

Ерошенко Е.И., Трифонюк П.Н.

ГОСТИНИЧНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ БРЕСТСКОГО РЕГИОНА

Введение. Индустрия туризма, как и любая другая сфера деятельности, является весьма сложной системой, степень развития которой зависит от степени развития экономики страны. Хотя стоит отметить, что связь тут двухсторонняя: туризм может приносить и приносит государственной казне огромные деньги.

И вот уже не первый год одним из основных пунктов Национальной программы по развитию Республики Беларусь является развитие сферы туризма. А развитие туризма невозможно представить без развития гостиничной инфраструктуры. В настоящее время достаточно сложно сделать однозначный вывод о том, что первично – инфраструктура или деловая активность. Безусловно, повышение деловой активности становится стимулом, основой для развития индустрии гостеприимства, но с другой стороны, именно неразвитость, негибкость в этой сфере может существенно повлиять на имидж региона, закрепить за ним славу неповоротливого, отсталого, несовременного. А при наличии серьезной конкуренции со стороны других административных образований обеспечить еще и перелив капиталов, инноваций, кадров, науки.

Тенденции развития сферы туристических услуг. Качественные и количественные изменения туристических потоков требуют и изменений в сфере гостиничных услуг. Этот вид бизнеса в развитых странах расширяется. Результатом таких изменений становится специализация и концентрация. Появляются сети гостиниц, которые управляются единым центром, формирующим только присутствие этой сети характеристики (стандарты обслуживания, управления). В итоге формируется основа такой системы специализации. Это:

- обслуживание конгрессов и съездов;
- обслуживание автотуристов;
- обслуживание развлекательного туризма;
- обслуживание водного туризма;
- обслуживание познавательного туризма;
- обслуживание коммерческого туризма;
- и др.

Примерами таких сетей являются: Holiday Inn, Hospitality Franchise, Best Western, Choince, Accor, Marriott, ITT Sheraton, Hilton Hotels, Forte, Hyatt.

В настоящее время в Республике Беларусь эта отрасль находится только на стадии развития. Однако находится в числе приоритетных. Основными причинами такого внимания являются:

- повышение деловой активности, что вызывает увеличение объемов "делового туризма";
- рост доходов населения;
- интеграция страны в европейские структуры, что делает ее привлекательной для туристов.

Потенциал Республики Беларусь насчитывает около 300 средств размещения. В Бресте около двух десятков. Интерес к Брестскому региону со стороны бизнес-кругов постоянно растет. А это неизбежно требует перестройки гостиничного бизнеса. Речь идет не только об увеличении гостиничных мест, а о специализации объектов гостиничной инфраструктуры. Ведь разница между туристом, приезжающим с познавательными целями, от туриста-бизнесмена существенная. Организация подобных поездок является динамичной отраслью мировой экономики. По данным Всемирной туристской организации, объем делового туризма (\$850 млн. в 2006 г.) в мире

ежегодно увеличивается на 4%. При этом данный вид бизнеса более рентабелен, чем управление массовыми туристическими поездками, ведь расходы бизнесменов при деловых поездках в 3-4 раза превышают затраты обычных туристов [1]. Специалисты часто иначе называют деловой туризм, они обобщают понятия Meetings (деловые встречи), Incentives (интенсив-туризм), Conferences (конференции) и Exhibitions (выставки) и называют это MICE, что является аббревиатурой всех четырех терминов. Это как ни что лучше отражает схему делового туризма по мировым меркам.

На рынке г. Бреста нет компании, которая работала бы исключительно в сфере делового туризма. При этом лишь несколько фирм готовы предоставить заказчику часть, а не комплекс услуг в этом сегменте. Как правило, корпоративное обслуживание включает следующие услуги (данные компании [Research Techart](#)):

- организация поездок «под ключ»: визы, билеты, бронирование, трансферы и др. услуги;
- подбор маршрута поездки с учетом бюджета клиента, его пожеланий и принципов корпоративной политики (особенно актуально для инсентив-туров);
- прием оплаты за услуги в удобной для клиента форме: наличный, безналичный расчет;
- обслуживание корпоративных клиентов с выделением персонального менеджера-куратора;
- бесплатные консультации специалистов по любым вопросам в сфере туризма;
- бесплатные услуги курьера;
- предоставление отчетности по поездкам.

Развитие гостиничного потенциала в этом направлении требует необходимости повышения имиджа Бреста в среде международных деловых кругов. Повышение активности в г. Минске уже позволило выявить положительные эффекты такого развития.

Статистика показывает, что имеющаяся прогрессия поднимет деловой туризм в мировом хозяйстве на еще высшую планку в мировых масштабах. Если сейчас, количество деловых международных поездок насчитывается около полмиллиарда в год, то на 2020 год эта цифра возрастет в три раза и составит минимум 1.6 миллиарда переездов. Соответственно, обороты увеличатся еще больше и составят около 2 трлн. долларов США, а это и новые рабочие места [1].

Трзвел-бюджет средней американской фирмы составляет 2 миллиона долларов, и деловой турист тратит в 3 раза больше обычного. Доход от делового туризма распределяется следующим образом: 35% получают отели, 20% – авиакомпании и 45% – консолидаторы, занимающиеся организацией поездок. В Беларуси насчитывается более 600 туристических организаций, но туроператорские лицензии имеются менее чем у 50% компаний. Лицензии Госкомавиации и IATA имеют не более 20 компаний, а основных игроков на рынке инкаминга – максимум 10. Право на использование глобальных брендов имеют на условиях франчайзинга 3-4 белорусских туроператора. По оценкам экспертов, количество туристических организаций, серьезно занимающихся внутренним туризмом, не превышает 3. На белорусском рынке представлено 20 консалтинговых и 10 event-компаний. А вот специализированных incentive-компаний и профессионалов, способных организовать конгресс (на Западе этим занимаются Professional Congress Organizers), в Беларуси пока нет [2].

Ерошенко Е.И., к.т.н., доцент кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций Брестского государственного технического университета.

Трифонюк П.Н., студент 4 курса экономического факультета Брестского государственного технического университета Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

Таблица 1. Сравнительная характеристика привлекательности гостиниц г.Бреста для деловых туристов

Гостиница	«Беларусь»	«Интурист»	«Веста»
Характеристика	2	3	4
Доля иностранных граждан в среднем от общего числа посетителей. Средняя продолжительность пребывания.	белорусы; на каникулах – много россиян (транзитные остановки, экскурсии)	в основном – иностранцы (Польша, Германия, Россия). 2-3 дня	в основном – иностранцы (60%: Германия, Польша, Италия, Китай). 2-4 дня
Страна			
Наличие услуг общественного питания	ресторан, бар, кафе		
Возможность проведения на базе гостиницы семинаров, бизнес-встреч	зал совещаний на 16 мест и банкетный зал 60 мест	зал совещаний на 50 чел.	зал совещаний на 30 чел.
Доступ в Интернет (wi-fi)	есть (1 и 6 этажи)	есть	есть
Наличие гостиничного сайта и содержащаяся в нем информация. Возможность бронирования номеров через Интернет	bresttunist.by есть он-лайн бронирование	brestintourist.com не работает	пока нет, но планируется
Дополнительные услуги	- такси у дежурного администратора; - пункт обмена валют; - камера хранения; - сейф для хранения ценных вещей	- такси у дежурного администратора; - пункт обмена валют; - стоянка	- такси у дежурного администратора; - пункт обмена валют. - стоянка
Спортивно-оздоровительный центр	- салон красоты (парикмахерская, солярий, маникюр)	- салон красоты (парикмахерская, солярий, маникюр, педикюр)	- салон красоты (парикмахерская, солярий, маникюр, педикюр, массаж)
Доля служащих со знанием иностранного языка	2-6 человек (1-2 языка)		
Доля служащих со специальным образованием	8-10% от всего персонала		
Фирменный стиль	есть	деловой стиль (белый верх - черный низ)	в разработке
Наличие информационного стенда для туристов	есть		
Возможность встреч в аэропорту, вокзале и сопровождение обратно	свой автобус (в основном, встречают с ж/д вокзала)	занимается своё турбюро	возможности нет
Соответствие звездности	претендуют на 3* во второй половине 2009 года		

Источник: собственная разработка на основе проведенных исследований и анализа материалов сайтов www.komandirovka.ru и www.bresttunist.by

Анализ развития гостиничной инфраструктуры г. Бреста. В настоящее время перспективы развития делового туризма остаются незамеченными среди представителей индустрии гостеприимства Брестского региона. Проведенный в ходе исследования опрос работников гостиничных предприятий выявил, однако, у них понимание необходимости подобных изменений. Кроме того, им вполне ясно, что это процесс долговременный и требует значительных усилий с их стороны, со стороны инвесторов, местной администрации. Позитивное, но не активное, а порой идеалистическое представление о направлениях повышения привлекательности региона является тревожным сигналом. Но с другой стороны, может стать основой для определения лидеров этих процессов.

Анализ предпочтений зарубежных клиентов гостиниц в мировой глобальной сети выделил факторы, определяющие конкурентоспособность. Это наиболее актуальные, интересующие, весомые позиции, дающие гостинице, обладающей ими, определенные «бонусы». Для оценки соответствия данным факторам были выделены наиболее популярные и известные брестские гостиницы: «Беларусь», «Интурист» и «Веста».

Как видно из таблицы весьма известные предприятия индустрии гостеприимства, работающие в этой сфере не один десяток лет, не могут полностью удовлетворить потребности деловых кругов. А это значит, что увеличение числа деловых туристов в регион возможно только в случае весьма высоких для получения экономических бонусов.

Анализ имиджа региона. Ситуация усугубляется недостаточной известностью г. Бреста. Бизнес-туристы предпочитают совершать де-

ловые поездки в столицу, несмотря на дополнительные затраты времени и финансовых ресурсов. Опросы потенциальных деловых туристов, планирующих осуществлять свою деятельность с белорусской стороной, показал значительный разброс мнений о регионе (рис. 1).

Ассоциации с г. Брестом среди представителей бизнеса за рубежом, не осуществляющих деловых операций в Беларуси, весьма неоднозначны. Исследования проводились одним из авторов в период с января по апрель 2009 года. В качестве респондентов выступили представители малого и среднего частного бизнеса из Польши (г. Варшава, г. Вроцлав, г. Люблин), Литвы (г. Вильнюс), Украины (г. Ковель, г. Луганск), России (г. Красноярск, г. Воронеж), Германии (г. Берлин). Объем выборки 55 человек. Представленная информация является результатом проведения опросов (личное интервью, телефонный опрос). Чаще всего упоминались исторические достопримечательности – 52,3 % и неразвитость инфраструктуры бизнеса – 36%. Четкого представления о Бресте нет, только в целом о Республике Беларусь (рис. 2).

Можно сделать вывод о том, что даже реконструированные или вновь отстроенные отели проблему решить не смогут, даже достаточно низкие цены на гостиничные услуги (таблица 2).

Факторы развития делового туризма. Следует обратить внимание и на формирование следующих условий в этой сфере [14]:

1) отсутствие тесного сотрудничества на региональном уровне между органами власти и профессионалами отрасли. Очень важно создавать профессиональные городские или региональные структуры, которые берут на себя всю практическую сторону организации встреч;

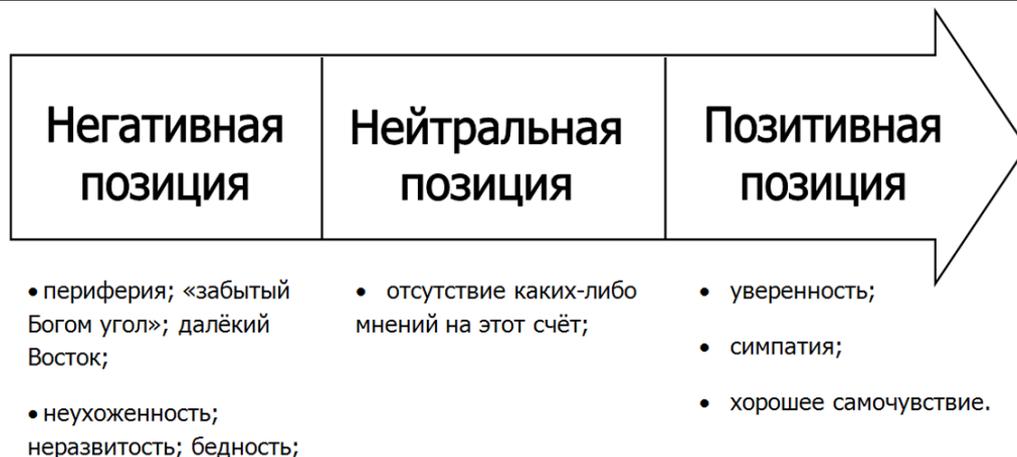


Рис. 1. Позиция по отношению к Брестскому региону со стороны международных бизнес-кругов

Источник: собственная разработка на основе проведенных исследований



Рис. 2. Ассоциации с г. Брестом

Источник: собственная разработка на основе проведенных исследований

Таблица 2. Сравнительная характеристика ценовых предложений гостиниц на уровне 3*, евро

Название гостиницы	1-местный номер	2-местный номер	Люкс
«Беларусь»	19-34	24-30	53-66
«Веста»	22-27	30	50-120
«Интурист»	22	30	75
Варшава (3*)			
Hotel Metropol	40	45	
Mercure Warszawa Fryderyk Chopin	60	70	195
Hotel Hetman	60	60-70	
Минск (3*)			
«Планета»	40-65	50-95	80-115
«Юбилейная»	35-55	50-70	90-150
«Орбита»	45-75	50-115	190-200
Киев (3*)			
«Борисфен»	45	45	95
«Мир»	45	50	80
«Турист»	40-55	40-60	90

Источник: собственная разработка на основе анализа ценовых предложений гостиниц

2) отсутствие грамотного продвижения и PR по формированию достоверного положительного образа Бреста и Брестской области для развития въездного туризма. Одной из самых ключевых проблем является кросс-культурная компетенция бизнесменов и профессионалов делового туризма, включая работников PR, их знание национальных и языковых различий, умение общаться и вести переговоры с представителями разных культур;

3) отсутствие целенаправленной, узкопрофессиональной, продуманной на государственном и межведомственном уровнях подготовки кадров. В этой отрасли должны работать особенные специалисты-профессионалы, хорошо разбирающиеся не только в тонкостях ор-

ганизации деловых поездок, но и в специфике ведения бизнеса, потребностях бизнес-туристов, множестве нюансов организации деловых мероприятий, протоколе и многом другом, практическое отсутствие институтов, готовящих специалистов по деловому туризму в регионе;

4) отсутствие должного внимания к участию в международных выставках индустрии делового туризма. Выставка - это инструмент продвижения бизнеса. Зачастую используется не более 5-10% возможностей, которые дают выставки MICE;

5) действующий порядок выдачи белорусских виз гражданам иностранных государств, безопасных в миграционном отношении, не всегда способствующий росту въездного туризма;

6) несоответствие цены и качества размещения в гостиницах.

Заключение. Существует множество проблем, тормозящих деловой туризм в Бресте и регионе. Это отсутствие необходимой инфраструктуры, отсутствие информации, рекламы и PR, уровень обслуживания и подготовка персонала не на европейском уровне и т.д.

С целью развития делового туризма необходимо активное привлечение местных властей, развитие гостиничного бизнеса (постройка 3-4 звездочных отелей европейского стандарта), упрощение визовых формальностей, повышение квалификации персонала, формирование современной маркетинговой стратегии продвижения

Брестской области на внутреннем и международном рынках, создание информационно-рекламных программ о регионе.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Материалы сайта <http://www.rb.ru>
2. Материалы сайта <http://www.tio.by>
3. Материалы сайта <http://www.booking.com>
4. Материалы сайта гостиницы «Беларусь» <http://www.bresttunist.by>
5. Материалы сайта «Сообщество профессионалов гостиничного бизнеса» <http://www.frontdesk.ru>
6. Материалы сайта гостиницы «Москва» <http://www.hotelero.ru>
7. Материалы сайта «Гостиничный бизнес, гостиничное хозяйство» <http://www.hotelmaster.ru>
8. Материалы сайта «Отели и гостиницы мира» <http://www.inn.tj>
9. Материалы сайта <http://www.komandirovka.ru>
10. Материалы сайта <http://www.neg.by>
11. Материалы сайта «Туризм. Путешествия. Отдых» <http://www.online-tour.com.ua>
12. Материалы сайта <http://www.prohotel.ru>
13. Материалы сайта <http://www.vb.by>
14. Материалы сайта <http://www.revolution.allbest.ru>
15. Материалы сайта Государственного комитета по стандартизации Республики Беларусь <http://www.tnpa.by>

Материал поступил в редакцию 08.05.09

EROSHENKO H., TRIFONIUK P. Hotel infrastructure as the factor of development of business activity of the Brest region

In article the tourist branch as one of priority in Byelorussia is considered. The basic tendencies of development of tourism in the world economy are certain and the most attractive directions of specialization of services are allocated. One of such directions is business tourism. The place of regional appeal in formation of business activity, and also its influence on development of sector of business trips to region is certain. On the basis of the analysis of a condition of a hotel infrastructure of Brest and appeal of region are certain the basic directions of formation of sector of services MICE. The basic problems not enough active development are formulated and estimations of prospects of development of the industry of hospitality in this direction are given.

УДК 330.356.3

Олешкевич Н.Н.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАУКОЕМКИХ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Введение. Процессы глобализации, построение нового постиндустриального информационного общества привели к выделению и развитию такой особенности информации, как способность выступать в качестве средства труда, предмета труда и товара одновременно. Проявление указанной особенности можно наблюдать в современных видах коммерческой деятельности – парках высоких технологий и консалтинговых организациях.

Важным предметом труда парков высоких технологий и консалтинговых организаций является информация, то есть знание о новых технологиях, продуктах, конъюнктуре рынка. Исходя из этого, особый интерес представляет эффективность их работы с точки зрения полноты и качества использования информации на уровне отдельного субъекта хозяйствования.

Технопарк: понятие, история развития

Технопарк — это специальная территория, на которой объединены научно-исследовательские организации, объекты индустрии, деловые центры, выставочные площадки, учебные заведения, а также обслуживающие объекты: средства транспорта, подъездные пути, жилой поселок, охрана. Смысл создания технопарка в том, чтобы сконцентрировать на единой территории специалистов общего профиля деятельности. Ученые могут здесь проводить исследования в НИИ, преподавать в учебных заведениях и участвовать в процессе внедрения результатов своих исследований в жизнь [1].

В этом смысле парк высоких технологий можно рассматривать как региональное экономическое пространство, которое представляет собой относительно замкнутую территориальную систему, имеющую однородную совокупность экономических отношений, складывающихся на основе единых правил их регулирования и развивающихся на территории, не имеющей внутренних экономических границ для перемещения рабочей силы, капитала, товаров и услуг. Целью формирования экономического пространства является создание эффективной региональной экономической интеграции, основанной на взаимном интересе и равноправном партнерстве. В условиях рыночных отношений основой регионального экономического пространства является полная самостоятельность товаропроизводителей как главных субъектов экономической деятельности [2].

На постсоветском пространстве Россия стала первым государством, которое определило развитие информационных технологий как стратегический сектор экономики. В конце 80-х – начале 90-х годов XX века началось формирование первой волны российских научных и технологических парков.

В Республике Беларусь вопрос развития парков высоких технологий также стал актуальным. В 2005 году отрасль информационных технологий получила государственную поддержку: в соответствии с Декретом Президента от 22 сентября 2005 года № 12 был создан Парк высоких технологий. Руководство страны возлагает на технопарки задачу обеспечения роста спроса на отечественные товары за счет

Олешкевич Наталья Николаевна, ассистент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.