И. В. Мишурова, М. Е. Воловик

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ ПЕРЕХОДА ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА НА ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

Аннотация

В статье проанализированы различные подходы к транснационализации предпринимательства с учетом специфики индустрии гостеприимства. Проведенное исследование позитивных и негативных сторон, как классических и неоклассических, так и новых подходов дает возможность оценить этапность, методологию, приемы и методы транснационализации предпринимательства, обеспечивающие лучшую практику.

Ключевые слова

Транснационализация предпринимательства, ТНК, теоретические концепции перехода индустрии гостеприимства на транснациональный уровень.

I. V. Mishurova, M. E. Volovik

MODERN THEORETICAL CONCEPTS OF HOSPITALITY INDUSTRY TRANSITION TO TRANSNATIONAL LEVEL

Annotation

Article analyzes the different approaches to transnationalization of business, taking into account the specifics of hospitality industry. Study of positive and negative sides as classical and neo-classical and new approaches makes it possible to evaluate the phasing, methodology, tools and techniques transnationalization of business, provide best practice.

Keywords

Transnationalization of business, TNK, theoretical concept of transition of hospitality industry at transnational level.

Устойчивая тенденция к глобализации, непрерывно усиливающаяся и вовлекающая в себя все больше процессов, происходящих в обществе, неуклонно ведет к интеграции современных экономических международных отношений. Более того, именно глобализация, в данном случае соучастие отдельных национальных экономических систем на макроуровне, либо предприятий на микроуровне, в решении международных вопросов экономики и торговли является одной из главных черт мирового рынка. Следствием подобной интеграции стала затронувшая практически все страны транснационализация. Одним из наиболее существенных результатов данного процесса послужило появление на мировом рынке транснациональных корпораций (ТНК), которые качественно изменили международные экономические отношения, в том числе и в туризме. Исследование теоретических подходов, описывающих основные аспекты процесса транснационализации с учетом специфики индустрии гостеприимства, является весьма актуальной задачей.

К середине XX века ТНК стали оказывать все большее влияние на международную экономику, в связи с чем появились новые концепции ученых, изучающие данную проблему в рамках экономической науки.

Одним из первых, кто подробно провел анализ ТНК, был Стивен Хай-

мер. Его подход основан на теории роста фирмы, который заключается в определенной этапности развития [1, 8].

Первый этап — небольшие фирмы с неограниченной ответственностью, управляемые и контролируемые собственниками.

Второй этап — крупные компании с ограниченной ответственностью, так называемые «национальные» компании.

Третий этап — фирмы М-формы, мультидивизиональные организации, состоящие из различных подразделений, подотчетных штаб-квартире.

Четвертый этап — транснациональные фирмы, контролирующие производственные активы как внутри, так и за пределами страны своего происхождения.

Вышеописанные этапы роста ТНК можно применить и к туристско-гостиничному предприятию, но с некоторыми изменениями, которые адаптируются под специфику данной отрасли. Для туроператоров такая схема может выглядеть следующим образом:

на первом этапе это небольшой региональный туроператор, даже монопрофильный, который имеет влияние только среди определенного сегмента потребителя и известен только на своем местном рынке;

на втором этапе региональный туроператор переходит на стадию «национальной» компании, которая имеет свои офисы по всей стране, осуществляет полетные программы из нескольких городов государства, становится многопрофильным;

на третьем этапе туроператор начинает внедряться в сферы деятельности, смежные с профильной: так, туроператоры организовывают собственные рейсы, приобретают либо открывают гостиницы, рестораны, конгрессные и выставочные площадки под собственным брендом;

наконец, четвертый этап — собственно переход к транснациональному производству, когда туроператор контролирует производственные активы как внутри, так и за пределами страны своего происхождения.

Подобную схему роста можно пронаблюдать и у гостиничных цепей: начиная первый этап с единичной гостиницы в определенной дестинации, продолжая второй этап закреплением этого бренда по всей стране и профилированием цепи, как гостиниц для деловых целей либо для отдыха и рекреации и т. д. Третий этап также может сопровождаться внедрением гостиничных цепей в смежные отрасли (ресторанный бизнес, создание электронных программ бронирования, туроператорская деятельность и т. д.). В итоге на четвертом этапе подобная «национальная» гостиничная цепь расширяет рамки своей деятельности и выходит на новые зарубежные рынки.

Непосредственно рост туристского предприятия происходит с целью получения наибольшей прибыли за счет экономии масштаба, внутреннего расширения предприятия, его развития внутри страны и за ее пределами.

С ростом фирмы происходит монополизация соответствующего сегмента рынка, что, по мнению Хаймера, порождает конкурентные преимущества. В связи с этим он называет их монополистическими, так как преимущества являются следствием именно монополизации, а не просто роста фирмы [8].

Однако ТНК, осуществляя выход на новые зарубежные рынки, сталкиваются с трудностями, связанными с незнанием языка, отсутствием нужных связей, дискриминационной политикой государства и т. п. Следовательно, иностранная фирма, размещая свой капитал и предприятия на местном рынке, должна обладать уже указанными монополистическими преимуществами с целью преодоления подобных трудностей. Например, использование монополистических преимуществ подразу-

мевает собой слияние и поглощение других фирм, установление с ними сотрудничества и преследование одних и тех же целей.

Другая особенность концепции Хаймера, описывающей ТНК, связана с тем, что он практически не рассматривает способы выхода фирмы на иностранные рынки. Сосредотачивая внимание на теории роста, он связывает возможность выхода на другие рынки непосредственно с монополистическими преимуществами, опуская возможность осуществления лицензирования, экспорта, франчайзинга и других рыночных форм международных операций [8].

Среди современных теорий, рассматривавших проблему транснационализации производства, следует выделить концепцию интернализации, которая сформировалась в рамках теории фирмы. Ряд экономистов этого направления объясняли несостоятельность рынка к обмену информации, товарами, активами между независимыми продавцами и покупателями [1–2]. Согласно этой концепции, фирма ликвидирует существующие «несовершенства» рынка, связанные с трансакционными издержками, путем их сокращения. Первыми, кто обратил внимание на данный процесс, были ученые Р. Коуз и Е. Пенроуз. В дальнейшем их предположения были развиты последователями, среди которых был О. И. Уильямсон [2, 5, 6]. Интернализируя производство, организационную структуру, ТНК способна сократить трансакционные издержки: создается более эффективная координированная деятельность предприятия, исключающая затраты на ведение переговоров, соглашений, поиск предложений и пр. Кроме того, устанавливая собственную сбытовую сеть, размещая собственную производственную единицу за рубежом, ТНК интернализирует разные стадии производства и реализации товара также с целью сокращения издержек.

Подобная схема вертикальной интеграции способствует самостоятельному контролю за ценовым механизмом туристской корпорации, что влечет за собой определенные преимущества:

1. Снижение уровня цен на товары и услуги, которые головной офис поставляет в свои зарубежные филиалы.

2. Как следствие из первого преимущества — экономия на оплате таможенных пошлин, которые в силу низкой цены товара также остаются низкими.

3. Снижение общего уровня цен приводит к снижению налогообложения внутри ТНК.

Дж. Даннингу удалось объединить теорию монополистических преимуществ С. Хаймера и концепцию интернализации в рамках изучения транснационализации производства. Главным образом, его теория основана на комбинации преимуществ, которыми обладает корпорация: связанные с собственностью на неосязаемые активы (O — ownership), с размещением производства (L — location) и интернализацией (I — internalization). Таким образом, возникла теория Даннинга с соответствующим названием «ОЛИ (OLI) парадигмы» [9].

Первый вид преимуществ связан с монополией на знания и информацию, которая при необходимости позволяет наиболее оптимально применять эти преимущества к внутренним производственным и организационным процессам ТНК. L-преимущества связаны с факторами местоположения ТНК, ее дочерних компаний на наиболее привлекательных рынках для размещения своего капитала. Наконец, Даннинг включил в свою концепцию преимущества, связанные с интернализационными процессами, описанными выше.

Таким образом, в сфере туристического производства концепция интернализации, в частности «ОЛИ-парадигма» позволяет говорить о сокращении трансакционных издержек за счет объединения стадий производства

туристского продукта под управлением ТНК, а также за счет поглощения смежных отраслей (туроператор объединяется с перевозчиками, гостиничной цепью). С помощью интернализации процессов производства осуществляется контроль за ценообразованием туристского продукта головным офисом туристской ТНК.

Основываясь на вышеизложенном исследовании процессов транснационализации производства в рамках научных экономических школ, каждый подход можно применить к объяснению формирования и функционирования ТНК в туризме с соответствующими ими преимуществами и недостатками и представить данную взаимосвязь (табл. 1).

Таблица 1 — **Преимущества и недостатки применения теорий экономических школ и концепций в сфере транснационального производства в индустрии гостеприимства***

Школа	Преимущества применения	Недостатки применения
Классическая теория	1. Концепция laissez faire (невмешательство государства в экономику) в принимающей стране в совокупности с открытостью национальных экономик позволяет туристско-гостиничным ТНК открывать свои филиалы и дочерние компании на иностранном рынке, минуя определенные входные барьеры, связанные с особенностями политического управления страной. 2. В рамках теории абсолютных и относительных преимуществ для туристско-гостиничных ТНК рентабельнее располагать свои филиалы в тех странах, которые обладают преимуществами в производстве туристского продукта (более дешевая рабочая сила, более высокий уровень профессиональной подготовки кадров и развития информационных технологий и пр.). Такие преимущества, в первую очередь, важны для стран-доноров, где ТНК может открыть, например, свою сеть турагентств, продвигая свой национальный турпродукт	1. Свободная рыночная конкуренция практически не дает возможности государству сдерживать отрицательное влияние прихода зарубежных туристско-гостиничных ТНК на национальную экономику и социальные процессы, к которым можно отнести: – угрозу экономической безопасности страны; – вытеснение местных туристско-гостиничных корпораций и возможную потерю национальных брендов. 2. Увеличивающееся число туристических ТНК и их филиалов способствует нерегулируемому росту потока въездного туризма и, как следствие, ухудшению экологической ситуации в регионе, недовольству местного населения и пр.
Меркантилизм	1. Протекционистские меры способствуют: – созданию условий защиты и поддержки формирования и развития национального производителя, благодаря которым консолидируются исключительно национальные корпорации в сфере гостеприимства, и, как следствие, формируются национальные бренды; – защите и поддержке национальных туристско-гостиничных корпораций, профилирующихся на въездном и внутреннем видах туризма, способствующие притоку денежных средств и накоплению капитала внутри страны, в отличие от выездного вида туризма. 2. Выход национальных туристско-гостиничных корпораций на зарубежные рынки (в первую очередь на те, которые являются донорами для въездного туризма) формирует дополнительные источники накопления денежных средств для страны-реципиента, где базируется головной офис ТНК	1. Протекционистские меры препятствуют развитию корпораций, профилирующихся на выездном виде туризма, т. к. данный вид экономической деятельности сопровождается оттоком капитала из страны. Следовательно, у потребителя ограничиваются возможности выезда за рубеж. 2. Преобладание экспорта продукции, в данном случае реализация въездного и внутреннего видов туристического продукта, приведет к чрезмерному накоплению капитала, результатом чего станет повышение уровня цен в стране-реципиенте. Упадет спрос на внутренний и въездной туризм

* *Составлена по [1–8].*

Продолжение табл. 1

Школа	Преимущества применения	Недостатки применения
Маржинализм	Синергетический эффект, проявляющийся в объединении мощностей двух и более компаний с целью «максимизации удовольствия» за счет более рационального и эффективного распределения ресурсов и, как следствие, увеличения прибыли, применим к туристическим ТНК. Например, объединение туроператора с авиакомпанией, средствами размещения и другими поставщиками туристских услуг позволяет: уменьшить трансакционные издержки, а также другие затраты на поиски партнера и установление выгодных отношений с ним; уменьшить стоимость туристского продукта	Закон убывающей полезности, заключающийся в уменьшении необходимости приобретения товара по мере его накопления у потребителя, имеет противоречивое применение по отношению к туристскому продукту. В связи со специфическим восприятием туристской услуги у потребителя (человек всегда хочет отдыхать), ее накопление практически невозможно. Исключением могут быть случаи, когда на направления, которые представлены на рынке страны-донора несколько лет, падает спрос из-за потребности потребителя осваивать новые дестинации
Неоклассическая школа (Й. Шумпетер)	1. Новаторская деятельность туристско-гостиничных ТНК определяет экономическую эффективность всей отрасли в целом: – увеличение туристских потоков (прежде всего, в связи с распространением транспортной инфраструктуры, а также увеличением доступности путешествий в целом) в середине 20 века привело к тому, что сам по себе массовый туризм стал инновацией как в социальной среде (теперь проведение свободного времени и отпусков все больше ассоциируется с туризмом), так и в экономической сфере (туризм, тем более международный, стал новым видом рентабельной коммерческой деятельности); – в свою очередь, туристские корпорации, применяя новые технологии производства, продвижения, сбыта и реализации туристского продукта, меняют саму концепцию отдыха. Так, пакетные туры во многом упростили процесс приобретения услуги не только для потребителя, но и для турагентств, 2. Для осуществления новаторской функции предпринимателя с целью обеспечения экономической эффективности туристско-гостиничные ТНК прибегают к новым способам достижения конкурентных преимуществ: создание собственной сети турагентств либо слияние с конкурентоспособной сетью уже известного бренда, поиск модификаций имеющейся либо открытие новой дестинации для определенного региона и пр.	1. Закон убывающей полезности, заключающийся в уменьшении необходимости приобретения товара по мере его накопления у потребителя, имеет противоречивое применение по отношению к туристскому продукту. В связи со специфическим восприятием туристской услуги у потребителя (туризм — один из способов проведения отдыха, а отдых востребован всегда) ее накопление практически невозможно. Исключение могут составлять туристские продукты направлений, которые давно представлены на рынке страны-донора и столько же времени никак не модифицируются, в связи с чем возрастает спрос на новые дестинации. Кроме того, «насыщение» туристским продуктом невозможно в тех странах, где, в связи с низким уровнем дохода и возможностью удовлетворения в основном только первичных потребностей, просто отсутствует спрос на туристский продукт
Кейнсианство	1. Стимулирование инвестиций может осуществляться непосредственно государством в отрасль гостеприимства, в повышение эффективности деятельности туристско-гостиничных ТНК. 2. Эффект мультипликатора (коэффициент, показывающий в какой мере увеличивается доход под воздействием инвестиций) напрямую зависит от инвестиционной эффективности. В частности, туристско-гостиничные ТНК, инвестируя свои капиталы при открытии новых филиалов и дочерних предприятий, создают новые рабочие места, привлекая новых работников	1. Вывоз капитала может положительно влиять на национальную экономику только в случае необходимости поддержания положительного сальдо торгового и платежного балансов страны. В связи с этим государство может ограничивать процесс вывоза капитала за рубеж, в том числе в туристском секторе, что препятствует распространению транснациональных форм предпринимательства

Продолжение табл. 1

Школа	Преимущества применения	Недостатки применения
Теория роста фирм С. Хаймера	1. Применение экономии масштаба от транснационализации предпринимательства в туристско-гостиничной отрасли. Рост туристической фирмы в национальном масштабе постепенно приводит к ее трансформации в ТНК, что порождает ее конкурентные преимущества среди предприятий туристской отрасли. 2. Приобретая все больше конкурентных преимуществ и, как следствие, расширяя масштабы своей деятельности с целью извлечения большей прибыли, компания эволюционирует и переходит с одного этапа роста на другой	1. Входные барьеры иностранных туристско-гостиничных ТНК на новом рынке, связанные с незнанием языка, политикой государства, можно преодолеть только с помощью монополистических преимуществ. Таким образом, опускается возможность осуществления лицензирования, франчайзинга и т. д.
Концепция интернализации	1. Сокращение трансакционных издержек за счет объединения стадий производства туристско-гостиничного продукта под управлением ТНК, а также за счет поглощения смежных отраслей (туроператор объединяется с перевозчиками, гостиничной цепью, ресторанным и event-бизнесом). 2. Контроль за ценообразованием туристско-гостиничного продукта	1. Поглощение туристско-гостиничной корпорацией предприятий, а также смежных отраслей может привести к монополизации определенного рынка производства и/или сбыта туристско-гостиничного продукта и, следовательно, к нарушению рыночных принципов

Показанная взаимосвязь между классическими, а также современными теориями экономических школ и их практическим применением к транснациональному предпринимательству в сфере гостеприимства, отраженная в таблице 1, их преимущества и недостатки по-разному определяют подход к формированию деятельности туристско-гостиничных ТНК. Однако, несмотря на идеологические несовпадения, а также временную разницу в появлении данных теорий, все они имеют свое особенное применение к рассматриваемой проблеме в зависимости от указанных выше преимуществ и недостатков.

Библиографический список

1. **Вафина, Н. Х.** Транснационализация производства в свете теории самоорганизации экономических систем. — М. : Изд-во КГФИ, 2002. — С. 316.
2. Вехи экономической мысли / под общ. ред. А. П. Киреева. — М. : ТЕИС, 2006. — Т. 6. Международная экономика.
3. **Кейнс, Дж. М.** Общая теория занятости, процента и денег / под ред. Л. П. Куракова. — М. : Гелиос АРВ, 1999.
4. **Мишурова, И. В., Панфилова, Е. А.** Корпоративное управление. — М. : Дашков и Ко : Академцентр, 2009. — С. 528.
5. **Перро, С.** Вехи развития мирового туризма // Отель. Hotel. — 2001. — № 12/1. — С. 27.
6. **Пителис, Х. Н.** Транснациональная компания: трактовка с позиций ресурсной концепции // Российский журнал менеджмента. — 2007. — № 4. — Т. 5.
7. **Ушаков, Д. С.** Транснационализация туристического бизнеса: эволюция и современность. — М. : ИНИОН РАН, 2006.
8. **Hymer, S. H.** International Operations of National Firms: Study of Foreign Direct Investment. — Cambridge, 1976.
9. **Dunning, J. H.** Eclectic paradigm in international production. Nature of Transnational Firm. — London, 1991.

Bibliographic list

1. **Vafina, N. H.** Transnationalization production in light of theory of self-organization of economic systems. — M. : KGFI Publisher, 2002. — P. 316.
2. Milestones of economic thought / ed. by A. P. Kireev. — M. : TEIS, 2006. — T. 6. International Economics.

3. **Keynes, J. M.** General Theory of Employment, Interest and Money / ed. by L. P. Kurakova. — M. : Helios ART, 1999.

4. **Mishurova, I. V., Panfilova, E. A.** Corporate management. — M. : Dashkov and Co : Akademtsentr, 2009. — P. 528.

5. **Perrault, S.** Milestones world tourism development // HOTEL. — 2001. — № 12/1. — P. 27.

6. **Pitelis, H. N.** Transnational company: interpretation from standpoint of resource concept // Russian Journal of Management. — 2007. — № 4. — Vol. 5.

7. **Ushakov, D. S.** Transnationalization tourist business: evolution and present. — M. : INION, 2006.

8. **Hymer, S. H.** International Operations of National Firms: Study of Foreign Direct Investment. — Cambridge, 1976.

9. **Dunning, J. H.** Eclectic paradigm in international production. Nature of Transnational Firm. — London, 1991.