

УДК 338.482.224

Банковский маркетинг как инструмент повышения финансовой устойчивости туристских предприятий в современных условиях

Ахра Раифович Анкваб

Сочинский научно-исследовательский центр РАН, Российская Федерация

Аспирант

E-mail: ankvab.89@mail.ru

Аннотация. Характер маркетинговой работы коммерческих банков в регионах с туристской специализацией определяется необходимостью выявления особенностей развития туризма в России в современных условиях. Отмечено, что коммерческие банки должны регулярно выявлять и проводить мониторинг этих особенностей, осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, принимать адекватные его состоянию управленческие решения в вопросах финансирования туристских предприятий.

Ключевые слова: маркетинг коммерческих банков; туристские предприятия; финансовые гарантии; курс валюты; банкротство туроператоров.

Введение. В теоретическом и практическом плане маркетинг рассматривается как управленческая модель, поскольку этот вид человеческой деятельности в общетеоретическом понимании представляет собой науку об управлении в условиях рыночной экономики. Одной из целей банковского маркетинга в туризме является анализ состояния и тенденций развития туристского рынка и принятие эффективных управленческих решений по финансированию туристских предприятий.

Материалы и методы. При написании данной статьи в основном использованы материалы, представленные в открытых источниках. Это нормативно-правовые акты, электронные ресурсы и результаты собственных исследований автора.

В статье использованы аналитический, сравнительный, описательный и маркетинговые методы изучения проблем развития туризма в современных условиях.

Обсуждение. В настоящее время коммерческие банки в регионах с туристской специализацией вынуждены принимать решения о кредитовании и предоставлении финансовых гарантий туристским предприятиям в условиях значительного дефицита денежных ресурсов. Поэтому мера финансовой ответственности за принятие обоснованных решений в этой области значительно повышается.

В настоящее время случаи банкротства туристских предприятий участились [1]. В связи с этим, прежде оказания им финансовой поддержки, необходимо знать их действительное финансово-экономическое состояние. Оно во многом зависит от внешних условий и факторов. Такими факторами являются, например, состояние отрасли, государственная политика в сфере туризма, динамика курса национальной валюты, внешнеэкономические и внешнеполитические условия.

Рассмотрим современное состояние туристской отрасли, которое изменяется под воздействием ряда факторов, что необходимо учитывать коммерческим банкам при постановке задач и организации маркетинговых исследований туристского рынка.

До настоящего кризиса в валютной сфере и резких колебаний курса рубля в России наблюдалось постоянное расширение масштабов внутреннего и внешнего туризма. Так, в 2013 г. Россию посетило на 10,0 % больше иностранных туристов. Рост внутреннего туризма составил 6,0-8,0 %, выездного – увеличился на 15,0 %. [2] Относительно высокие темпы роста масштабов туризма в указанный период способствовали улучшению условий их финансовой поддержки со стороны коммерческих банков.

Масштабы выездного туризма превышают въездной, несмотря на относительно высокий уровень волатильности валютных пар «доллар-рубли», «евро-рубли» и снижение курса национальной валюты по отношению к ведущим мировым валютам. [3] Вместе с тем, положительная динамика внутреннего туризма обнадеживает. Его дальнейший рост стимулируется снижением курса национальной валюты.

Поток внутренних туристов вырос на 30,0%. [4] Такой рост вызван не только понижением курса рубля по отношению к доллару и евро, но и введением экономических и других санкций западными государствами. Потребительский спрос на выездные туры уменьшился, сократилось и количество въезжающих в страну иностранных туристов. В этих условиях для коммерческих банков более перспективным является финансирование туристских предприятий, ориентированных на внутренний туризм.

Несмотря на «переформатирование» туристских потоков в связи с последними изменениями факторов, формирующих их направления и масштабы, индустрия туризма в РФ в новых условиях будет развиваться с ориентацией на внутренний и въездной туризм. В целом чистая его доля в общем объеме ВВП России составляет около 3,0 %, с учетом мультипликативного эффекта этот показатель составляет уже 6,5 %, поэтому туризм продолжает оставаться для коммерческих банков привлекательной сферой для финансовой поддержки. [5]

В целом в условиях санкций и других ограничений российский туризм сохраняет свои позиции, о чем свидетельствуют приведенные выше цифры. Однако определенные трудности имеют место. Они связаны с выездным туризмом, так как его поток в силу ухудшения политических и финансовых условий начинает сокращаться, несмотря на сохраняющуюся потребность в этом виде туризма.

Коммерческие банки, как и туристские предприятия, испытывают определенные трудности в своей деятельности. Банкротами становятся не только туристские операторы, но и некоторые коммерческие банки, у которых Центральный банк России продолжает постепенно отзываться лицензии за нарушение законодательства РФ или устойчиво плохого финансового состояния.

Одним из способов финансового оздоровления коммерческих банков является активизация их работы с туристскими фирмами, ориентированными на развитие внутреннего и въездного туризма. Неотъемлемой составляющей этой работы является банковский маркетинг в туризме. Его внедрение и использование способны создать для коммерческих банков дополнительные возможности и преимущества в реализации ими финансовых услуг на туристском рынке. [6]

Организация проведения банковского маркетинга в сфере туризма требует инновационного подхода, что предполагает создание соответствующих подразделений по маркетингу в системе управления коммерческими банками. Такие подразделения обеспечат получение ими достоверной информации о состоянии рынка регионального туристского продукта и более тесное партнерское сотрудничество с туристскими предприятиями. Подобный опыт в мире существует, например, у европейских банков

Значение партнерства между коммерческими банками и туристскими предприятиями в регионах с рекреационной специализацией как минимум определяется новыми возможностями в области надежного финансирования процесса предоставления туристских услуг на всех его стадиях. Однако прежде чем пойти на финансирование туристского бизнеса, коммерческим банкам требуется определенная совокупность информации о туристских предприятиях: туроператорах (агентствах), которые формируют основную долю рыночного предложения туристских услуг.

При организации сотрудничества с туристскими предприятиями коммерческим банкам необходимо иметь в виду, что в 2006 г. было отменено лицензирование деятельности профессиональных участников рынка туристических услуг [7]. Такое решение федерального регулятора привело к следующим последствиям:

- практически стал свободным вход на туристский рынок новых предприятий;
- существенно повысился риск присутствия в сфере туристской деятельности недобросовестных и несостоятельных предприятий;
- в отрасли возникла некоторая нестабильность в связи с разной регламентацией деятельности туроператоров и турагентств.

Негативные последствия отмены лицензирования туристской деятельности вместе с другими неблагоприятными условиями, сложившимися в 2014 г. отрицательно повлияли на устойчивое развитие туристской отрасли. С 2011 г. по сентябрь 2014 г., например, была приостановлена деятельность и объявлены банкротами более 30 туристских предприятий и их количество растет. [8]

По данным Ростуризма основной причиной, по которой из реестра российских туроператоров исключаются эти туристские предприятия, является непредставление ими в установленные сроки данных о наличии финансового обеспечения на новый срок. Также обнаружилось, что некоторые обанкротившиеся туристские предприятия функционировали по принципу «финансовых пирамид», из-за чего материально пострадали десятки тысяч туристов. В этих условиях финансирование туристских предприятий представляется для коммерческих банков максимально рискованным делом. Укажем на конкретные причины:

- отсутствие в туризме единого государственного регулятора и контроля (аудита) по сравнению с другими видами деятельности, например, банковской;
- отсутствие единого механизма по формированию благоприятного инвестиционного климата и инвестиционной политики в туризме;
- рост ставки рефинансирования, что привело к существенному удорожанию банковских кредитов и снижению спроса на них со стороны туристских предприятий;
- неудовлетворительное общее финансовое состояние туристских предприятий;
- отсутствие или плохая кредитная история у многих туристских предприятий, поэтому в нестабильной экономической ситуации коммерческие банки отказываются их кредитовать;
- непогашенные ранее взятые у коммерческих банков кредиты;
- экономически необоснованный и преждевременный выкуп слишком большого количества авиабилетов и мест в отелях для высокого туристского сезона;
- низкая финансовая дисциплина части туристских предприятий, применение ими сомнительных схем организации своей деятельности.

Актуальность маркетинговых исследований туристского рынка обуславливается тем, что в настоящее время субъекты этого рынка в большинстве своем обладают низкой кредитоспособностью и финансовой неустойчивостью. При этом коммерческие банки, сами испытывая острую нехватку денежных средств, безусловно, стремятся кредитовать и предоставлять финансовые гарантии только тем туристским предприятиям, которые являются кредитоспособными, а на рынке – конкурентоспособными.

Опросы населения показывают, что, как правило, ненадежные туроператоры имеют степень доверия к себе в 1-5 %, тогда как в отношении наиболее конкурентоспособных туристских предприятий этот показатель выше в десятки раз (рисунок 1).



Рис. 1. Результаты оценки надежности туроператоров в 2013 году [9]

Благодаря рейтингам туроператоров и других туристских предприятий коммерческие банки могут оперативно и с меньшими затратами сориентироваться среди этих предприятий и с меньшей вероятностью ошибиться в выборе партнера, с которым с минимальным риском можно вступить в финансовые отношения.

На сегодняшний день на туристском рынке существует явный переизбыток туроператоров и туристических агентств. В Едином федеральном реестре туроператоров, например, зарегистрировано 4246,0 туроператоров, которых 62,0% являются мелкими с финансовым обеспечением 500,0 тыс. рублей, крупными можно из этого реестра считать только 36 туроператоров с финансовым обеспечением от 60,0 до 100,0 млн. рублей. [10]

Основой эффективной маркетинговой политики коммерческих банков на рынке туристских услуг является владение информацией о деятельности туристских предприятий. В целях получения максимально полного объема такой информации в коммерческих банках должны быть созданы соответствующие маркетинговые базы данных, которые необходимо постоянно анализировать, делать выводы и дополнять новой информацией.

Результаты. Анализ кризисных явлений в туризме и банковского финансирования туроператоров позволили получить следующие обобщающие результаты:

1. Коммерческим банкам рекомендуется оказывать финансовую поддержку в первую очередь экономически устойчивым туристским предприятиям. Их необходимо выявлять путем проведения собственных маркетинговых исследований туристского рынка.

2. С позиций банковского маркетинга дифференциация туристских предприятий следует проводить по следующим четырем направлениям:

- углубление дифференциации туристских предприятий по уровню оборота, рентабельности, конкурентоспособности, состоянию финансов, положения на рынке и т.д.;

- моделирование жизненного цикла туристских предприятий, которые являются объектами финансирования;

- определение способности туристских предприятий адаптироваться к быстро изменяющимся внешним условиям и факторам, которые определяют особенности развития туризма в современных условиях;

- выделение и удержание наиболее выгодных в партнерстве туристских предприятий, приносящих коммерческим банкам существенный доход.

3. При организации изучения туристского рынка рекомендуется обратить внимание на решение следующих задач:

- проведение мониторинга туристского рынка;
- формирование маркетинговых баз данных о состоянии рынка туристского продукта;

- анализ динамики факторов и условий, формирующих целевые сегменты туристского рынка;

- дифференциация туристских предприятий в зависимости от их финансовой устойчивости, рыночной конкурентоспособности и рентабельности.

- просчет рисков при принятии решений о выдаче туристским предприятиям кредитов и предоставлении им финансовых гарантий.

Выводы. Кризисные явления в выездном туризме обнаружили финансовую неустойчивость многих туристских предприятий, некоторые из которых в 2014 г. обанкротились или приостановили свою работу. В этих условиях коммерческие банки, испытывая дефицит денежных ресурсов и в связи с существенным повышением финансовых рисков, ограничивают финансовую поддержку туристским предприятиям. Этот риск можно минимизировать, оказывая преимущественную поддержку устойчиво работающим туристским предприятиям, которых рекомендуется выявлять путем проведения банковского маркетинга туристского рынка.

Государственный подход в решении современных проблем туризма состоит в основном в усилении контроля и принятия других административных мер в отношении участников туристского рынка, развитии института финансовых гарантий, фондов помощи туристам и повышении финансовой ответственности туроператоров.

Примечания:

1. Идеальные обманщики. Интернет-ресурс. [Электронный ресурс]. URL: <http://expert.ru/2012/04/26/idealnyie-obmanshiki/>

2. На развитие туризма в России в 2014 году выделено более 4,0 млрд. рублей. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/2014/01/30/turizm-anons.html>
3. Высокая волатильность пар евро/рубль и доллар/рубль повысила интерес инвесторов к валютному рынку. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.finam.ru/analysis/marketnews/vysokaya-volatilnost-par-evro-rubl-i-dollar-rubl-povysila-interes-investorov-k-valyutnomu-rynku-20141106-1405/>
4. В России вырос спрос на внутренний туризм. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/2014/11/25/reg-ufo/potok.html>
5. Доля туротрасли в ВВП России составляет 6,5 %. [Электронный ресурс]. URL: http://vestiyuga.ru/Dolya_VVP_Rossii_sostavlyet_65_procentov
6. Банковский маркетинг в региональной системе коммерческих банков. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vevivi.ru/best/Bankovskii-marketing-v-regionalnoi-sisteme-kommercheskikh-bankov-ref50254.html>
7. Федеральный закон «О внесении изменений в статью 18 ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 27.07.2006 г. № 156 ФЗ
8. Случаи банкротства российских туристических компаний. Досье. [Электронный ресурс]. URL: <http://tass.ru/info/1321912>
9. Премия Travel Russian Awards: «Рейтинг туроператоров России–2013». Электронный [Электронный ресурс]. URL: <http://www.trn-news.ru/news/4168>
10. Единый федеральный реестр туроператоров. [Электронный ресурс]. URL: http://reestr.russiatourism.ru/?fo_sum=100000000&ac=search_sum&mode=1

UDC 338.482.224

Bank Marketing as a Tool of Travel Companies' Financial Sustainability Improvement in Today's Context

Akhra R. Ankvab

Sochi research center of RAS, Russian Federation
Post-graduate student
E-mail: ankvab.89@mail.ru

Abstract. The character of commercial banks' marketing work in tourist destinations is determined by the necessity to detect the features of tourism development in Russia in today's context. It is noted that commercial banks should regularly determine and monitor these features, conduct marketing study of the tourist market, take management decisions on the travel companies' financing, appropriate to its state.

Keywords: marketing of commercial banks; travel companies; financial guarantees; exchange rate; tour operators' bankruptcy.