

ФОРМИРОВАНИЕ СЕТЕВОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА В СВЕТЕ ТЕНДЕНЦИЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ВНЕШНИХ ТОРГОВЫХ РЫНКОВ

HOTEL CHAIN PRODUCT CREATION IN TERMS OF EXTERNAL TRADE MARKETS' GLOBALIZATION AND INTERNALIZATION

M. Morozova

Annotation

The article reviews issues of hotel chain product creation, peculiarities of its promotion and sales on different market types in terms of external trade markets' globalization and internalization.

Keywords: chain hotel product, globalization, internationalization, external trade markets.

Морозова Мария Александровна

*Д.э.н., зав. каф. гостеприимства
и межкультурной коммуникации Санкт-Петербургского государственного
экономического университета, профессор
каф. внешнеэкономической деятельности и
торгового дела Санкт-Петербургского
государственного торгово-экономического
университета*

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы формирования сетевого гостиничного продукта, особенности его продвижения и продаж на различных типах рынков с учетом тенденций глобализации и интернационализации внешних торговых рынков.

Ключевые слова:

Сетевой гостиничный продукт, глобализация, интернационализация, внешние торговые рынки.

Происходящие в настоящее время в экономике глобализация и интернационализация бизнеса и внешних торговых рынков, а также современные тренды развития туризма создают предпосылки для развития сетевых форм организации гостиничного бизнеса. Сетевые гостиничные предприятия имеют выраженные преимущества перед одиночными средствами размещения:

- ◆ более успешное преодоление крупными гостиничными сетями усиливающейся ценовой и неценовой конкуренции за счет снижения затрат на ведение бизнеса и наличия более четких стандартов предоставления гостиничной услуги;
- ◆ использование масштаба сети при перераспределении затрат;
- ◆ большие финансовые ресурсы для внедрения инноваций в бизнес и применения новых технологий;
- ◆ достаточные ресурсы для присутствия в глобальных системах бронирования;
- ◆ использование узнаваемости бренда и сопряженные с этим маркетинговые преимущества;
- ◆ возможность внедрения комплексных программ обучения и продвижения персонала, имеющиеся на это финансовые ресурсы;
- ◆ более эффективное решение на уровне многонациональных сетевых гостиничных предприятий вопросов демографического старения населения в развитых

странах и дефицита местной рабочей силы для гостиничного бизнеса и необходимости ее импорта;

- ◆ большая способность по сравнению с одиночными средствами размещения удовлетворить потребность в увеличении спроса на гостиничные услуги, отвечающие международным стандартам и известные потребителю.

Формирование и успешная реализация сетевого гостиничного продукта сильно зависит от внешней среды. Предприятия индустрии гостеприимства являются открытыми системами, которые гибко приспосабливаются к изменениям внешней среды и внешним торговым рынкам. Большинство исследователей выделяют две основные группы факторов внешней среды предприятия, влияние которых определяют тенденции развития туризма и гостиничного хозяйства: факторы общего характера и операционные факторы [1,2].

Многие исследователи-практики сферы туризма и гостиничного бизнеса занимаются мониторингом изменения факторов внешней среды предприятий индустрии гостеприимства, чтобы отразить и спрогнозировать тенденции развития бизнеса: консолидацию, глобализацию, сегментацию и нишевый маркетинг, технологические изменения в производстве сервисного продукта, повышение требований к обслуживанию [3,4].

Влияние глобальных мировых процессов в развитии

экономики проявляется в интенсивности и направленности туристских потоков, и, следовательно, в развитии стратегий ведения бизнеса туристских компаний. Интенсивный прогресс в области информационных технологий, экономический рост развивающихся стран и политические изменения многих стран мира стали главными факторами ускорения роста мирового туристского рынка. В связи с процессом глобализации и наступательных стратегий ведения бизнеса в последние несколько десятилетий мульти-национальные компании стали способны легче расширять свою предпринимательскую и торговую деятельность и выходить на когда-то недоступные рынки. В течение этого периода никакие другие социально-экономические явления не имели такого впечатляющего эффекта в развитии международного туризма. Существовали значительные количественные, качественные, структурные, экономические, географические, социологические и другие изменения как в сфере спроса, так и предложения на гостиничный продукт.

Эти тенденции нашли свое отражение в гостиничном бизнесе как сфере экономической деятельности и инфраструктурной базе для развития туризма. Основные показатели развития гостиничной индустрии проявляются в динамике роста размещения мощностей, территориальном распределении средств размещения, в новых организационных структурах, улучшении материальной основы для применения технических и технологических инноваций, диверсификации производства, то есть, создания значительного числа типов гостиничных предприятий (ГП), а также новых принципов и подходов формирования гостиничного продукта в условиях высококонкурентных торговых рынков.

Согласно оценке Всемирной Туристской Организации (ЮНВТО), общий потенциал мировых гостиничных мощностей на начало 2013 года составил более 27 млн. комнат. Международная Гостиничная и Ресторанная Ассоциация насчитывает более 340 гостиничных сетей различных по размеру, структуре собственности, типов деловых связей, качества вместимости, концепций ведения бизнеса, ценовой политике и по другим параметрам. В соответствии с данными 2012 года, 335 гостиничных сетей в количестве 64700 гостиничных предприятий имеют в своем распоряжении более 8,4 млн. номеров. Другими словами, деловые системы, которые в рассматриваемом случае представляют собой гостиничные сети, составляют одну треть от производственных мощностей (вместимости) средств размещения в мире. В табл. 1 представлены ведущие гостиничные сети мира по состоянию на первый квартал 2013 г.

Если рассматривать гостиничные компании по происхождению или по стране нахождения, абсолютный перевес относится к США и европейским странам, которые располагают более чем 90 % от количества мировых гостиничных сетей.

Таблица 1.

Ведущие гостиничные сети мира по состоянию на I квартал 2013

	Название	Штаб-квартира	Вместимость	Количество ГП, входящих в сеть
1	IHG	Англия	639551	4209
2	Wyndham Hotel Group	США	593580	7244
3	Marriot International	США	561381	3462
4	Hilton Hotels Corp	США	546425	3365
5	Accor	Франция	479978	4076
6	Choice Hotels International	США	474532	5927
7	Best Western International	США	338711	4077
8	Starwood Hotels	США	299843	1085
9	Carlson Hotels Worldwide	США	163226	1213
10	Global Hyatt Corp.	США	121436	452

В последние двадцать лет более интенсивный рост гостиничных сетей наблюдался в Азии, регионе Тихого океана, Африке и других регионах в рамках динамики роста вместимости и территориальной экспансии.

Рост производственных мощностей в этих регионах, кроме компаний США и Европы, относится в основном к национальным гостиничным компаниям Китая, Японии, Сингапура, ОАЭ и прочих стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Увеличение производственных мощностей гостиничных сетей в других странах приводит к нивелированию неравномерности в предложении гостиничных номеров местных гостиничных предприятий.

Некоторые факторы имеют влияние на образование и развитие международных специализированных гостиничных сетей. Существуют различные взаимосвязи среди этих факторов, а следовательно, достаточно сложно определить, какие из них являются основными в формировании сетевого гостиничного продукта.

Внешние факторы специализации, как правило, базируются на общих предпосылках, которые способствуют распространению международных гостиничных сетей и которые были описаны выше.

Основными внешними факторами, которые повлияли на появление специализированных сетевых гостиничных предприятий (ГП), по нашему мнению, является: а) рост конкуренции на рынке гостиничных услуг и борьба за потребителя, что диктует необходимость точной подстройки гостиничного продукта под клиента; б) необходимость в ускорении экономического роста некоторых регионов мира.

Потребности в экономическом росте определенных регионов явились основной предпосылкой возникновения некоторых мировых гостиничных сетей. Hilton Hotels Corporation – это вторая наиболее известная американская гостиничная сеть, чье значительное международное расширение объясняется необходимостью в экономическом росте наименее развитых регионов. Сеть выбрала содружество как часть программы экономического роста. Следует проводить разграничения между образованием такого рода гостиничных сетей и включения в них других ГП в относительно экономически неразвитых регионах мира, которые являются привлекательными и перспективными для бизнеса, в том числе внешнеторгового, с целью расширения международной деятельности компаний и их доли на рынке.

Внутренние факторы, определяющие конкурентоспособность гостиничного продукта на мировых торговых рынках, тесно связаны с внешними, поэтому необходимо рассматривать их во взаимосвязи. К внутренним факторам относятся: определенный бренд и эффективность бизнеса (диверсификация предложения).

Каждая гостиничная сеть стремится к предложению услуг, предоставляемых в виде, отличном от других сетей, что будет представлять значимость для клиента ГП. Их бренд (или бренды) будут узнаваемыми среди потребителей благодаря качеству, цене, средствами оказания услуг и другим свойствам определенной сети. Качество сервиса является чрезвычайно важным фактором, который со временем становится узнаваемым во всем мире (например, Best Western, Hilton, Holiday Inn, Hyatt и др.).

Международный бизнес обеспечивает большую эффективность. В рамках диверсификации предложения гостиничные сети снижают возможные производственные риски за счет ассортимента услуг и географической диффузии. Это расширяет диапазон их предложения и побуждает к созданию новых объектов за рубежом. Сочетание территориального расширения и диверсификации в направлении роста позволяет наиболее известным гостиничным сетям в мире выйти на международный уровень, то есть превратиться из национальных в международные компании.

В соответствии с этим, преимущества гостиничных сетей заключаются в их размере, обеспечивающем более рациональные и эффективные деловые отношения и

определенную экономию за счет эффекта масштаба бизнеса.

Необходимо отметить, что эффективная организация компании достигается за счет самостоятельных ГП большой вместимости, а эффект полной доходности – благодаря образованию больших групп ГП.

Для систематизации тенденций и перспектив развития гостиничного бизнеса вообще и сетевого гостиничного бизнеса в частности, с нашей точки зрения, видится целесообразным сопоставить тенденции развития индустрии гостеприимства в аспекте базовых категорий, таких как гостиничный продукт, каналы его распределения, принятые методы ценообразования, пути продвижения ГП и гостиничных продуктов на мировых торговых рынках.

Современный вызов индустрии гостеприимства диктует необходимость пересмотреть существующую маркетинговую политику и ее инструменты и определить новые методы распределения. Основные тенденции, влияющие на будущее каналов распределения в международной индустрии гостеприимства, является переход к косвенным каналам распределения (ККР), которые только распространяют продукт, в отличие от прямых каналов распределения, которые производят и распространяют продукт, как правило, одновременно. Особый акцент делается на массовое использование глобальных и локальных дистрибутивных каналов.

В аспекте ценообразования исторический подход характеризовался акцентом на методах ценообразования на основе затрат и применения дисконтирования. Такой подход имеет, в лучшем случае, близорукий характер. Упор на дисконтирование поставил индустрию гостеприимства перед лицом "бесприбыльного синдрома процветания" [5].

Использование дисконтирования в качестве средства индивидуализации указывает на отсутствие успеха организаций гостеприимства в осуществлении продаж своего гостиничного продукта. Каждый продукт гостеприимства должен стоять на уникальном сочетании пакета товаров и услуг. Если брендинговые стратегии позиционирования были успешно реализованы, не должно быть никаких причин, чтобы участвовать в дисконтировании как средстве дифференциации внутри продуктового класса. По нашему мнению, дисконтирование было в первую очередь вызвано отсутствием продуманной рыночной сегментации и использовании стратегий дифференциации. Это отрицательно сказывается на отрасли в целом в долгосрочной перспективе и характеризуется устойчивым трендом снижения загрузки гостиничных предприятий.

На современном этапе развития индустрии гостепри-

имства ценообразование отходит от традиционных экономически затратных методов в сторону более клиент – ориентированных технологий, таких как соотношение цены и потребительской стоимости, приемов психологического ценообразования. Кроме того, в сетевой гостиничной индустрии широко применяется высокотехнологичный метод управления доходностью, который является не новым, но благодаря современным автоматизированным системам управления и бронирования эффективно позволяет добиваться оптимизации доходов, используя дифференцированные условия продаж и преимущества манипуляций индивидуализированным сервисом в различных сегментах рынка.

Еще одним важным концептуальным компонентом, характеризующим развитие индустрии гостеприимства, является система продвижения. Исторически акцент делался на традиционной маркетинговой практике. Практически не использовался нетрадиционный маркетинг, а именно: внутренний маркетинг, маркетинг отношений и микромаркетинг.

Акцент делался на этноцентрический подход к международным операциям. Этот подход связан с тем, что локальные гостиничные сети продают ориентированный на местный рынок гостиничный продукт на зарубежный рынок. Примером может служить территориальная экспансия Holiday Corporation в 1970–е годы при попытке выйти на международный уровень в рамках концепции монобренда. Такой подход предполагает существование массового рынка и имеет тенденцию игнорировать фундаментальные культурные различия, социальные восприятия и экономические различия в принимающей стране.

Будущие тенденции в сфере сетевого гостиничного бизнеса диктуют приоритет региоцентрической и геоцентрической ориентации в развитии бизнеса. Международные организации гостеприимства, руководствующиеся

этой ориентацией, как правило, являются глобальными компаниями. Ряд сетевых организаций гостеприимства, использующих такие ориентации, стремятся к экономии на масштабе путем разработки стандартизированных продуктов надежного качества, которые будут проданы по разумной цене для мирового рынка, то есть на локальном рынке страны и глобально по всему миру. Это означает, что гостиничные сети должны будут принять эффективные стратегии сегментации выгоды (в отличие от традиционной описательной формы сегментации), которая способна делить мир на различные сегменты рынка по выгоде независимо от страны происхождения.

В отличие от массового маркетинга делается акцент на микро–маркетинг в условиях огромной дифференциации вкусов потребителей. Это означает, что немассовые организации гостеприимства вынуждены становиться все более сложными и проводить стратегии точечного маркетинга с одновременной сегментацией и выбором подходящих сегментов на нескольких рынках. В настоящий период маркетинг гостеприимства базируется на концепции микромаркетинга. Микромаркетинг включает в себя: 1) близость к клиенту; 2) выраженную кастомизацию; 3) использование целенаправленных и новых средств массовой информации; 4) отказ от СМИ; 5) использование маркетинга отношений; и 6) использование посредников для дистрибуции гостиничного продукта.

С учетом перечисленных тенденций предполагается, что гостиничные сети должны следовать, в зависимости от их индивидуальных условий среды функционирования бизнеса, одной из возможных базовых международных конкурентных стратегий развития, в рамках которых должны быть выработаны приемлемые бизнес–модели и принципы формирования сетевого гостиничного продукта с учетом адаптации к меняющейся среде функционирования в условиях экспансии на мировые торговые рынки.

ЛИТЕРАТУРА

1. В.С. Катъкало, В.Н. Шемракова. Сетевые стратегии гостиничного бизнеса. Монография. М.: ВКШ, 2008.
2. М.А. Морозова, В.П. Попков. Методология устойчивого развития сетевых предпринимательских структур в национальном гостиничном бизнесе Российской Федерации. Монография – СПб.: Астерион, 2010.
3. Матвеева Л. Г. Управление инновационным потенциалом региона: методологические основы, концепция, инструментарий / Л.Г. Матвеева, О. В. Балакирева. – Ростов–на–Дону.: Изд–во СКНЦ ВШ, 2012.
4. Levitt T. A. The Globalization of World Markets, Harvard Business Review, 2011.
5. Morrison A. Hospitality and Travel Marketing, 4th ed., N.Y: Delmar Publishers, 2010.
6. Миндлин Ю.Б., Шедько Ю.Н. Стратегии инновационного развития экономики региона // Национальная безопасность/Nota bene –2011г. –№5 –С.77–87