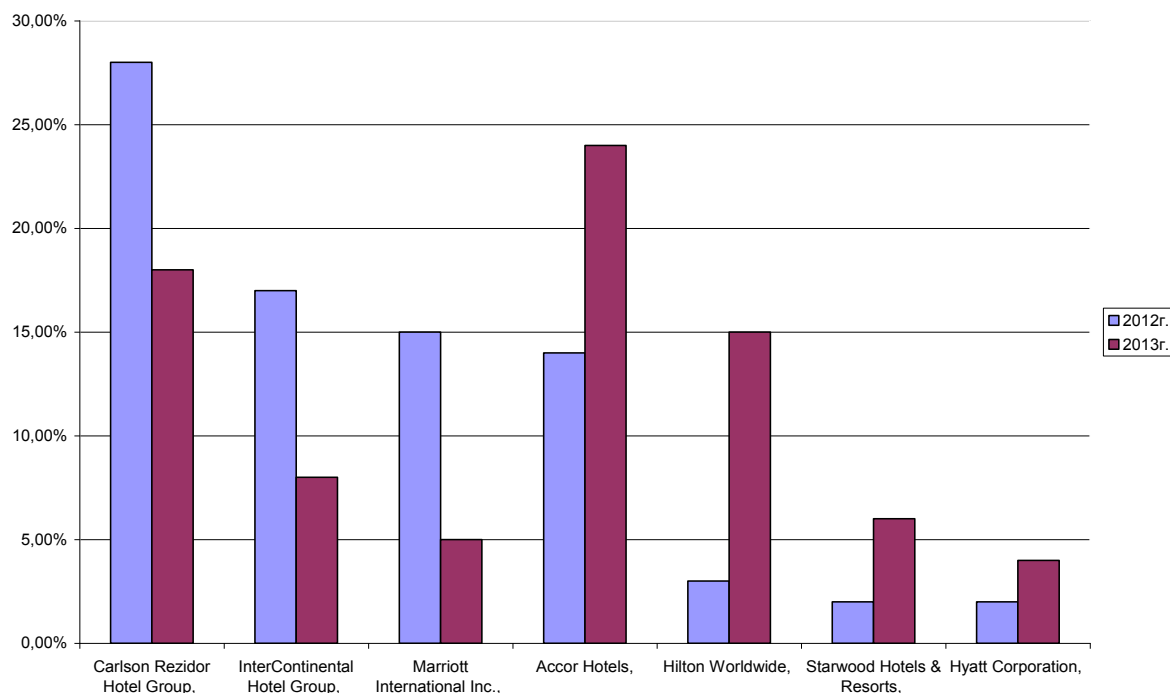


Рисунок 3.1 – Изменение доли в общем объеме номерного фонда среди ТНК гостиничного бизнеса в России, в 2012-2013 гг.^{1, 2}

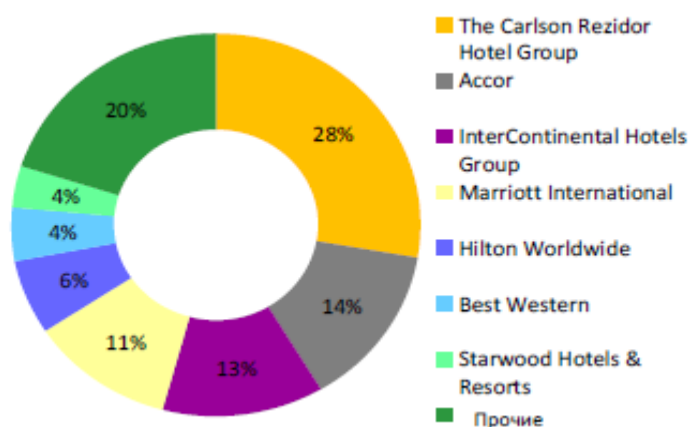


Рисунок 3.2 – Распределение гостиничных операторов – ТНК по номерному фонду в России (данные на октябрь 2014 г.)³

¹ Ларионов В.А. Развитие российского гостиничного хозяйства в контексте транснационализации мирового рынка гостиничных услуг // Ученые записки Орловского государственного университета. 2013. № 5 (55). URL: <http://www.univ-orel.ru/disert/sbornik/201305.pdf#5>

² www.prohotel.ru

³ Данные исследования Kinsella Marketing Promotions Group.

Согласно предварительным прогнозам экспертов Jones Lang LaSalle, в 2014 году объем инвестиций в глобальный гостиничный бизнес достиг пятилетнего рекорда – 50 млрд долл. (рост на 10% по отношению к прошлому году). Зарубежные игроки стараются инвестировать в четырех- и пятизвездочные объекты и в гораздо меньшей степени в трехзвездочные, что связано с высоким уровнем цен за земельные участки под строительство и самого процесса стройки.

«Стоит отметить, что Россия – единственная страна из блока БРИК, не входящая в десятку лидеров по количеству инвестиций в сектор туризма (в абсолютных показателях), и, согласно долгосрочному прогнозу WTTC, до 2023 года не войдет в это число. Самый высокий показатель по количеству инвестиций в индустрию в 2012 году (в абсолютных показателях) был зафиксирован в США; ожидается, что к 2023 году первое место займет Китай»¹.

На октябрь 2014 года в России насчитывается 137 гостиниц под международными брендами ТНК с общим номерным фондом 31485 номеров. В октябре прошлого года в 23 городах страны работали 100 отелей под международными брендами с совокупным номерным фондом 24823 номера. Более половины существующего номерного фонда приходится на гостиницы Москвы и Санкт-Петербурга (57%), за ними следует Сочи (13%), гостиницы Московской области (5%), Екатеринбурга (4%) и других городов. По прогнозам, в случае, если все заявленные операторами проекты будут реализованы, к 2020 году число гостиниц международных брендов в России составит 284 (61611 номеров) в 55 городах.

Основными инвесторами в гостиничную индустрию в регионах являются немецкие и французские ТНК. Французские инвесторы вкладывают в строительство гостиниц среднего сегмента на Урале. ТНК из Германии инвестируют в строительство баварских гостиниц в Москве и Московской области, объем инвестиций оценивается в 3 млрд евро.² (рисунок 3.3).

¹ Гостиничные рынки России, СНГ и Грузии, тенденции и перспективы 2013. URL: www.hvs.com (дата обращения: 01.02.2015).

² Ларионов В.А. Развитие российского гостиничного хозяйства в контексте транснационализации мирового рынка гостиничных услуг // Ученые записки Орловского государственного университета. 2013. № 5(55). URL:

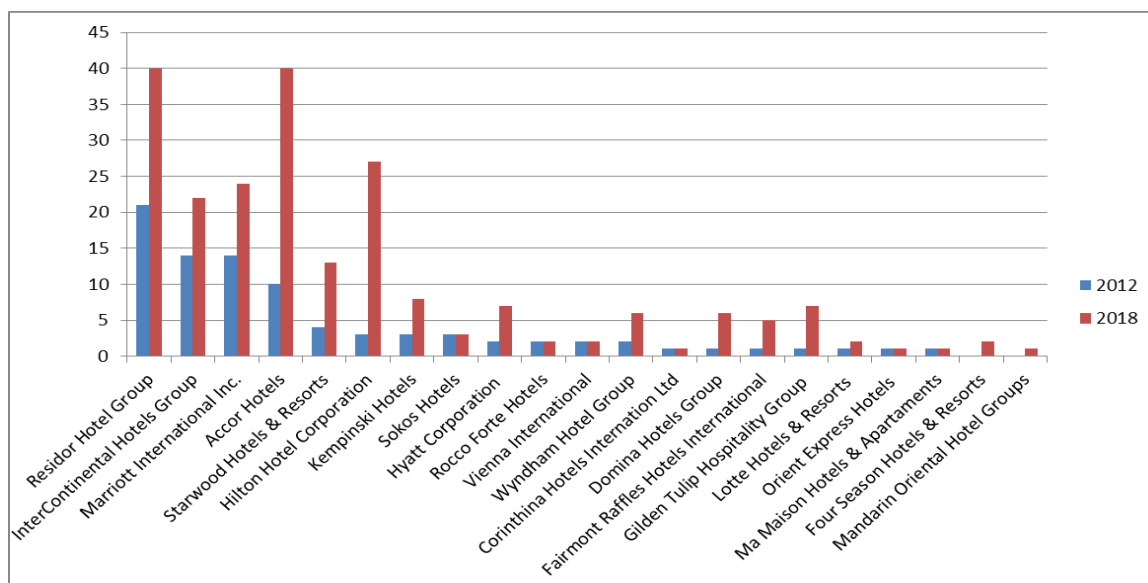


Рисунок 3.3 – Сводные данные по основным международным операторам – ТНК, присутствующим в России¹

Анализируя данные рисунка 3.4 можно сделать вывод о том, что лидерами российского рынка остаются такие ТНК гостиничного бизнеса, как Continental Hotel Group, Marriot International и Accor Hotels. При этом Rezidor Hotel Group выступает лидером рынка. В портфеле данной ТНК на конец 2013 года насчитывается 25 отелей на 7720 номеров. В ближайшее время оператор планирует довести количество отелей до 48 единиц на 12854 номера² (рисунок 3.4).

<http://www.univ-orel.ru/disert/sbornik/201305.pdf#5>

¹ Составлен автором по данным консалтинговой компании Kinsella Marketing Promotions Group.

² Ларионов В.А. Развитие российского гостиничного хозяйства в контексте транснационализации мирового рынка гостиничных услуг // Ученые записки Орловского государственного университета. 2013. № 5(55). URL: <http://www.univ-orel.ru/disert/sbornik/201305.pdf#5>

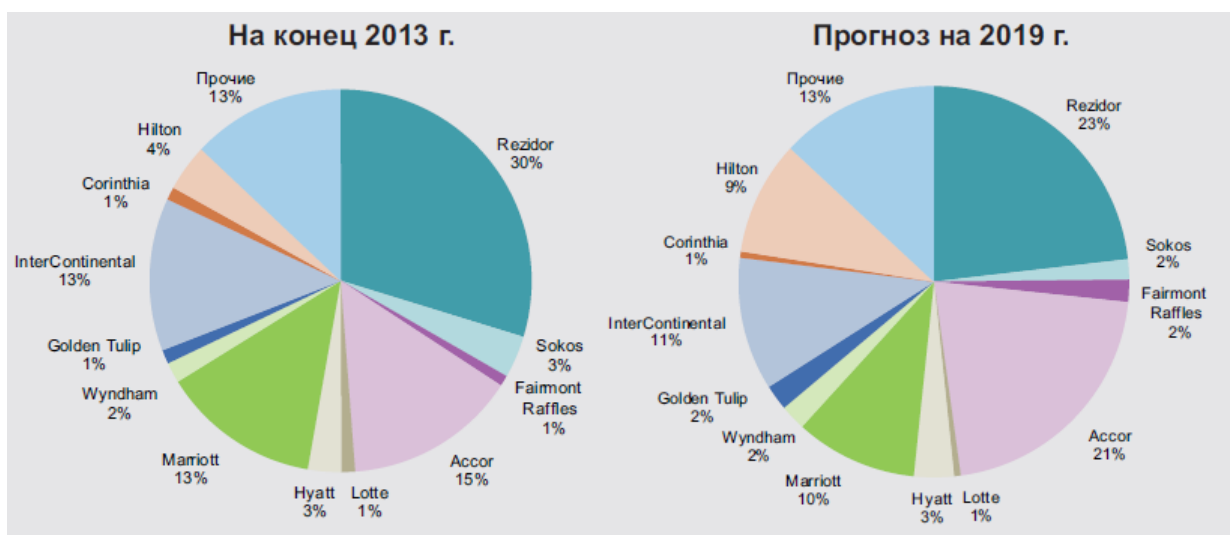


Рисунок 3.4 – Присутствие международных гостиничных операторов – ТНК в России по объему номерного фонда¹

Номерной фонд французской гостиничной сети Accor, которая в ближайшие шесть лет должна потеснить на российском рынке InterContinental и Marriott, вырастет с 2149 номеров до 7699 номеров. Главным партнером Accor на российском рынке является компания Russian Hotels Investments, которая строит в России гостиницы бренда Ibis. Гостиничная сеть Accor, в отличие от многих других операторов, сейчас ориентируется на развитие в России сетей бюджетных гостиниц, которые создаются довольно быстро².

По данным годовых отчетов международных операторов, реализующих наиболее активно свои проекты на территории России (Accor, Marriott, Rezidor), и на основе анализа объемов ПИИ в проекты гостиничного бизнеса в России можно сделать вывод о том, что в большинстве случаев ТНК используют стратегию сочетания присутствия как на развитых рынках, так и в странах с развивающейся рыночной экономикой. При этом на рынках развивающихся стран гостиничные ТНК в основном используют такие формы, как аренда, управление, франчайзинг³.

¹ Анализ КПМГ. URL: <http://www.kpmg.com/ru/ru/issuesandinsights/articlespublications/pages/international-hotel-operators-in-russia.aspx> (дата обращения: 02.09.2014 г.).

² www.prohotel.ru (дата обращения: 31.01.2015 г.).

³ Ларионов В.А. Развитие российского гостиничного хозяйства в контексте транснационализации мирового рынка гостиничных услуг // Ученые записки Орловского государственного университета. 2013. № 5 (55). URL: <http://www.univ-orel.ru/disert/sbornik/201305.pdf#5>

По прогнозам Всемирной туристской организации, до конца 2020 года Россия войдет в 20 самых посещаемых стран.¹ В настоящее время иностранные инвесторы стали все интенсивнее интересоваться гостиничным рынком не только Москвы и Санкт-Петербурга, но и других регионов России. Процесс капитализации регионов неуклонно растет. За последние несколько лет значительно вырос инвестиционный потенциал регионов России. В большей степени это связано с ограниченным предложением качественных услуг, низкой конкурентоспособностью и нарастающим интересом к российскому гостиничному бизнесу со стороны иностранного туриста. Интерес инвесторов вызывают регионы, в которых не представлены глобальные гостиничные сети ТНК, что является, несомненно, преимуществом для последних ввиду увеличившихся деловых поездок в регионы и нехватки средств размещения европейского уровня.

Но главным фактором развития отечественного гостиничного бизнеса является проведение в различных регионах России мероприятий международного значения: Саммит ОПЕК (UPEC) во Владивостоке в 2013 г., летняя Универсиада в Казани в 2013 г., зимние Олимпийские игры в Сочи в 2014 г., «Формула-1» в Сочи в 2014 г., а также в перспективе проведение чемпионата мира по футболу в России в 2018 г.

В соответствии с географией проведения данных событий на территории страны, международные операторы фокусируются на городах – центрах проведения мероприятий: Сочи, Ростов-на-Дону, Нижний Новгород, Казань. Региональный рынок пополнится 4-звездочными гостиницами таких брендов, как Hilton Garden Inn, Doubletree by Hilton и Hampton by Hilton (Hilton Hotels Worldwide), Ramada и Days Inn (Wyndham Hotel Group), Courtyard by Marriott (Marriott International), Mercure (Accor). Из сегмента гостиниц высшей категории ожидается открытие отелей под брендами Hyatt и Hyatt Regency (Hyatt Hotels Corporation), Sheraton (Starwood Hotels & Resorts), JW Marriott (Marriott Int.),

¹ Ларионов В.А. Особенности внешнеэкономической деятельности регионов России в условиях глобализации // Ученые записки Орловского государственного университета. 2013. № 4 (54). URL: <http://www.univ-orel.ru/disert/sbornik/201305.pdf#4>

Hilton (Hilton Hotels Worldwide), Pullman и Adagio (Accor), Radisson (Carlson Hotels Worldwide) и Kempinski.¹

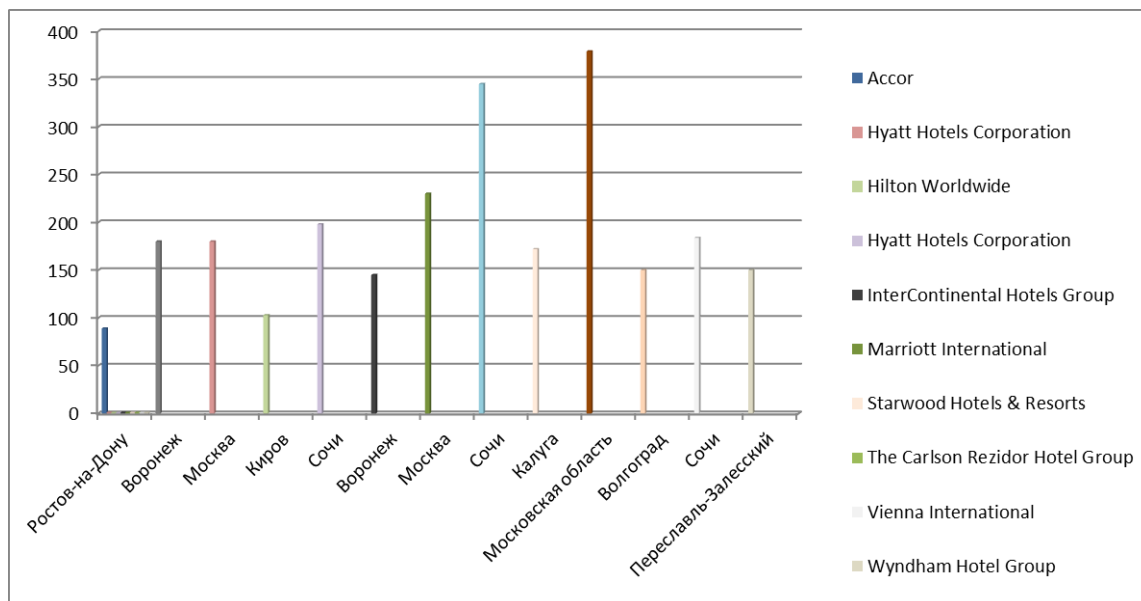


Рисунок 3.5 – Размещение гостиниц по номерному фонду под управлением международных операторов – ТНК в России, открывшихся в 2014 году²

В настоящее время фактически заявленное национальными участниками количество номеров в региональных городах в значительной мере превышает потребности рынка и требования организаторов проведения мероприятий международного значения. Однако данные номера не соответствуют предъявляемым требованиям по международным стандартам качества (рисунок 3.6).

По данным аналитиков, наибольший интерес со стороны ТНК гостиничного бизнеса проявляется к городам – центрам проведения мероприятий, а именно Сочи (8,7% будущего предложения), Ростову-на-Дону (4,7%) и Нижнему Новгороду (3,3%). За счет широкой географии проведения мероприятий международного масштаба расширяется и географическое представительство ТНК на российском рынке. Это создало предпосылки для вхождения ТНК в регионы, например, в Ростове-на-Дону, Ярославле, Калуге, Воронеже ТНК открывают гостиницы впервые.

¹ Агеенко Д.Е. Формирование условий инвестиционной привлекательности гостиничного бизнеса в мегаполисе : автореф. на соискание уч. степ. к.э.н. 08.00.05. СПб., 2012.

² Составлен автором по данным Ernst & Young.

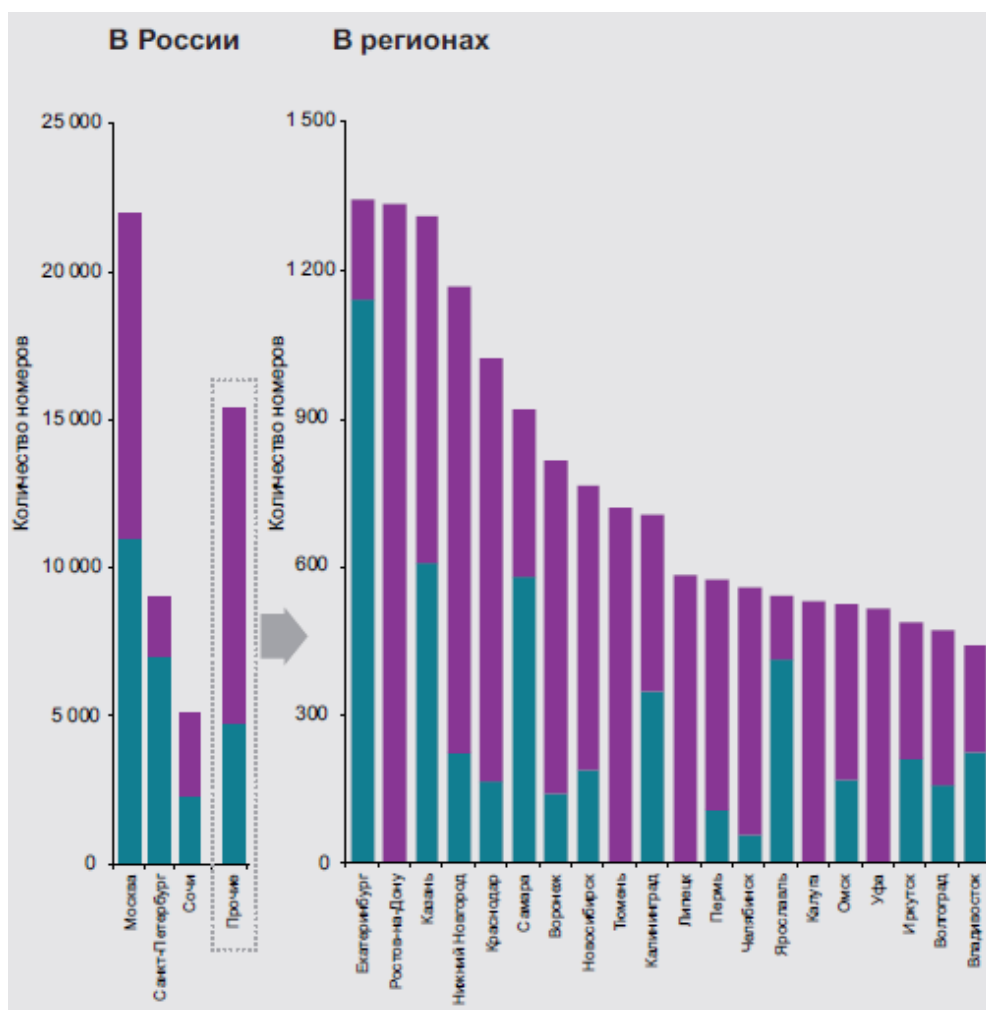


Рисунок 3.6 – Распределение существующего и будущего номерного фонда международных гостиничных операторов – ТНК¹

Исследователи утверждают, что уже к 2018 году ситуация в гостиничном бизнесе России существенно изменится. Грядущие перемены касаются прежде всего присутствия ТНК. По мнению аналитиков, в 2018 году среди всех ТНК гостиничного бизнеса, работающих в России, на второе место выйдет оператор Accor. Корпорация Rezidor, являющаяся в настоящее время лидирующей международной гостиничной компанией на российском рынке, в ближайшие годы сохранит свои позиции. А вот таким корпорациям, как Marriott и InterContinental, видимо, придется снизить свои позиции по отношению к корпорации Accor.²

¹ Анализ КПМГ. URL: <http://www.kpmg.com/ru/ru/issuesandinsights/articlespublications/pages/international-hotel-operators-in-russia.aspx> (дата обращения: 02.09.2014 г.).

² Ларионов В.А. Особенности внешнеэкономической деятельности регионов России в условиях глобализации // Ученые записки Орловского государственного университета. 2013. № 4 (54). URL: <http://www.univ-orel.ru/disert/sbornik/201305.pdf#4>

Таким образом, актуализируется вопрос формирования благоприятной институциональной среды для привлечения иностранных инвестиций в гостиничный бизнес России. Среди факторов, сдерживающих активное привлечение иностранных капиталов, можно выделить:

- сохранения негативных эффектов глобального финансового кризиса: в кризисный 2009 г. в РФ загрузка отелей упала на 22,8% по сравнению с 2008 г.¹;

- несформированная система стандартов деятельности: процесс формирования национальных стандартов управления и функционирования гостиниц находится в начальной стадии и идет по пути адаптации и сближения с международными стандартами;

- нехватка квалифицированного персонала: в настоящее время этот вопрос решается на государственном уровне в контексте подведения результатов организации зимней Олимпиады в Сочи в 2014 г., а также чемпионата мира по футболу в 2018 г.;

- концентрация номерного фонда в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург): проблема неравномерности распределения номерного фонда является острой в условиях сохранения и активного использования гостиничного фонда, созданного в ходе проведения зимней Олимпиады в Сочи в 2014 г., а также подготовки к проведению чемпионата мира по футболу в 2018 г.

Подводя итоги параграфа, можно сделать вывод, о том, что развитие российского гостиничного бизнеса в контексте активной экспансии ТНК представляет собой сложный и многоаспектный процесс. Современные участники рынка должны обладать большой гибкостью, способностью быстро реагировать на изменение макроэкономической среды. Такой подход определяет приоритетность форм экспансии ТНК на рынок России, не предполагающих непосредственное участие в капитале (аренда, управление, франчайзинг).

Формирование институциональной среды национального гостиничного бизнеса находится на своем начальном этапе и характеризуется фрагментарным участием государства в стимулировании его развития. Наиболее перспективным с

¹ Ковальчук А.П. Экономика, предпринимательство и право. 2012. № 4 (15). С. 53-62.

позиции современного состояния рынка видится формирование модели участия государства в развитии рынка гостиничных услуг¹, предполагающей сочетание институтов саморегулирования и государственное регулирование.

3.3 Детерминанты адаптации деятельности транснациональных корпораций к институциональным условиям российского гостиничного бизнеса

Современные тенденции развития мировой экономики в целом и национальных экономик в частности объективно определяют дальнейшее углубление экономической глобализации, усиление взаимосвязей между странами, что особенно проявилось в условиях мирового геополитического обострения.

Несмотря на интеграционные процессы, каждое государство стремится к сохранению своего суверенитета и особенностей развития национальных экономик. В связи с этим возрастает актуальность решения проблем адаптации деятельности ТНК к особенностям национальной экономики России, с одной стороны, и к процессам глобализации – с другой.

Эффективная система обеспечения национальных интересов страны требует учета современных тенденций в изменении угроз национальным интересам государства, общества и каждого человека. В настоящее время ни одна страна в мире (особенно страны с развивающимся рынком) не оказалась застрахована от угроз, связанных с вызовами мировой экономики. Поэтому в современных условиях главные приоритеты заключаются в том, чтобы эффективно противодействовать угрозам глобализации и обеспечить подушку безопасности для своих национальных рынков.

¹ Ларионов В.А. Развитие российского гостиничного хозяйства в контексте транснационализации мирового рынка гостиничных услуг // Ученые записки Орловского государственного университета. 2013. № 5 (55). URL: <http://www.univ-orel.ru/disert/sbornik/201305.pdf#5>

Особенностью деятельности современных транснациональных компаний является повышение доли таких способов экспансии на национальные рынки, как аутсорсинг, франчайзинг, управление и другие типы договорных взаимоотношений, с помощью которых ТНК координируют деятельность национальных компаний принимающих стран, не участвуя в их капитале. Эта тенденция характерна особенно для развития сферы услуг в целом и гостиничного бизнеса в частности. Процессы влияния ТНК на национальную экономику слабо контролируемы регуляторами, особенно в условиях отсутствия прямого участия в капитале предприятий. Данные обстоятельства актуализируют вопросы изучения интернационализации российского гостиничного бизнеса, модификации состава его участников в контексте влияния процесса транснационализации.

Факторами, привлекающими иностранных инвесторов в российский гостиничный бизнес, являются:

- неразвитость российского гостиничного бизнеса (превышение спроса на услуги гостиничного бизнеса над имеющимся предложением во всех сегментах рынка гостиничных услуг) наряду с его высоким потенциалом;
- отсутствие прогнозируемого усиления конкуренции в кратко- и среднесрочной перспективе;
- гарантированная долгосрочными контрактами на управление (договорами аренды, франчайзинга) высокая доходность гостиничной недвижимости;
- возможность приобретения гостиничных объектов со значительным дисконтом в период рецессии.¹

Основным сдерживающим фактором развития гостиничного бизнеса в России можно назвать геополитическую напряженность. В регионах также имеются неблагоприятные предпосылки. Например, тормозит рост гостиниц в регионах неразвитость транспортной инфраструктуры, коммуникаций, отсутствие кадрового резерва, а также бюрократические задержки.

¹ Подolia Т.А. Привлечение иностранных инвестиций на российский рынок гостиничной недвижимости : автореф. на соискание уч. степ. канд. эконом. наук: 08.00.14. М., 2010.

Особенность гостиничного бизнеса состоит в том, что главной инфраструктурной частью отрасли туризма являются отели. Соответственно, это означает, что без подходящего качественного гостиничного предложения очень тяжело создать соответствующее туристическое предложение и обеспечить нарастающий платежеспособный поток туристов. Без поддержки государства в развитии туризма или государственно-частного партнерства в сфере туризма приток иностранных инвестиций и развитие гостиничного бизнеса будут затормаживаться.

Используя один из методов качественного анализа и структурирования процессов институциональных изменений – институтограмму¹, – проведем исследование процессов развития и функционирования гостиничных ТНК на российском рынке и на этой основе определим качественные и количественные предпосылки, существующие в экономике России, являющиеся основаниями для роста инвестиционного потенциала России и ее отдельных регионов. При этом под институтограммой мы понимаем метод визуализации отношений между субъектами деятельности в определенном поле анализа. В рамках построения институтограммы в качестве поля анализа нами определен российский гостиничный бизнес в контексте его транснационализации.

Исследование изменяющейся в ходе глобализации системы взаимодействия субъектов гостиничного рынка (входящих на национальный рынок ТНК (адаптирующихся к условиям сложившейся институциональной среды страны пребывания), национальных участников рынка и регулирующих институтов), по нашему мнению, содержит следующие элементы и этапы:

- 1) типологизация субъектов в определенном поле анализа;
- 2) определение сектора влияния каждого из субъектов анализа;
- 3) анализ типов и линий взаимосвязей между субъектами анализа;
- 4) определение детерминант дальнейшего развития.²

¹ Ефременко И.Н. Институциональное развитие финансовой архитектуры в условиях глобализации : моногр. / Рост. гос. эконом. ун-т (РИНХ). – Ростов н/Д, 2009. Применен данный инструмент для анализа развития мировой финансовой архитектуры.

² В настоящем исследовании под детерминантами (от греч. determinans, -ntis – определяющий; англ. determinant; нем. Determinante) нами понимается фактор (или элемент), обуславливающий то или иное явление. В нашем случае это факторы (или элементы), обуславливающие развитие субъектов гостиничного бизнеса с учетом процесса его транснационализации.

Проведем поэтапное исследование каждого элемента для итогового построения институтограммы. На первом этапе проведем оценку типологизации субъектов в определенном поле анализа. Различают несколько типов ТНК по географии управления собственностью и активами:

- горизонтально интегрированные ТНК (преимущественно управляют подразделениями, расположенными в различных странах, производящих одинаковые или подобные товары);
- вертикально интегрированные ТНК (управляют подразделениями в определенной стране, которые производят товары, поставляемые в их подразделения в других странах);
- диверсифицированные ТНК (характерно управление подразделениями, расположенными в различных странах, которые вертикально или горизонтально не объединены).¹

Рассмотрев данные типы ТНК, можно сделать вывод, что ТНК гостиничного бизнеса в большей степени принадлежат к горизонтально интегрированным транснациональным компаниям, нежели к вертикально интегрированным. Подобная тенденция характерна и для ТНК, представленных в российском гостиничном бизнесе.

В условиях роста масштаба операций в процессе глобализации и транснационализации развитие и инновации российского гостиничного бизнеса имеют особое значение. В связи с этим необходимым является согласование норм и правил (т.е. институтов) различных уровней воздействия (международного, регионального, национального) на российский гостиничный бизнес. В этом контексте обеспечение транспарентности участников гостиничного бизнеса, внедрение стандартов корпоративного управления и стандартов качества обслуживания также являются институциональными нормами, обеспечивающими гарантии прав потребителей.

¹ Кациель С.В. Мировая экономика : учеб. пособие. М., 2001. URL: http://uchebnik-online.com/soderzhanie/textbook_221.html

Таким образом, логика институционального развития заключается в необходимости придания формального статуса этим нормам, т.е. обязательному в рамках действующих правовых систем статусу в глобальном масштабе.

Исходя из обозначенных проблемных зон¹ развития рынка в предыдущем параграфе, необходимо отметить, что вопросы формирования эффективной институциональной среды развития гостиничного бизнеса, привлечения иностранных инвестиций в индустрию гостеприимства в целом лежат в зоне интересов государства.

Повышение уровня внешнеэкономического потенциала страны невозможно без развитой инфраструктуры гостиничного бизнеса. При этом основной задачей государства видится формирование институциональной основы для использования частных инвестиций в инфраструктуру гостиничного и туристического комплекса. Международная практика предполагает формирование нескольких моделей государственного регулирования развития гостиничного бизнеса (таблица 3.10).

В России формирование модели государственного участия в развитии гостиничного бизнеса находится на начальной стадии. В контексте зимних Олимпийских игр в Сочи в 2014 году и подготовки к проведению чемпионата мира по футболу в 2018 году задача формирования эффективной модели государственного участия в развитии рынка вышла на первый план.

При этом с позиции автора наиболее приемлемой для современного этапа развития национального рынка является вторая модель, предполагающая сочетание элементов саморегулирования и участия государства. В настоящее время основным координирующим государственным органом в гостиничном сегменте выступает Федеральное агентство по туризму Министерства культуры Российской Федерации (Ростуризм).

¹ Ларионов В.А. Развитие российского гостиничного хозяйства в контексте транснационализации мирового рынка гостиничных услуг // Ученые записки Орловского государственного университета. 2013. № 5 (55). URL: <http://www.univ-orel.ru/disert/sbornik/201305.pdf#5>

Таблица 3.10 – Модели государственного участия в развитии гостиничного бизнеса¹

Модель государственного участия	Характеристика модели участия	Особенности применения
Централизованное регулирование рынка	Создается центральный госорган, в функции которого входит регулирование деятельности гостиничного бизнеса, а также жесткий контроль над этой деятельностью	– Характерна для стран с бюджетообразующей ролью гостиничной отрасли (Египет, Турция, Тунис и ряд др.). – Предполагает реализацию государственных программ финансового стимулирования развития гостиничного бизнеса. – На государственном уровне реализуется задача формирования благоприятного имиджа страны или местности на мировом рынке туристских и гостиничных услуг
Саморегулирование в сочетании с централизованной функцией государственного регулирования	Роль государства определяется формированием институциональной среды развития гостиничного бизнеса, разработкой правовой базы через создание государственного органа регулирования (координация, контроль за соответствием качества и безопасности услуг международным и национальным стандартам, поддержка инновационной деятельности, налоговое стимулирование и т.п.)	– Характерна в первую очередь для стран Европы. – Основные функции по регулированию и развитию гостиничного рынка переданы на уровень местных властей и саморегулируемым неправительственным организациям
Саморегулирование	Характеризуется отсутствием централизованной функции регулирования рынка	– Характерна для стран, в которых рыночные механизмы настолько развиты, что способны самостоятельно обеспечивать устойчивое развитие туристской индустрии и гостиничного хозяйства (например США)

В рамках деятельности Ростуризма реализуются:

- государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы;
- федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)»;

¹ Составлена автором.

- федеральная целевая программа «Юг России»;
- региональные целевые программы развития туризма в субъектах РФ;
- инвестиционные проекты туристско-рекреационной направленности РФ.¹

Создана Рабочая группа по разработке и реализации мер по привлечению средств внебюджетных источников на развитие туристской инфраструктуры, внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации. Анализ результатов деятельности Ростуризма свидетельствует о достаточно фрагментарном подходе к развитию индустрии гостеприимства. Отсутствие межотраслевого комплексного подхода определено наличием множества проблем и неразвитостью всех элементов индустрии.

Исходя из этого видятся необходимыми следующие приоритеты государственного участия в развитии национального гостиничного бизнеса в контексте активизации процессов транснационализации и нарастания конкуренции:

- образование и подготовка современных кадров с квалификацией международного уровня;
- организация технической помощи в реализации программ и стратегий устойчивого развития гостиничного рынка как обязательное условие активизации въездного туризма и привлечения объемов иностранных инвестиций;
- формирование и адаптация национальных стандартов устойчивого развития индустрии в контексте сохранения окружающей среды, экологической безопасности и т.д. к международной практике регулирования;
- развитие институтов саморегулирования и стимулирование формирования национальных отраслевых стандартов устойчивого развития и содействие профессиональным объединениям в реализации принципов отраслевого самоуправления с учетом положительного опыта развитых стран;
- поддержка внедрения инноваций, направленных на развитие гостиничного хозяйства, через инструменты бюджетного финансирования,

¹ Данные официального сайта Ростуризма <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140245/>

представления государственных гарантий, а также через формат государственно-частного партнерства (ГЧП).¹

Положительным примером государственно-частного партнерства в целях повышения инвестиционной привлекательности региона можно считать решение правительства Московской области с начала 2015 года предоставлять бесплатно в длительное пользование с последующей возможностью выкупа земельных участков для строительства отелей, в первую очередь в регионе Золотого кольца России. В то же время международные инвесторы отмечают, что, помимо самих отелей, на приток туристов в регион влияет наличие не только исторических и культурных мест, но и обслуживающей инфраструктуры ресторанов и магазинов, соответствующих современным требованиям международного туризма. В условиях неразвитости данного сегмента усилия государства будут неактивно восприняты международными инвесторами. Таким образом, перед руководством региона стоит задача комплексного подхода к развитию индустрии туризма, что в конечном счете может в значительной мере повлиять на формирование инвестиционного потенциала региона.

В целях определения поля (сектора) влияния каждого из субъектов нами проведена оценка влияния входящих на национальный рынок ТНК (адаптирующихся к условиям сложившейся институциональной среды страны пребывания) на инвестиционный климат России и отдельных ее регионов.

Результаты проведенных аналитических процедур в предыдущих параграфах позволяют нам сделать вывод о том, что вхождение на национальный рынок транснациональных корпораций, как правило, позитивно влияет на ее инвестиционный потенциал и в целом стабильность развития отрасли. Данное влияние проявляется в росте объема прямых иностранных инвестиций (ПИИ). Как следствие, привлечение ПИИ косвенно влияет на развитие и модернизацию производственной сферы. «По данным ЮНКТАД, в 2012 году Россия заняла 9-е

¹ Ларионов В.А. Развитие российского гостиничного хозяйства в контексте транснационализации мирового рынка гостиничных услуг // Ученые записки Орловского государственного университета. 2013. № 5 (55). URL: <http://www.univ-orel.ru/disert/sbornik/201305.pdf#5>

место по притоку ПИИ в мире, среди стран БРИК – 3-е место (уступив Китаю и Бразилии), среди стран СНГ – 1-е место»¹.

Как уже отмечалось ранее, наиболее эффективным фактором, влияющим на развитие гостиничного бизнеса в регионах России и повышение регионального инвестиционного потенциала, является проведение мероприятий общемирового масштаба с активной вовлеченностью государства (таблица 3.11). Несмотря на то что все проекты, указанные в таблице 3.11, развиваются за счет внебюджетных источников финансирования, как правило, в туристической сфере подобные проекты реализуются на основе государственно-частного партнерства (ГЧП).

В практике используют три вида ГЧП: комплексные (создание особых экономических зон туристско-рекреационного типа, федеральные либо региональные целевые программы), целевые (по отдельным направлениям или задачам развития туротрасли) и обеспечивающие (опосредованно влияющие на туризм, например, по развитию транспортной инфраструктуры).

Рассматривая государственно-частное партнерство применительно к реализации федеральных и региональных целевых программ, следует отметить, что в настоящее время в субъектах РФ реализуются 65 региональных целевых программ развития туризма, финансирование которых составляет, по предварительным оценкам, около 37 млрд руб. Из них из внебюджетных источников – около 32 млрд руб., что составляет почти 85% от общей суммы.

Развивая исследование в целях определения поля (сектора) влияния каждого из субъектов для построения институтограммы, следует оценить, как вхождение ТНК на гостиничный рынок России влияет на национальных участников рынка.

Необходимо отметить, что транснациональные корпорации, действующие на территории принимающих стран, оказывают большое влияние на экономику этих стран и существующих национальных участников рынка.

¹ World Investment Report 2013: Global Value Chains: Investment and Trade for Development. UNCTAD Official Site. URL: unctad.org/en/pages/DIAE/World%20Investment%20Report/WIR-Series.aspx

Таблица 3.11 – Открытие гостиничных ТНК в регионах России в преддверии чемпионата мира по футболу 2018 г.

Отель	Город размещения отеля	Сумма затраченных средств (млн.руб.)	Источник инвестирования	Год ввода в эксплуатацию
СПА Отель Рэдиссон (Spa Hotel Radisson), категория пять звезд	г. Волгоград	1 847, 6	Внебюджетный источник	Декабрь 2015
Хэмптон бай Хилтон Волгоград Сити Центр (Hampton by Hilton Volgograd City Center), категория три звезды	г. Волгоград	160,0	Внебюджетный источник	Декабрь 2013
Парк Инн бай Рэдиссон (Park Inn by Radisson), категория три звезды	г. Волгоград	727,0	Внебюджетный источник	Декабрь 2013
Хэмптон бай Хилтон (Hampton by Hilton), категория три звезды	г. Волгоград	440,0	Внебюджетный источник	Декабрь 2013
Хилтон Гарден Инн (Hilton Garden Inn), категория четыре звезды	г. Волгоград	536,0	Внебюджетный источник	Сентябрь 2013
Шератон (Sheraton), категория пять звезд	г. Ростов-на-Дону	2 445,1	Внебюджетный источник	Декабрь 2014
Меркур (Mercure), категория четыре звезды	г. Ростов-на-Дону	88,6	Внебюджетный источник	Июнь 2013
Хаятт Ридженси Дон-Плаза Ростов (Hyatt Regency Don-Plaza Rostov), категория пять звезд	г. Ростов-на-Дону	3 392,3	Внебюджетный источник	Декабрь 2014
Шератон (Sheraton), категория четыре звезды плюс	г. Саранск	825,3	Внебюджетный источник	Декабрь 2015
Хилтон (Hilton)	г. Нижний Новгород	1 034,6	Внебюджетный источник	Декабрь 2014
Кемпински (Kempinski)	г. Нижний Новгород	3 236,3	Внебюджетный источник	Декабрь 2016
Марриотт (Marriott)	г. Нижний Новгород	845,8	Внебюджетный источник	Декабрь 2015
Парк Инн бай Рэдиссон (Park Inn by Radisson)	г. Нижний Новгород	313,2	Внебюджетный источник	Декабрь 2014

Источник: составлена автором по данным Программы подготовки к проведению в 2018 году в Российской Федерации чемпионата мира по футболу¹

¹ Программа подготовки к проведению в 2018 году в Российской Федерации чемпионата мира по футболу. URL: <http://kfis.spb.ru/media/uploads/userfiles/2014/10/29/> (дата обращения 25.01.2015 г.).

Одной из характеристик современного гостиничного бизнеса является обострение конкуренция как между ТНК (крупными международными сетями и операторами), так и между отечественными и зарубежными сетями (управляющими компаниями). В такой ситуации повышается роль интеллектуального капитала, который обеспечивает соответствие инфраструктуры предприятия общемировой практике на фоне снижения значения непосредственного участия в капитале.

В условиях глобального финансового кризиса и посткризисной рецессии в наибольшей степени пострадавшими оказались именно локальные компании национальных гостиничных хозяйств. Гостиничные международные сети оказались способными, в том числе и за счет использования механизмов перераспределения инвестиционных ресурсов, устоять и сохранить влияние на рынке.

Анализируя специфику развития российского гостиничного бизнеса¹, необходимо отметить практически полное отсутствие взаимосвязи между деятельностью ТНК и региональными участниками. Это обусловлено, с одной стороны, практически неосвоенным рынком, с другой, неконкурентоспособностью действующих региональных операторов.

В России гостиничный бизнес 2-4-звездочного уровня только начинает зарождаться, но его становление происходит достаточно стремительными темпами. При сохранении нынешних темпов его развития эксперты прогнозируют первичное насыщение уже через 3 года, также, по их мнению, наблюдается острая нехватка гостиничных мест всех сегментов. По данным социального опроса, который провело агентство маркетинговых коммуникаций «Медиалайн», в России не хватает гостиничных сегментов среднего класса, так как этот сегмент наиболее распространен среди россиян, часто отправляющихся в командировки, в связи ограниченным предоставлением денежных средств организацией командирующимся.

¹ Ларионов В.А. Особенности внешнеэкономической деятельности регионов России в условиях глобализации // Ученые записки Орловского государственного университета. 2013. № 4 (54). URL: <http://www.univ-orel.ru/disert/sbornik/201305.pdf#4>

Слабое развитие данного сегмента в большей степени связано с высоким риском окупаемости наряду с низкой стоимостью номерного фонда. Сейчас уровень конкуренции в сегменте 2-4 звезд находится на среднем уровне, так как международные гостиничные сети в основном делают ставки на сегмент 4-5-звездочных отелей. Это связано с уменьшением срока окупаемости за счет высоких цен. Именно в этой нише (2-4 звезды) у российских операторов есть реальный шанс завоевать рынок и продемонстрировать свое умение, со временем дойдя до международных стандартов управления в сегменте 4 звезды.¹

Следующим элементом построения институтограммы нами определен анализ типов и линий взаимосвязей между субъектами анализа (всеми вышеперечисленными группами). Для анализа нами выделены следующие группы субъектов: 1) входящие на национальный рынок ТНК (адаптирующиеся к условиям сложившейся институциональной среды страны пребывания), 2) национальные участники рынка; 3) регулирующие институты в сфере гостиничного бизнеса. В результате проведенного исследования и полученных ранее выводов можно доказать наличие сильной зависимости между политикой государственных органов регулирования и уровнем вхождения ТНК в регионы в сочетании с практически отсутствующей взаимосвязью между ТНК и региональными участниками, в первую очередь по причине их низкой конкурентоспособности.

Итоговым этапом исследования в целях построения институтограммы нами определено выявление детерминант развития деятельности гостиничных ТНК на российском рынке гостиничных услуг.

На основе проведенного ранее исследования в качестве детерминанты развития субъектов российского гостиничного бизнеса необходимо выделить преобладание сетевых гостиничных операторов над индивидуальными участниками. Исследование общемировых трендов деятельности глобальных гостиничных сетей на мировом рынке подтверждает, что данная тенденция

¹ Тенденции и перспективы развития гостиничных сетей 2-4 звезды в России. URL: <http://prohotel.ru/article-18088/0/> (дата обращения: 25.01.2015 г.).

характерна для всего мира. В качестве исключения можно назвать рынки развитых стран, таких как Италия, Греция, или городов, таких как Амстердам, Будапешт, поддерживающих небольших частных предпринимателей. В настоящее время, как уже было отмечено ранее, только 4% рынка в абсолютном показателе количества отелей находится в собственности международных гостиничных сетей.

С учетом выявленной сильной взаимосвязи между уровнем инвестиционной привлекательности российского рынка для глобальных гостиничных сетей и деятельностью государства в данной сфере видится необходимым продвижение усилий государства в данном направлении.

ТНК гостиничного бизнеса выступают проводниками введения стандартов лучшей мировой практики в функционирование гостиничных хозяйств. От качества сложившихся как формальных, так и неформальных институтов зависят различия в степени развития отдельных гостиничных хозяйств. Мы стоим на позиции того, что современное состояние национального гостиничного бизнеса в России требует проведения институциональных реформ с учетом существующих институциональных образцов, в первую очередь стандартов деятельности глобальных гостиничных сетей. Вторым важным условием повышения уровня инвестиционного потенциала данного сегмента рынка, на наш взгляд, станет разработка государством эффективных форм ГЧП, особенно в регионах проведения мероприятий международного значения.

«Одной из специфичных форм гостиничного сектора является ориентирование на потребителя и зависимость от состояния туристической отрасли, повышение деловой активности в стране. Строительство новых гостиничных комплексов может значительно повысить привлекательность турпродукта в любом регионе, способствовать увеличению притока туристов, и, наоборот, устаревшая гостиничная база может стать причиной спада

турактивность в регион и снижения его конкурентоспособности на рынке туристических услуг»¹.

Второй детерминантой развития гостиничного бизнеса в России с учетом фактора транснационализации необходимо выделить преодоление региональных диспропорций и повышение инвестиционного потенциала регионов.

Эксперты отмечают необходимость учитывать тот факт, что основными потребителями гостиничных услуг в регионах являются российские компании. Наиболее значимым фактором для данного сегмента потребителей выступает цена за номер. Данный факт позволяет сделать вывод о преобладании развития сектора 2-3-звездочных гостиниц в регионах. Такой вектор развития рынка позволит в среднесрочной перспективе сформировать институциональные условия для развития национальных гостиничных сетей, ориентирующихся на международные стандарты работы международных участников рынка (рисунок 3.7).

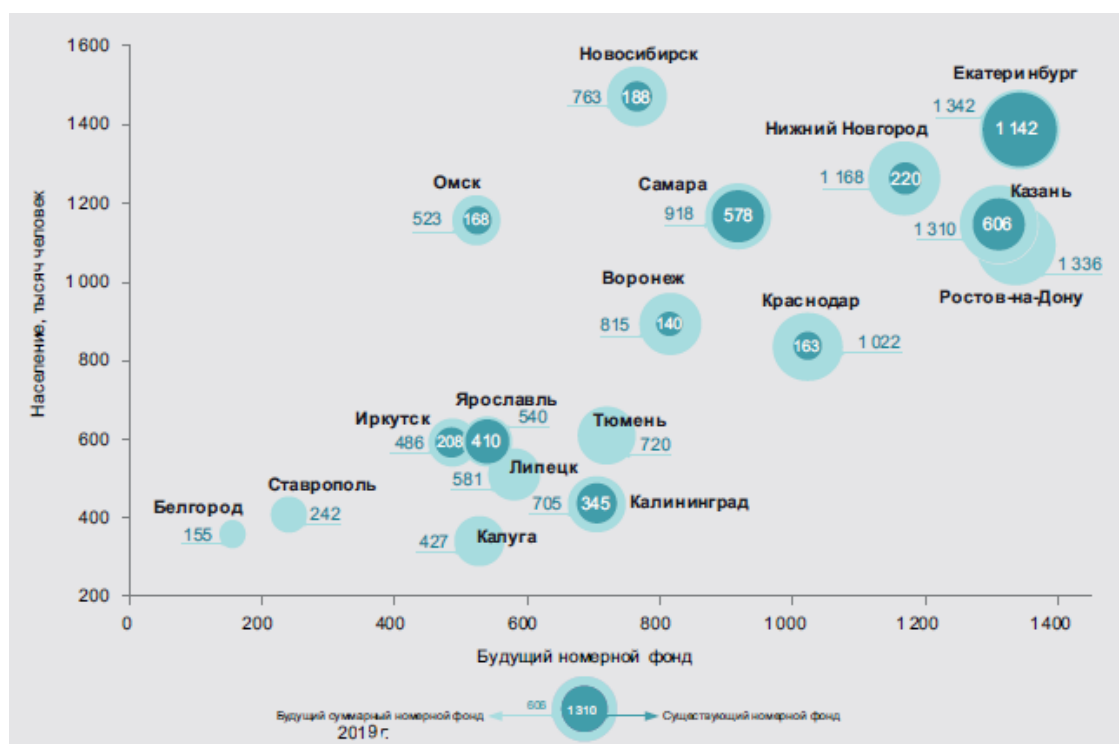


Рисунок 3.7 – Присутствие участников рынка (как национальных, так и иностранных) в регионах по объему номерного фонда в 2014 и 2019 гг.²

¹ Государственное регулирование и развитие гостиничного хозяйства: проблемы и перспективы // Гостиничный и ресторанный бизнес в Украине. URL: <http://www.info-library.com.ua/libs/stattya/5056-derzhavne-reguljuvannja-rozvitku-gotelnogo-gospodarstva-problemi-ta-perspektivi.html> (дата обращения: 15.12.2014 г.).

² Анализ КПМГ. URL: <http://www.kpmg.com/ru/ru/issuesandinsights/articlespublications/pages/international-hotel-operators-in-russia.aspx> (дата обращения: 02.02.2015 г.).

В соответствии с данными экспертов HVS, в период с 2007 по 2012 г., помимо Москвы, только в г. Ростове-на-Дону и Казани имел место среднегодовой рост загрузки гостиничного фонда на 0,6% и 6,1% соответственно. В данных регионах международными участниками заявлен целый ряд проектов, которые будут реализованы к 2018 г., что в значительной степени может отразиться на конкурентной среде (таблица 3.12). Анализ объема инвестиций в гостиничный рынок России показывает, что большинство инвестиционных проектов реализуются в Москве и Санкт-Петербурге. Данная тенденция сформирована из-за повышенных политических рисков и, вероятнее всего, сохранится в среднесрочной перспективе.

Таблица 3.12 – Операционные показатели по городам –
загрузка номерного фонда (%)¹

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	% рост в 2012	Среднегодовой рост 2007-2012, %
Москва	65,4	65,0	62,6	67,1	68,4	69,7	1,9	1,3
Санкт-Петербург	64,4	60,2	44,4	52,7	55,8	58,1	4,1	-2,0
Екатеринбург	55,4	55,5	31,0	30,0	38,4	46,9	22,1	-3,3
Ростов-на-Дону	59,7	57,8	53,8	56,7	60,3	61,6	2,0	0,6
Самара	56,8	52,7	36,3	44,5	49,6	53,9	8,7	-1,0
Казань	41,8	49,3	49,1	45,0	51,0	56,3	10,4	6,1

На основе проведенного исследования построим институтограмму, которая позволит визуализировать отношения между субъектами анализа – участниками российского гостиничного бизнеса (входящих на национальный рынок ТНК (адаптирующихся к условиям сложившейся институциональной среды), национальных участников рынка и регулирующих институтов) (таблица 3.13).

¹ Гостиничные рынки России, СНГ и Грузии, тенденции и перспективы 2013. URL: <http://www.hvs.com/Content/3265.pdf> (дата обращения: 01.08.2014 г.).

**Таблица 3.13 – Институтोगрамма развития и функционирования ТНК
гостиничного бизнеса на российском рынке¹**

Этапы исследования	Характеристика элементов институтोगраммы
I этап – типологизация субъектов в определенном поле анализа	– ТНК гостиничного бизнеса на российском рынке относятся к горизонтально интегрированным корпорациям; – наиболее эффективная модель государственного участия в развитии гостиничного бизнеса России – сочетание элементов саморегулирования и участия государства
II этап – определение сектора влияния каждого из субъектов	– вхождение ТНК на национальный рынок позитивно влияет на инвестиционный потенциал страны и ее регионов; – эффективным фактором, влияющим на развитие гостиничного бизнеса, является проведение мероприятий общемирового масштаба с активной вовлеченностью государства
III этап – анализ типов и линий взаимосвязей между субъектами анализа	– сильная взаимосвязь между политикой государственных органов регулирования и количеством ТНК, входящих в российский гостиничный бизнес; – практически полное отсутствие взаимосвязей между деятельностью ТНК и национальными участниками гостиничного бизнеса
IV этап – определение детерминант дальнейшего развития	– преобладание сетевых гостиничных операторов, в том числе международных и национальных, над индивидуальными участниками; – преодоление региональных диспропорций в развитии российского гостиничного бизнеса и повышение инвестиционного потенциала регионов

Трудности развития российского гостиничного бизнеса и отрасли туризма в целом связаны со слабой интеграцией в мировую сферу туризма, а также с региональной диспропорцией развития.

Подводя итоги исследования, необходимо отметить, что работа была построена в соответствии с определенной логической схемой. Данный подход позволил оценить особенности деятельности ТНК на различных уровнях мирового гостиничного бизнеса.

В настоящем параграфе нами был проведен анализ влияния деятельности ТНК на гостиничный бизнес России. С помощью использования такого инструмента анализа, как институтोगрамма, нами определены детерминанты развития и функционирования ТНК гостиничного бизнеса на российском рынке.

¹ Составлена автором.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках диссертационной работы нами применялись методы исследования, адекватные современному этапу развития глобализации мировой экономики, что позволило определить и охарактеризовать изменение институциональной структуры экономики и ее отдельных сегментов, в том числе мирового гостиничного бизнеса. Автором было проведено исследование деятельности транснациональных корпораций (ТНК) на мировом рынке гостиничных услуг с применением инструментария институционального и сетевого подходов.

В результате проведенного исследования получен вывод о том, что роль ТНК на мировом рынке гостиничных услуг может быть реализована через выполнение роли института распределения риска. Интегрированные международные гостиничные сети, с одной стороны, являются проводниками глобализационных процессов, с другой – их организация и взаимодействие выступают встроенными стабилизаторами, способными адаптироваться к новым изменениям в процессе глобализации. Таким образом, существующая сетевая структура мирового рынка гостиничных услуг опирается на интегрированные экономические субъекты и интеграционный механизм защиты от нестабильности.

В исследовании подтверждено, что высокоинтегрированные структуры и процесс транснационализации мирового рынка гостиничных услуг создают архитектуру связей различных уровней, что, в свою очередь, укрепляет систему в целом и снижает недостатки принципов системы связи (рыночного и иерархического). Такая архитектура связей институтов глобального рынка гостиничных услуг характеризуется фрактальностью и повторяется на мировом, региональном и национальном уровнях.

В результате анализа процесса транснационализации и его влияния на глобализацию мирового рынка гостиничных услуг в рамках институционального

подхода мы приходим к выводу, что увеличение значения ТНК определено возможностью их доминирующей роли на локальных внутренних рынках с позиции капитализации их доходов и рынка в целом.

В рамках сетевого подхода проведен анализ интегрированных сетевых объединений на мировом рынке гостиничных услуг. В результате анализа сравнительной характеристики сетевого и институционального подходов сделан вывод о том, что сетевой подход недостаточно уделяет внимание институциональному устройству, которое лежит в основе сетевых отношений. В то же время институциональный подход недостаточно полно отражает взаимодействие акторов вне поля институционального регулирования. Исходя из сути институционального и сетевого подходов, для анализа современного состояния мирового рыночного хозяйства в контексте влияния процесса транснационализации нами предложена логическая схема исследования деятельности ТНК на различных уровнях мирового рынка гостиничных услуг.

В работе проведен анализ динамики мирового ВВП и изменения доли в нем мирового рынка услуг, динамики экспорта и импорта услуг и изменения их структуры, в результате чего: выявлено, что высокий удельный вес сектора услуг в мировом хозяйстве продолжает сохраняться даже в кризисных условиях; определено положение гостиничных услуг как подвида туристических услуг на основе анализа международных классификаций; выявлено сокращение удельного веса туристических услуг в структуре мирового экспорта и импорта и исследованы причины данных изменений; установлен высокий динамизм развития компьютерных, коммуникационных и финансовых услуг, обусловленный инновационным прогрессом и стремительной глобализацией мировой экономики; доказано, что сокращение объема прямых иностранных инвестиций в мировой сектор услуг обусловлено экономическим поведением транснациональных компаний в период кризиса и посткризисной стагнацией мировой экономики.

В ходе исследования мирового сектора гостиничных услуг и такой тенденции его развития, как транснационализация, нами были получены следующие научные результаты:

- на системной основе исследована роль мирового сектора услуг в мировой экономике, место гостиничных услуг в структуре мирового сектора услуг, что позволило выявить существенное значение гостиничных услуг в структуре мирового экспорта-импорта сектора услуг, обусловленное как опережающим развитием инновационных услуг, так и запаздывающей транснационализацией гостиничной отрасли;

- проведено сопоставление временных периодов и ключевых характеристик исторических этапов транснационализации мирового сектора услуг и транснационализации гостиничных услуг. В совокупности с систематизацией научных позиций касательно транснационализации гостиничных услуг это позволило нам предложить авторское видение данной этапизации. Был выделен этап зарождения гостиничных ТНК и этап их активного развития с преимущественной опорой на глобальные гостиничные сети. В качестве важных факторов развития транснационализации гостиничных услуг нами были выявлены: развитие глобализации, прежде всего культурной, а затем экономической; неравномерность экономического развития стран; высокие входные барьеры в сферу экспортно ориентированного туризма; влияние эффекта масштаба; распространение франчайзинга.

В результате исследования обоснованы приоритетные задачи международных организаций, обладающих элементами наднациональности и концентрирующих ключевые функции по регулированию и мониторингу процессов на мировом рынке гостиничных услуг. В рамках настоящего исследования выдвинута гипотеза о том, что данные направления выступают императивами развития современного мирового рынка гостиничных услуг.

В рамках данного подхода систематизированы результаты деятельности Международной ассоциации гостиниц и ресторанов (IH&RA) по следующим направлениям: защита интересов участников, реализация инициатив, экспертные оценки и анализ.

Обоснование фундаментальных задач развития мирового рынка гостиничных услуг сформировало логику исследования современных трендов его

развития. В работе определено, что современное развитие мирового рынка гостиничных услуг сохраняет главные тренды начала 2000-х годов на фоне ярко выраженных особенностей в регионах. Сохраняется также тенденция доминирования частных институциональных инвесторов. Международные инвестиции в гостиничный сектор мировой экономики составляют порядка 30% в объеме всех мировых инвестиций.

Анализ мирового рынка гостиничных услуг позволил сделать вывод о том, что источником инвестиций выступают в первую очередь собственные капиталы глобальных гостиничных сетей. Основные показатели рынка гостиничных услуг и объем арендной платы на рынке гостиничной недвижимости показывают положительные темпы роста на фоне нисходящих трендов экономического развития. Таким образом, изменения на мировом рынке гостиничных услуг скорее носят структурный характер, чем зависят от циклического развития мировой экономики.

В работе выделены следующие современные тенденции процесса его транснационализации: активное вхождение глобальных гостиничных сетей на национальные рынки и ациклический характер развития данного процесса в сравнении с темпами роста мировой экономики; доминирование таких форм вхождения на национальные рынки, как франчайзинг и контракт на управление (management contract); нарастание конкуренции между глобальными и национальными гостиничными сетями; позитивная взаимосвязь развития инфраструктуры туризма и сферы гостеприимства на национальном уровне в ситуации активного вхождения на рынок глобальных гостиничных сетей.

В исследовании определено, что одним из трендов современного развития мирового рынка гостиничных услуг выступает нарастание конкуренции между глобальными и национальными гостиничными сетями. В целях обоснования данного тезиса и определения страновых векторов транснационализации мирового рынка гостиничных услуг в работе проведен анализ деятельности глобальных гостиничных сетей в разрезе регионов.

В результате анализа автор приходит к выводу, что рецессия мировой экономики под влиянием глобального финансового кризиса 2008 года привела к тому, что в последние пять лет было построено относительно мало новых гостиниц и заключено лишь несколько крупных инвестиционных сделок. Таким образом, у инвесторов в разных странах возникла заинтересованность в новых сделках и накопился капитал для их заключения. Данный факт можно рассматривать как положительную предпосылку роста активности на рынках капитала и его движения между рынками разных стран.

Автором выделены следующие факторы, которые оказывают влияние на формирование модели построения гостиничного бизнеса в различных странах: геополитические трансформации, выражающиеся в перемещении центра влияния мировой экономики с Запада на Восток; демографические изменения, характеризующиеся старением населения западного мира; рост количества инноваций в развитии технологий и скорости их входа на рынок; введение международных стандартов по использованию природных ресурсов и уровню выбросов в окружающую среду.

На основе выявленных в процессе исследования факторов автором предложена система организационных мер в рамках вхождения ТНК на национальные рынки гостиничных услуг, реализация которых направлена на повышение адаптации ТНК к институциональной среде принимающих национальных экономик.

Анализ страновых векторов деятельности транснациональных корпораций на мировом рынке гостиничных услуг позволил автору сделать следующие выводы: глобальные гостиничные сети активно развивают свою деятельность на региональных рынках, что можно определить как одну из современных тенденций; в условиях нестабильности мировой экономики и геополитической неопределенности глобальные гостиничные сети отдают предпочтение таким формам вхождения на рынок, как франчайзинг и контракт на управление; вхождение глобальных гостиничных сетей на национальные рынки в целом положительно влияет на инвестиционную привлекательность страны; развитие

вопросов кооперации проявляется в переходе от однонационального формирования капиталов гостиничных ТНК к созданию глобальных союзов корпораций.

В рамках исследования транснациональные корпорации – глобальные гостиничные сети были рассмотрены как адаптирующиеся субъекты к процессу входа на национальный рынок гостиничных услуг. В целях выработки методологических подходов к оценке адаптации ТНК к условиям вхождения на национальный рынок гостиничных услуг в работе выделены следующие факторы: противоречивый характер влияния вхождения ТНК на развитие национального гостиничного хозяйства; несовпадение внутрикорпоративных стандартов деятельности, определенных ТНК, и стандартов, установленных национальным регулятором принимающего государства; высокие требования к уровню квалификации персонала, определенные внутрикорпоративными стандартами ТНК.

С целью определения уровня адаптивности транснациональных корпораций к вхождению на национальный рынок гостиничных услуг в исследовании предложена система критериев и инструментов качественной и количественной оценки. В качестве инструментов оценки предлагается использовать показатели и отчеты наднациональных организаций.

В результате анализа влияния транснационализации мирового рынка гостиничных услуг на инвестиционный потенциал российского гостиничного хозяйства автором сделан вывод о том, что развитие национального рынка гостиничных услуг в контексте активной экспансии международных гостиничных сетей представляет собой сложный и многоаспектный процесс. Современные участники рынка должны обладать большой гибкостью, способностью быстро реагировать на изменение макроэкономической среды.

В работе проведено исследование процессов развития и функционирования гостиничных ТНК на российском рынке и на этой основе определены качественные и количественные предпосылки, существующие в экономике России, являющиеся основаниями для роста инвестиционного потенциала России и ее отдельных регионов. Данное исследование проведено с использованием

одного из методов качественного анализа и структурирования процессов институциональных изменений – институтограммы, содержащей следующие элементы и этапы: типологизация субъектов в определенном поле анализа; определение поля (сектора) влияния каждого из субъектов анализа; анализ типов и линий взаимосвязей между субъектами анализа; определение детерминант дальнейшего развития.

Основной задачей построения институтограммы нами определено выявление детерминант развития деятельности гостиничных ТНК на российском рынке гостиничных услуг. В качестве детерминант развития субъектов российского рынка гостиничных услуг выделены: преобладание сетевых гостиничных операторов над индивидуальными участниками; преодоление региональных диспропорций развития рынка гостиничных услуг и повышение инвестиционного потенциала регионов.

Таким образом, в результате автором реализована определенная логическая схема исследования. Данный подход позволил оценить особенности деятельности ТНК на различных уровнях мирового рынка гостиничных услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абалкин, Л.И. Россия: поиск самоопределения. Очерки / Л.И. Абалкин. – 2-е изд. – М.: Наука, 2005. – 424 с.
2. Адрианов, В.Д. Россия в мировой экономике : учеб. пособие / В.Д. Адрианов. – М.: Владос, 2002. – 296 с.
3. Азар, В.И. Гостиничные цепи, мировой рейтинг / В.И. Азар // Отель. – 2001. – № 9.
4. Азар, В.И. Мировые гостиничные цепи в последней четверти XX века / В.И. Азар // Турбизнес. – Декабрь. – 2000.
5. Акимов, А. Полкоролевства за блог / А. Акимов // Foto & video. – 2008. – № 7.
6. Аكوпова, Е.С. Повышение конкурентоспособности экономических субъектов региона на основе использования международных стандартов / Е.С. Аكوпова // Логистика как фактор повышения конкурентоспособности предприятий региона : уч. зап. – 2008. – № 14.
7. Александрова, А.Ю. География международного туризма / А.Ю. Александрова. – М.: Кнорус, 2008. – 470 с.
8. Александрова, А.Ю. Кластеры в мировой индустрии туризма: [региональная экономика и агломерация взаимозависимых фирм] / А.Ю. Александрова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. – 2007. – Сент./окт. – № 5.
9. Александрова, А.Ю. Международный туризм [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/aleks.htm (дата обращения: 01.03.2012).
10. Алифанова, Е.Н. Институциональное развитие российского фондового рынка в условиях финансовой глобализации : моногр. / Е.Н. Алифанова ; Рост. гос. эконом. ун-т «РИНХ». – Ростов н/Д, 2005.

11. Аль-Робаи Ааливи С. Карар. Развитие международных гостиничных сетей / С. Карар Аль-Робаи Ааливи // Журнал международного права и международных отношений. – 2012. – № 2.

12. Амосова, Г.М. Особенности экспансии гостиничных сетей на зарубежные рынки / Г.М. Амосова [Электронный ресурс] // Управление экономическими системами. – 11/2013. – № 59. – Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs59-592013/item/2556-2013-11-26-07-20-19> (дата обращения: 04.06.2014).

13. Анализ КПМГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kpmg.com/ru/ru/issuesandinsights/articlespublications/pages/international-hotel-operators-in-russia.aspx> (дата обращения: 02.09.2014).

14. Аналитический отчет, подготовленный компанией Ernst & Young [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-International-hotel-brands-2014-analytics-Eng/\\$FILE/EY-International-hotel-brands-2014-analytics-Eng.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-International-hotel-brands-2014-analytics-Eng/$FILE/EY-International-hotel-brands-2014-analytics-Eng.pdf) (дата обращения: 06.08.2014).

15. Артемова, А.Н. Современные технологии стимулирования развития туризма в России [Электронный ресурс] / А.Н. Артемова, В.В. Анпилогова // Российское предпринимательство. – 2007. – № 9. – Вып. 2 (98). – С. 169-173. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/12113/>

16. Асаилов, А.А. Экспортный потенциал региона и механизм его развития (на примере Республики Дагестан) : дис. канд. эконом. наук: 08.00.05 / А.А. Асаилов. – Махачкала, 2001.

17. Бакли П.Дж. Глобальная фабрика: новая концепция / П.Дж. Бакли. – Т. 6. – 2008. – № 1.

18. Басенко, А.М. Либерализация как глобальный период теоретизации государственного регулирования экономики / А.М. Басенко// Финансовые исследования. – 2012. – № 2 (35).

19. Беляев, А.А. Инвестиции в гостиничное хозяйство как ключевой элемент развития туризма / А.А. Беляев. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – 374 с. – (Препринт).
20. Белянский, В.П. Глобализация мирового гостиничного хозяйства / В.П. Белянский, Д.А. Штыхно // Двенадцатые международные Плехановские чтения : сб. – М.: Изд-во РЭА им. Г.В. Плеханова, 1999.
21. Белянский В.П., Штыхно Д.А. Тенденции развития международных гостиничных цепей / В.П. Белянский, Д.А. Штыхно // Десятые Международные Плехановские чтения. Структурная перестройка и экономический рост. Тезисы докладов : сб. – М.: Изд-во РЭА им. Г.В. Плеханова, 1997.
22. Брилка, М.С. Человеческий капитал / М.С. Брилка // Транснациональные компании: сущность, роль в современной мировой экономике, основные стратегии развития. – 2014. – № 6 (66).
23. Бровко, С.Б. Глобализация как тренд развития гостиничного бизнеса на национальном и региональном уровне / С.Б. Бровко // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2013. – № 2 (23). – С. 172.
24. Бухтоярова, И. Рынок туристических услуг – инструмент развития регионов / И. Бухтоярова. – СПб.: Грета, 2007. – 350 с.
25. Вавилова, Е.В. Основы международного туризма / Е.В. Вавилова. – М.: Гардарики, 2005. – 286 с.
26. Владимирова, И.Г. Организационные формы интеграции компаний / И.Г. Владимирова // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – № 6.
27. Вовченко, Н.Г. Доминанты институционального развития мировой финансовой архитектуры / Н.Г. Вовченко, И.Н. Ефременко, К.В. Кочмола ; Рост. гос. эконом. ун-т «РИНХ». – Ростов н/Д, 2009.
28. Волкова, Е.А. К вопросу о категории «мягкого права» в праве международных контрактов [Электронный ресурс] / Е.А. Волкова. – Режим доступа: [www.mgimo.ru/files/61121/pu21_2008-2\(3\)_volkova.doc](http://www.mgimo.ru/files/61121/pu21_2008-2(3)_volkova.doc)

29. Все о туризме: туристическая библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/aleks.htm (дата обращения: 01.03.2012).
30. Всемирная туристская организация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.unwto.org/index_r.php (дата обращения: 03.05.2011).
31. Грибов, В. Понятие инноваций. Центр креативных технологий [Электронный ресурс] / В. Грибов, В. Грузинов. – Режим доступа: <http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0052/> (дата обращения: 19.08.2014).
32. Герчикова, И. Международные экономические организации / И. Герчикова. – М., 2000.
33. Глушко, А.А. География туризма / А.А. Глушко, А.М. Сазыкин. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного ун-та, 2006. – 388 с.
34. Гостиничные рынки России, СНГ и Грузии, тенденции и перспективы [Электронный ресурс]. – 2013 – Режим доступа: www.hvs.com (дата обращения: 01.02.2015).
35. Гостиничный бизнес: Стандарт – границы жесткости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotel.ru/article-6969/0/> (дата обращения: 20.11.2012).
36. Государственное регулирование и развитие гостиничного хозяйства: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] // Гостиничный и ресторанный бизнес в Украине. – Режим доступа: <http://www.info-library.com.ua/libs/stattya/5056-derzhavne-reguljuvannja-rozvitku-gotelnogo-gospodarstva-problemi-ta-perspektivi.html> (дата обращения: 15.12.2014).
37. Грановеттер, М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности / М. Грановеттер // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. – № 3.
38. Грязнова, А.Г. Современные проблемы социально-экономического развития России / А.Г. Грязнова ; Хозяйственная академия им. Д. Ценова (Болгария) ; Финансовая академия при Правительстве РФ (Россия). – Свиштов, 2001. – 264 с.

39. Гуляев, В.Г. Новые информационные технологии в туризме : учеб. пособие / В.Г. Гуляев. – М.: ПРИОР, 2008.
40. Данилевский, Н.Я. Россия и Европа / Данилевский Н.Я. – М.: Книга, 1991. – 576 с.
41. Данные аналитиков по компании AZIMUT Hotels по России и СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://azimuthotels.com/u/publication_file/6/28%2003%20%20СПЕСПРОЕКТ_Nedvijimost.pdf
42. Данные официального сайта Ростуризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140245/>
43. Данные официального сайта Международной ассоциации гостиниц и ресторанов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ih-ra.com>
44. Делягин, М.Г. Практика глобализации: игры и правила новой эпохи / М.Г. Делягин. – М., 2000.
45. Доклад о мировых инвестициях, 2011 год, конференции Организации Объединенных Наций по торговле и развитию (ЮНКТАД) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.un.org/ru/development/surveys/docs/investments2011.pdf>
46. Долгов, С.И. Глобализация экономики: новое слово или новое явление / С.И. Долгов. – М.: Экономика, 1998.
47. Дрогучевская, Л.Е. Формирование стратегических альянсов в гостиничном бизнесе : дис. на соискание уч. степени канд. эконом. наук [Электронный ресурс] / Л.Е. Дрогучевская. – М., 2005. – Режим доступа: <http://www.dissertation.ru/Diss2006/18-1.htm> (дата обращения: 11.09.2014).
48. Дручевская, Л.Е. Особенности создания стратегических альянсов в гостиничном бизнесе / Л.Е. Дручевская // Проблемы развития социальной сферы : сб. сб. науч. ст. – М.: Изд-во МГУС, 2004. – 258 с.
49. Дягтерева, Р.В. Глобализация общественных процессов в XX в. Лекция и материалы к ней / Р.В. Дягтерева. – СПб.: Нестор, 2007. – 572 с.
50. Европа в сетях [Электронный ресурс] // Современный отель. – 2010. – Май. – Режим доступа: <http://www.delinform.ru/article.php?numn=2234>

51. Егорова, Е.Н. Маркетинг гостиничных цепей: особенности и перспективы развития в России / Е.Н. Егорова, Ю.А. Кравцова. – М., 2012.
52. Ефременко И.Н. Институциональное развитие финансовой архитектуры в условиях глобализации : монография / И.Н. Ефременко ; Рост. гос. эконом. ун-т «РИНХ». – Ростов н/Д, 2009.
53. Ефремова, М.В. Основы технологии туристского бизнеса / М.В. Ефремова. – М.: Ось-89, 2002. – 192 с.
54. Жоглева, М. Успех в гостиничном бизнесе обеспечен сетевым компаниям / М. Жоглева [Электронный ресурс] // ProHotel: портал про гостиничный бизнес. – Режим доступа: <http://www.prohotel.ru/articles-19479/0> (дата обращения: 01.03.2012).
55. Жукова, М.А. Менеджмент в туристском бизнесе : учеб. пособие / М.А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2006. – 192 с.
56. Здоров, А.Б. Экономика туризма / А.Б. Здоров. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 147 с.
57. Золотарев, В.С. Человеческий потенциал России в глобализирующемся мире / В.С. Золотарев, Н.И. Невская, Т.Г. Комарова // Вестник Ростовского государственного экономического университета «РИНХ». – 2009. – № 1 (27).
58. Зорин, И.В. Туризм как вид деятельности. Глава 9. Гостиничный комплекс и его структура [Электронный ресурс] / И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/zorin09.htm (дата обращения: 03.05.2011).
59. Иванов, Н. Человеческий капитал и глобализация / Н. Иванов // МЭиМО. – 2004. – № 9.
60. Ионцев, В. Международная миграция, глобализация и развитие / В. Ионцев, И. Алешковский // Миграция и развитие: доклады и статьи ведущих секций и докладчиков международной конференции «Миграция и развитие», Москва, 13-15 сентября 2007 г. : сб. статей / гл. ред. В.А. Ионцев. – М.: Мысль, 2007. – С. 44-52.

61. История развития гостиничного бизнеса [Электронный ресурс] // Гостиничный бизнес в России. – Режим доступа: <http://turgostinica.ru/gostinichniy-biznes-i-ego-razvitie-v-sovremennich-us/1-2-istoriya-razvitiya-gostinichnogo-biznesa/vse-stranitsi.html> (дата обращения: 01.03.2013).

62. История развития гостиничного хозяйства [Электронный ресурс] // Казахстанский туризм. – Режим доступа: <http://www.kazatur.narod.ru/gost/z2.HTML> (дата доступа: 01.03.2012).

63. Кабушкин, Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. – Минск: Новое знание, 2001. – Режим доступа: <http://do.gendocs.ru/docs/index-49865.html>

64. Карпухина, Е.А. Международные стратегические альянсы / Е.А. Карпухина. М.: ДиС, 2004.

65. Катъкало, В. С. Международные гостиничные сети: специфика организации и типология стратегий развития. Часть 3 / В.С. Катъкало, В.Н. Мукба [Электронный ресурс] // Продажа недвижимости: информационный портал. – Режим доступа: <http://ros-nedvigimost.ru/publikaciya-polnaya/534> (дата обращения: 05.06.2013).

66. Катъкало, В.С. Международные гостиничные сети: специфика организации и типология стратегий развития / В.С. Катъкало, В.Н. Мукба // Вестник С.-Петербур. ун-та. Сер.8. Менеджмент. – 2004. – Вып. 4. – № 32. – С. 3-30.

67. Катъкало, В.С. Сетевые стратегии гостиничного бизнеса / В.С. Катъкало, В.Н. Шемракова. – СПб: Изд. ВШМ СПбГУ, 2009.

68. Кациель С.В. Мировая экономика иностранных инвестиций на российский рынок гостиничной недвижимости : автореф. на соискание уч. степ. к.э.н. 08.00.14. – М., 2010.

69. Кациель, С.В. Мировая экономика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С.В. Кациель. – М., 2001. – Режим доступа: http://uchebnik-online.com/soderzhanie/textbook_221.html

70. Квартальнов, В.А. Туризм / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.

71. Киселев, А.А. Навигационные акты и британская экономическая политика в XVII-XVIII вв. / А.А. Киселев // Вестник ВолГУ. Серия 4. История. Регионоведение. Международные отношения. – 2007. – № 12. – С. 44-50.
72. Кобяк, М. Мировой рынок гостинично-туристских услуг / М. Кобяк // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2000. – № 2.
73. Ковальчук, А.П. Экономика условий инвестиционной привлекательности гостиничного бизнеса в мегаполисе : автореф. на соискание уч. степ. к.э.н. 08.00.05 / А.П. Ковальчук. – СПб., 2012.
74. Коновалова, Д.И. Место международного туризма в современных МЭО / Д.И. Коновалова //Десять лет внешней политики России. – М.: РОССПЭН, 2003. – С. 423-426
75. Коровина, Е.И. Транснационализация экономики: аргументы за и против [Электронный ресурс] / Е.И. Коровина // Российское предпринимательство. – 2011. – № 11. – Вып. 2 (196). – Режим доступа: www.creativeconomy.ru/articles/14289.
76. Королева, И.С. Мировая экономика: глобальные тенденции за 100 лет / И.С. Королева. – М.: Юрист, 2003. – С. 155-160.
77. Костоянцев, А.Е. Конкурентоспособность государств как фактор внешнеэкономической экспансии ТНК / А.Е. Костоянцев // TERRA ECONOMICUS. – 2010. – Т. 8. – № 4. – Ч. 2.
78. Костоянцев, А.Е. Особенности государственного регулирования процесса современной транснационализации предпринимательства [Электронный ресурс] : автореф. на соиск. уч. степ. к.э.н. 08.00.14, 08.00.05 / А.Е. Костоянцев. – Ростов н/Д, 2011. – С. 16. – Режим доступа: http://library.sfedu.ru/referat/D212-208-02/08-00-14/20110621_D212-208-02_08-00-14_KostojancevAE.pdf
79. Кочмола, К.В. Финансовые системы зарубежных государств / К.В. Кочмола, Н.Г. Вовченко. – Ростов н/Д, 2005.
80. Крейдич, Т.В. Тенденции транснационализации мировой экономики в условиях глобализации / Т.В. Крейдич // Вестник МГТУ. – 2010. – Т. 13. – № 1. – С. 209-214.

81. Кузнецов, А.В. Российские транснациональные корпорации в сфере услуг / А.В. Кузнецов // МЭиМО. – 2011. – № 12. – С. 71-80.
82. Кузнецов, Н.Г. Институциональные преобразования в экономике России / Н.Г. Кузнецов, Н.П. Кетова, В.Н. Овчинников ; Рост. гос. эконом. ун-т (РИНХ). – Ростов н/Д, 2011. – 204 с.
83. Куликов, Г.В. Японский менеджмент и теория международной конкурентоспособности / Г.В. Куликов. – М., 2000.
84. Ларионов, В.А. Развитие российского гостиничного хозяйства в контексте транснационализации мирового рынка гостиничных услуг [Электронный ресурс] / В.А. Ларионов. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/24114358.pdf>
85. Лесник, А.Л. Организация и управление гостиничным бизнесом / А.Л. Лесник. – М.: Интел-универсал, 2000. – С. 123.
86. Линдерт, П.Х. Экономика мирохозяйственных связей / П.Х. Линдерт. – М., 1992.
87. Лобачева, Е.Н. Проблемы оптимизации транзакционных издержек на основе теории экономических игр / Е.Н. Лобачева, М.А. Кузнецов // РИСК. – 2013. – № 4. – С. 127-130.
88. Максимова, М. Проблемы стабильности мировой экономики / М. Максимова // МЭиМО. – 2004. – № 9.
89. Мальская, М.П. Основы туристического бизнеса : учеб. пособие / М.П. Мальская, В.В. Худо, В.И. Цибух. – Киев: Центр учебной литературы, 2004. – 272 с.
90. Международный рынок услуг : учебник / под ред. В.А. Черненко. – СПб.: Нестор-История, 2011.
91. Международные экономические отношения. Международный бизнес / под ред. А.Ю. Архипова, Е.П. Пузаковой. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 570 с.
92. Милинчук, Е.С. Глобализация рынка туристических услуг: особенности проявления / Е.С. Милинчук // Туризм и культурное наследие : межвуз. сб. науч. тр. – Вып. 3. – 2006. – С. 3-9.

93. Министерство экономического развития РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ved.gov.ru/mdb/information/attendance/trade_and_wto/ (дата доступа 12.11.2014).
94. Миронов, Ю.Б. Перспективы развития международного туризма [Электронный ресурс] / Ю.Б. Миронов. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/mironov.htm (дата обращения: 03.05.2011)
95. Мониторинг взаимных инвестиций в странах СНГ. – СПб., 2012.
96. Морозова, М.А. Инновационные процессы в организации управления средствами размещения на современном этапе / М.А. Морозова // Проблемы современной экономики. – 2006. – № 2 (30).
97. Национальная система статистики туризма (СНГ и Грузии за 2011-2013 гг.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/dnstscisgeorgiavolapart1.pdf> (дата обращения: 27.08.2014).
98. Нестеренко, А.Н. Экономика и институциональная теория / А.Н. Нестеренко. – Из.: Едиториал УРСС, 2002. – 416 с.
99. Новиков, В.С. Характерные черты туризма XXI века – устойчивое и инновационное развитие. Труды Московской академии туристского и гостинично-ресторанного бизнеса при правительстве / В.С. Новиков. – М., 2006. – № 10. – С. 232-288.
100. Новиков, В.С. Инновации в туризме / В.С. Новиков. – М.: Академия, 2007. – 440 с.
101. Норт, Д. Эволюция эффективных рынков в истории [Электронный ресурс] / Д. Норт. – Режим доступа: <http://www.ie.boom.ru/Referat/North5.htm>.
102. Овчинников, В.Н. Интеграционные императивы модернизации и конкурентоспособности экономики России в глобализирующемся пространстве / В.Н. Овчинников, Н.П. Кетова // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2004. – Т. 2. – № 2. – С. 8-15.

103. Овчинников, В.Н. Уроки и проблемы реализации стратегии развития юга России / В.Н. Овчинников // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2003. – Т. 1. – № 1. – С. 17-22.
104. Олейник, А. Модель сетевого капитализма / А. Олейник // Вопросы экономики. – 2003. – № 8. – Р. 132-149.
105. Олин, Б. Межрегиональная и международная торговля / Б. Олин // Вехи экономической мысли: Т. 6. Международная экономика / под общ. ред. А.П. Киреева ; Гос. ун-т – Высшая школа экономики, Ин-т «Экономическая школа». – М.: ТЕИС, 2006. – 175 с.
106. Орай, Ю. Венеция в туризме / Ю. Орай // Инфосити. – 2003. – № 8. – С. 20.
107. Основы государственного регулирования финансового рынка. Зарубежный опыт : учеб. пособие для юридических и экономических вузов / А. Рот, А. Захаров, Я. Миркин, Р. Бернард, П. Баренбойм, Б. Борн. – М.: Юстицинформ, 2002.
108. Панасенкова, Т.В. Факторы развития внешнеэкономических связей макрорегиона в условиях экономической регионализации на современном этапе / Т.В. Панасенкова // Инновационная наука. – Уфа, 2015. – № 1-2. – С. 142-146.
109. Папирян, Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 208 с.
110. Папирян, Г.А. Стратегический менеджмент в глобальной гостиничной отрасли / Г.А. Папирян // Российский журнал менеджмента. – 2007. – Т. 5. – № 2. – С. 117-136.
111. Подоляко, Т.А. Привлечение, предпринимательство и право / Т.А. Подоляко. – 2012. – № 4 (15). – С. 53-62.
112. Программа подготовки к проведению в 2018 году в Российской Федерации чемпионата мира по футболу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kfis.spb.ru/media/uploads/userfiles/2014/10/29/> (дата обращения: 25.01.2015).

113. Путилина, Е.Л. Формирование и развитие национальных гостиничных сетей в России : автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Е.Л. Путилина ; ФГБОУ ВПО «Гос. ун-т управления». – М., 2011. – 27 с.
114. Риккардо, Д. Начала политической экономии и налогообложения / Д. Риккардо // Соч. – Т. 1. – М., 1995.
115. Рожнова, О.А. О приоритетных направлениях и механизмах реализации государственной политики по развитию сферы туризма в Российской Федерации. Выдержки из доклада заместителя Министра спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации [Электронный ресурс] / О.А. Рожнова. – Режим доступа: <http://minstm.gov.ru/press-centre/speech/xPages/entry.371.html> (дата обращения: 03.05.2011).
116. Руководство по платежному балансу и международной инвестиционной позиции [Электронный ресурс]. – Вашингтон, округ Колумбия, МВФ, 2012. Приложение 9. – Режим доступа: <http://www.imf.org/external/russian/pubs/ft/bop/2007/bopman6r.pdf>
117. Рынок делового туризма в России: современные тенденции // Профессия Директор. – СПб., 2007. – № 8.
118. Саламатина, В.С. Транснационализация как тренд развития туристического рынка: исторические формы и современная отраслевая специфика / В.С. Саламатина // Вестник ДГТУ. – 2010. – Т. 10. – № 7 (50). – С. 1137-1145.
119. Саламатина, В.С. Влияние ТНК на динамику и развитие российских туристских корпораций / В.С. Саламатина // Вопросы регулирования экономики. – 2014. – Т. 5. – № 1.
120. Самуэльсон, П. Еще раз о международном выравнивании цен факторов производства / П. Самуэльсон // Вехи экономической мысли: Т. 6. Международная экономика / под общ. ред. А.П. Киреева ; Гос. ун-т – Высшая школа экономики, Институт «Экономическая школа». – М.: ТЕИС, 2006. – С. 211.
121. Сенин, В. Гостиничный бизнес. Классификация гостиниц и других средств размещения : учеб. пособие / В. Сенин, А. Денисенко. – М. : Финансы и статистика, 2008.

122. Сенчагов, В.К. Экономическая безопасность России : учебник / В.К. Сенчагов. – М., 2005. – 896 с.
123. Смирнова, М. Формирование гостиничной сети: концепция, методы, практика / М. Смирнова // Гостиничное дело. – 2005. – Ноябрь. – С. 25-30.
124. Смирнова, М. Гостиничные сети [Электронный ресурс] / М. Смирнова // Индустрия гостеприимства. – Режим доступа: <http://www.new-hotel.ru/site/hotel-exploit/hotel-network> (дата доступа: 01.03.2012).
125. Смирнова, М. Гостиничные сети [Электронный ресурс] // Пять звёзд. – Режим доступа: <http://www.new-hotel.ru/site/hotel-exploit/hotel-network/> (дата обращения: 03.05.2011).
126. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – Т. II.
127. Сохроков, Т.Х. Развитие государственных услуг в современной рыночной экономике / Т.Х. Сохроков // Экономические науки. – 2011. – № 11 (84). – С. 58-61.
128. Старк, Д. Рекомбинированная собственность и рождение восточноевропейского капитализма / Д. Старк // Вопросы экономики. – 1996. – № 6. – С. 4-24.
129. Стороженко, Р.С. Тенденции развития гостиничного хозяйства : науч. зап. кафедры управления и планирования социально-экономических процессов имени э. д. н. РФ Ю.А. Лаврикова / Р.С. Стороженко. – СПбГУЭФ. – Вып. 1. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 156 с.
130. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2008. – 95 с.
131. Талдыкин, А.С. Международный опыт развития гостиничного бизнеса и его значение для России : автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.14 / А.С. Талдыкин ; Рос. ун-т дружбы народов. – М., 2008. – 21 с.
132. Таранов, П.В. Развитие конкурентной среды внешнеэкономической деятельности в современных условиях : моногр. / П.В. Таранов, В.И. Панченко ; Рост. гос. эконом. ун-т (РИНХ). – Ростов н/Д, 2010.

133. Топ-10 крупнейших гостиничных групп мира [Электронный ресурс] // Мир роскоши. – Режим доступа: <http://luxemir.com/oteli-i-kurorty/318-top-10-krupnejshix-gostinichnyx-grupp-mira.html> (дата доступа: 01.03.2012).

134. Транснационализация туристического бизнеса: эволюция и современность [Электронный ресурс] : моногр. – М., 2006. – Режим доступа : <http://do.gendocs.ru/docs/index-17550.html?page=2#21324>

135. Уильямсон, О. Вертикальная интеграция производства: соображения по поводу неудач рынка / О. Уильямсон // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В.М. Гальперина. – Т. 1. – СПб.: Экономическая школа, 1999.

136. Уокер, Дж.Р. Введение в гостеприимство / Дж.Р. Уокер. – М., 2006.

137. Урри, Дж. Взгляд туриста и глобализация / Дж. Урри // Массовая культура: современные западные исследования. – М., 2005.

138. Федеральный закон РФ от 24 ноября 1996 г. «Об основах туристской деятельности в РФ» (с изм. и доп.).

139. Филипповский, Е.Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства / Е.Е. Филипповский, Л.В. Шмарова. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 176 с.

140. Харрис, Г. Стимулирование международного туризма в XXI веке / Г. Харрис, К.М. Кац. – М.: Финансы и статистика, 2006.

141. Хекшер, Э. Влияние внешней торговли на распределение дохода // Вехи экономической мысли: Т. 6. Международная экономика / Э. Хекшер ; под общ. ред. А.П. Киреева ; Гос. ун-т – Высшая школа экономики, Ин-т «Экономическая школа». – М.: ТЕИС, 2006. – С. 157.

142. Чинь Тхи Тхуй Линь. Роль и место ТНК в процессах транснационализации современной мировой экономики / Чинь Тхи Тхуй Линь // Экономические науки. – 2011. – № 12 (85). – С. 406-408.

143. Чудновский, А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2005.

144. Шемракова, В.Н. Международные гостиничные сети: закономерности возникновения сетевой формы организации и базовые бизнес-модели / В.Н. Шемракова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. – 2007. – № 3. – С. 84-111.
145. Шерешева, М.Ю. Межфирменные сети / М.Ю. Шерешева. – М.: ТЕИС, 2006.
146. Шерешева, М.Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний / М.Ю. Шерешева. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2010.
147. Штыхно, Д.А. Особенности процесса глобализации гостиничного хозяйства : дис. на соиск. уч. степ. канд. эконом. наук / Д.А. Штыхно. – М., 1999.
148. Щетинин, В.Д. Опыт транснациональных корпораций и пути к мировому рынку / В.Д. Щетинин. – М.: Школа международного бизнеса Московского института международных отношений, 1990.
149. Юркина, Н.А. Введение в специальность «Социально-культурный сервис и туризм» : учеб. пособие / Н.А. Юркина. – М.: ГИНФО, 2004. – 208 с.
150. Anna Di Robilant Genealogies of Soft Law // The American Journal of Comparative Law. – 2006. – № 3. – Vol. 54. – P. 500-501.
151. Baker W.E. Floor trading and crowd dynamics in Adler, Patricia A. and Peter Adler (eds). The social dynamics of financial markets. – Greenwich, CT: JAI Press, 1984. – P. 107-128.
152. Baker W.E. The Social Structure of National Securities Market // American Journal of Sociology. – 1984. – Vol. 89. – Issue 4. – P. 775-811.
153. Balaeva O., Burnatseva E., Predvoditeleva M., Sheresheva M., Tretyak, O. Network Strategies of Hospitality Companies in Emerging and Transitory Economies: Evidence from Russia. In N. Delener (Ed.), Service Science Research, Strategy and Innovation: Dynamic Knowledge Management Methods. IGI Global, Hershey, Pennsylvania (USA), 2012. – P. 519-546.
154. Chathoth P.K., Olsen M.D. Strategic alliances: a hospitality industry perspective // International Journal of Hospitality Management. – 2003. – № 4. – Vol. 22. – P. 419-434.

155. Chen J.J., Dimou I. Expansion strategy of international hotel firms // *Journal of Business Research*. – 2005. – Vol. 58. – № 12. – P. 1730-1740.
156. Childs O. International hotel chains eye Russian market. *The St. Petersburg Times*. – 2010. – № 1626 (87). – P. 16.
157. Cunill O.M., Sung Chon K. The growth strategies of hotel chains: best business practices by leading companies. – London: Routledge, 2006.
158. Dunning J. H. Making Globalization Good // *The Moral Imperatives of Global Capitalism : An Overview*. – Oxford : Oxford University Press, 2003.
159. Desai Mihir A., Foley C. Fritz, Forbes Kristin J. Financial Constraints and Growth: Multinational and Local Firm Responses to Currency crises. NBER Working Paper No.w10545 Issued in June 2004 NBER Program(s). – Режим доступа: <http://papers.nber.org/papers/W10545>
160. Firat A.F., Dholakia N., Venkatesh A., Marketing in a Postmodern World. *European Journal of Marketing*. – Vol. 29. – No. 1 2000. – P. 40-56.
161. Franklin, S. Global Nature, Global Culture / S. Franklin, C. Lury, J. Stacey. – London: Sage, 2000. – 118 p.
162. Ingram, P.L. The Rise of Hotel Chains in the United States, 1896-1980 / P.L. Ingram. – New York; London: Garland Publishing, Inc., 1996. – 159 p.
163. Jones Lang LaSalle's Hotels & Hospitality Group. – Режим доступа: http://www.joneslanglasalle.com/ResearchLevel1/JLL_Hotel_Investment_Outlook_2013_1.pdf (дата обращения: 13.05.2014).
164. Martorell Cunill O. The Growth Strategies of Hotel Chains: Best of Business Practices by Leading Companies / O. Martorell Cunill. – New York: Haworth Hospitality Press, 2006. – 213 p.
165. White H. Where Do Markets Come from? // *American Journal of Sociology*. – 1981. – Vol. 87. – P. 517-547.
166. Wolfgang F. Stolper: Joseph Alois Schumpeter : the public life of a private man . – Princeton, NJ : Princeton Univ. Press, 1994.
167. Annual Report 2012 Rezidor Hotel Group. – Режим доступа: <http://rezidor.com>

168. H&RA/WTO Report on Hotel Classification. – Режим доступа: <http://ru.scribd.com/doc/91534150/IH-RA-Hotel-Classification-Study>

169. Otus Hotel Brand Database. Overview report: Europe 2012. – Режим доступа: <http://www.standr.co.uk/OHBD.htm>

170. UNWTO Tourism Highlights, Edition 2013. – Режим доступа: http://www.rea.ru/hotel/TourMaterials/WTO/unwto_highlights13_en_hr.pdf (дата обращения: 27.05.2014).

171. <http://prohotelia.com.ua/2014/02/hotel-investment-outlook-2013/> (дата обращения: 01.03.2014)

Приложение А

Гостиничные ТНК – члены Международной ассоциации гостиниц и ресторанов
(IH&RA)

№	Наименование сети	Описание	Страна происхождения
1.	NH Hoteles 	Отели сети в основном размещены в Европе, Латинской Америке и Африке, 3-е место в Европе среди бизнес-отелей. NH Hoteles развивает 54 новых проекта, которые увеличат гостиничный фонд на 8000 номеров. 347 отелей, 54000 номеров	Испания
2.	Novotel 	Входит в группу Accor, 400 отелей в 40 странах мира	Франция
3.	Orient-Express 	Круизные отели и отели класса люкс. 33 отеля и круизные лайнеры в 25 странах мира	Великобритания
4.	The Leela Palaces, Hotels and Resorts 	7 отелей-дворцов. Входит во Всемирный гостиничный альянс Швейцарии	Индия
5.	Park Plaza Hotels & Resorts 	39 отелей на Ближнем Востоке, в США, Европе и Азии	США
6.	Radisson Hotels 	Представлен в 73 странах мира в 420 городах	США
7.	Iberostar Hotels & Resorts 	Принадлежит Grupo Iberostar – отели 1 линии моря	Испания
8.	Hyatt 	Сеть отелей, расположенных в странах Северной Америки. http://www.avari.com	США
9.	Four Seasons Hotels and Resorts 	Отели премиум-класса размещены по всему миру	Канада

10.	Best Western International 	Более 4000 отелей в более чем 100 странах мира. Половина отелей в Северной Америке	США
11.	Boscolo Hotels 	Сеть 5-звездочных отелей, расположенных в крупных культурных центрах Европы	Италия
12.	Crowne Plaza 	Сеть отелей в 52 странах, как правило, рядом с аэропортами. Входит в группу InterContinental Hotels Group	США
13.	The Candlewood Suites 	Основатель the Summerfield Suites	США
14.	Atlas Hotels 	Сеть бутик-отелей – 11 отелей	Израиль
15.	Arp-Hansen Hotel Group 	Сеть отелей в Европе	Дания
16.	Aston International 	Сеть отелей, расположенных в Юго-Восточной Азии, с крупнейшим в Индонезии	Индонезия
17.	Aqueen Hotels & Resorts 	Является представителем торговой марки Aqueen Hotels & Resorts (Китай)	Сингапур
18.	Aqua Hotels and Resorts 	Отели расположены на Гавайских островах	Гонолулу
19.	AmericInn 	Отельная сеть, представленная американской франшизой	США

20.	Aman Resorts International 	Группа отелей, представленная в 15 странах мира	Сингапур
21.	Accor 	Группа отелей представлена во всем мире	Франция
22.	TAJ GROUP OF HOTELS 	Taj Hotels Resorts и дворцы включает 93 отеля в 55 местах по всей Индии и 16 международных отелей на Мальдивах, в Малайзии, Австралии, Великобритании, США, Бутане, Шри-Ланке, Африке и на Ближнем Востоке	Индия
23.	SWISSOTEL 	Сеть роскошных отелей, расположенных в 17 странах на пяти континентах	Швейцария
24.	SPENCER INT. HOTELS LTD 	Сеть отелей, расположенных в странах Азии. http://www.avari.com	Индия
25.	SHERATON – STARWOOD 	Сеть отелей, расположенных по всему миру. http://www.starwoodhotels.com/sheraton/index.htm	Бельгия
26.	SAFIR INTERNATIONAL HOTEL MNGT 	Сеть отелей, расположенных в странах Ближнего Востока. http://www.safirhotels.com	Иран
27.	ROYAL REGENCY INTERNATIONAL HOTELS 	Сеть отелей. http://www.royalregencyhotels.com	США
28.	ROYAL QATAR GROUP OF HOTELS 	Сеть отелей, расположенных в странах Ближнего Востока. http://www.royalqatarhotel.com	Катар
29.	ORBIS CO. INC. 	Сеть отелей. http://www.orbis.pl	Польша

30.	Marriott 	Сеть отелей, расположенных по всему миру. http://www.marriott.com	США
31.	LEADING HOTELS OF THE WORLD <i>The Leading Hotels of the World</i>	Сеть отелей, расположенных по всему миру. http://www.lhw.com	США
32.	KEMPINSKI HOTELS & RESORTS  HOTELS & RESORTS	Сеть отелей, расположенных по всему миру. http://www.kempinski.com	Швейцария
33.	THE REZIDOR HOTEL GROUP 	Сеть отелей, расположенных по всему миру. http://www.rezidor.com	Бельгия
34.	INDIA TOURISM DEVELOPMENT CORP  India Tourism Development Corporation Ltd.	Сеть отелей, расположенных в Азии. http://www.theashokgroup.com	Индия
35.	HUSA HOTELS  HUSA HOTELES	Сеть отелей, расположенных в Европе. http://www.husa.es	Испания
36.	HOTEIS ALEXANDRE DE ALMEIDA LDA  Hotéis Alexandre de Almeida	Сеть отелей, расположенных в Европе. http://www.almeidahotels.com	Португалия
37.	HILTON WORLDWIDE  HILTON WORLDWIDE	Сеть отелей, расположенных по всему миру. http://www.hiltonworldwide.com	США
38.	GROUPE ROYAL MONCEAU  LE ROYAL MONCEAU PARIS	Сеть отелей, расположенных по всему миру. http://www.leroyalmonceau.com	США
39.	GLOBAL HOTEL ALLIANCE  global hotel alliance	Сеть отелей, расположенных по всему миру. http://www.gha.com/	США

40.	CROM HOTEL & RESORTS INTERNATIONAL 	Сеть отелей, расположенных в странах Ближнего Востока. http://www.cromhotels.com	Саудовская Аравия
41.	CORAL BY HILTON 	Сеть отелей, расположенных в странах Карибского бассейна. http://www.coralhotels.com	Доминиканская Республика
42.	WYNDHAM HOTEL GROUP 	Сеть отелей, расположенных в странах Северной Америки. http://www.wyndhamworldwide.com/	США
43.	CHAM PALACES AND HOTELS 	Сеть отелей, расположенных в странах Северной Америки. http://www.chamhotels.com	США
44.	AVARI HOTELS LTD 	Сеть отелей, расположенных в странах Ближнего Востока. http://www.avari.com	Пакистан

Приложение Б

Конкурентные преимущества международных гостиничных сетей¹

Преимущества	Преимущества формы собственности туристов из разных стран и особенно туристов из страны базирования	Преимущества расположения	Преимущества создания собственного рынка
Преимущества, определяемые страной	- Структура гостиничного хозяйства в стране базирования	- Состояние экономики, размер и темп роста туризма	- Экономические и финансовые условия принимающей страны
		- Общая инфраструктура	- Политика принимающей страны по отношению к прямым иностранным инвестициям
		- Географическая протяженность	- Местные условия и потребности
		- Политика правительства по отношению к зарубежным инвестициям (регулирование и степень благоприятствования)	- Твердость национальной валюты и размер банковского процента
		- Общая политическая, экономическая и социальная стабильность	
		- Наличие качественных ресурсов	
Преимущества, определяемые фирмой	- Размер фирмы	- Связи с перевозчиками или операторами	- Деятельность родительской компании
	- Опыт		- Координационные возможности международных сетей
	- Торговая марка и имидж компании	- Защита от риска природных катаклизмов	- Контроль качества
	- Инвестирование в подготовку персонала		- Опыт в зарубежном гостиничном бизнесе
	- Системы резервирования и взаимного информирования		- Другие формы деятельности гостиничного предприятия
	- Экономия единого снабжения - Экономия на масштабе производства, экономия за счет передовых технологий и обмена опытом		

¹ Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года. М.: Федеральное агентство по туризму, 2008. 95 с.

Приложение В

Объединение отелей в гостиничные сети на условиях франчайзинга¹

Название сети	Общее количество отелей в сети	Количество отелей, входящих в сеть по франчайзингу	Доля франчайзинга в общем числе отелей сети, %
Cendant Corp	6455	6455	100
Bass Hotels and Resorts	3096	2644	85,4
Marriott Int.	2100	1168	78,7
Accor	3488	672	19
Choice Hotels Int.	4392	4392	100
Hilton Hotels Corp	1900	1492	79
Starwood Hotels	738	313	42

¹ Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе : учеб. пособие. М.: КНОРУС, 2006. 192 с.

Приложение Г

Крупнейшие российские гостиничные управляющие компании

Управляющая компания	Гостиницы в составе компании	Характеристика
Гелиопарк Отель Менеджмент	Гелиопарк Кантри Резорт	152 номера
	Гелиопарк Талассо Клуб	1 5-этажный корпус, 3 3-этажных
	Гелиопарк Приморская	800 мест
	Гелиопарк Крокус	51 номер
	Гелиопарк Эммаус Отель Клуб	72 номера
Сретенская	Сретенская	38 номеров
ОАО «Интурист Отель Групп»	Урал	200 номеров, уровень 4*
	Космос	1777 номеров, уровень 3*
	Интурист-Новгород	420 номеров, уровень 3*
	Пансионат «Камелия»	300 номеров, уровень 5*
	Пекин	130 номеров, уровень 3*
	Гостиница на Урале	Уровень 3*
	Ростов Великий	Уровень 3*
	Переславль-Залесский	150 номеров, уровень 3*
ООО «Юмако»	Катерина-Сити	119 номеров, уровень 3*
	Катерина-Резиденс	183 номера
	Катерина-Альпик	
	ТСГКК Красная Поляна	
	Русский лес (строится)	100 номеров
	Карусель (строится)	3000 номеров + 500 коттеджей
	Катерина Сити Краснодар (строится)	168 номеров
	Сочи Гольф и Спа Ресорт (строится)	100 номеров + 250 коттеджей
	Сочи Плаза	429 номеров
ООО «Софт-проект»	Ирис Конгресс Отель	195 номеров
	Татьяна	72 номера
Вела Инвест	Паллада	
Международное академическое агентство «Наука»	Академическая	277 номеров
ЗАО «Гостиницы Алроса»	Петрополь	
	Гостиница «Алроса на Казачьем»	15 номеров
	Пансионат АК «Алроса»	100 мест
	Пур-Наволоки	234 номера
	Зарница	
	Полярная звезда	95 номеров
Хоспиталити Менеджмент Групп	Сеть «Ассамблея» (15 гостиниц)	Уровень 3*
	Бородино	
Сеть президент-отелей и здравниц Руси	Золотое Кольцо	247 номеров
	Президент-Отель	208 номеров
	Арбат	84 номера
	20 пансионатов в Подмосковье, Сочи, Новгородской, Самарской, Курской, Тверской областях и в Ставропольском крае	

Продолжение приложения Г

Амакс (AMAKS Grand Hotels)	Турист	108 номеров
	Турист	135 номеров
	Мста	123 номера
	Валдайские зори	88 номеров
	Россия	101 номер
	Золотое кольцо	191 номер
	Спутник	95 номеров
	Южная	
	Курган	45 номеров
	Турист	240 номеров
	Азов	80 номеров
	Турист	100 номеров
	Сафар-Отель	
ООО «Новтуривест»	Береста Палас	211 номеров
	Волхов	128 номеров
	Садко	169 номеров
	Полисть	
Эр Эс Эл (RSL)	Рэдиссон Сас Лазурная	300 номеров и 6 вилл
	Рэдиссон Сас Лазурная Пик Отель	40 номеров и 5 шале
	Рэдиссон Сас Лазурная Парт Отель	447 номеров
	Другие отели неизвестны	
УК «Евразия: отели и курорты»	Интурист	74 номера
	Националь	75 номеров
	Россия	175 номеров
ЗАО «Байкал-Отель»	Байкал	56 номеров, уровень 3*
	Иркутск	245 номеров, уровень 3*
ООО «Гринэкспресс»	Байкальские терема	17 номеров, уровень 3*
	Приют старателей	6 номеров (3 домика)
	Серебряный Острог	85 номеров
	Солнце	41 номер
	Байкал Бизнес Центр	58 номеров
	Ангара	208 номеров
	Байкал-отель	250 номеров
	Русь	
	Байкал-сервис	25 мест
	Профилакторий «Подлеморье»	100 мест
	Коттеджи НОД	4 коттеджа – 24 места
	Черембас	18 мест
	Яхт-Клуб	29 мест
	Гостиница «Гэсэр»	63 номера
ОАО «Пермтурист»	Алмаз Урала	85 номеров
	Урал	312 номеров
	Волна	242 номера
	Сталагмит	234 номера
	Северный Урал	14 мест
ООО «Мир Хотелз»	Реконструируется здание на Гангутской ул., 4 г. Москва	80 номеров, уровень 3*
	Реконструируются здания в Чебоксарском пер., 1/6 и на М. Конюшенной ул., 8 для объединения в один отель	150 номеров, уровень 4*

Окончание приложения Г

Ассоциация «Отели на Невском»	Невский 22	63 номера
	Невский 91	16 номеров
	Невский 90	37 номеров
	ДэЛюкс	7 номеров
ООО «Анабель»	Анабель	24 номера, уровень 4*
	Анабель	37 номеров, уровень 3*
	Амулет	7 номеров, уровень 3*
	Амулет	8 номеров, уровень 3*
	Аве Цезарь	8 номеров
	Аве Цезарь	4 номера
	Мотель Вояж	22 номера
Туррис	Россия	410 номеров
	Выборгская	292 номера
	На Садовой	
	Пансионат «Балтиец»	
Гранд Байкал	Санаторий «Электра»	вместимость – 209 чел.
	Пансионат «Зама»	18 номеров
	Пансионат «Энергетик»	20 номеров
	Пансионат «Энергетик»	11 номеров
	Пансионат «Энергетик»	2 номера
	База отдыха «Звёздный»	вместимость – 450 чел.
	База отдыха «Байкал»	5 номеров
	ГК «Дельта»	22 номера, уровень 4*
Сеть Престиж Отель	Престиж Отель Василевский	
	Престиж Отель Центр	
Истра Холидей	Истра Холидей	24 номера
	Лада Холидей	3 места
ООО «Балкан Стар Сервис»	Ринг Премьер Отель	120 номеров
УК «Прогресс»	Олимпия	104 номера, уровень 4*

Приложение Д

Самые крупные гостиничные сети в мире¹

№	Название компании	Количество номеров	Количество отелей	Страна
1	InterContinental Hotels Group	536 318	3 520	Англия
2	Cendant Corp.	518 747	6 402	США
3	Marriott International	490 564	2 718	США
4	Accor	453 403	3 894	Франция
5	Choice Hotels International	388 618	4 810	США
6	Hilton Hotels Corp.	348 483	2 173	США
7	Best Western International	310 245	4 110	США
8	Starwood Hotels & Resorts Worldwide	229 247	738	США
9	Carlson Hospitality Worldwide	147 624	881	США
10	Hilton Group plc	98 689	392	Англия
11	Hyatt Hotels/Hyatt International	89 602	208	США
12	Sol Meli SA	80 494	331	Испания
13	TUI AG/TUI Hotels & Resorts	76 000	290	Германия
14	Socit du Louvre	66 356	896	Франция
15	Interstate Hotels & Resorts	65 250	295	США
16	Wyndham International	50 980	190	США
17	Extended Stay America	50 240	472	США
18	FelCor Lodging Trust	45 000	161	США
19	La Quinta Corp.	43 457	363	США
20	Westmont Hospitality Group	40 000	332	США
21	U.S. Franchise Systems	36 633	470	США
22	Club Mediterrane	36 106	103	Франция
23	Le Mridien Hotels & Resorts	35 589	143	Англия
24	NH Hotels SA	34 458	239	Испания
25	Hospitality Properties Trust	34 284	271	США
26	Rezidor SAS Hospitality	34 000	162	Бельгия
27	CNL Hospitality Corp.	32 822	136	США
28	Fairmont Hotels & Resorts	32 700	82	Канада
29	Prime Hospitality Corp.	32 240	248	США
30	Barcelo Hotels & Resorts	30 917	137	Испания
31	Caesars Entertainment (formerly Park Place Entertainment)	29 000	29	США
32	Golden Tulip Hotels, Inns & Resorts	28 385	253	Нидерланды
33	Whitbread Hotel Company	27 558	362	Англия
34	Walt Disney Company	27 553	27	США
35	Jin Jiang Int'l Hotel Mgmt. Corp.	27 484	120	Китай
36	Mandalay Resort Group	27 000	16	США
37	C.H.E. Group plc	26 942	373	Англия
38	Tharaldson Enterprises	25 899	360	США
39	Iberostar Hotels & Resorts	25 250	74	Испания
40	Millennium & Copthorne Hotels plc	25 114	90	Англия
41	Riu Hotels Group	25 000	106	Испания
42	MeriStar Hospitality Corp.	24 733	92	США
43	Prince Hotels	23 859	90	Япония
44	MGM Mirage	23 401	13	США
45	Marcus Corp.	21 020	199	США
46	Tokyu Hotel Management Co.	20 751	75	Япония
47	Shangri-La Hotels & Resorts	20 227	41	Китай
48	Ocean Hospitality	19 748	133	США

¹ Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. М.: Финансы и статистика, 2006. 176 с.

Продолжение приложения Д

49	Columbia Sussex Corp.	19 000	62	США
50	Best Value Inn Hotel Group	18 576	318	США
51	Lodgian	18 164	96	США
52	Dorint Hotels & Resorts	17 811	96	Германия
53	Occidental Hotels	17 574	76	Испания
54	Homestead Studio Suite Hotels	16 866	132	США
55	JAL Hotels Company Ltd.	16 627	54	Япония
56	AFM Hospitality Corp.	16 096	170	Канада
57	Four Seasons Hotels & Resorts	16 033	62	Канада
58	Sunstone Hotel Properties	15 717	78	США
59	Royal Host Hotels & Resorts	15 500	174	Канада
60	Grupo Posadas Management	15 253	80	Мексика
61	John Q. Hammons Hotels	14 499	59	США
62	Omni Hotels	13 770	39	США
63	Drury Inns	13 540	106	США
64	Steigenberger Hotels AG	13 352	79	Германия
65	Cubanacan S.A.	13 266	52	Куба
66	Hospitality International	13 249	271	США
67	ANA Hotels	13 125	41	Япония
68	Adam's Mark Hotels	13 100	23	США
69	Southern Sun Hotels (Pty.) Ltd.	13 010	81	Южная Африка
70	Queens Moat Houses Hotels	12 385	88	Англия
71	WestCoast Hospitality Corp.	12 323	71	США
72	Harrah's Entertainment	12 181	21	США
73	Outrigger Enterprises	12 024	52	США
74	Fujita Kanko	12 012	45	Япония
75	Janus Hotels & Resorts	11 953	70	США
76	White Lodging Services	11 884	88	США
77	Equity Inns	11 875	92	США
78	Washington Hotel Corporation	11 825	51	Япония
79	Sage Hospitality Resources	11 745	85	США
80	Husa Hotels Group	11 460	152	Испания
81	LTI International Hotels	11 148	40	Германия
82	Grupo Hotelero Gran Caribe, SA	11 000	48	Куба
83	Rica Hotels	10 900	91	Норвегия
84	Maritim Hotels	10 750	40	Германия
85	G.S.M. Hoteles	10 655	86	Испания
86	Thistle Hotels plc	10 500	56	Англия
87	Fiesta Hotels	10 314	39	Испания
88	AmericInn International LLC	10 245	188	США
89	Orbis Company	10 090	55	Польша
90	Raffles International	9 827	28	Сингапур
91	Mvenpick Hotels & Resorts	9 735	49	Швейцария
92	Danubius Hotel and Spa Company	9 600	61	Венгрия
93	Hospitality Alliance AG	9 578	69	Германия
94	Sunroute Company Ltd.	9 520	73	Япония
95	Protea Hospitality Corp.	9 481	106	Южная Африка
96	Tishman Hotel Corp.	9 408	18	США
97	American Property Mgmt. Corp.	9 393	38	США
98	APA Hotel Ltd.	9 200	41	Япония
99	Noble Investment Group	8 744	63	США
100	Hankyu Group	8 738	45	Япония
101	Pandox AB	8 700	45	Швеция
102	Remington Hotel Corp.	8 548	40	США
103	Suburban Franchise Systems (formerly InTown Suites)	8 534	63	США
104	Hostmark Hospitality Group	8 350	32	США
105	Innkeepers USA Trust	8 311	67	США

106	Kokusai Kogyo Hotel Group	8 301	26	Япония
107	Boykin Management Company	8 273	30	США
108	ShoLodge	8 250	100	США
109	Loews Hotels	8 228	20	США
110	Atlantica Hotels International	8 228	43	Бразилия
111	Princess Hotels	8 195	21	Испания
112	Kitchin Hospitality LLC	8 139	119	США
113	Innkeepers Hospitality Inc.	8 040	63	США
114	Taj Hotels, Resorts & Palaces	8 020	63	Индия
115	Gaviota S.A.	8 002	36	Куба
116	Ringhotels	8 000	150	Германия
117	Prism Hotels	7 935	41	США
118	Jianguo International Hotels Ltd.	7 823	30	Китай
119	CHIP Hospitality	7 727	33	Канада
120	First Hotels AS	7 700	60	Норвегия
121	Winegardner & Hammons	7 682	32	США
122	GF Management	7 616	37	США
123	Capital Hotel Management LLC	7 500	19	США
124	Jolly Hotels SpA	7 446	48	Италия
125	Okura Hotels	7 441	24	Япония
126	Thayer Lodging Group	7 352	22	США
127	Kempinski Hotels & Resorts	7 327	35	Швейцария
128	Budget Host International	7 300	180	США
129	Boyd Gaming Corp.	7 300	10	США
130	Pestana (GP) Hotels	7 266	72	Португалия
131	Cham Palaces & Hotels	7 200	19	Сирия
132	Destination Hotels & Resorts	7 172	27	США
133	Winston Hotels	7 071	50	США
134	Driftwood Hospitality Mgmt. LLC	7 039	25	США
135	New Otani Company Ltd.	6 931	22	Япония
136	Jarvis Hospitality Management	6 877	65	Англия
137	National 9 Inns	6 840	123	США
138	Macdonald Hotels plc	6 771	88	Шотландия
139	Hoteles Hesperia SA	6 679	42	Испания
140	Romantik Hotels & Restaurants Int'l.	6 575	185	Германия
141	Aramark Harrison Lodging	6 558	51	США
142	Kimpton Hotel & Restaurant Group	6 417	36	США
143	Sokos Hotels	6 400	38	Финляндия
144	Mandarin Oriental Hotel Group	6 393	18	Китай
145	Jurys Doyle Hotel Group plc	6 357	30	Ирландия
146	Restel	6 336	37	Финляндия
147	Davidson Hotel Company	6 259	23	США
148	Corinthia Hotels International	6 230	23	Мальта
149	MOA Hospitality	6 168	75	США
150	SuperClubs Super-Inclusive Resorts	6 078	18	Ямайка

Приложение Е

Характеристика присутствия мировых гостиничных сетей в России (составлено автором по данным Федеральной службы государственной статистики¹)

Гостиничная сеть	Количество отелей	Города
Marco Polo Hotels and Resorts (Австрия)	4	Москва, Санкт-Петербург, Новгород
Carlson / Radisson / SAS (США)	2	Москва, Сочи
Accor	2	Москва
Hyatt Hotels and Resorts	2	Екатеринбург, Москва
Utell	2	Москва, Санкт-Петербург
Unirez	3	Москва, Санкт-Петербург, Калининград
TravelCLICK	2	Владивосток, Москва
Hotusa Hotel	2	Москва, Санкт-Петербург
Synxis	38	Анапа, Архангельск, Астрахань, Белгород, Брянск, Владивосток, Волгоград, Воронеж, Самара, Саратов, Ростов-на-Дону, Казань, Челябинск, Екатеринбург, Иркутск, Рязань, Москва, Санкт-Петербург и др.
Great Hotels of the World	2	Москва, Санкт-Петербург
Keytel	2	Москва, Санкт-Петербург
Holiday Inn Hotels and Resorts	3	Москва, Санкт-Петербург, Челябинск

¹ Федеральная служба государственной статистики. URL: www.gks.ru (дата обращения: 03.05.2011); Федеральное агентство по туризму (Ростуризм). URL: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140759>; Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе : учеб. пособие. М.: КНОРУС, 2006. 192 с.; Firat A.F., Dholakia N., Venkatesh A. Marketing in a Postmodern World. European // Journal of Marketing. Vol. 29. No. 1. 2000. P. 40-56.