



The Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation

Sochi Journal of Economy

Scientific periodical. First published in 2007
ISSN 2541-8114. 2020, 14(2)

Editorial Staff:

G. M. ROMANOVA
Editor in Chief — Dr. (Economic), Professor,
Rector of Sochi State University (SGU)
A. A. CHERKASOV
Deputy Editor in Chief — Dr. (History), Professor (VolGU)
E. K. VOROBEY
Deputy Editor in Chief — PhD (Economic) (SGU)

M. Yu. AFANAS'EV
Dr. (Economic), Professor (CEMI, RAS)
T. E. GVARLIANI
Dr. (Economic), Professor (SGU)
E. N. KLOCHKO
Dr. (Economic), Professor (KSAU)
M. S. OBORIN
Dr. (Economic), Professor (PRUE)
V. S. OSIPOV
Dr. (Economic), Professor (MGIMO University MFA Russia)
N. A. SAVELEVA
Dr. (Economic), Professor (SGU)
M. Yu. SHERESHEVA
Dr. (Economic), Professor (MSU named after
M.V. Lomonosov)
A. A. RYABTSEV
PhD (Economic) (SGU)
A. M. VETITNEV
Dr. (Economic), Dr. (Medicine), Professor (SGU)

The journal is listed in Russian Index
of Scientific Quotations

Impact factor of Russian Science Citation 2018 – 0,097

Founder:

FSBEI HE "Sochi State University"

Editorial address:

94, Plastunskaya Str., Sochi city, 354000
Tel.: 8(918)201-97-19

Address of the publisher:

94, Plastunskaya Str., Sochi city, 354000

Address printing:

94a, Plastunskaya Str., Sochi city, 354000

E-mail: vestniksgu@inbox.ru

Website: www.vestnik.sutr.ru

Proofreader, Editor-translator

V. S. MOLCHANOVA

Technical Editor, Electronic support by

N. A. SHEVCHENKO

Editorial Board:

F. J. DEMICCO (USA)
Professor, ARAMARK Chair in the Department of
Hospitality and Sport Business Management at the
University of Delaware USA
F. DIMANCHE (Canada)
Director, Ted Rogers School of Hospitality and Tourism
Management, Ryerson University
V.S. MKRTTCHIAN (Australia)
Doctor of Technical Sciences, CEO, HHH University
A. T. BYKOV (Russian Federation)
Doctor of Medicine, Professor, Corresponding
Member of Russian Academy of Sciences
G. A. KARPOVA (Russian Federation)
Doctor of Economy, Professor, Vice-President of National
Academy of Tourism
V. I. GASUMYANOV (Russian Federation)
Doctor of Economy, Vice President, Director of the
Directorate of Corporate Security – Head of Safety Unit of
PJSC «GMK Norilsk Nickel» (Chairman of Editorial
Board)
E. BRUNAT (France)
Doctor of Economic Sciences, Institut d'Administration
des Entreprises, L'Université Savoie Mont Blanc
G. R. COLLINS (USA)
Professor, Executive Director, Northern Arizona
University's School of Hotel and Restaurant Management
L. ANDRADES CALDITO (Spain)
Department of Business Management and Sociology,
University of Extremadura
G. MASTERMAN (UK)
Head of the Department of Sport, Sheffield Hallam
University
E. L. PISAREVSKY (Russian Federation)
Doctor of Law, Deputy Chairman of the Russian Social
Insurance Fund

The journal is registered in Federal Service in the field of
Communications, Information Technology and
Communications.

Magazine Certificate of Registration

ПН №ФС77-62398 July 14, 2015.

Information product mark: 16

The journal is included in the List of State Commission for
Academic Degrees and Titles of the
Russian Federation editions.

Free price

Release date 25.06.2020.

Format 29,7 × 42/2. Offset paper.
Screen printing. Georgia typeface.

Ysl. Izd. l. 21,04. Ysl. pech. l. 16,2.
Circulation 500 copies. Order 81

Issued from 2007

Publication frequency — once in 3 months



Министерство науки и высшего образования РФ

Sochi Journal of Economy

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ. Издается с 2007 г.
ISSN 2541-8114. 2020, 14(2)

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Г. М. РОМАНОВА
главный редактор — д-р экон. наук, профессор, ректор
Сочинского государственного университета
А. А. ЧЕРКАСОВ
зам. главного редактора — д-р ист. наук,
профессор ВолГУ
Е. К. ВОРОБЕЙ
зам. главного редактора — канд. экон. наук, доцент
СГУ

М. Ю. АФАНАСЬЕВ
д-р экон. наук, профессор ЦЭМИ РАН
А. М. ВЕТИТНЕВ
д-р экон. наук, д-р мед. наук, профессор СГУ
Т. Е. ГВАРЛИАНИ
д-р экон. наук, профессор СГУ
Е. Н. КЛОЧКО
д-р экон. наук, профессор КубГАУ
имени И.Т. Трубилина
М. С. ОБОРИН
д-р экон. наук, профессор РЭУ им. Г.В. Плеханова
В. С. ОСИПОВ
д-р экон. наук, профессор МГИМО МИД России
А. А. РЯБЦЕВ
канд. экон. наук, доцент СГУ
Н. А. САВЕЛЬЕВА
д-р экон. наук, профессор СГУ
М. Ю. ШЕРЕШЕВА
д-р экон. наук, профессор МГУ имени М.В. Ломоносова

Журнал включен в базу
Российского индекса научного цитирования.
Импакт-фактор РИНЦ 2018 – 0,097

Учредитель:

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»

Адрес редакции:

354003, г. Сочи, ул. Пластунская, 94
Тел.: 8(918)201-97-19

Адрес издателя:

354003, г. Сочи, ул. Пластунская, 94

Адрес типографии:

354003, г. Сочи, ул. Пластунская, 94а
E-mail: vestniksgu@inbox.ru
Сайт журнала: www.vestnik.sutr.ru

Корректор, редактор-переводчик
В. С. МОЛЧАНОВА
Технический редактор, электронная поддержка
Н. А. ШЕВЧЕНКО

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Ф. Ж. ДЕМИККО (США)
профессор, заведующий кафедрой гостиничного и
спортивного бизнеса университета Делавэра
Ф. ДИМАНШ (Канада)
Директор школы гостеприимства и менеджмента в
туризме Тед Роджерс, Университет Раерсон
В. С. МКРТЧЯН (Австралия)
д-р техн. наук, ректор Университета управления,
информационной науки и технологий
А. Т. БЫКОВ (Российская Федерация)
д-р мед. наук, профессор, член-корр. РАМН
Г. А. КАРПОВА (Российская Федерация)
д-р экон. наук, профессор, вице-президент
Национальной академии туризма
В. И. ГАСУМЯНОВ (Российская Федерация)
д-р экон. наук, вице-президент, директор дирекции
корпоративной безопасности – руководитель блока
безопасности ПАО «ГМК «Норильский никель»
(председатель редсовета)
Э. БРЮНА (Франция)
д-р экон. наук, профессор, Университет Савуа Мон
Блан
Г. Р. КОЛЛИНС (США)
профессор, исполнительный директор Школы
гостиничного и ресторанного менеджмента
Университета Северной Аризоны
Л. АНДРАДЕС КАЛДИТО (Испания)
профессор кафедры менеджмента и социологии,
Университет Экстремадуры
Г. МАСТЕРМАН (Великобритания)
руководитель департамента спорта, Университет
Шеффилд Холлам
Е. Л. ПИСАРЕВСКИЙ (Российская Федерация)
д-р юрид. наук, заместитель председателя Фонда
социального страхования РФ

Журнал зарегистрирован в федеральной службе
по надзору в сфере связи, информационных
технологий и массовых коммуникаций. Свидетельство
о регистрации средства массовой информации

ПИ №ФС77-62398

от 14 июля 2015 г.

Знак информационной продукции: 16+

Цена свободная

Дата выхода 25.06.2020.

Формат 29,7 × 42/2. Бумага офсетная.
Печать трафаретная. Гарнитура Georgia.

Уч.-изд. л. 21,04. Усл. печ. л. 16,2.
Тираж 500. Заказ № 81

Выходит с 2007 г.
Периодичность — 1 раз в 3 месяца

Contents

Articles

The Relevance of the Analysis of Financial Stability in Microenterprises T.Yu. Anopchenko, N.F. Voronina, E.I. Soboleva	120
Technologies for Improving the Efficiency of Service Management of a Public Social Service Institution A.O. Balabanova	133
Financial Sustainability of Hotel Organizations A.Yu. Baranova, A.A. Erukyan	142
Support for Individual Accommodation Facilities in the Context of the Development of the National Project "Tourism and the Hospitality Industry" B.A. Ermakov	149
Challenges Posed by Usage of Social Anthropomorphic Robots in Hospitality E.N. Finadeev, A.A. Finadeeva	157
Indicators for the Assessment of the «Fear Economy» and Their Analysis T.E. Gvarliani, A.R. Bondar	166
Trends in Lending to Small and Medium-Sized Businesses in Russia K.K. Kasayeva	175
Technologies for the Development of Territorial Public Self-Government N.A. Keschyan	182
The Specialization of Sphere of Medical Tourism in Southern Federal District R.V. Kolesnikov, N.A. Saveleva	189
The Concept of Marketing Management of Commercial Banks in Changing Market Conditions V.A. Orlova, O.V. Melentyeva	200
Improving the Financial Policy of a Trade Organization I.Yu. Potashova, K.A. Korneiko	207
Hotels' Communication Strategy and Evaluation of Its Effectiveness in Digital Economy N.K. Serdyukova, L.M. Romanova, D.A. Serdyukov	213

Letter to the Editor

COVID-19 Infection and Mortality Rates Effect on Asian Stock Markets Returns M. Sulaiman AlAli	227
---	-----



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2020, 14(2): 120-132

www.vestnik.sutr.ru



Articles

UDC 33

The Relevance of the Analysis of Financial Stability in Microenterprises

Tatiana Yu. Anopchenko ^{a, *}, Natalia F. Voronina ^b, Emil I. Soboleva ^b

^a Smolensk State University, Smolensk, Russian Federation

^b Department "Strelna" of Moscow Aviation Institute, Russian Federation

Abstract

In the article the author considers microenterprises as subjects that play an important role in the economy of the country, as they are a kind of intermediaries between a complex system of entrepreneurship and consumers, allowing to identify emerging trends in the markets and quickly satisfy a wide range of consumer needs. Financial activity of enterprises should be based on the analysis of its financial stability. It is proved that the analysis of financial stability in this case is an important tool for determining the optimal structure of sources of financing of assets and the effective use of these resources, enhancing the financial independence of the enterprise, which generally increases its stability in the market. The author has made calculations of the analysis of financial stability on the basis of methodical recommendations of Goskomstat on the example of microenterprise on rendering educational services on the basis of the operational statistical reporting, data of accounting reports. The basic coefficients characterizing activity of the organization are allocated and calculated, the justification of the received results is given. The article presents the analysis of accounts receivable, analysis of current accounts payable, liquidity assessment of the balance sheet, return on assets, as well as a number of factors that characterize the ability of the enterprise to Finance its activities.

Keywords: microenterprise, financial stability of the enterprise, competitiveness, financial analysis, solvency, financial ratios.

1. Введение

Переход экономики страны к рыночным отношениям предполагает детальное изучение финансовой отчетности со стороны многих ее пользователей. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организаций необходим внутренним пользователям для контроля и принятия управленческих решений внутри отдельно взятой организации, отрасли, региона, внешним пользователям, к которым относятся вкладчики капитала, поставщики, банки, а также налоговые органы, - в целях определения прибыльности и платежеспособности организации. Следовательно, становится особенно важным обеспечить финансовую устойчивость предприятия как одно из основных условий его непрерывного и эффективного функционирования. Высокие показатели финансовой устойчивости говорят о способности предприятия оставаться платежеспособным не только в краткосрочной, но и в долгосрочной перспективе.

* Corresponding author

E-mail addresses: davidova@mail.ru (T.Yu. Anopchenko), voroninanf@yandex.ru (N.F. Voronina)

Для реализации этой задачи необходимо проведение комплексного финансового анализа, затрагивающего все стороны деятельности предприятия в разрезе не только текущего, но и предыдущих периодов. Применение такого анализа позволит определить текущие показатели финансовой устойчивости, отследить их динамику в разрезе нескольких лет, определить основные факторы, влияющие на изменение финансового климата и наконец, воздействовать на эти факторы в целях достижения необходимого результата.

Целью исследования является определение степени финансовой устойчивости и платежеспособности организации и на основе полученных данных выявление путей повышения показателей финансовой устойчивости.

Информационной основой для проведения анализа финансово-хозяйственной деятельности является оперативная статистическая отчетность и данные бухгалтерской отчетности объекта исследования.

2. Обсуждение и результаты

Специфические условия проведения финансового анализа микропредприятия.

Финансовое состояние предприятия характеризуется объемами и размещением его средств с одной стороны и соотношением источников их формирования с другой. При анализе проводится оценка общего финансового состояния предприятия, для чего статьи бухгалтерского баланса группируются по признаку ликвидности и срочности обязательств, далее на основе сравнительного баланса может быть проанализирована структура имущества и источников средств предприятия. Также на показатели финансовой устойчивости оказывают непосредственное влияние такие факторы как размер и распределение собственных средств, ликвидность баланса предприятия, показатели рентабельности и оборачиваемости активов, в том числе оборотных средств.

Несмотря на такие преимущества микропредприятия как гибкость в принятии решений и высокая скорость адаптации к изменениям спроса, следует заметить, что трудности в получении кредитов и субсидий отражаются на размере капитала микропредприятий, в итоге они подвержены гораздо более высокому риску банкротства. Именно на таких предприятиях проблема повышения финансовой устойчивости становится особенно актуальной. Таким образом, своевременное проведение финансового анализа и разумное координирование денежных потоков обеспечивает высокие показатели финансовой устойчивости, а, следовательно, непрерывность и эффективность деятельности предприятия в долгосрочной перспективе.

Микропредприятия, как субъект хозяйствующей деятельности, представляют собой важный элемент функционирования экономики России. Поэтому вопросы управления микропредприятиями с учетом специфики их организационной деятельности значимы в настоящее время. Финансовое состояние предприятия следует рассматривать как экономическую категорию, отражающую способность субъекта хозяйствования финансировать свою деятельность, его возможности саморазвития на данный момент времени, а также состояние капитала в процессе его кругооборота.

В настоящее время количество микропредприятий за последний год увеличилось, что отражено в [Таблице 1 \(Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики, 2019\)](#).

Таблица 1. Основные показатели деятельности микропредприятий по видам экономической деятельности – образование

Год	2018	2017	2016	2014
Количество микропредприятий	9610	9596	9776	6495
Оборот, тыс. рублей	22174336	23674820	20580259	8621729

Но при этом отражено, что в 2017 годы произошел общий спад микропредприятий. Одной из причин такого состояния которой является та, что банки предпочитают не кредитовать этот бизнес, потому что большинство предпринимателей имеют низкую юридическую и экономическую грамотность, а также в связи с отсутствием полной финансовой отчетности у индивидуальных предпринимателей, что не позволяет выполнить

полную оценку кредитоспособности таких предприятий, и приводит к низкой эффективности управления финансами, что напрямую влияет на показатели, характеризующие финансовое состояние предприятий малого бизнеса в России. Поэтому проведение финансового анализа микропредприятия особенно важно ([Малое и среднее предпринимательство в России, 2019](#)).

Проведение анализа финансовой устойчивости является важнейшим элементом эффективного функционирования организаций, однако в условиях деятельности микропредприятий зачастую им пренебрегают, что обосновано спецификой данного типа организаций. В России критерии отнесения предприятия к категории микропредприятия определены нормативно-законодательными актами ([ФЗ №209, 2007](#); [Постановление Правительства РФ №265, 2016](#)). Проведение комплексного анализа статистической информации по финансам организаций невозможно без соответствующего методического обеспечения. Эти особенности накладывают ограничения на возможности проведения анализа финансовой устойчивости микропредприятия в связи с отсутствием владения методикой проведения данного анализа.

Финансовый анализ микропредприятия

В качестве базы для исследования выбрано предприятие, реализующее свою деятельность в направлении дополнительных образовательных услуг, как одной из наиболее быстрорастущих направлений деятельности по данным СПАРК ([Inc, 2018](#); [Аналитические материалы, 2019](#)).

Анализ финансовой устойчивости микропредприятия ООО «Познания плюс» проведен на основе Методических рекомендаций Госкомстата ([Методологические рекомендации..., 2002](#)).

Предприятие ООО «Познания плюс» с 2013 года. Сферой деятельности является консалтинг, а именно оказание платных образовательных услуг. Его миссия звучит следующим образом: «Предоставить каждому ученику возможность сдать экзамены вне зависимости от начального уровня его подготовки».

Анализ финансовой устойчивости предприятия проводится на основе анализа дебиторской задолженности, анализа текущей кредиторской задолженности, оценки ликвидности баланса предприятия, оценки оборачиваемости активов предприятия, оценки финансовой устойчивости предприятия.

Анализ дебиторской задолженности.

Возникновение обязательств является неотъемлемым элементом рыночных отношений, способствующим увеличению совокупного спроса, а, следовательно, росту и развитию как отдельных фирм, так и экономики в целом. Однако неконтролируемое увеличение объема обязательств всегда сопряжено со значительными финансовыми рисками. В частности, чрезмерный рост долговых обязательств является одним из признаков приближающегося банкротства.

Уровень дебиторской и кредиторской задолженности непосредственно влияет на показатели платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия. Кроме того, следует учитывать, что средства, отвлеченные в дебиторскую задолженность являются частью оборотного капитала, а, следовательно, не могут приносить дополнительный доход. Данный факт приводит к необходимости постоянного мониторинга состояния как дебиторской, так и кредиторской задолженности.

Основная цель проводимого анализа дебиторской задолженности – поиск резервов ускорения ее оборачиваемости с одной стороны, и снижения рисков – с другой.

Средняя величина дебиторской задолженности может быть рассчитана посредством суммирования размеров дебиторской задолженности на начало и конец периода и деления полученной величины на два. Для рассматриваемого предприятия (на 2018) год эта величина будет равна:

$$ДЗ_{\text{ср}} = \frac{ДЗ_{\text{н}} + ДЗ_{\text{к}}}{2} = \frac{15\,200 + 18\,700}{2} = 16\,950 \text{ руб.}$$

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности в таком случае будет равен:

$$K_{\text{одз}} = \frac{ВР}{ДЗ_{\text{ср}}} = \frac{3\,251\,407}{16\,950} = 191,82$$

Средний период погашения дебиторской задолженности составляет:

$$ПП_{\text{дз}} = \frac{360}{191,82} = 1,88 \text{ дней}$$

Средняя дебиторская задолженность составляет всего 0,52 % от выручки от реализации.

Рассчитаем те же показатели за предшествующий (2017) год, чтобы проследить динамику изменения оборачиваемости:

$$ДЗ_{\text{ср}} = \frac{ДЗ_{\text{н}} + ДЗ_{\text{к}}}{2} = \frac{23\,400 + 26\,800}{2} = 25\,100 \text{ руб.}$$

Как видно из расчетов, средняя величина дебиторской задолженности снизилась в период с 2017 по 2018 год на 32,47%.

$$K_{\text{одз}} = \frac{ВР}{ДЗ_{\text{ср}}} = \frac{2\,953\,480}{25\,100} = 117,67$$

Коэффициент оборачиваемости, в свою очередь, за год возрос на 74,15 или же на 61,34 %.

$$ПП_{\text{дз}} = \frac{360}{117,67} = 3,06 \text{ дней}$$

Период погашения дебиторской задолженности снизился в 1,63 раза за тот же период.

Средняя дебиторская задолженность составляла 0,85 % от выручки от реализации.

Объем сомнительной дебиторской задолженности в 2017 году приравнивался к 3800 рублям на конец года (15,14 % от всего объема задолженности), в 2018 году ученики были должны центру уже 2400 рублей, не подлежащих возврату (14,16 %).

Таким образом, можно сделать вывод, что все тенденции изменения, касающиеся размеров и структуры дебиторской задолженности, являются положительными. Кроме того, и в 2017, и в 2018 году размеры дебиторской задолженности были незначительными.

Анализ текущей кредиторской задолженности.

Основная цель проводимого анализа кредиторской задолженности – контроль за соблюдением платежной дисциплины, поиск резервов ее улучшения, а также оценка рисков, связанных с ее нарушением. Суммы долговых обязательств представлены в [Таблице 2](#).

Таблица 2. Суммы долговых обязательств ООО «Познания плюс» на 2018 год (руб.)

Показатели	Остатки		В том числе по срокам образования				
	на начало года	на конец года	до 1 месяца	от 1 до 3 месяцев	от 3 до 6 месяцев	от 6 до 12 месяцев	свыше 12 месяцев
Краткосрочные банковские кредиты	-	-	-	-	-	-	-
Краткосрочные займы	-	-	-	-	-	-	-
Кредиторская задолженность, в том числе:	77 850	100 940	17 140	63 200	20 600	-	-
- за продукцию и услуги	2 650	600	600	-	-	-	-
- авансы полученные	75 200	97 600	13 800	63 200	20 600	-	-
- по оплате труда	-	-	-	-	-	-	-
- прочим кредиторам	-	2740	2740	-	-	-	-
Общая сумма обязательств	77 850	100 940	17 140	63 200	20 600	-	-
В % к итогу	-	100	16,98	62,61	20,41	-	-

Как видно из [Таблицы 2](#), кредиторская задолженность предприятия в основном представлена статьей «авансы полученные». По своей сути это денежные средства, внесенные на счет предприятия клиентами в уплату образовательных услуг, которые будут оказаны им в период от двух недель до трех месяцев после зачисления средств. Увеличение обязательств перед клиентами в таком случае будет свидетельствовать либо о наращивании оборотов и привлечении более широкого круга лиц к оплате услуг, либо об изменении маркетинговой политики центра.

Так как количество учеников в составе подготовительных групп действительно возросло за рассматриваемый период, можно заключить, что этот фактор оказал наибольшее воздействие на рост задолженности по авансам полученным. Также к данному выводу приводит тот факт, что политика предприятия относительно предоплаты занятий не изменилась, и внесение денежных средств за будущие периоды все еще не является обязательным.

Несмотря на то, что причиной роста задолженности является положительный фактор (развитие центра), риски ее неуплаты должны быть учтены. Обычно полученные от клиентов авансы погашаются непосредственно услугами предприятия, а часть этих средств идет на оплату труда преподавательского состава. Однако в случае отмены занятий по инициативе центра или преподавателей, денежные средства должны быть возвращены клиенту. Так как болезнь или увольнение наиболее важных сотрудников являются факторами, не поддающимися сколько-нибудь точным прогнозам, проанализируем состояние кредиторской задолженности по классической схеме, а на основании сделаем вывод о величине рисков, сопряженных с возникновением обязательств данного вида.

Средняя величина кредиторской задолженности рассчитывается по той же схеме, что и средняя величина дебиторской (ДЗ_{ср}), а именно:

$$КЗ_{ср} = \frac{КЗ_н + КЗ_к}{2} = \frac{77\,850 + 100\,940}{2} = 89\,395 \text{ руб.}$$

Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности может быть вычислен следующим образом:

$$K_{окз} = \frac{ВР}{КЗ_{ср}} = \frac{3\,251\,407}{89\,395} = 36,37$$

Иными словами, за год обязательства предприятия могут быть погашены в среднем 36,37 раз за счет выручки от реализации продукции (в нашем случае, это образовательные услуги).

Рассчитаем средний период погашения кредиторской задолженности:

$$ПП_{дз} = \frac{360}{36,37} = 9,9 \text{ дней}$$

Округлив в большую сторону, получим 10 дней, что является более чем приемлемым значением коэффициента.

Средняя кредиторская задолженность составляет 2,75 % от величины годовой выручки от реализации.

В 2017 году была предпринята попытка удержания клиентов путем заключения с ними договоров на срок от одного месяца. Средняя сумма кредиторской задолженности по авансам полученным приравнивалась к 365 тысячам рублей, средняя сумма общей кредиторской задолженности составляла 383 744 рубля. Однако такая политика скорее отпугивала новых клиентов, нежели удерживала старых. Она не сказалась на выручке от реализации негативно в силу стартовавшей в начале того же года рекламной программы, однако была признана неэффективной: одним из достоинств центра всегда была возможность предоставить клиенту именно столько занятий, сколько ему необходимо.

Оценить положительное влияние новой маркетинговой политики на состояние кредиторской задолженности можно рассчитав показатели за 2017 год и сравнив их с уже полученными значениями коэффициентов за 2018 год.

$$КЗ_{ср} = \frac{КЗ_н + КЗ_к}{2} = \frac{297\,824 + 469\,664}{2} = 383\,744 \text{ руб.}$$

Средняя величина кредиторской задолженности снизилась в период с 2017 по 2018 год на 76,7 %.

$$K_{окз} = \frac{ВР}{КЗ_{ср}} = \frac{2\,953\,480}{383\,744} = 7,7$$

Коэффициент оборачиваемости увеличился более чем в 4,5 раза: с 7,7 до 36,37. Как следствие, платежеспособность предприятия значительно повысилась. Повышение коэффициента оборачиваемости может считаться невыгодным для предприятия, так как краткосрочное финансирование обычно подразумевает высокий процент по кредиту. Однако в нашем случае выплата процентов ни клиентам, ни преподавателям не подразумевается, а значит, повышение коэффициента оборачиваемости можно считать положительной тенденцией.

$$ПП_{кз} = \frac{360}{7,7} = 46,75 \text{ дней}$$

Период погашения кредиторской задолженности снизился пропорционально повышению коэффициента оборачиваемости за тот же год. Доля средней кредиторской задолженности в объеме годовой выручки от реализации сократилась с 12,99 % до 2,75 %.

Из расчетов видно, что состояние кредиторской задолженности предприятия ООО «Познания плюс» существенно улучшилось. В результате анализа становится видно, что риски неоплаты как дебиторской, так и кредиторской задолженности достаточно малы. Платежная дисциплина предприятия соблюдается, проведение дополнительных мероприятий по ее улучшению не требуется. Все это приводит к выводу о том, что предприятие способно привлекать дополнительные средства финансирования в виде банковских кредитов и оставаться платежеспособным.

Оценка ликвидности баланса предприятия.

Как известно, задержки в погашении задолженностей могут повлечь за собой штрафы или даже привести к банкротству при непринятии необходимых мер. Чтобы этого не произошло, следует уделять должное внимание политике управления оборотным капиталом, которая нацелена на минимизацию краткосрочных финансовых обязательств и повышение ликвидности активов. При высоких показателях финансовой устойчивости в целом даже прибыльное предприятие может обанкротиться из-за отсутствия необходимых средств «здесь и сейчас». Анализ ликвидности представлен в [Таблице 3](#).

Таблица 3. Анализ ликвидности баланса ООО «Познания плюс»

№ группы	Покрытие (актив)		Сумма обязательств (пассив)		Платежный излишек (недостаток)	
	На начало года	На конец года	На начало года	На конец года	На начало года	На конец года
I	238 468	1 011 520	77 850	100 940	160 618	910 580
II	15 200	31 598	-	-	15 200	31 598
III	-	-	-	-	-	-
IV	143 851	150 019	319 669	1 092 197	-175 818	-942 178
Итого	397 519	1 193 137	397 519	1 193 137	-	-

Как видно из [Таблицы 3](#), $A_1 > П_1$, $A_2 > П_2$, $A_3 = П_3 = 0$, $A_4 < П_4$. Условия абсолютной ликвидности выполняются. Однако заметно существенное превалирование в итоге баланса активов первой группы. Этот факт, безусловно, свидетельствует о способности предприятия легко расплачиваться по своим обязательствам.

Для более подробного анализа ликвидности используется система коэффициентов.

Коэффициент текущей ликвидности:

$$K_{ТЛ} = \frac{\text{Оборотные средства}}{\text{Краткосрочные обязательства}} = \frac{\frac{253\,668 + 1\,043\,118}{2}}{\frac{77\,850 + 100\,940}{2}} = \frac{648\,398}{89\,395} = 7,25$$

По нормативу приемлемым считается значение от 2 пунктов. В нашем случае оно составляет 7.25 единиц, а значит, оборотные средства предприятия используются недостаточно активно.

Коэффициент быстрой ликвидности. Математически он отличается от коэффициента текущей ликвидности тем, что его числитель уменьшен на величину запасов. Поскольку на период 2018 года запасов на предприятии не было, $K_{БЛ} = K_{ТЛ} = 7,25$. Нормативное же значение показателя – единица и более.

Чтобы сделать окончательные выводы, рассчитаем коэффициент абсолютной ликвидности, являющийся наиболее жестким критерием ликвидности:

$$K_{АЛ} = \frac{ДС + КЦБ}{\text{Краткосрочные обязательства}} = \frac{\frac{238\,468 + 1\,011\,520}{2}}{89\,395} = 6,99$$

Норматив (> 0,2 или > 0,5 с корректировкой на российский рынок) превышен многократно. Хотя верхняя граница последнего коэффициента не указана, в ходе анализа

становится понятно, что денежные средства предприятия накоплены в избыточном объеме и используются недостаточно.

Таким образом, ликвидность предприятия достаточно высока.

Рассчитаем показатели экономической эффективности, так как в ходе анализа выявлено, что денежные средства предприятия используются недостаточно активно.

Коэффициент рентабельности активов (ROA) для ООО «Познания плюс» на 2018 год:

$$ROA = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Активы}} \times 100\% = \frac{701\,787}{795\,328} \times 100\% = 88,24\%$$

Как уже говорилось, норматив для данного показателя составляет ноль и более, а значит, не является достаточно объективным. Однако полученный результат (88,24 %) в десять с лишним раз превышает доходность безрисковых ценных бумаг.

Природа такого результата, с одной стороны, заключается в низкой фондоемкости, характерной для многих предприятий, задействованных в сфере платных образовательных услуг. С другой стороны, высокая рентабельность активов могла быть достигнута центром только посредством привлечения и удержания достаточного числа клиентов, что позволило покрыть постоянные расходы (аренда, заработная плата ряда сотрудников и т.д.) и выйти в плюс.

Коэффициент рентабельности собственного капитала показывает, насколько эффективно используются вложенные в предприятие средства:

$$ROE = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Собственный капитал}} \times 100\% = \frac{701\,787}{705\,933} \times 100\% = 99,41\%$$

На данный момент предприятие финансируется за счет вырученных им средств практически полностью. Сходные значения коэффициентов ROA и ROE еще раз указывают на это.

Коэффициент рентабельности продаж отображает эффективность реализации основной продукции предприятия:

$$ROS = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Выручка от реализации}} \times 100\% = \frac{701\,787}{3\,251\,407} \times 100\% = 21,58\%$$

Полученный результат свидетельствует о том, что доля себестоимости в продажах все же достаточно высока. Основная часть затрат при этом приходится на оплату труда преподавателей. Отталкиваясь от норматива (>0), можно заключить, что рентабельность продаж является достаточной.

Оборачиваемость активов предприятия.

Оборачиваемость активов предприятия отображает интенсивность использования активов или обязательств. В ходе анализа ликвидности было выяснено, что оборотные средства предприятия с большой вероятностью используются недостаточно эффективно. Рассчитаем основные коэффициенты для определения скорости оборачиваемости активов.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств:

$$K_{оос} = \frac{\text{Выручка от реализации}}{\text{Средняя величина оборотных средств}} = \frac{3\,251\,407}{648\,398} = 5,01$$

Значение коэффициента достаточно низкое, учитывая, что год назад оно составляло:

$$K_{оос} = \frac{\text{Выручка от реализации}}{\text{Средняя величина оборотных средств}} = \frac{2\,953\,480}{\frac{68\,196+253\,668}{2}} = 18,35$$

Также можно рассчитать оборачиваемость активов в форме денежных средств по аналогии с предыдущими коэффициентами:

$$K_{одс}(2018) = \frac{\text{Выручка от реализации}}{\text{Средняя величина денежных средств}} = \frac{3\,251\,407}{\frac{238\,468+1\,011\,520}{2}} = 5,2$$

$$K_{одс}(2017) = \frac{\text{Выручка от реализации}}{\text{Средняя величина денежных средств}} = \frac{2\,953\,480}{\frac{51\,246+232\,586}{2}} = 20,81$$

Разница в коэффициентах в данном случае чуть более заметна. За год значение $K_{одс}$ снизилось в 4 раза. Так как $K_{одс}$ практически равен $K_{оос}$, можно сделать вывод, что денежные средства предприятия действительно практически не используются.

Анализ рентабельности и оборачиваемости активов показал, что деятельность предприятия является достаточно эффективной, однако его денежные средства по большей части не задействованы в обороте.

Оценка финансовой устойчивости предприятия.

Коэффициент финансовой устойчивости отображает долю активов предприятия, финансируемых за счет устойчивых источников. К устойчивым можно отнести все источники, которые могут использоваться предприятием более года. Таковыми для ООО «Познания плюс» являются в основном собственные средства в денежной форме. Долгосрочные кредиты и займы на данный момент отсутствуют. Общая сумма пассива баланса приравнивается к 795 328 рублям, а значит, коэффициент финансовой устойчивости принимает для предприятия следующее значение:

$$K_{\text{фy}} = \frac{\text{Собственный капитал} + \text{Долгосрочные кредиты и займы}}{\text{Валюта баланса}} = \frac{705\,933}{795\,328} = 0,89$$

Согласно нормативу ($>0.8 - 0.9$), финансовое положение предприятие может считаться устойчивым, а риск хронической неплатежеспособности отсутствует.

Коэффициент капитализации отражает структуру источников долгосрочного финансирования и составляет:

$$K_{\text{к}} = \frac{\text{Кредиты и займы}}{\text{Долгосрочные кредиты и займы} + \text{Собственный капитал}} = \frac{89\,395}{705\,933} = 0,13$$

Норматив для коэффициента капитализации составляет 0.5 пункта, полученное же значение свидетельствует об упущенной возможности повышения рентабельности собственного капитала за счет использования заемных средств. Однако в то же время отсутствие долгосрочных кредитов повышает инвестиционную привлекательность предприятия, что позволяет ему исправить сложившуюся ситуацию.

Коэффициент финансового левериджа, представляющий собой отношение долгосрочных и краткосрочных займов к собственному капиталу, также равен 0,13, в то время как норматив по нему составляет от 1 до 1.5 пунктов:

$$K_{\text{фл}} = \frac{\text{Кредиты и займы}}{\text{Собственный капитал}} = \frac{89\,395}{705\,933} = 0,13$$

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами принимает следующее значение:

$$K_{\text{об}} = \frac{\text{Собственный капитал} - \text{Внеоборотные активы}}{\text{Оборотные активы}} = \frac{558\,998}{648\,398} = 0,86$$

Учитывая, что фактически в обороте находится менее 20 % этой суммы, собственного капитала более чем достаточно, чтобы поддерживать деятельность предприятия.

Рассмотрим коэффициенты состояния основных средств предприятия. Известно, что уровень физического износа и морального устаревания производственных фондов является первичным фактором, оказывающим влияние на эффективность деятельности предприятия.

Коэффициент износа на 2018 год равен:

$$K_{\text{иос}} = \frac{\text{Амортизация}}{\text{Первоначальная стоимость основных средств}} = \frac{104\,171}{150\,019} \times 100\% = 69,44 \%$$

Таким образом, процент износа основных фондов в среднем составляет 69,44 % и превышает рекомендуемое значение на 19,44 %. Физический износ и износ формальный (отображенный в документации) не всегда являются эквивалентными понятиями. Однако в сфере услуг особенно важно следить не только за функциональной пригодностью, но и за внешним видом оборудования. А значит, выборочную замену устаревших фондов провести стоит.

Коэффициент обновления основных средств относится к той же группе показателей, что и коэффициент износа. Он отображает долю основных фондов, приходящуюся на новое оборудование.

$$K_{\text{обос}} = \frac{\text{Стоимость новых основных средств}}{\text{Стоимость основных средств на конец года}} = \frac{6168}{150\,019} = 0,0411$$

Иными словами, на оборудование, приобретенное в течение отчетного периода (года), приходится только 4,11 % от общей суммы. Учитывая, что зачастую новое оборудование более эффективно, нежели модели старого образца, рационально будет проверить, какова отдача от вложений в уже имеющиеся и не самые современные основные средства.

Для начала рассчитаем среднегодовую стоимость основных фондов:

$$C_{\text{срг}} =$$

$$= \frac{143\,851 + 146\,801 + 146\,801}{13} + \frac{146\,801 + 146\,801 + 149\,299}{13} + \frac{149\,299 + 149\,299 + 149\,299}{13} + \frac{149\,299 + 150\,019 + 150\,019 + 150\,019}{13} = 148\,278 \text{ руб.}$$

При расчете $C_{\text{СРГ}}$ за количество месяцев в рассматриваемом периоде было принято 12 + 1, так как без учета стоимости на конец года непосредственно (31 декабря) значение показателя будет недостаточно точным.

Коэффициент фондоотдачи для рассматриваемого предприятия принимает следующее значение:

$$K_{\text{Ф}} = \frac{\text{Выручка от продаж}}{\text{Среднегодовая стоимость основных средств}} = \frac{3\,251\,407}{148\,278} = 21,93$$

Иными словами, на каждый рубль вложенных средств приходится 21,93 рубля выручки (или отдачи). Рассчитаем коэффициент фондоемкости, являющийся обратным коэффициенту фондоотдачи:

$$\frac{1}{K_{\text{Ф}}} = \frac{1}{21,93} = 0,046$$

А значит, на каждый рубль выручки от реализации приходится всего 4,6 копейки вложений в основные фонды. Исходя из полученных данных, можно подытожить, что, несмотря на высокий процент износа оборудования, отдача от его использования остается достаточно большой. Но принимая во внимание риск поломки оборудования и низкую производительность некоторых моделей, рационально будет заменить наиболее изношенную технику во избежание простоев. Результаты коэффициентного анализа представлен в [Таблице 4](#).

Таблица 4. Результаты коэффициентного анализа

Название коэффициента	Значение показателя	Соответствие нормативу	Примечания
Коэффициент текущей ликвидности	7,25	+	Оборотные средства предприятия используются недостаточно активно
Коэффициент быстрой ликвидности	7,25	+	Оборотные средства предприятия используются недостаточно активно
Коэффициент абсолютной ликвидности	6,99	+	Денежные средства накоплены в избыточном объеме и используются недостаточно активно
Коэффициент финансовой устойчивости	0,89	+	Оптимальное значение. Долгосрочные займы не отразятся на нем негативно
Коэффициент капитализации	0,13	—	Возможность повышения рентабельности собственного капитала за счет использования заемных средств упущена
Коэффициент финансового левериджа	0,13	—	Опять же, упущена возможность повышения рентабельности собственного капитала

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,86	+	Собственного капитала более чем достаточно, чтобы поддерживать деятельность предприятия
Коэффициент рентабельности активов	88,24 %	+	Высокое значение показателя можно объяснить сферой деятельности и отсутствием собственных помещений
Рентабельность собственного капитала	99,41	+	Собственный капитал составляет 88,76 % от всех активов предприятия
Рентабельность продаж	21,58 %	+	Доля себестоимости в выручке от реализации достаточно высока
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	5,01	Нет норматива	Снизился более чем в 3,5 раза по сравнению с предыдущим отчетным периодом (–)
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	191,82	Нет норматива	Возрос на 61,34 % по сравнению с предыдущим отчетным периодом (+)
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	36,37	Нет норматива	Возрос более чем в 4 раза по сравнению с предыдущим отчетным периодом (+)
Коэффициент износа основных средств	69,44 %	–	Необходимо выборочно заменить устаревшие фонды
Коэффициент обновления основных средств	0,0411	Нет норматива	Стоит рассмотреть замену компьютерной техники
Коэффициент фондоотдачи	21,93	Нет норматива	Отдача от использования оборудования остается достаточно большой, несмотря на степень его износа

Таким образом, становится очевидной основная проблема предприятия: накопленные в большом объеме, денежные средства практически не участвуют в хозяйственной деятельности. Данный факт не отражается на предмете исследования (а именно, финансовой устойчивости) негативно в классическом понимании. Напротив, такой запас способен минимизировать риск неплатежеспособности и обеспечить бесперебойное функционирование предприятия на протяжении определенного времени.

Коэффициенты оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженности также можно считать удовлетворительными, тенденция их изменения положительна. Замена части основных средств не потребует больших затрат: текущая стоимость основных фондов в несколько раз ниже запаса денежных средств на счетах предприятия.

Для микропредприятия ООО «Познания плюс» актуальным является привлечение заемных средств в форме долгосрочного банковского кредита уже в 2019 году. В ходе анализа было выяснено, что:

- Финансовое состояние предприятия позволяет брать как долгосрочные, так и краткосрочные банковские кредиты в определенном размере, не подвергая риску его устойчивость.

- Результаты анализа фондоотдачи и рентабельности активов свидетельствуют о целесообразности вложения денежных средств в фонды предприятия.

- Инвестиционная привлекательность предприятия достаточно высока вследствие отсутствия у него долгосрочных кредитов.

Следовательно, привлечение денежных средств желательно при условии наличия рационального способа их использования.

3. Заключение

Финансовый анализ позволяет выявить основные факторы, вызывающие изменения в финансовом состоянии анализируемого хозяйствующего субъекта, а также спрогнозировать основные тенденции его развития. Большое значение имеет деятельность по проведению анализа отклонений, который используется в системе калькуляции себестоимости по нормативным издержкам, позволяющий дать оценку факторам, влияющим на финансовую деятельность предприятия, в том числе и на финансовую устойчивость. Для организации эффективной финансовой деятельности необходимо систематически выполнять оценку финансового состояния предприятия по показателям ликвидности (Гайнуллин, Чурсина, 2012), финансовой устойчивости (Вилисова, Чурсина, 2013) и деловой активности (Лыскова, Чурсина, 2013; Показатели финансовой устойчивости, 2019).

На сегодняшний день не существует отдельных методик оценки финансового состояния предприятий малого бизнеса. Как уже говорилось ранее, основная трудность при проведении финансового анализа на таких предприятиях заключается в том, что у малого бизнеса отсутствует полная годовая финансовая отчетность, на основании которой как раз и рассчитываются финансовые коэффициенты при проведении финансового анализа хозяйствующего субъекта.

Литература

Inc., 2018 – Inc. (Incorporated) еженедельный журнал, публикующий информацию о малых предприятиях и стартапах. 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://incrussia.ru/understand/svadbby-chashhe-a-stomatologi-dolshe-biznes-rossii-v-tsifrah-v-issledovanii-inc/> (дата обращения: 17.06.19).

Аналитические материалы, 2019 – Аналитические материалы. 2019. Федеральный портал малого и среднего предпринимательства Министерство экономического развития Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <http://smb.gov.ru/analytics/17924.html> (дата обращения: 17.06.2019).

Вилисова, Чурсина, 2013 – Вилисова И.М., Чурсина Ю.А. Оценка методик, применяемых для анализа финансовой устойчивости предприятия // *Аудит и финансовый анализ*. 2013. №3. С. 442-447.

Гайнуллин, Чурсина, 2012 – Гайнуллин А.И., Чурсина Ю.А. Оценка методик, применяемых для анализа кредитоспособности предприятия // *Аудит и финансовый анализ*. 2012. №2. С. 170-176.

Лыскова, Чурсина, 2013 – Лыскова Л.Н., Чурсина Ю.А. Оценка методик, применяемых для анализа деловой активности предприятия // *Аудит и финансовый анализ*. 2013. №3. С. 448-454.

Малое и среднее предпринимательство в России, 2019 – Малое и среднее предпринимательство в России. 2019. Портал Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1139841601359 (дата обращения: 17.06.2019).

Методологические рекомендации..., 2002 – Методологические рекомендации по проведению анализа финансово-хозяйственной деятельности организаций. 2002. (утв. Госкомстатом России 28.11.2002). [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_142116/ (дата обращения: 15.06.19).

Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики, 2019 – Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. 2019. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/reform/# (дата обращения: 17.06.2019).

Показатели финансовой устойчивости, 2019 – Показатели финансовой устойчивости. 2019. Портал Анализ финансового состояния предприятия. [Электронный ресурс]. URL: http://afdanalyse.ru/publ/finansovj_analiz/fin_koeffitcenti/analiz_finansovj_ustojchivosti/3-1-0-22 (дата обращения: 15.06.19).

Постановление Правительства РФ №265, 2016 – Постановление Правительства РФ от 04.04.2016 N 265. "О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства". 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 15.06.19).

ФЗ №209, 2007 – Федеральный закон от 24 июля 2007 г. N 209-ФЗ. (2007). "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации". [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/57407569/> (дата обращения: 15.06.19).

References

Analiticheskie materialy, 2019 – Analiticheskie materialy [Analytical materials]. 2019. Federal'nyi portal malogo i srednego predprinimatel'stva Ministerstvo ekonomicheskogo razvitiya Rossiiskoi Federatsii. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://smb.gov.ru/analytics/17924.html> (date of access: 17.06.2019). [in Russian]

FZ №209, 2007 – Federal'nyi zakon ot 24 iyulya 2007 g. N 209-FZ. "O razvitii malogo i srednego predprinimatel'stva v Rossiiskoi Federatsii" [Federal law of July 24, 2007 N 209-FZ. (2007). "On the development of small and medium-sized businesses in the Russian Federation".]. 2007. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://base.garant.ru/57407569/> (date of access: 15.06.19). [in Russian]

Gainullin, Chursina, 2012 – Gainullin A.I., Chursina Yu.A. (2012). Otsenka metodik, primenyaemykh dlya analiza kreditosposobnosti predpriyatiya [Assessment of techniques used for analysis of the creditworthiness of the company]. *Audit i finansovyi analiz*. №2. Pp. 170-176. [in Russian]

Inc., 2018 – Inc. (Incorporated) ezhenedel'nyi zhurnal, publikuyushchii informatsiyu o malykh predpriyatiyakh i startapakh [Inc. (Incorporated) a weekly journal that publishes information about small businesses and start-UPS]. 2018. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://incrussia.ru/understand/svadby-chashhe-a-stomatologi-dolshe-biznes-rossii-v-tsifrah-v-issledovanii-inc/> (date of access: 17.06.19). [in Russian]

Lyskova, Chursina, 2013 – Lyskova L.N., Chursina Yu.A. (2013). Otsenka metodik, primenyaemykh dlya analiza delovoi aktivnosti predpriyatiya [Evaluation of methods used for the analysis of business activity of the enterprise]. *Audit i finansovyi analiz*. №3. Pp. 448-454. [in Russian]

Maloe i srednee predprinimatel'stvo v Rossii, 2019 – Maloe i srednee predprinimatel'stvo v Rossii [Small and medium enterprises in Russia]. 2019. Portal Federal'naya sluzhba gosudarstvennoi statistiki. [Elektronnyi resurs]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1139841601359 (date of access: 17.06.2019). [in Russian]

Metodologicheskie rekomendatsii..., 2002 – Metodologicheskie rekomendatsii po provedeniyu analiza finansovo-khozyaistvennoi deyatel'nosti organizatsii [Methodological recommendations for the analysis of financial and economic activities of organizations]. 2002. (utv. Goskomstatom Rossii 28.11.2002). [Elektronnyi resurs]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_142116/ (date of access: 15.06.19). [in Russian]

Ofitsial'nyi sait Federal'noi sluzhby gosudarstvennoi statistiki, 2019 – Ofitsial'nyi sait Federal'noi sluzhby gosudarstvennoi statistiki [Official website of the Federal state statistics service]. 2019. [Elektronnyi resurs]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/reform/# (date of access: 17.06.2019). [in Russian]

Pokazateli finansovoi ustoichivosti, 2019 – Pokazateli finansovoi ustoichivosti [Indicators of financial stability]. 2019. Portal Analiz finansovogo sostoyaniya predpriyatiya. [Elektronnyi resurs]. URL: http://afdanalyse.ru/publ/finansovj_analiz/fin_koeffitcenti/analiz_finansovj_ustojchivosti/3-1-0-22 (date of access: 15.06.19). [in Russian]

Postanovlenie Pravitel'stva RF №265, 2016 – Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 04.04.2016 N 265. "O predel'nykh znacheniyakh dokhoda, poluchennogo ot osushchestvleniya predprinimatel'skoi deyatel'nosti, dlya kazhdoy kategorii sub"ektov malogo i srednego predprinimatel'stva" [The order of the Government of the Russian Federation of 04.04.2016 N 265.

"About limit values of the income received from implementation of business activity for each category of subjects of small and medium business"]. 2016. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.consultant.ru/> (date of access: 15.06.19). [in Russian]

Vilisova, Chursina, 2013 – Vilisova I.M., Chursina Yu.A. (2013). Otsenka metodik, primenyaemykh dlya analiza finansovoi ustoichivosti predpriyatiya [Evaluation of methods used to analyze the financial stability of the enterprise]. *Audit i finansovyi analiz*. №3. Pp. 442-447. [in Russian]

УДК 33

Актуальность проведения анализа финансовой устойчивости на микропредприятиях

Татьяна Юрьевна Анопченко ^{a, *}, Наталья Федоровна Воронина ^b,
Эмиле Иосифовна Соболева ^b

^a Смоленский государственный университет, Российская Федерация

^b Филиал «Стрела» Московского авиационного института, г. Жуковский, Российская Федерация

Аннотация. В статье автор рассматривает микропредприятия как субъекты, выполняющие важную роль в экономике страны, поскольку они являются своеобразными посредниками между сложной системой предпринимательства и потребителями, позволяя выявлять формирующиеся тенденции на рынках и максимально быстро удовлетворять широкий спектр потребительских запросов. Финансовая деятельность предприятий должна основываться на анализе его финансовой устойчивости. Обосновано, что анализ финансовой устойчивости в этом случае является актуальным инструментом для определения оптимальной структуры источников финансирования активов и эффективным использованием этих ресурсов, усиливающим финансовую независимость предприятия, что в целом повышает его устойчивость в условиях рынка. Автор провел расчеты анализа финансовой устойчивости на основе методических рекомендаций Госкомстата на примере микропредприятия по оказанию образовательных услуг на основе оперативной статистической отчетности, данных бухгалтерской отчетности. Выделены и рассчитаны базовые коэффициенты, характеризующие деятельность организации, дано обоснование полученных результатов. В статье представлен анализ дебиторской задолженности, анализ текущей кредиторской задолженности, оценки ликвидности баланса предприятия, рентабельности активов, а также ряда коэффициентов, характеризующих способность предприятия финансировать свою деятельность.

Ключевые слова: микропредприятие, финансовая устойчивость предприятия, конкурентоспособность, финансовый анализ, платежеспособность, финансовые коэффициенты.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: davidova@mail.ru (Т.Ю. Анопченко), voroninanf@yandex.ru (Н.Ф. Воронина)



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2020, 14(2): 133-141

www.vestnik.sutr.ru



UDC 33

Technologies for Improving the Efficiency of Service Management of a Public Social Service Institution

Anna O. Balabanova ^{a, *}

^a Sochi State University, Russian Federation

Abstract

The article discusses the technology of improving the efficiency of service management of the state institution of social services. The decisions of increasing the efficiency of service management of the state institution of social services for the center for the rehabilitation of persons with disabilities are considered, the necessary types of work to eliminate minor flaws in the improvement of the institution are proposed, the main processes of service management that automate the proposed technologies are highlighted. The article also offers tools for managing the services of the institution. As a result, performance indicators are identified: the number of social services rendered, the number of overdue applications for the period, the number of consumers of social services who will be able to quickly register, access to your personal account, and the number of categories of social services that are provided remotely. The technology of managing the institution's services is being improved thanks to: the organization of developed electronic communications and electronic document management between employees involved in the provision of services; simplification of control of terms of execution of requests for a specific application; reducing the length of the consideration of applications of citizens or organizations; increasing internal security of working with documents, reducing the number of cases of loss of documents upon request; simplification and acceleration of reporting on requests; simplifying the search for the necessary information on request; ensuring the necessary level of information transparency to citizens.

Keywords: technology, services, government institutions, social services.

1. Введение

Одна из важных функций государства это защита и поддержка социальных категорий граждан. Данную функцию органы власти реализовывают через менеджмент и создание социальных организаций. Современное развитие науки рынка дает новые инструменты, методы технологии управления и развития имеющихся систем.

Для бюджетных и автономных учреждений социального обслуживания важны процессы организация. Весь механизм запускается с помощью государственного задания, которое обеспечивается бюджетным финансирование. Это создает высокие требования к эффективности и ответственному освоению полученных средств.

Эффективным направлением для повышения эффективности и ответственного освоения полученных средств является разработка и внедрение современных технологий организации и создания социальных услуг.

* Corresponding author

E-mail addresses: annabalabanovasochi@gmail.com (A.O. Balabanova)

Общая рекомендация для организаций социального обслуживания всех форм собственности: «обеспечить беспрепятственный доступ инвалидов и других маломобильных групп населения к приоритетным объектам и услугам в сфере социальной защиты населения», а именно уделить внимание оборудованию входных зон, наличию подъёмников, а также средств, необходимых для лиц с нарушением зрения и слуха.

2. Материалы и методы

Для исследования качества услугам государственного казенного учреждения социального обслуживания Краснодарского края определим нормативную и методологическую базу. Для проведения исследования качества услуг государственного казенного учреждения социального обслуживания Краснодарского края применялись следующие методы: наблюдение, социологические методы, оценка эффективности, анализ степени удовлетворения запросов клиентов, экспертная оценка; оценка затрат.

В частности, было проведено анкетирование потребителей услуг и интервью заместителя руководителя. Анкетирование проводилось среди клиентов в 2019 году, летом. Для снижения стоимости, повышения эффективности и скорости процесса большее число анкет было распространено адресно в электронном виде по электронным почтам (которые имеются в базе данных) и в бумажном варианте в непосредственно самом учреждении. Выборка составила 150 анкет, или 45 % от общего числа потребителей за 2019 год. Для повышения репрезентативности выборки анкеты пропорционально распространялись среди потребителей разных услуг.

3. Обсуждение

Современная экономика становится цифровой, инструменты и методы цифровой экономики быстрыми темпами распространяются во все сферы жизни, в том числе и в сферу социального обслуживания населения. Современные исследователи уделяют внимание институту социальной защиты, преодолению высокопороговых социальных услуг (Белая, 2019), проводят мониторинг рынка социальных услуг: проблемы и перспективы развития (Бухалова, 2020), изучают современные инструменты и технологии социальных услуг в системе социального обслуживания населения (Малофеев, 2020; Balabanova et al., 2019, Balabanova, Sagaidak, 2019; Панин, Балабанова, 2019), оценивают удовлетворенность пожилых людей системой социального обслуживания населения, региональные аспекты, а также эффективность предоставления социальных услуг семьям пожилых людей (Петрунина, 2018; Темаев, 2020).

В зарубежных исследованиях уделяется внимание Архитектура глубоких нейронных сетей для диагностики социальных служб в умных городах (Serrano, 2019), кооперативным моделям технологии цепочки поставок в онлайн социальных сообществах (Zhao et al., 2020), также рассматриваются наличие социального капитала в инструментах обмена услугами, исследование использования таймбэнкинга и развитие социального капитала (Yuan et al., 2018), межпрофессиональное сотрудничество в службах социальной реабилитации для молодежи с двойным участием: восприятие молодежи, родителей и специалистов (Saia et al., 2020). Отдельно направление изучения роли технологии CRM на основе продаж и использования социальных сетей в поведении послепродажного обслуживания (Agnihotri, 2017; Corsi 2020), а также другие проблемы местных сообществ, которые актуальны современному времени.

4. Результаты

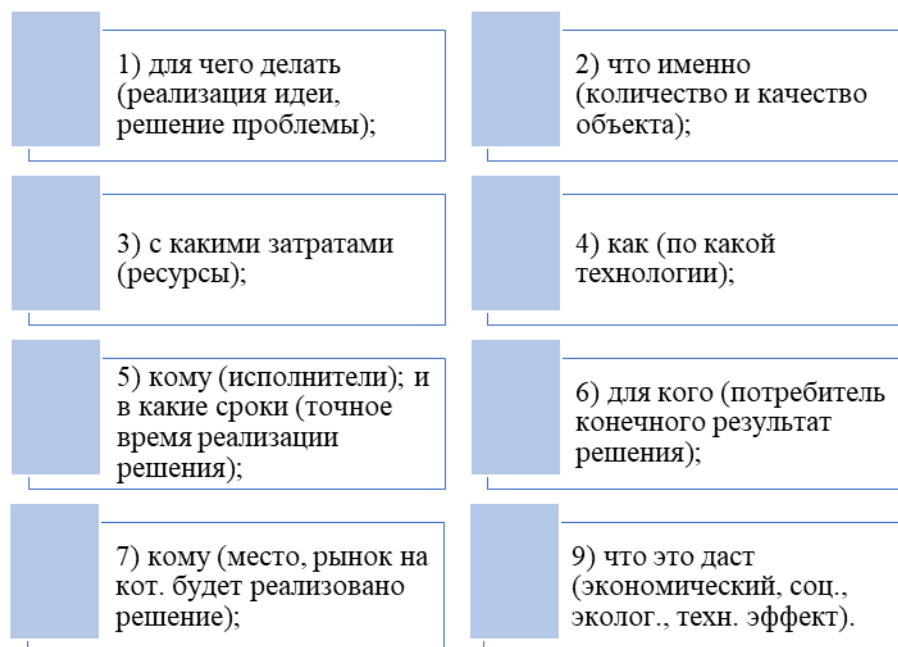
Учитывая сложившуюся ситуацию в сфере социального обслуживания, можно выделить следующие важные навыки для социальных работников: защищать права и уважать интересы клиентов; установить и поддерживать доверие и конфиденциальность; способствовать независимости клиента; уважать права потребителей услуг (если они не начинают угрожать клиенту или другим лицам); поддерживать доверие к системе социального обеспечения; нести ответственность за свою работу и предоставлять отличные технические услуги на высоком уровне.

Для решения проблемы в ходе исследования оказания услуг государственного казенного учреждения социального обслуживания центра реабилитации инвалидов предложим следующие решения. (Таблица 1):

Таблица 1. Решения повышения эффективности управления услугами государственного казенного учреждения социального обслуживания центра реабилитации инвалидов

№ п/п	Направления
1.	Решить небольшие недочеты и пожелания клиентов по поводу расположения и благоустройства пандусов, ступеней лестниц и т.д.;
2.	Решения для информационного обеспечения услуг и процессов коммуникации: - улучшить работу с обратной связью: добавить на сайт формы обратной связи, позволяющие потребителям сообщить о пожеланиях, и при необходимости сопроводить их файлами (фотографиями и другое), улучшить возможность быстрой связи при возникновении проблемы, учитывать особенности постоянных клиентов и упростить работу с ними; - создать на сайте учреждения раздел «Социальный гид», разместив больше полезной информации; дополнить стенды информацией, брошюрами с актуальной информацией; - создать электронную форму записи и регистрации для посещения;
3.	Организовать возможность часть информационных услуг оказывать дистанционно.

В понятие «технология принятия решения» входят следующие элементы ([Рисунок 1](#)):

**Рис. 1.** Элементы технологии принятия решения

Устранение небольших недочетов и исполнение пожеланий клиентов по благоустройству учреждения.

В ходе проведенного анкетирования потребителей услуг учреждения был выявлен ряд небольших недочетов и пожеланий клиентов по поводу расположения и благоустройства. Для решения выявленных проблем необходимо осуществить следующие виды работ ([Таблица 2](#)):

Таблица 2. Необходимые виды работ по устранению небольших недочетов благоустройства учреждения

№ п/п	Виды работ
1.	Промаркировать трубы в коридоре контрастным цветом;
2.	Промаркировать ступени у входа в швейную мастерскую на 2 этаже контрастными полосами;

3.	Оборудовать пандус вторым поручнем;
4.	Нанести на пандусы противоскользящие покрытия.
5.	Сделать заниженные стойки информации;
6.	Дооборудовать санузел крючками и кнопками вызова персонала;
7.	Усилить систему вентиляции в общественных туалетных комнатах;
8.	Установить на входную дверь доводчик с задержкой закрывания или магнитный фиксатор;
9.	Выровнять разворотную площадку пандуса.

Информационное обеспечения услуг и процессов коммуникации.

Для улучшения работы с обратной связью посетителей необходимо:

- добавить на сайт формы обратной связи, позволяющие потребителям сообщить о пожеланиях, и при необходимости сопроводить их файлами (фотографиями и другое),
- улучшить возможность быстрой связи при возникновении проблемы, учитывать особенности постоянных клиентов и упростить работу с ними;
- создать электронную форму записи и регистрации для посещения.

Для реализации данных решений на платформе имеющегося сайта учреждения предложим докупить *программные инструменты*.

Одним из подходящих под платформу сайта решений, является продукт «Управление услугами. Автоматизация приема обращений и оказания сервисных услуг внутренним и внешним клиентам» программы DIRECTUM. Данная организация является отечественным разработчиком программного обеспечения в области электронного документооборота, что позволяет этот продукт применить в государственных казенных учреждениях социального обслуживания.

Рассмотрим возможности данного технического решения и какие *инструменты для управления услугами учреждения* дает программный продукт «Автоматизация приема обращений и оказания сервисных услуг внутренним и внешним клиентам» ([Рисунок 2](#)).

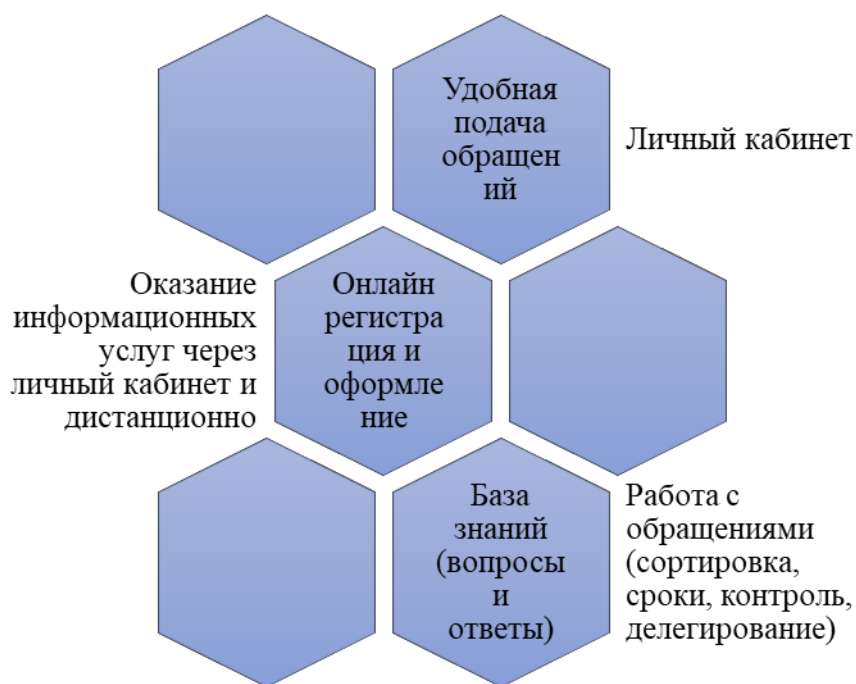


Рис. 2. Основные процессы управления услуг, которые автоматизирует данная программа

Детальнее возможности данного технического решения по каждому инструменту для управления услугами в [Таблице 3](#):

Таблица 3. Инструменты для управления услугами учреждения программного продукта «Управление услугами. Автоматизация приема обращений и оказания сервисных услуг внутренним и внешним клиентам»

№ п/п	Инструменты программного решения
1.	Удобная подача обращений
-	Удобный интернет-портал обеспечивает доступ к услугам сервисных служб широкому кругу пользователей и единую точку входа для обращений.
-	В личном кабинете на портале клиенту доступна актуальная информация по всем его обращениям с текущим статусом и результатами исполнения, а также лента действий по каждому обращению для взаимодействия с сервисной службой.
-	Обеспечивается обработка 100 % обращений
2.	База знаний
-	При регистрации и отправке обращения пользователь получает доступ к базе знаний портала.
3.	Эффективная работа с обращениями
-	Все обращения в режиме реального времени поступают на обработку в систему. При этом для каждого обращения автоматически определяется приоритет, ответственный исполнитель или служба.
-	По каждому обращению система контролирует сроки исполнения в соответствии с регламентом учреждения — напоминает ответственным о необходимости его обработки.
-	Обращения можно связывать с выявленными проблемами — более глобальными задачами служб. Для проблем в системе предусмотрен отдельный реестр со списками инцидентов.
-	Повышается лояльность клиентов и контролируется эффективность работы исполнителей.
4.	Быстрая обратная связь
-	Пользователи портала могут оценить качество оказанных услуг в личном кабинете.
-	Полученные оценки и информация по трудозатратам помогают руководству отслеживать качество и эффективность работы служб.

Самое важно, данное решение позволяет организовать электронный документооборот, обслуживающий деятельность по оказанию услуг, у которых есть свои требования к учету и оформлению.

Размещение на сайте и стендах учреждения больше полезной информации.

Предлагаемое программное обеспечение позволяет вести базу знаний — т.е. информационную энциклопедию. Используя данный инструмент можно создать раздел на сайте с названием «Социальный гид».

Социальный гид позволяет информировать население о социальных услугах, систематизируя и объединяя информацию в единый электронный ресурс. И пользователь получает удобную возможность выбора, подробного ознакомления, время обдумать и взвесить выбор и решение, качественно продумать свои индивидуальные запросы, доступность, и даже поискать отзывы об услуге.

В особенности ориентируясь на людей с инвалидностью и людей пожилого возраста раздел необходимо структурировать в следующих направлениях:



Рис. 3. Содержание страницы сайта «Социальный гид»

Данная информационная площадка должна создать комфортные условия для большинства пользователей интернета социальных категорий граждан и в особенности с инвалидностью выбор и получение услуг социального обслуживания. При этом работа данного раздела позволит сократить как время на обслуживание, так и время клиентов.

5. Заключение

В результате увеличиться количество оказанных социальных услуг, снизиться количество просроченных заявлений за период, увеличиться численность потребителей социальных услуг, которые получают возможность быстрой регистрации, доступ в личный кабинет, увеличиться количество категорий социальных услуг, которые предоставляются дистанционно.

Поэтому сформулируем основные направления развития технологии управления услугами социального обслуживания населения: развитие IT-коммуникаций, электронного документооборота как внутри организации, так и при взаимодействии с контрагентами и потребителями; автоматизация мониторинга сроков исполнения входящей информации и запросов от клиентов; повышение скорости реагирования системы и ответов на запросы; повышение безопасности хранения и передачи информации; высокий уровень открытости информации о деятельности организации, о предоставляемых услугах, о дополнительной и полезной экспертной информации, а также о результатах проверок, независимых оценках и отзывах.

Литература

Белая, Быкова, 2019 – Белая Р.В., Быкова А.Н. Институт социальной защиты: преодоление высокопороговых социальных услуг // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. 2019. Т. 15. № 11 (380). С. 2128-2148.

Бухалова и др., 2020 – Бухалова Н.А., Павлова О.А., Литвинчук В.И. Рынок социальных услуг: проблемы и перспективы развития // *Вестник НГИЭИ*. 2020. № 3 (106). С. 112-121.

Малофеев, 2020 – Малофеев И.В. Социальные услуги в системе социального обслуживания населения. Москва, 2020. (3-е изд., Стер.)

Панин, Балабанова, 2019 – Панин А.С., Балабанова А.О. Технологические инновации как основной фактор повышения конкурентоспособности предприятий / *В сборнике: Студенческие научные исследования в сфере туризма и спортивного менеджмента Материалы XI Международной студенческой научно-практической конференции*. 2019. С. 222-226.

Петрунина, 2018 – Петрунина О.С. Исследование эффективности предоставления социальных услуг семьям пожилых людей в ОГБУ "Октябрьский геронтологический центр" / В книге: Психолого-педагогическая деятельность: сферы сотрудничества и взаимодействия Материалы IV Межрегиональная научно-практическая интернет-конференция с участием РСМ. 2018. С. 259-262.

Темаев и др., 2020 – Темаев Т.В., Колязина Л.В., Телегина Е.Е. Удовлетворенность пожилых людей системой социального обслуживания населения: региональный аспект // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2020. Т. 20. № 1. С. 9-13.

Agnihotri et al., 2017 – Agnihotri R., Trainor K., Itani O.S., Rodriguez M. Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India // *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 81. Pp. 144-154.

Balabanova et al., 2019 – Balabanova A., Keschyhan N., Borisova T., Hachemizova E. The environmental policy implementation of the city of Sochi (Russia). *E3S Web of Conferences*. 2019. P. 08019.

Balabanova, Sagaidak, 2019 – Balabanova A.O., Sagaidak L.S. Modern Technologies and Instruments in the Field of Social Services // *Sochi Journal of Economy*. 2019, 13(4). Pp. 445-451.

Corsi et al., 2020 – Corsi A., Pagani R.N., Kovaleski J.L., da Silva V.L. Technology transfer for sustainable development: Social impacts depicted and some other answers to a few questions // *Journal of Cleaner Production*. 2020. Vol. 2451. Article 118522.

Crumbly, Carter, 2015 – Crumbly J., Carter L. Social Media and Humanitarian Logistics: The Impact of Task-technology Fit on New Service Development / *Procedia Engineering*. 2015. Vol. 107. Pp. 412-416.

Desmarchelier et al., 2020 – Desmarchelier B., Djellal F., Gallouj F. Mapping social innovation networks: Knowledge intensive social services as systems builders // *Technological Forecasting and Social Change*. 2020. Vol. 157. Article 120068.

Saia et al., 2020 – Saia K., Toros K., DiNitto D.M. Interprofessional collaboration in social rehabilitation services for dually-involved Estonian youth: Perceptions of youth, parents, and professionals // *Children and Youth Services Review*. 2020. Vol. 113. Article 104945.

Serrano, Bajo, 2019 – Serrano E., Bajo J. Deep neural network architectures for social services diagnosis in smart cities // *Future Generation Computer Systems*. 2019. Vol. 100. Pp. 122-131.

Shen et al., 2019 – Shen Chien-wen, Luong Thai-ha, Ho Jung-tsung, Djailani Irfandi (2019). Social media marketing of IT service companies: Analysis using a concept-linking mining approach. *Industrial Marketing Management*. In press corrected proof. Available online. 27 November 2019.

Yuan et al., 2018 – Yuan Chien Wen (Tina), Hanrahan B.V., Carroll J.M. Is there social capital in service exchange tools? Investigating timebanking use and social capital development. *Computers in Human Behavior*. 2018. Vol. 81. Pp. 274-281.

Zhao et al., 2020 – Zhao L., Zhong R.Y., Yingfeng Zhang. Cooperative models for technology supply chain in online social community // *Computers & Industrial Engineering*. 2020. Vol. 145. Article 106460.

References

Agnihotri et al., 2017 – Agnihotri R., Trainor K., Itani O.S., Rodriguez M. (2017). Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. *Journal of Business Research*. Vol. 81. Pp. 144-154.

Balabanova et al., 2019 – Balabanova A., Keschyhan N., Borisova T., Hachemizova E. (2019). The environmental policy implementation of the city of Sochi (Russia). *E3S Web of Conferences*. P. 08019.

Balabanova, Sagaidak, 2019 – Balabanova A.O., Sagaidak L.S. (2019). Modern Technologies and Instruments in the Field of Social Services. *Sochi Journal of Economy*. 13(4). Pp. 445-451.

Belaya, Bykova, 2019 – Belaya R.V., Bykova A.N. (2019). Institut sotsial'noi zashchity: preodolenie vysokoporogovykh sotsial'nykh uslug [Institute of social protection: overcoming high-threshold social services]. *Natsional'nye interesy: prioritety i bezopasnost'*. T. 15. № 11 (380). Pp. 2128-2148. [in Russian]

Bukhalova i dr., 2020 – Bukhalova N.A., Pavlova O.A., Litvinchuk V.I. (2020). Rynok sotsial'nykh uslug: problemy i perspektivy razvitiya. *Vestnik NGIEI*. № 3 (106). Pp. 112-121. [in Russian]

Corsi et al., 2020 – Corsi A., Pagani R.N., Kovaleski J.L., da Silva V.L. (2020). Technology transfer for sustainable development: Social impacts depicted and some other answers to a few questions. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 2451. Article 118522.

Crumbly, Carter, 2015 – Crumbly J., Carter L. Social Media and Humanitarian Logistics: The Impact of Task-technology Fit on New Service Development. *Procedia Engineering*. 2015. Vol. 107. Pp. 412-416.

Desmarchelier et al., 2020 – Desmarchelier B., Djellal F., Gallouj F. (2020). Mapping social innovation networks: Knowledge intensive social services as systems builders. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 157. Article 120068.

Malofeev, 2020 – Malofeev I.V. (2020). Sotsial'nye uslugi v sisteme sotsial'nogo obsluzhivaniya naseleniya [Social services in the system of social service of population]. M. (3-e izd., Ster.). [in Russian]

Panin, Balabanova, 2019 – Panin A.S., Balabanova A.O. (2019). Tekhnologicheskie innovatsii kak osnovnoi faktor povysheniya konkurentosposobnosti predpriyatii [Technological innovations as the main factor of increasing competitiveness of enterprises]. *V sbornike: Studencheskie nauchnye issledovaniya v sfere turizma i sportivnogo menedzhmenta Materialy XI Mezhdunarodnoi studencheskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. Pp. 222-226. [in Russian]

Petrulina, 2018 – Petrunina O.S. (2018). Issledovanie effektivnosti predostavleniya sotsial'nykh uslug sem'yam pozhilykh lyudei v OGBU "Oktyabr'skii gerontologicheskii tsentr" [Study of efficiency of providing social services to families of elderly people in OGBU "October gerontology center"]. *V knige: Psikhologo-pedagogicheskaya deyatel'nost': sfery sotrudnichestva i vzaimodeistviya Materialy IV Mezhhregional'naya nauchno-prakticheskaya internet-konferentsiya s uchastiem RSM*. Pp. 259-262. [in Russian]

Saia et al., 2020 – Saia K., Toros K., DiNitto D.M. (2020). Interprofessional collaboration in social rehabilitation services for dually-involved Estonian youth: Perceptions of youth, parents, and professionals. *Children and Youth Services Review*. Vol. 113. Article 104945.

Serrano, Bajo, 2019 – Serrano E., Bajo J. (2019). Deep neural network architectures for social services diagnosis in smart cities. *Future Generation Computer Systems*. Vol. 100. Pp. 122-131.

Shen et al., 2019 – Shen Chien-wen, Luong Thai-ha, Ho Jung-tsung, Djailani Irfandi (2019). Social media marketing of IT service companies: Analysis using a concept-linking mining approach. *Industrial Marketing Management*. In press corrected proof. Available online. 27 November 2019.

Themeev i dr., 2020 – Themeev T.V., Kolyazina L.V., Telegin E.E. (2020). Udovletvorennost' pozhilykh lyudei sistemoi sotsial'nogo obsluzhivaniya naseleniya: regional'nyi aspekt [Satisfaction of elderly people with the system of social service of population: regional aspect]. *Novaya seriya. Seriya: Sotsiologiya. Politologiya*. T. 20. № 1. Pp. 9-13. [in Russian]

Yuan et al., 2018 – Yuan Chien Wen (Tina), Hanrahan B.V., Carroll J.M. (2018). Is there social capital in service exchange tools? Investigating timebanking use and social capital development. *Computers in Human Behavior*. Vol. 81. Pp. 274-281.

Zhao et al., 2020 – Zhao Lin, Zhong Ray Y., Zhang Yingfeng (2020). Cooperative models for technology supply chain in online social community. *Computers & Industrial Engineering*. Vol. 145. Article 106460.

УДК 33

Технологии повышения эффективности управления услугами государственного казенного учреждения социального обслуживания

Анна Олеговна Балабанова ^{a, *}

^a Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматривается технология повышения эффективности управления услугами государственного казенного учреждения социального обслуживания.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: annabalabanovasochi@gmail.com (А.О. Балабанова)

Рассмотрены решения повышения эффективности управления услугами государственного казенного учреждения социального обслуживания центра реабилитации инвалидов, предложены необходимые виды работ по устранению небольших недочетов благоустройства учреждения, выделены основные процессы управления услуг, которые автоматизируют предложенные технологии. Также в статье предложены инструменты для управления услугами учреждения. В результате выделены показатели эффективности деятельности: количество оказанных социальных услуг, количество просроченных заявлений за период, численность потребителей социальных услуг, которые получают возможность быстрой регистрации, доступ в личный кабинет, количество категорий социальных услуг, которые предоставляются дистанционно. В статье сформулированы основные направления развития технологии управления услугами социального обслуживания населения: развитие ИТ-коммуникаций, электронного документооборота как внутри организации, так и при взаимодействии с контрагентами и потребителями; автоматизация мониторинга сроков исполнения входящей информации и запросов от клиентов; повышение скорости реагирования системы и ответов на запросы; повышение безопасности хранения и передачи информации; высокий уровень открытости информации о деятельности организации, о предоставляемых услугах, о дополнительной и полезной экспертной информации, а также о результатах проверок, независимых оценках и отзывах.

Ключевые слова: технологии, услуги, казенные учреждения, социальное обслуживание.



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2020, 14(2): 142-148

www.vestnik.sutr.ru



UDC 336.63

Financial Sustainability of Hotel Organizations

Alla Yu. Baranova^{a, *}, Azniv A. Erukryan^a

^a Sochi State University, Russian Federation

Abstract

During the pandemic, some business sectors, mainly in the service sector, suffered many times more than others. Fitness clubs, cinemas, restaurants, tour operators, event agencies, hotels and hotels are simply closed and have not made a profit for a long time. One of the first industries to be severely affected by COVID-19 was the hospitality industry. After Russia closed its borders, hoteliers could only hope for domestic tourism. Some hotels did not meet the requirements and closed, others are looking for sources of income. Under these conditions, it is relevant to study the financial stability of hospitality organizations – this is the purpose of the study. The hotel business all over the world is experiencing an acute crisis. Booking.com shares fell more than 30 %, while Hilton and Marriott shares fell more than 50 %. In Russia, the situation is no better; all hoteliers are faced with an acute question of how to survive in this situation. The occupancy dropped almost threefold (occupancy of 20 % of rooms versus 65-75 % in the seasonal month). Events are canceled, reservations are canceled, and this all implies a refund to guests and companies. Not all hotels have a margin of safety to withstand such a steep peak, and a sharp increase in reductions is already being noted. In the future, the number of unemployed will only increase. Hospitality organizations can be advised on the following: optimize costs, revise algorithms for working with suppliers, strengthen sanitary measures, and work with each guest. Customer focus is now the most powerful tool. The pandemic will end sooner or later, but new business connections and effective crisis management will remain. Based on the study of financial stability, the article presents the principles of operation of hospitality organizations in a post-pandemic.

Keywords: financial sustainability, hospitality, post-pandemic.

1. Введение

Туристическая отрасль – одна из тех отраслей российской экономики, которая в числе первых попала под удар новой коронавирусной инфекции. Речь идет об ударе не только вирусном, медицинском – ведь первая вспышка заболеваемости в России стала последствием возвращения граждан из зарубежных путешествий, но и ударе финансовом – из-за распространения COVID-19 по всему миру текущие туры пришлось прервать, а запланированные на более поздний срок – отменить или перенести. В таких условиях гостиничный бизнес понес серьезные убытки. Пока границы России остаются закрытыми на въезд и выезд, а все жители страны находятся в условиях режима самоизоляции, отельеры ищут способы поддержки собственного бизнеса. До сих пор отсутствуют точные данные по выживаемости отелей в период пандемии, нет и готовых советов по сохранению их численности. В этих условиях как минимум половина гостиничного бизнеса является финансово неустойчивой (Желиховская, 2020).

* Corresponding author

E-mail addresses: baranovalla-77@mail.ru (A.Yu. Baranova)

2. Материалы и методы

Основными источниками написания данной статьи послужили публикации отечественных авторов в области финансов и мнения специалистов в сфере гостиничного бизнеса.

Методы исследования: анализ, синтез, обобщение, аналогия.

3. Обсуждение

В настоящее время нет однозначного определения финансовой устойчивости в области экономики.

В.В. Бочаров считает, что финансовая устойчивость определяется превышением доходов над расходами, свободным маневрированием денежными средствами и эффективным их использованием в процессе деятельности предприятия (Бочаров, 2017).

А.И. Ковалев и В.П. Привалов отмечают, что финансовая устойчивость характеризуется соотношением собственных и заемных средств (Ковалев, 2017).

Более подробно определяет это понятие Г.В. Савицкая. Она описывает финансовую устойчивость предприятия как способность субъекта хозяйствования функционировать и развиваться, сохранять равновесие своих активов и пассивов в изменяющейся внутренней и внешней среде, гарантирующей его постоянную платежеспособность и инвестиционную привлекательность в границах допустимого уровня риска (Савицкая, 2017).

Таким образом, изучив точки зрения авторов, можно сделать вывод, что финансовая устойчивость – это стабильное превышение доходов над расходами и состояния ресурсов, которое обеспечивает свободное маневрирование денежных средств организации путем их эффективного использования, способствуя бесперебойному процессу производства и реализации, расширению и обновлению. В условиях коронавирусной пандемии многие гостиничные предприятия потеряли финансовую устойчивость.

4. Результаты

По словам Вадима Прасова, вице-президента Федерации рестораторов и отельеров, на данный момент около 60-70 % рынка вынужденно или добровольно закрылось (Желиховская, 2020).

Отели и гостиницы, оставшиеся открытыми, старались больше сил и времени уделить рекламе и продвижению бизнеса в социальных сетях, отказались от некоторых сотрудников, применяли совершенно новые форматы, чтобы сохранить свою финансовую устойчивость.

Спад посещаемости коснулся и сегмента малых средств размещения – гостиниц с номерным фондом до 50 номеров. Как подчеркнул генеральный директор Hot Consulting Роман Сабиржанов, его затронули те же проблемы, что и коллег: загрузка составляет от 5 до 15 %, в основном останавливаются командировочные за половину цены от обычного тарифа (Желиховская, 2020).

Режим самоизоляции ударил по всем представителям гостиничного бизнеса. Пострадали даже крупные игроки. Однако они не прекратили работать, а, напротив, продолжили трудиться, но уже без выходных и перерывов, ведь им приходится искать новые форматы и пути взаимодействия с гостями — жителями со всей страны, которые решились провести период самоизоляции в стенах отелей или приехали в другой город по работе.

Окончательно крах сезона 2020 года подтвердился при закрытии российских границ — иностранный сегмент был потерян до конца года. Особенно тяжело было после ослабления всей инфраструктуры, поскольку стало очевидно, что россияне пока что отложат свои путешествия.

Уже после того, как все расходы были сокращены до предела, главная задача, которую поставили отельеры, состояла в том, чтобы искать доходы. Некоторые придумывали акции для своих посетителей: например, в гостиницу «Гельвеция» приглашали гостей для самоизоляции и даже предлагали снять номер по цене квартиры. Это помогло поднять загрузку до 26 % (Ключевская, 2020).

Усилила работу и сеть LogINN Аллы Цытович: сотрудники подняли контакты всех постоянных проживающих, которые съехали от них, и предлагали кредит на проезд до их хостелов и коливингов (Ключевская, 2020).

Анализ финансовой устойчивости предприятия проводят как в долгосрочной, так и в краткосрочной перспективе. При анализе показателей финансовой устойчивости организации учитывают абсолютные и относительные показатели. К абсолютным

показателям относится состояние всех финансовых запасов и источники, которые их покрывают. Относительные показатели считаются основой для аналитического исследования. К ним относится аналитика расходов компании, состояния бюджета, баланса (Ерёменко, 2019).

При анализе и оценки финансовой устойчивости организации важно соблюдать ряд принципов:

1. Принцип реальной оценки. В отчете могут содержаться данные, отличающиеся от объективной реальности. Например, стоимость активов, отраженная по остаточному принципу, может отличаться от рыночной стоимости.

2. Принцип целеполагания. Различные компании имеют разные цели, в том числе и в сфере финансовой устойчивости. К примеру, компании, которые находятся на стадии банкротства, интересуются возможностями восстановления платежеспособности. Успешные организации, наоборот, нацелены на снижение долговых обязательств, изменение соотношений долгосрочной и краткосрочной задолженности. То есть успешному бизнесу необходимо контролировать косвенные расходы и себестоимость (Ковалев, 2018).

Анализ финансовой устойчивости гостиничного предприятия проводят, рассчитывая ключевые показатели: коэффициент автономии; соотношение собственных и заемных средств; коэффициент обеспеченности компании собственными оборотными средствами; коэффициент финансовой устойчивости; коэффициент маневренности собственного капитала; степень платежеспособности; коэффициент краткосрочной задолженности; коэффициент текущей ликвидности.

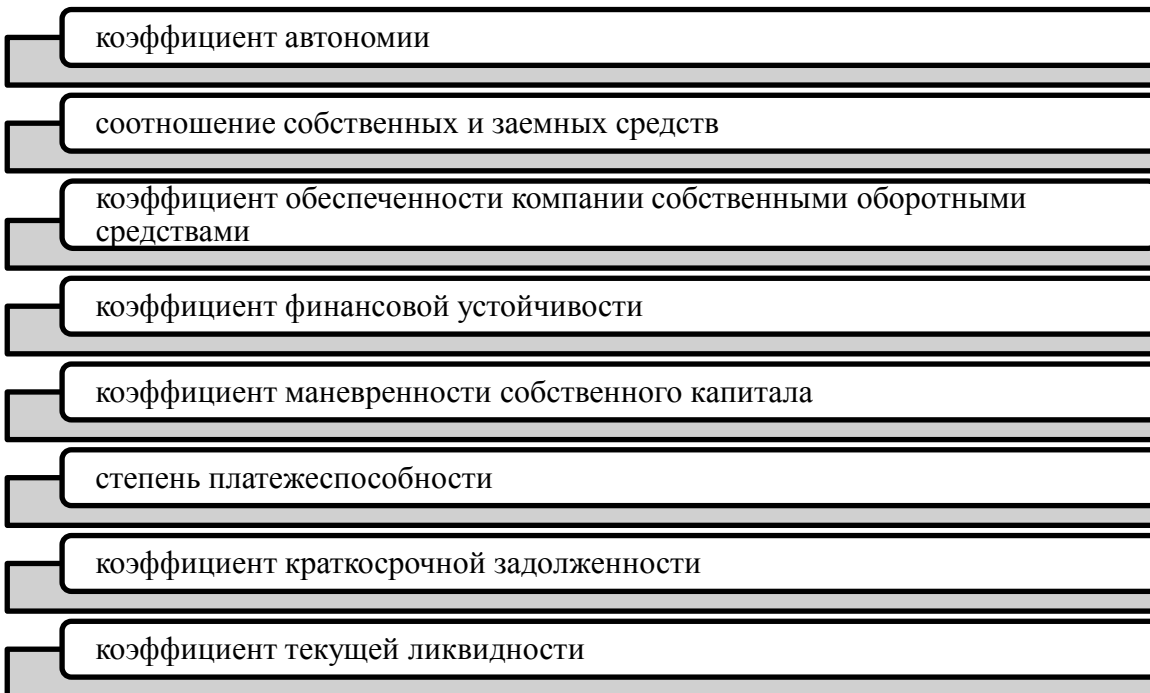


Рис. 1. Ключевые показатели финансовой устойчивости гостиничного предприятия (Родионова, Гиголаев, 2015)

Коэффициент автономии или финансовой независимости должен иметь нормативное значение не ниже 0,5.

Нормативом соотношения собственных и заемных средств считается показатель от 0,5 до 0,7 %. При значениях выше единицы присутствует риск банкротства. В такой ситуации заемных средств в активе больше собственных.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами в обороте должен быть выше 0,1. При меньшем показателе средств недостаточно, кредитные активы в обороте завышены.

Коэффициент финансовой устойчивости должен быть в нормативном значении в пределах интервала от 0,8 до 0,9.

Коэффициент маневренности собственного капитала в нормативном значении от 0,2 до 0,5. При отрицательном значении средства предприятия вложены в труднореализуемые

активы, их сложно быстро мобилизовать на покрытие долгосрочных и краткосрочных платежей. Финансовая устойчивость при этом низкая.

Степень платежеспособности организации дает представление о сроках, определяемых в месяцах, которые потребуются для погашения всех текущих обязательств с учетом доходов компании на конкретный период (Полещук, 2018).

Коэффициент краткосрочной задолженности в нормативном значении отсутствует. Положительным фактором служит снижение в динамике показателя. Если он растет, должна повышаться, и доля ликвидных активов в структуре баланса (Мочалова, Кулагина, 2018).

Коэффициент текущей ликвидности в нормативном значении может быть в интервале 1,5-2,5 %. Коэффициент дополняет коэффициент просроченной задолженности, если последний показатель растет, доля краткосрочных источников также растет. В этом случае должен увеличиваться и коэффициент ликвидности. В противном случае финансовая стабильность компании снизится (Варнакова, 2016).

При анализе устойчивости финансового состояния оценивают материально-производственные запасы (МПЗ) и источники, за счет которых их будут финансировать. С этим неразрывно связано состояние платежеспособности (Максудов, 2019). Финансовая устойчивость имеет четыре разновидности:

- абсолютную, когда материально-производственные запасы обеспечены полностью собственными средствами, при этом предприятие имеет высокую платежеспособность и свободно от кредиторов;
- нормальную, при которой МПЗ обеспечено собственными и долгосрочными заемными средствами, платежеспособность компании хорошая;
- среднюю, когда в компании есть долгосрочные и краткосрочные заемные средства;
- кризисную, величина МПЗ выше суммы оборотных и всех заемных средств, предприятие неплатежеспособно (Мартинова, 2016).

Из описания видно, что нормальный уровень финансовой устойчивости может быть достигнут за счет: роста источников средств; регулирования соотношения собственных и заемных средств; снижения величины запаса до оптимального уровня (Кудряшов, Чиркаева, 2020).

Финансовая устойчивость компании считается важным показателем стабильности. Об устойчивости говорят, когда уровень доходов компании превышает уровень расходов. Если компания свободно распоряжается денежными средствами, может эффективно их использовать, ее можно считать финансово устойчивой (Варнакова, 2019).

С постепенным выходом из кризиса и поиском новых форматов гостиничный бизнес будет в третьей волне снятия ограничений. Люди начнут путешествовать только тогда, когда инфраструктура полностью восстановится. Например, что делать в Санкт-Петербурге, если все музеи, культурные парки и театры закрыты (Желиховская, 2020).

4. Заключение

Правительство старается поддерживать малый и средний бизнес такими мерами, как продление сроков представления налоговой отчетности, субсидии предпринимателям и отсрочка по аренде.

По данным Вадима Прасова, около 50 % рынка попадают под категорию малого и среднего предпринимательства, соответственно, им были предоставлены рассрочки, субсидии, кредитные отсрочки. Однако многие из отелей секторальных мер поддержки так и не дождались. Коснулось это прежде всего больших отелей с крупным номерным фондом — они по-прежнему ждут некоторой помощи от государства, но и сами стараются выживать, сократив расходы и персонал (Желиховская, 2020).

В таких условиях необходимым является мониторинг финансовой устойчивости гостиничных предприятий.

Литература

Бочаров, 2017 – Бочаров В.В. Финансовый анализ. СПб.: Питер, 2017. 240 с.

Варнакова, 2016 – Варнакова Г.Ф. Варнакова Г.Ф. Финансовая устойчивость как основной критерий обеспечения экономической безопасности предприятия // *Международный научно-исследовательский журнал «Успехи современной науки»*. 2016. 12: 42-43.

- Варнакова, 2019** – Варнакова Г.Ф. Диагностика финансового состояния предприятия как основной фактор финансовой безопасности // *РППЭ*. 2019. №1 (99). С. 103-109.
- Еременко, 2019** – Ерёменко В.А. Финансовая устойчивость предприятия // *Молодой ученый*. 2019. 27 (265): 104-107.
- Желиховская, 2020** – Желиховская М. Как индустрии выживают в период пандемии: туризм. РБК. 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://style.rbc.ru/impressions/5e8c609a9a79477c5afb2336>
- Как выжить региональным...** – Как выжить региональным отельерам в условиях кризиса и пандемии. [Электронный ресурс]. URL: <https://welcometimes.ru/opinions/kak-vyzhit-regionalnym-oteleram-v-usloviyah-krizisa-i-pandemii>
- Ключевская, 2020** – Ключевская Н. Туризм-2020 и COVID-19: туристическая отрасль в условиях пандемии и после нее. Информационно-правовой портал Гарант.ру. 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/article/1376805/>
- Ковалев, Волкова, 2017** – Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. М.: ТК Велби, Издательство Проспект. 2017. 424 с.
- Ковалев, Привалов, 2018** – Ковалев А.И., Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия. М.: Центр экономики и маркетинга. 2018. 348 с.
- Кудряшов, Чиркаева, 2020** – Кудряшов В.С., Чиркаева Ш.З. Основные аспекты финансовой устойчивости предприятий в современных условиях // *Juvenis scientia*. 2020. 6, 1: 4-7.
- Максудов, 2019** – Максудов М.А. К вопросам эффективного использования финансовых ресурсов на предприятии // *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2019. 6-2: 57-61.
- Мартынова, 2016** – Мартынова Т.А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие/ Изд-во Советская Кубань. 2016. 161 с.
- Мочалова, Кулагина, 2018** – Мочалова Л.А., Кулагина М.Е. Методологические особенности оценки финансовой устойчивости и платежеспособности торговых организаций в современных условиях // *Финансы и кредит*. 2018. 7 (775): 1575-1596.
- Полещук, 2018** – Полещук Т.А. Влияние структуры имущества и источников его формирования на финансовую устойчивость организации // *АНИ: экономика и управление*. 2018. №4 (25): 237-240.
- Родионова, Гиголаев, 2015** – Родионова Е.Д., Гиголаев Г.Ф. Финансовая устойчивость компании // *Символ науки*. 2015. 12-1: 162-164.
- Савицкая, 2017** – Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Инфра-М. 2017. 536 с.

References

- Bocharov, 2017** – Bocharov V.V. (2017). Finansovyi analiz [The financial analysis]. SPb.: Piter. 240 p. [in Russian]
- Eremenko, 2019** – Eremenko V.A. (2019). Finansovaya ustoichivost' predpriyatiya [Financial stability of the enterprise]. *Molodoi uchenyi*. 27 (265): 104-107. [in Russian]
- Kak vyzhit' regional'ny...** – Kak vyzhit' regional'ny otel'eram v usloviyakh krizisa i pandemii [How to survive for regional hoteliers in a crisis and pandemic]. [Electronic resource]. URL: <https://welcometimes.ru/opinions/kak-vyzhit-regionalnym-oteleram-v-usloviyah-krizisa-i-pandemii> [in Russian]
- Klyuchevskaya, 2020** – Klyuchevskaya N. (2020). Turizm-2020 i COVID-19: turisticheskaya otrasl' v usloviyakh pandemii i posle nee [Tourism-2020 and COVID-19: the tourism industry in a pandemic and after it.]. Informatsionno-pravovoi portal Garant.ru. 2020. [Electronic resource]. URL: <https://www.garant.ru/article/1376805/> [in Russian]
- Kovalev, Privalov, 2018** – Kovalev A.I., Privalov V.P. (2018). Analiz finansovogo sostoyaniya predpriyatiya [Analysis of the financial condition of the enterprise.]. M.: Tsentr ekonomiki i marketinga. 348 p. [in Russian]
- Kovalev, Volkova, 2017** – Kovalev V.V., Volkova O.N. (2017). Analiz khozyaistvennoi deyatel'nosti predpriyatiya: Uchebnik [Analysis of the economic activity of the enterprise: Textbook]. M.: TK Velbi, Izdatel'stvo Prospekt. 424 p. [in Russian]
- Kudryashov, Chirkaeva, 2020** – Kudryashov V.S., Chirkaeva Sh.Z. (2020). Osnovnye aspekty finansovoi ustoichivosti predpriyatii v sovremennykh usloviyakh [The main aspects of the financial stability of enterprises in modern conditions]. *Juvenis scientia*. 6. 1: 4-7. [in Russian]

Maksudov, 2019 – *Maksudov M.A.* (2019). K voprosam effektivnogo ispol'zovaniya finansovykh resursov na predpriyatii [To the issues of effective use of financial resources at the enterprise]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*. 6-2: 57-61. [in Russian]

Martynova, 2016 – *Martynova T.A.* (2016). Kompleksnyi ekonomicheskii analiz khozyaistvennoi deyatel'nosti: Uchebnoe posobie [Comprehensive economic analysis of economic activity: Textbook]. Izd-vo Sovetskaya Kuban'. 161 p. [in Russian]

Mochalova, Kulagina, 2018 – *Mochalova L.A., Kulagina M.E.* (2018). Metodologicheskie osobennosti otsenki finansovoi ustoichivosti i platezhеспособности торговьkh organizatsii v sovremennykh usloviyakh [Methodological features of assessing financial stability and solvency of trade organizations in modern terms]. *Finansy i kredit*. 7 (775): 1575-1596. [in Russian]

Poleshchuk, 2018 – *Poleshchuk T.A.* (2018). Vliyaniye struktury imushchestva i istochnikov ego formirovaniya na finansovuyu ustoichivost' organizatsii [The influence of the property structure and sources of its formation on the financial stability of the organization]. *ANI: ekonomika i upravlenie*. 4 (25): 237-240. [in Russian]

Rodionova, Gigolaev, 2015 – *Rodionova E.D., Gigolaev G.F.* (2015). Finansovaya ustoichivost' kompanii [Financial stability of the company]. *Simvol nauki*. 12-1: 162-164. [in Russian]

Savitskaya, 2017 – *Savitskaya G.V.* (2017). Analiz khozyaistvennoi deyatel'nosti predpriyatiya: Uchebnik [Analysis of the economic activity of the enterprise: Textbook]. 5-e izd., pererab. i dop. M.: Infra-M. 536 p. [in Russian]

Varnakova, 2016 – *Varnakova G.F.* (2016). Finansovaya ustoichivost' kak osnovnoi kriterii obespecheniya ekonomicheskoi bezopasnosti predpriyatiya [Financial stability as the main criterion for ensuring the economic security of an enterprise]. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal «Uspekhi sovremennoi nauki»*. 12: 42-43. [in Russian]

Varnakova, 2019 – *Varnakova G.F.* (2019). Diagnostika finansovogo sostoyaniya predpriyatiya kak osnovnoi faktor finansovoi bezopasnosti [Diagnostics of the financial condition of the enterprise as the main factor of financial security]. *RPPE*. 1 (99): 103-109. [in Russian]

Zhelikhovskaya, 2020 – *Zhelikhovskaya M.* (2020). Kak industrii vyzhivayut v period pandemii: turizm [How industries survive during a pandemic: tourism]. RBK. [Electronic resource]. URL: <https://style.rbc.ru/impressions/5e8c609a9a79477c5afb2336> [in Russian]

УДК 336.63

Финансовая устойчивость организаций гостиничного бизнеса

Алла Юрьевна Баранова ^{a,*}, Азнив Апаратовна Эрукян ^a

^a Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. В период пандемии некоторые отрасли бизнеса, в основном в сфере услуг, пострадали в разы сильнее прочих. Фитнес-клубы, кинотеатры, рестораны, туроператоры, ивент-агентства, отели и гостиницы просто закрыты и не получают прибыли уже достаточно долго. Одной из первых отраслей, серьезно пострадавшей от COVID-19, стал гостиничный бизнес. После того как Россия закрыла свои границы, отельерам оставалось надеяться на внутренний туризм. Одни гостиницы не выдержали предъявляемых требований и закрылись, другие — изыскивают источники доходов. В сложившихся условиях актуальным является изучение финансовой устойчивости организаций гостиничного бизнеса — это является целью исследования. Гостиничный бизнес во всем мире переживает острый кризис. Акции Booking.com упали больше чем на 30 %, а акции Hilton и Marriott больше чем на 50 %. В России ситуация не лучше, перед всеми отельерами остро встал вопрос — как выживать в сложившейся ситуации. Загрузка снизилась почти втрое (занятость 20 % номеров против 65-75 % в сезонный месяц). Отменяются мероприятия, снимается бронирование, а это все подразумевает возврат средств гостям и

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: baranovalla-77@mail.ru (А.Ю. Баранова)

компаниям. Далеко не все отели имеют запас прочности, чтобы выдержать такое крутое пике и уже сейчас отмечается резкий рост сокращений. В будущем количество безработных только увеличится. Организациям гостиничного бизнеса можно посоветовать следующее: оптимизировать расходы, пересмотреть алгоритмы работы с поставщиками, усилить санитарные меры, работать с каждым гостем. Клиентоориентированность сейчас самый мощный инструмент. Пандемия закончится рано или поздно, а новые бизнес-связи и эффективный кризисный менеджмент останутся.

На основе изучения финансовой устойчивости в статье представлены принципы работы организаций гостиничного бизнеса в условиях постпандемии.

Ключевые слова: финансовая устойчивость, гостиничный бизнес, постпандемия.



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2020, 14(2): 149-156

www.vestnik.sutr.ru



UDC 378.1

Support for Individual Accommodation Facilities in the Context of the Development of the National Project "Tourism and the Hospitality Industry"

Boris A. Ermakov ^{a, *}

^a Sochi State University, Russian Federation

Abstract

Having emerged as an alternative to the private sector in the early post-Soviet period, practically without any help or support from the state, individual accommodation facilities (ISI) have now turned into a powerful segment of the hospitality sector, whose potential for bed capacity is equal to, or even exceeds, the capacity of rooms in collective accommodation facilities (DAC). Their importance, as the most popular and affordable means of accommodation, was clearly shown at the stage of the tourism sector emerging from the coronacrisis. It was mini-hotels that took over the bulk of the tourists who poured onto the Black Sea coast of the Krasnodar Territory and Crimea. In addition, it is much easier for a mini-hotel to ensure compliance with the anti-epidemic recommendations of Rospotrebnadzor, including the regime of maintaining physical distance, as well as the possible introduction of quarantine measures, in case of detection of a patient with COVID-19. However, in this segment of the hospitality sector, many problems have accumulated, the main of which are tax evasion and difficulties in ensuring the proper quality of services. Based on the analysis of the role of the ISI in the stage of restoring the functioning of the tourism sector in the post-crisis period, this article proposes measures to remove the ISI from the shadows and increase their role in ensuring the sustainable development of domestic tourism in the regions. Based on the analysis of the role of the ISI in the stage of restoring the functioning of the tourism sector in the post-crisis period, this article proposes measures to remove the ISI from the shadows and increase their role in ensuring the sustainable development of domestic tourism in the regions. In particular, it should be about tax incentives for JIS and a moratorium on the mandatory classification of accommodation facilities. For this, it seems appropriate to include in the national project "Tourism and the Hospitality Industry" a special section on measures to ensure the effective functioning of the SRI and to strengthen their role in the development of the economy.

Keywords: individual accommodation facilities (ISR), self-employed tax, obligatory classification of objects of the tourism industry, national project "Tourism and hospitality industry".

1. Введение

1 июля 2020 г. в России стартовал полноценный туристский сезон. Сроки его начала были отложены из-за противоэпидемических мер и ограничений, связанных с предупреждением распространения коронавирусной инфекции по территории страны. Согласно Указу Президента Российской Федерации В.В. Путина от 11.05.2020 г. № 316 «Об определении порядка продления действия мер по обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия населения в субъектах Российской Федерации в связи с

* Corresponding author

E-mail addresses: borisermakovsochi@gmail.com (B.A. Ermakov)

распространением новой коронавирусной инфекции (COVID-19)», решение о действиях в регионах возложено на руководителей высших исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации исходя из санитарно-эпидемиологической обстановки и рекомендаций Роспотребнадзора (Указ Президента РФ от 11.05.2020 г. № 316). В настоящее время 67 субъектов федерации готовы принимать туристов.

Вместе с тем, особо предложить потребителям им пока нечего. Нет ни привлекательных турпродуктов отвечающих соотношению «цена-качество», ни достойных условий для осуществления самостоятельного туризма. Поэтому спрос на путешествия существует, пожалуй, только в сегменте пляжного отдыха. Вот почему туристы со всей страны массово ринулись в Крым и Краснодарский край, где сформированы относительно неплохие условия для приема и размещения гостей, а сфера гостеприимства отличается разнообразием предложений.

В Краснодарском крае с 21 июня 2020 г. доступны все средства размещения, пляжи, открыты парки и набережные для прогулок и занятий физической культурой и спортом на воздухе, работают открытые террасы кафе и ресторанов, а также заведения общепита с отдельным входом с соблюдением рекомендаций Роспотребнадзора (МР 3.1.0178-20).

На территории Республики Крым полностью отменена обязательная обсервация для приезжающих на полуостров из других субъектов Российской Федерации. Весь общественный транспорт (городской, пригородный, междугородный) вернулся к обычному режиму работы. Также полностью восстановлена работа предприятий предоставляющих авто в аренду. Объекты размещения доступны для бронирования, как жителям полуострова, так и россиянам из других субъектов.

В настоящее время альтернативы российским причерноморским курортам нет, а спрос намного превышает внутреннее предложение. При этом основной удар по размещению туристов, львиная доля которых относится к так называемым самостоятельным или «дикарям», приняли на себя индивидуальные средства размещения (ИСР), противоэпидемические требования к которым минимальны, а подход к ценообразованию достаточно демократичен. В отличие от большинства коллективных средств размещения (КСР), поднявших стоимость размещения от 50 до 100 %, ИСР в основной своей массе сохранили прошлогодний порядок цен, что особенно важно в условиях падения уровня доходов и общего благосостояния российских граждан.

2. Материалы и методы

При написании статьи использованы нормативно-правовые документы и информационно-отчетные материалы органов государственной власти РФ и субъектов РФ, размещенные на официальных сайтах. Применены аналитический, сравнительный и статистический методы исследования. Данный подход позволил обобщить и выявить особенности функционирования ИСР в период выхода туристской сферы из кризиса на фоне снижения темпов распространения коронавирусной инфекции.

3. Обсуждение

Что такое ИСР? Согласно ГОСТ Р 51185-2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования», введенного в действие 01.01.2016 г. к ним относятся здания, (часть здания, помещения), используемые физическими лицами, не являющимися индивидуальными предпринимателями, для временного проживания и предоставления услуг средств размещения (ГОСТ Р 51185-2014). Чаще всего, их емкость не превышает более 50 номеров и по данному критерию они относятся к малым средствам размещения. Их перечень достаточно широк. Он включает в себя жилые дома (в т.ч. клубные дома, виллы/особняки, коттеджи, доходные дома, дачные дома, комнаты в жилых домах, квартиры в многоквартирных жилых домах, меблированные комнаты, находящиеся в частной собственности), апартаменты и сервисные апартаменты, в т.ч. апартаменты таймшера, гостевые дома, сельские гостевые дома, сельские хижины, избы, юрты, шале, бунгало.

Возникнув в ранний постсоветский период в качестве альтернативы пресловутым квартиродатчицам, практически безо всякой помощи и поддержки со стороны государства он превратился в мощный сегмент сферы гостеприимства, чей потенциал по коечной емкости равен, а то и превышает емкость номерного фонда в коллективных средствах размещения. В частности, в Краснодарском крае в структуре туристского потока среди постояльцев гостиниц и аналогичных им средств размещения, составляющих 65,4 % от

общего числа туристов, преобладают самостоятельные и однодневные туристы. Их доля в общем объеме туристского потока находятся в пределах 5,6 тыс. чел. и за последние десять лет выросла в 3,45 раза. При этом, согласно проведенным опросам, они преимущественно размещаются на базе малых (емкостью менее 50 номеров ИСР (Войнова, 2019)). Популярность такого формата среди наших соотечественников является довольно высокой и заключается в его бюджетности и возможности самостоятельно планировать путешествие, обходясь без услуг туропреаторов, а зачастую и перевозчиков. Одна беда – деятельность частных никем не контролируется, а точная емкость индивидуальных средств размещения на приморских курортах Краснодарского края и Крыма властям не известна. Вместе с тем, ввиду высокой востребованности ИСР и сохранения данной тенденции на достаточно длительную перспективу настало время выведения этого важного сегмента сферы гостеприимства из тени.

О чем может идти речь? В соответствии с действующим порядком каждому средству размещения должна присваивается категория в соответствии с требованиями системы классификации объектов туристской индустрии: без звезд, одна, две, три, четыре, пять звезд или иная категория (символы, цифры, буквы и т.п.). Хотя классификация объектов туристской индустрии до определенного времени являлась добровольной, ее наличие выступало важнейшим условием допуска к оказанию гостиничных услуг. Нормы, предусматривающие переход от добровольной к обязательной классификации средств размещения, вступают в силу с 1 января 2019 г. (ФЗ от 5 февраля 2018 г. N 16-ФЗ). Запрет на оказание гостиничных услуг в отсутствие свидетельства о присвоении средству размещения определенной категории будет вводиться постепенно и предусматривает следующие сроки введения: с 1 июля 2019 г. – для гостиниц количество номеров в которых более 50, с 1 января 2020 г. – для имеющих более 15 номеров, с 1 января 2021 г. – для всех без исключения гостиниц. С этих же дат нарушение данного запрета будет наказываться административным штрафом (ч. 3 ст. 4 Закона N 16-ФЗ).

Однако, положение о классификации гостиниц и порядок аккредитации осуществляющих ее организаций пока не утверждены. Одна из причин – осуществленная в сентябре 2018 г. передача полномочий по регулированию туристской сферы из Министерства культуры РФ в Минэкономразвития России. В связи с необходимостью существенной доработки документов и в целях предоставления участникам рынка возможности пройти классификацию сразу по новым правилам, Минэкономразвития России предложило перенести на год срок вступления в силу норм об ответственности за оказание гостиничных услуг в отсутствие свидетельства о присвоении определенной категории, и законодатели в лице Совета Федерации это предложение поддержали.

Неприменение норм об ответственности до 1 июля 2020 г. фактически означает, что действительной обязательная классификация средств размещения станет именно с этой даты. Но в связи распространением коронавирусной инфекции и принятыми ограничительными мерами, следует полагать, что введение нормы об ответственности за оказание гостиничных услуг в отсутствие свидетельства о присвоении определенной категории вновь отложится. Эта задержка также может быть связана с переходными процедурами, поскольку с 05.06.2020 г. согласно указу Президента РФ В.В. Путина руководство деятельностью Федерального агентства по туризму передано в ведение Правительства РФ (УП РФ от 05.06.2020 N 372).

4. Результаты

Инструментом реализации политики легализации ИСР с предоставлением им преимущественного права на прием туристов в условиях сохраняющейся эпидемической угрозы может стать постановка на налоговый учет в качестве самозанятых. Депутаты Законодательного собрания Краснодарского края утвердили введение специального налогового режима для самозанятых на территории региона (КЗ от 27 мая 2020 г. N 4292-КЗ).

Воспользоваться новым налоговым режимом смогут граждане работающие сами на себя. Кроме того, данный режим будет доступен индивидуальным предпринимателям, которые создают собственный продукт или оказывают услуги самостоятельно без посредников и чей доход не превышает 2,4 млн рублей в год. При этом они не должны привлекать наемных работников и применять иные системы налогообложения. Именно этим условиям и отвечает большинство ИСР региона.

Согласно 422-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима», налог с доходов, полученных самозанятыми гражданами, уплачивается по льготным ставкам: 4 % в отношении доходов, полученных от физических лиц, и 6 % в отношении доходов, полученных от юридических лиц или индивидуальных предпринимателей (ФЗ от 27 ноября 2018 года N 422-ФЗ). Данный налоговый режим в Краснодарском крае начал действовать с 1 июля 2020 года. А если в качестве стимулирующей меры предложить собственникам мини-отелей при постановке на налоговый учет отсрочку по уплате налога и мораторий на выполнение требования прохождения обязательной сертификации до конца 2021 г., то удастся убить сразу несколько зайцев. Во-первых, запустить механизм легализации индивидуальных средств размещения. Во-вторых, начать формирование цивилизованного рынка услуг гостеприимства на базе ИСР с вовлечением их в системы он-лайн бронирования и механизмы взаимодействия с туроператорами.

Реализовать эту задачу можно путем расширения перечня видов предпринимательской деятельности облагаемых по ставке 0 %, являющегося приложением к закону Краснодарского края «Об условиях применения упрощенной системы налогообложения на территории Краснодарского края». А временный мораторий на выполнение требования прохождения обязательной сертификации для ИСР, можно предусмотреть при разработке нацпроекта "Туризм и индустрия гостеприимства" (Эксперты..., 2020).

Последовательность действий по обеспечению мер поддержки ИСР представлена в виде схемы на Рисунке 1.

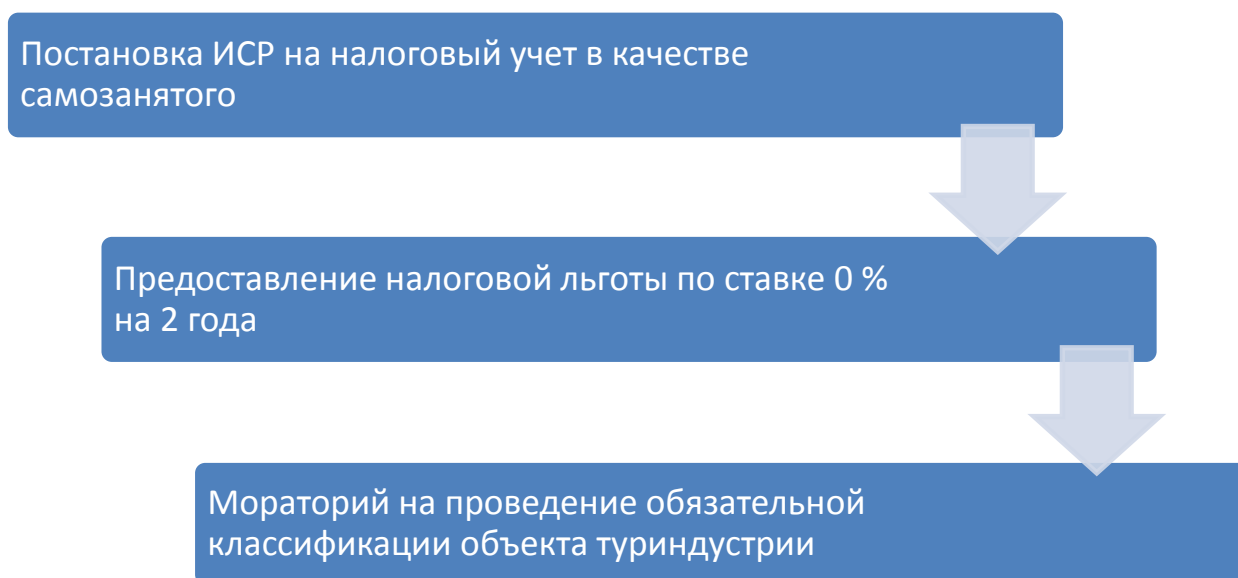


Рис. 1. Алгоритм обеспечения мер поддержки ИСР

5. Заключение

Благодаря коронакризису внутренний туризм вновь получает уникальный шанс для развития. И от того насколько грамотно отрасль этим шансом воспользуется, будут зависеть ее перспективы на долгие годы вперед. И здесь крайне важно проводить взвешенную ценовую политику, дабы не повторить ошибок 2015 г.

Напомним, что летний туристский сезон 2014 г. для Краснодарского края прошел весьма успешно за счет интереса к постолимпийскому Сочи и проблем на Керченской переправе. Тогда небывалый наплыв отдыхающих ощутили и Анапа, и Геленджик, которые приняли соответственно по 4,4 и 3,5 млн человек, и даже не вполне на тот момент обустроенное Азовское побережье. Туроператоры опасались, что на волне такого успеха отельеры региона летом 2015 г. поднимут цены, что и произошло. В разгар высокого сезона 2015 г. стала очевидной недозагрузка курортов Краснодарского края, что в первую очередь было связано с повышением цен во всех типах средств размещения и в итоге привело к сокращению числа туристов по итогам года (Ermakov, 2017).

К сожалению, при активном спросе отельеры традиционно повышают цены на размещение, как в Краснодарском крае, так и в Крыму. Не стал исключением и этот год. Сегодня на курортах Большого Сочи наблюдается скачкообразный рост цен в популярных отелях 4-5* от 50 до 100 %, а в менее востребованных гостиницах – до 30 %. Аналогичная картина складывается и в Крыму, где повышение цен носит еще более масштабный характер. На старте продаж цены в отелях и других объектах размещения на побережье были минимальными, поскольку было важно переориентировать людей на Россию. Сейчас во многих объектах они уже превышают стоимость отдыха в турецких пятизвездочных отелях с системой all inclusive, включающей перелет и трансфер. Данный факт подтверждает известную истину о неблагоприятном влиянии высокого уровня цен на потребление услуг гостеприимства, что после спада ажиотажа первых недель может привести к недозагрузке курортов, причем уже к осени, когда море еще «работает». Поэтому, ИСР при надлежащем к ним отношении как раз и могут сыграть роль финансового громоотвода на этапе полноценного восстановления туристской сферы в посткоронакризисный период, который, судя по всему, обещает стать достаточно продолжительным.

Коронакризис продемонстрировал, какую огромную роль играет туризм в современной экономике и насколько важной является тема путешествий для социального благополучия и поддержания уровня здоровья людей. Представляется, что, прежде всего, национальный проект должен повлиять на конкурентоспособность туристской сферы, ее доступность для большинства наших соотечественников. Сейчас на одного россиянина приходится в среднем примерно 0,4 поездки в год, а в странах, которые считаются лидерами по туризму, это 5-7 путешествий. Сегодня стоит задача придать импульс развитию внутреннего туризма и создать на нашем рынке конкурентные предложения, чтобы россияне могли выбирать среди многих вариантов комфортный и доступный по стоимости отдых внутри страны в любом из ее регионов (Запуск..., 2020).

Что по нашему мнению должно войти в нацпроект? Прежде всего, должны быть предусмотрены меры поддержки малого бизнеса и самозанятых. В частности, речь должна вестись о налоговых льготах для ИСР и моратории на проведение обязательной классификации средств размещения. Для этого, представляется целесообразным включение в нацпроект "Туризм и индустрия гостеприимства" специального раздела посвященного мерам по обеспечению эффективного функционирования ИСР и усилению их роли в развитии экономики. Данная мера позволит более активно развивать эко – проекты и создавать сеть кемпингов и глемпингов. Ростуризм уже выразил готовность поддерживать грантами предпринимателей, создающих эко-проекты и кемпинги для автотуристов. Это вид туризма весьма популярен во всем мире, а он не возможен без создания сети ИСР на наиболее популярных автомобильных маршрутах, прежде всего ведущих к приморским курортам Крыма и Краснодарского края.

Литература

Войнова, 2019 – Войнова Я.А. Текущее состояние курортно-туристского комплекса Краснодарского края и оценка перспектив его развития // *Вестник Евразийской науки*. 2019. №1. [Электронный ресурс]. URL: <https://esj.today/PDF/73ECVN119.pdf> (дата обращения: 26.06.2020).

ГОСТ Р 51185-2014 – Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51185-2014 "Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования" (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 11 ноября 2014 г. N 1542-ст). [Электронный ресурс]. URL: <https://dokipedia.ru/document/5338789> (дата обращения: 26.06.2020).

Запуск туристической отрасли... – Запуск туристической отрасли для межрегиональных поездок планируется с 1 июля. [Электронный ресурс]. URL: https://tass.ru/ekonomika/8673163?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews (дата обращения: 26.06.2020).

КЗ от 27 мая 2020 г. N 4292-КЗ – Закон Краснодарского края от 27 мая 2020 г. N 4292-КЗ "О введении специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» на территории Краснодарского края". [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru/hotlaw/krasnodar/1378977/> (дата обращения 26.06.2020).

МР 3.1.0178-20 – Методические рекомендации МР 3.1.0178-20 от 08.05.2020 г. "Определение комплекса мероприятий, а также показателей, являющихся основанием для поэтапного снятия ограничительных мероприятий в условиях эпидемического

распространения COVID-19. [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/564874749> (дата обращения: 26.06.2020).

УП РФ от 05.06.2020 № 372 – Указ Президента Российской Федерации от 05.06.2020 № 372 "О совершенствовании государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности". [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202006050029> (дата обращения: 26.06.2020).

УП РФ от 11 мая 2020 года № 316 – Указ Президента Российской Федерации от 11 мая 2020 года № 316 "Об определении порядка продления действия мер по обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия населения в субъектах Российской Федерации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции (COVID-19)". [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru/hotlaw/federal/1373590/> (дата обращения: 26.06.2020).

ФЗ от 27 ноября 2018 года N 422-ФЗ – Федеральный закон от 27 ноября 2018 года N 422-ФЗ "О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима "Налог на профессиональный доход" в городе федерального значения Москве, в Московской и Калужской областях, а также в Республике Татарстан (Татарстан)" от 27.11.2018 N 422-ФЗ (последняя редакция)". [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_311977/ (дата обращения 26.06.2020).

ФЗ от 5 февраля 2018 г. N 16-ФЗ – Федеральный закон от 5 февраля 2018 г. N 16-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии". [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/71871622/> (дата обращения: 26.06.2020).

Эксперты..., 2020 – Эксперты: нацпроект "Туризм" внесет весомый вклад в создание качественных турпродуктов [Электронный ресурс]. URL: <https://futurerussia.gov.ru/nacionalnye-proekty/nacproekt-turizm-vneset-vesomyj-vklad-v-sozdanie-kacestvennyh-turprod-uktove-eksperty> (дата обращения: 26.06.2020).

Ermakov, 2017 – Ermakov B.A. The Impact Factors of the Tourist Flow Volume and Structure in the Krasnodar Region // *Sochi Journal of Economy*. 2017. Vol. 11. Is. 3. pp. 154-160.

References

Eksperty..., 2020 – Eksperty: natsproekt "Turizm" vneset vesomyi vklad v sozdanie kachestvennykh turproduktov [Experts: the national project "Tourism" will make a significant contribution to the creation of quality tourism products]. [Electronic resource]. URL: <https://futurerussia.gov.ru/nacionalnye-proekty/nacproekt-turizm-vneset-vesomyj-vklad-v-sozdanie-kacestvennyh-turproduktov-eksperty> (date of access: 26.06.2020). [in Russian]

Ermakov, 2017 – Ermakov B.A. (2017). The Impact Factors of the Tourist Flow Volume and Structure in the Krasnodar Region. *Sochi Journal of Economy*. Vol. 11. Is. 3. Pp. 154-160.

FZ ot 27 noyabrya 2018 goda N 422-FZ – Federal'nyi zakon ot 27 noyabrya 2018 goda N 422-FZ "O provedenii eksperimenta po ustanovleniyu spetsial'nogo nalogovogo rezhima "Nalog na professional'nyi dokhod" v gorode federal'nogo znacheniya Moskve, v Moskovskoi i Kaluzhskoi oblastiakh, a takzhe v Respublike Tatarstan (Tatarstan)" ot 27.11.2018 N 422-FZ (poslednyaya redaktsiya)" [Federal Law of November 27, 2018 N 422-FL "On the experiment to establish a special tax regime" Tax on professional income "in the city of federal significance Moscow, Moscow and Kaluga regions, and also in the Republic of Tatarstan (Tatarstan)" dated November 27, 2018 N 422-ФЗ (latest edition)]. [Electronic resource]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_311977/ (date of access: 26.06.2020). [in Russian]

FZ ot 5 fevralya 2018 g. N 16-FZ – Federal'nyi zakon ot 5 fevralya 2018 g. N 16-FZ "O vnesenii izmenenii v Federal'nyi zakon "Ob osnovakh turistskoi deyatel'nosti v Rossiiskoi Federatsii" i Kodeks Rossiiskoi Federatsii ob administrativnykh pravonarusheniyakh v tselyakh sovershenstvovaniya pravovogo regulirovaniya predostavleniya gostinichnykh uslug i klassifikatsii ob"ektov turistskoi industrii" [Federal Law of February 5, 2018 N 16-FL "On Amendments to the Federal Law" On the Basics of Tourism in the Russian Federation "and the Code of Administrative Offenses in order to improve legal regulation of the provision of hotel services and the classification of tourism industry facilities"]. [Electronic resource]. URL: <https://base.garant.ru/71871622/> (date of access: 26.06.2020). [in Russian]

GOST R 51185-2014 – Natsional'nyi standart RF GOST R 51185-2014 "Turistskie uslugi. Sredstva razmeshcheniya. Obshchie trebovaniya" [National standard of the Russian Federation GOST R 51185-2014 "Travel services. Means of accommodation. General requirements"] (utv. prikazom Federal'nogo agentstva po tekhnicheskemu regulirovaniyu i metrologii ot 11 noyabrya 2014 g. N 1542-st). [Electronic resource]. URL: <https://dokipedia.ru/document/5338789> (date of access: 26.06.2020). [in Russian]

KZ ot 27 maya 2020 g. N 4292-KZ – Zakon Krasnodarskogo kraya ot 27 maya 2020 g. N 4292-KZ "O vvedenii spetsial'nogo nalogovogo rezhima «Nalog na professional'nyi dokhod» na territorii Krasnodarskogo kraya" [Law of the Krasnodar Krai dated May 27, 2020 N 4292-KZ "On the introduction of a special tax regime" Professional income tax "in the territory of the Krasnodar Territory"]. [Electronic resource]. URL: <http://www.garant.ru/hotlaw/krasnodar/1378977/> (date of access: 26.06.2020). [in Russian]

MR 3.1.0178-20 – Metodicheskie rekomendatsii MR 3.1.0178-20 ot 08.05.2020 g. "Opredelenie kompleksa meropriyatii, a takzhe pokazatelei, yavlyayushchikhsya osnovaniem dlya poetapnogo snyatiya ogranichitel'nykh meropriyatii v usloviyakh epidemicheskogo rasprostraneniya COVID-19 [Methodical recommendations MP 3.1.0178-20 of 05/08/2020 "Definition of a set of measures, as well as indicators that are the basis for the phased removal of restrictive measures in the context of the epidemic spread of COVID-19]. [Electronic resource]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/564874749> (date of access: 26.06.2020). [in Russian]

UP RF ot 05.06.2020 № 372 – Ukaz Prezidenta Rossiiskoi Federatsii ot 05.06.2020 № 372 "O sovershenstvovanii gosudarstvennogo upravleniya v sfere turizma i turistskoi deyatel'nosti" [Decree of the President of the Russian Federation dated May 11, 2020 No. 316 "On determining the procedure for extending the measures to ensure sanitary and epidemiological welfare of the population in the constituent entities of the Russian Federation in connection with the spread of a new coronavirus infection (COVID-19)"]. [Electronic resource]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202006050029> (date of access: 26.06.2020). [in Russian]

UP RF ot 11 maya 2020 goda № 316 – Ukaz Prezidenta Rossiiskoi Federatsii ot 11 maya 2020 goda № 316 "Ob opredelenii poryadka prodleniya deistviya mer po obespecheniyu sanitarno-epidemiologicheskogo blagopoluchiya naseleniya v sub"ektakh Rossiiskoi Federatsii v svyazi s rasprostraneniem novoi koronavirusnoi infektsii (COVID-19)" [Decree of the President of the Russian Federation dated May 11, 2020 No. 316 "On determining the procedure for extending the measures to ensure sanitary and epidemiological welfare of the population in the constituent entities of the Russian Federation in connection with the spread of a new coronavirus infection (COVID-19)"]. [Electronic resource]. URL: <http://www.garant.ru/hotlaw/federal/1373590/> (date of access: 26.06.2020). [in Russian]

Voinova, 2019 – Voinova, Ya.A. (2019). Tekushchee sostoyanie kurortno-turistskogo kompleksa Krasnodarskogo kraya i otsenka perspektiv ego razvitiya [The current state of the resort and tourist complex of the Krasnodar Territory and an assessment of the prospects for its development]. *Vestnik Evraziiskoi nauki*. №1. [Electronic resource]. URL: <https://esj.today/PDF/73ECVN119.pdf> (date of access: 26.06.2020). [in Russian]

Zapusk turisticheskoi otrasli... – Zapusk turisticheskoi otrasli dlya mezhregional'nykh poezdok planiruetsya s 1 iyulya [The launch of the tourism industry for inter-regional travel is planned from July 1]. [Electronic resource]. URL: https://tass.ru/ekonomika/8673163?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews (date of access: 26.06.2020). [in Russian]

УДК 378.1

Поддержка индивидуальных средств размещения в контексте разработки нацпроекта "Туризм и индустрия гостеприимства"

Борис Анатольевич Ермаков ^{а, *}

^а Сочинский государственный университет, г. Сочи, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: borisermakovsochi@gmail.com (Б.А. Ермаков)

Аннотация. Возникнув в ранний постсоветский период в качестве альтернативы частному сектору, практически безо всякой помощи и поддержки со стороны государства индивидуальные средства размещения (ИСР) к настоящему времени превратились в мощный сегмент сферы гостеприимства, чей потенциал по коечной емкости равен, а то и превышает емкость номерного фонда в коллективных средствах размещения (КСР). Их значение, как наиболее востребованного и доступного по цене средства размещения наглядно проявилось на этапе выхода сферы туризма из коронакризиса. Именно мини-отели приняли на себя основную массу туристов хлынувших на черноморское побережье Краснодарского края и Крыма. Кроме того, мини-отелю значительно проще обеспечить соблюдение противоэпидемических рекомендаций Роспотребнадзора, включая режим соблюдения физической дистанции, а также возможного введения карантинных мер, в случае выявления заболевшего COVID-19. Однако в данном сегменте сферы гостеприимства накопилось множество проблем, основными из которых являются уклонение от налогов и трудности с обеспечением надлежащего качества услуг. В данной статье на основе анализа роли ИСР на этапе восстановления функционирования туристской сферы в посткоронакризисный период, предложены меры по выведению ИСР из тени и увеличению их роли в обеспечении устойчивого развития внутреннего туризма в регионах. В частности, речь должна вестись о налоговых льготах для ИСР и моратории на проведение обязательной классификации средств размещения. Для этого, представляется целесообразным включение в нацпроект "Туризм и индустрия гостеприимства" специального раздела посвященного мерам по обеспечению эффективного функционирования ИСР и усилению их роли в развитии экономики.

Ключевые слова: индивидуальные средств размещения (ИСР), налог на самозанятых; обязательная классификация объектов туристской индустрии, нацпроект "Туризм и индустрия гостеприимства".



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2020, 14(2): 157-165

www.vestnik.sutr.ru



UDC 33

Challenges Posed by Usage of Social Anthropomorphic Robots in Hospitality

Evgeny N. Finadeev^a, Anastasia A. Finadeeva^{a,*}

^a Sochi State University, Russian Federation

Abstract

In the article, the authors raise the issues of using social anthropomorphic robots in the hospitality industry and their perception by end users of services. Today we see two opposite trends: one trend is aimed at the technical improvement of robots (moreover, we are not only talking about the brains of the robots – the artificial intelligence) and the desire of engineers to create a machine that is as similar as possible to a person both externally and in its behavior, and the second trend tells us that the end user of services has a negative attitude towards robots that he cannot distinguish from humans. The hospitality industry, in contrast to industrial production, which has incorporated robots into its business processes for a relatively long time, has traditionally been distinguished by its focus on people, on the use of such soft skills as empathy, creativity, the ability to solve non-standard tasks, etc. Using robots in this area poses difficult challenges, and not in the least – in connection with the consumer's perception of social robots.

Keywords: robots, social anthropomorphic robots, artificial intelligence, AI, hospitality industry, hotels, perception.

1. Введение

Использование роботов в индустрии гостеприимства становится все более распространенным явлением: от искусственно интеллектуальных чат-роботов, предназначенных для оказания помощи в процессе обслуживания клиентов, до помощников-роботов, созданных для улучшения качества обслуживания гостей в отеле.

Когда мы начинаем говорить о роботах и их использовании в индустрии гостеприимства, нам важно для начала установить, что именно мы имеем в виду под самой концепцией роботов. Для наших задач мы можем договориться о том, что робот – это машина, созданная для автоматического выполнения сложных действий или задач. Некоторые роботы предназначены для того, чтобы напоминать своим внешним видом людей, и их называют андроидами, но многие роботы не принимают такую форму.

В этой статье мы сконцентрируемся именно на таких роботах-андроидах, которых также можно называть социальными антропоморфными роботами. Такие роботы сегодня находят все более широкое распространение в сфере туризма и гостиничного обслуживания, но их использование при этом встречает ряд серьезных вызовов, на которых мы сосредоточимся ниже.

2. Материалы и методы

Для написания статьи использованы данные исследований бизнес-школ La Rochelle и Rennes, ученых из Ball State University, Varna University, Университета Тренто, Университета

* Corresponding author

E-mail addresses: anastasia.finadeeva@gmail.com (A.A. Finadeeva)

Квинсленда, Лоубороу, Квин Мэри, Васеды, статьи зарубежных авторов о различных вариантах применения социальных роботов, технологических и этических вызовах, связанных с их использованием, и др. При проведении исследования использованы аналитический, сравнительный, статистический методы, которые позволяют обобщить и выявить различные подходы к пониманию важности выработки правильного варианта использования социальных антропоморфных роботов в индустрии гостеприимства, туризме и путешествиях.

3. Обсуждение и результаты

С учетом острой актуальности темы роботизации и автоматизации всех процессов в самых различных сферах мировой экономики, включая бурно развивающуюся индустрию гостеприимства, использование роботов активно обсуждается в профессиональной среде и в научной литературе. Использование роботов-андроидов вызывает особенно острые дискуссии, поскольку ставит помимо технических вопросов вопросы этические. Научная среда подключилась к обсуждению относительно недавно, проводя опросы населения касательно их отношения к использованию роботов-андроидов в социальных функциях. Если использование роботов в индустриальном производстве уже не является новостью и не ставит во главу угла этические и эмоциональные аспекты, а концентрируется лишь на совершенствовании технологии, то использование антропоморфных роботов в индустрии гостеприимства вызывает дополнительные вопросы. Ученые из разных стран обсуждают культурные особенности разных народов в аспекте их восприятия роботов, задачи, для которых люди считают роботов приспособленными и неприспособленными, и др.

Сегодня очевидно, что эмпирическое понимание драйверов намерений посетителей использовать роботов в сфере гостеприимства стало насущной необходимостью для ее устойчивого развития. Конечно, использование социальных роботов-андроидов в сфере гостиничных услуг требует от организаций внимательного отношения к созданию ценности от оказываемых услуг и выполнению ожиданий клиентов по качеству обслуживания.

Исследователи из бизнес-школ La Rochelle и Rennes с помощью моделирования структурных уравнений (SEM) и полуструктурированных интервью с менеджерами отелей концептуализировали и эмпирически проверили реальные намерения посетителей гостиниц при использовании социальных роботов. Они исследовали ряд гостиничных предприятий в Сингапуре и обнаружили, что намерения гостей использовать социальных роботов вытекают из воздействия переменных принятия технологий, параметров качества обслуживания, ведущих к воспринимаемой ценности, а также еще двух других аспектов взаимодействия с роботами-людьми (HRI): эмпатия и обмен информацией (Schwob et al., 2019). Анализ важности этих аспектов обеспечивает более глубокое понимание новых возможностей, которыми могут воспользоваться менеджеры отелей, чтобы позиционировать услуги, предоставляемые социальными роботами, в стратегиях туризма и гостеприимства.

В другом исследовании ученые из Японии изучали возможность того, что социальные роботы могут вступать в теплые отношения с клиентами отелей. Была оценена схема сотрудничества, известная как «Непрерывное гостеприимство с использованием социальных роботов», в которой социальные роботы компенсируют пробелы в сфере гостеприимства посредством теплого взаимодействия. Был проведен полевой тест, в ходе которого социальные роботы активно общались с клиентами в общедоступной зоне отеля, а затем ученые собирали впечатления клиентов о социальных роботах и общем качестве сервиса с помощью письменных анкет и личных устных интервью. Результаты демонстрируют потенциал социальных роботов для участия в так называемых теплых взаимодействиях, которые повышают общую удовлетворенность клиентов.

Исследовательский анализ показывает, что воспринимаемые впечатления от взаимодействия с социальными роботами зависят от пола клиента и продолжительности взаимодействия. Кроме того, результаты показывают, что социальные роботы могут быть использованы в других ролях в отелях, а именно в эффективной рекламе с помощью «душевного» взаимодействия и интеллектуальной поддержки сотрудников, которые не взаимодействуют с клиентами (Nakanishi et al., 2020).

Глобально мы видим, что люди по всему миру сегодня предпочитают видеть использование роботов в таких задачах, как складирование багажа, сбор мусора, уборка общественных территорий и номеров отеля, работа в прачечной, и против того, чтобы

роботы предлагали охранные функции или помощь в экстренных ситуациях. В период с марта 2018 года по октябрь 2019 года ученые из Ball State University и Varna University of Management проводили онлайн-исследование в 103 странах того, как люди относятся к использованию роботов в индустрии гостеприимства, путешествий и туризме (Webster, Ivanov, 2020). Согласно данным исследования, люди оказываются в большей степени готовы общаться с роботами в ситуациях, не предполагающих нестандартное развитие: к примеру, гостям отеля комфортнее видеть робота на регистрации выезда из гостиницы, когда в обычной ситуации коммуникация четко прописана в скрипте и не предполагает длительного общения, чем при регистрации заезда, когда у гостя могут возникнуть дополнительные вопросы. Если применить ту же аналогию для индустрии общественного питания, то люди готовы видеть роботов в этой сфере почти во всех задачах, кроме непосредственно приготовления пищи. Все же задачи, связанные с эмоциональной коммуникацией и общением на более близком уровне (например, стрижка, массаж, танцы, присмотр за детьми), должны оставаться у живых сотрудников. При этом главное преимущество, которое респонденты видели в использовании роботов лично для себя, заключается в потенциальном сокращении затрат для конечного потребителя. В онлайн-опросе, который затронул около 1600 человек, респондентам было предложено оценить основные виды коммуникации в индустрии гостеприимства, туризме и путешествиях по шкале от 1 до 7, где 1 – самая негативная оценка уровня восприятия роботов, а 7 – самая позитивная (Рисунок 1).



Рис. 1. Уровень позитивного восприятия использования роботов в индустрии гостеприимства, туризме и путешествиях

Источник: Webster, Ivanov, 2020

Трудности в восприятии антропоморфных роботов

С учетом бурного технического прогресса и все возрастающей технической возможности создавать человекоподобных роботов мы видим все больше исследований, посвященных тому, как сам человек реагирует на такого робота. Все больше данных (Ackerman, 2016) говорят о том, что человек в создании роботов часто стремится создать машину все более и более похожую на живого человека, но когда он приближается к тому, что робот становится по-настоящему похож на человека, то создателям (и всем остальным) становится крайне некомфортно находиться рядом. Основная причина такого дискомфорта, сходятся во мнении почти все ученые, заключается в том, что мы теряем способность уверенно различать живых людей и антропоморфных роботов, что приводит нас к сомнениям относительно собственной идентичности. Ситуация усложняется в

геометрической прогрессии, когда мы подключаем искусственный интеллект и делаем роботов не просто похожими на людей внешне, но даем им возможность проявлять свою «человечность» в эмоциональном плане. Как только роботы начинают не просто выглядеть как люди, но и вести себя как люди, вот тут они резко теряют свою привлекательность. При этом придание роботам этой самой «человечности» сегодня является именно тем, над чем работают ученые по всему миру: они стремятся создать социальных роботов, которые могли бы коммуницировать с людьми именно в человеческом плане. Ученые из Университета Тренто (Италия) и Университета Квинсленда (Австралия) в своем исследовании на тему социальных роботов утверждают, что людям не нравятся антропоморфные роботы из-за их нарушения границ – посягательств на то, что делает человека уникальным (Ferrari et al., 2016). Если их теория верна, то работа по созданию социальных роботов в разы усложняется, если не становится полностью бессмысленной.

В последние годы в различных странах Европы и Азии специалисты регулярно проводят опросы относительно того, что чувствуют люди по отношению к роботам. Результаты таких опросов подтверждают глобально позитивное отношение к роботам и при этом значительное сопротивление самой идее антропоморфных роботов, которые бы выполняли социальные функции: учить детей или заботиться о пожилых людях в домах престарелых, а именно для таких задач сегодня и создают социальных роботов (Moyle et al., 2013). Стараясь объяснить это сопротивление, ученые говорят о том, что социальные роботы, поскольку они предназначены для того, чтобы напоминать людей, могут угрожать отличительности самой категории людей. Согласно этой гипотезе об угрозе отличительности, слишком большое воспринимаемое сходство между социальными роботами и людьми вызывает озабоченность, потому что сходство стирает границы между людьми и машинами, и это воспринимается как наносящее ущерб людям как группе, а также как изменение человеческой идентичности. Мы воспринимаем эмоции, эмоциональный интеллект, возможность сопереживать, чувствовать собеседника и пр. как исключительно человеческие качества и умения и не готовы делиться этим с машинами.

Чтобы проверить эту гипотезу, исследователи показали группе людей серию изображений нечеловеческих («механических») роботов, гуманоидных роботов и андроидов (как Geminoid DK на Рисунке 2), а также спросили их о предполагаемом потенциальном вреде от робота для человеческой сущности и индивидуальности, а также о том, как именно они воспринимают робота. Речь причем шла исключительно об изображениях, а не о видео или о реальных роботах – в этом случае эмоции, как мы предполагаем, были бы еще сильнее. Как и следовало ожидать, андроиды никому особенно не понравились: результаты показали «линейную модель увеличения антропоморфного внешнего вида роботов, подрывающую отличительные черты человека и машины и предполагаемого ущерба для людей и их идентичности». Человеческое подобие робота напрямую увеличивает восприятие робота как источника опасности для людей и их идентичности: чем больше внешность робота напоминает реального человека, тем больше границы между людьми и машинами воспринимаются как размытые. Эти результаты согласуются с идеей, что беспокойство и озабоченность по поводу влияния на человеческую идентичность очень похожих на человека социальных роботов связаны с тем фактом, что эти роботы выглядят настолько похожими на людей, что их можно ошибочно принять за одного из нас. Если быть краткими, то антропоморфные роботы подрывают наше ощущение того, что мы люди, поэтому они нам не нравятся.

При этом существует достаточно уже описанных способов сделать социальных роботов заметно отличными от людей. К примеру, в американском сериале «Стартрек» герой-робот Командир Дата не мог использовать сокращения в своей речи. Любая простая в исправлении вещь, но которую намеренно не исправляют, может стать как раз тем самым отличительным фактором, который не даст перепутать робота и живого человека. Зеленая кожа и желтые глаза также могут помочь.



Рис. 2. Робот-андроид Geminoid DK справа

При этом принятие человеком робота является ключевым фактором в оценке успешности этого робота: говорим ли мы о задачах социального робота в доме престарелых или в гостинице (Moyle et al., 2013), они в любом случае включают в себя общение с людьми, предоставление им не только необходимой информации, но и саму возможность продуктивной и эмпатической коммуникации. И если человек не получает эту коммуникацию (сейчас мы рассматриваем не технические несовершенства робота, а исключительно возможность контакта между человеком и роботом), значит робот не выполняет свою ключевую функцию.

Как было показано в нескольких исследованиях, концентрирующихся на поведенческих особенностях, существует сложная взаимосвязь между культурным прошлым людей и их общим отношением к роботам. Однако в очень немногих исследованиях выясняется, влияют ли язык и жесты робота, основанные на определенной культуре, на людей разных культур. В 2013 году ученые из университетов Лоубороу, Квин Мэри и Васеды предложили идею о том, что людям легче принять робота, который может адаптироваться к их конкретной культуре (Trovato et al., 2013). Действительно, улучшение восприятия и уменьшение дискомфорта имеет основополагающее значение для будущего использования роботов в качестве вспомогательных, медицинских или сопутствующих задач в обществе. Ученые провели эксперимент по взаимодействию человека и робота в Египте и в Японии, намеренно взяв для своих опытов две сильно различающиеся в плане культурного бэкграунда страны. Люди были вовлечены в смоделированную видеоконференцию с роботами, которые приветствовали их и говорили на арабском или японском языках. Испытуемые заполняли анкету, оценивая свои предпочтения и свое эмоциональное состояние, в то время как их спонтанные реакции регистрировались по-разному. Результаты показывают, что египтяне предпочитали общаться с «арабским» роботом и испытывали чувство дискомфорта при взаимодействии с «японским» роботом; обратное также верно для японцев. Эти результаты подтверждают важность локализации робота для улучшения восприятия человеком во время социального взаимодействия человек-робот.

Культурное прошлое людей влияет на значительное количество аспектов в общении с роботами: на то, в какой роли люди готовы воспринимать роботов, на то, как роботы могут и должны выглядеть, на то, какую личность люди начинают приписывать роботу в процессе коммуникации и др. Любопытно, что исторически представители западного общества воспринимают роботов в первую очередь как агрессоров (Франкенштейн, Терминатор, Трансформеры), и этот «комплекс Франкенштейна», сформулированный еще Айзеком

Азимовым, совершенно отсутствует в Японии, где роботов в первую очередь воспринимают как героев и спасителей. Одно из возможных объяснений этого феномена заключается в японской анимистической концепции религии, приписывающей души всем живым и неживым объектам (душа – анима). В то время как в японском менталитете живые существа, предметы и боги – это все части единой картины, в западном мире из-за широкого распространения христианства существует сильное различие между естественным и искусственным (Trovato et al., 2013). На самом деле, различия между Востоком и Западом в методах познания, связанные с различиями в экологии, социальных структурах, философских системах и образовательных институтах восходят к древней Греции и Китаю (Nisbett, 2004). Исходя из этих соображений, швейцарский ученый из Федеральной политехнической школы Лозанны Фредерик Каплан предложил, что «... в западном мире машины очень важны для понимания того, что мы такое есть. Мы думаем о себе по аналогии с тем, как работают машины. Но в то же время наш прогресс бросает вызов нашей идентичности. Вот почему мы можем в одно и то же время быть очарованными возникающими техническими новинками и испытывать страх при прямом контакте с ними. В Японии, напротив, машины, похоже, не влияют на осознание человека себя ... » (Kaplan, 2004).

Однако необходимо учитывать, что стереотипы не всегда верны. Например, некоторые из древнейших мифов об искусственном творении происходят из греческой культуры, например, миф о Пигмалионе, создавшем статую в форме женщины, которая в итоге оживает после того, как он влюбляется в нее. Самое важное в этом примере то, что ничто в мифе не осуждает создание этого существа (Kaplan, 2004), которое, по сути, мы сейчас можем назвать роботом – искусственно созданным существом, проявляющим свою антропоморфность.

Еще один этап в разработке концепции и непосредственном создании роботов пришел с расшифровкой дневников Леонардо да Винчи, в которых содержались планы разработки гуманоидного робота (Trovato et al., 2013). Роботизированные герои весьма популярны в научной фантастике, самый яркий пример, пожалуй, здесь сага «Звездные войны» с ее самыми разнообразными дроидами – способными, высоконадежными роботами, отдельные экземпляры из которых обладают еще и собственной личностью. Многие японские комиксы, щедро начиненные роботизированными персонажами, на самом деле берут начало как раз из этой западной культуры (Trovato et al., 2013).

Исследования на тему отношения людей к роботам раскрывают более глубокую точку зрения: несмотря на распространенный стереотип о том, что все японцы в восторге от роботов, они указывают на то, что многие на самом деле обеспокоены эмоциональными аспектами коммуникации робота и человека (Bartneck et al., 2006). Кроме того, такое беспокойство по отношению к широкому распространению роботов можно встретить среди людей, говорящих на разных языках, внутри одной страны.

Что касается Ближнего Востока, то чтобы улучшить принятие роботов в этом обществе, следует учитывать религиозные особенности исламской культуры: во многих странах Ближнего Востока запрещено изображение религиозных символов и икон, кроме того изображение любых живых существ – как людей, так и животных – в священных местах традиционно всегда избегалось, поскольку такое изображение могло быть приравнено к принятию изображаемым роли Создателя, что должно быть сохранено лишь для Бога (Trovato et al., 2013). Эта особенность может быть потенциальной трудностью в распространении гуманоидных роботов в исламских странах и их принятии в обществе.

Кроме того, существует дополнительная трудность, не связанная на этот раз с религиозными особенностями. Многие государства Ближнего Востока с неприязнью относятся к странам, типично являющимся производителями антропоморфных роботов, и эта неприязнь может быть перенесена на продукт их производства. Впрочем, решение такого технологического принятия лежит на поверхности – в локализации производства непосредственно в странах Ближнего Востока. На самом деле, гуманоидный робот-араб уже существует – в 2009 году в ОАЭ был представлен Ибн Сина, первый в мире андроид, говорящий на арабском (Hornyak, 2009). Предполагалось, что он будет работать в торговых центрах и помогать людям с их покупками. Ибн Сина распознает лица, владеет классическим арабским языком, соединяется с интернетом, может предоставлять людям запрашиваемую информацию и даже обмениваться поцелуями с желающими.



Рис. 3. Почему люди предпочитали одного робота другому
 Источник: [Trovato et al., 2013](#)

5. Заключение

Чувство комфорта или дискомфорта в общении между роботами и человеком возникает в самом начале и в дальнейшем будет лишь усиливаться – мы понимаем, что первое впечатление неизгладимо. На самом деле мы видим, что некорректные приветствия могут вызывать сложности в коммуникации не только между роботом и человеком, но и между просто людьми: к примеру, разнообразие вариаций приветствий в японской культуре регулярно приводит к сложностям во взаимодействии японцев с иностранцами. Поэтому исследование ([Trovato et al., 2013](#)) сконцентрировалось на изучении приветствий, которые могут предлагать роботы для людей с различным культурным прошлым.

Таким образом, мы видим, что для разных стран и разных обществ необходимо создавать разных социальных роботов, чтобы облегчить установление коммуникации с людьми.

Литература

[Ackerman, 2016](#) – *Ackerman E.* Study: nobody wants social robots that look like humans because they threaten our identity. Опубликовано 08.02.2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://spectrum.ieee.org/automan/robotics/humanoids/study-nobody-wants-social-robots-that-look-like-humans> (дата обращения: 15.03.2020).

[Bartneck et al., 2006](#) – *Bartneck C., Tomohiro S., Takayuki K., Tatsuya N.* The influence of people's culture and prior experience with Aibo on their attitude towards robots. Опубликовано 27.03.2006. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bartneck.de/publications/2007/nars/bartneckSuzukiAISociety2006.pdf> (дата обращения: 07.04.2020).

[Ferrari et al., 2016](#) – *Ferrari F., Jetten J., Paladino M.P.* Blurring human-machine distinctions: anthropomorphic appearance in social robots as a threat to human distinctiveness. Опубликовано в январе 2016. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/290973096_Blurring_Human-Machine_Distinctions_Anthropomorphic_Appearance_in_Social_Robots_as_a_Threat_to_Human_Distinctiveness (дата обращения: 18.03.2020).

[Hornyak, 2009](#) – *Hornyak T.* Meet Ibn Sina, the Arabic-speaking robot. Опубликовано 05.11.2009. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cnet.com/news/meet-ibn-sina-the-arabic-speaking-robot/> (дата обращения: 15.03.2020).

[Kaplan, 2004](#) – *Kaplan F.* Who is afraid of the humanoid? Investigating cultural differences in the acceptance of robots. Опубликовано в сентябре 2004. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/220065746_Who_is_Afraid_of_the_Humanoid_Investigating_Cultural_Differences_in_the_Acceptance_of_Robots (дата обращения: 08.04.2020).

[Moyle et al., 2013](#) – *Moyle W., Cooke M.L., Jones C., O'Dwyer S.* Social robots helping people with dementia: Assessing efficacy of social robots in the nursing home environment. Опубликовано в июне 2013. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.researchgate.net/>

publication/261480079_Social_robots_helping_people_with_dementia_Assessing_efficacy_of_social_robots_in_the_nursing_home_environment (дата обращения: 18.03.2020).

Nakanishi et al., 2020 – *Nakanishi J., Baba J., Kuramoto I., Ogawa K.* Continuous hospitality with social robots at a hotel. Опубликовано в марте 2020. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/339389249_Continuous_Hospitality_with_Social_Robots_at_a_hotel (дата обращения: 06.04.2020).

Nisbett, 2004 – *Nisbett R.* The Geography of Thought: How Asians and Westerners Think Differently... And Why. Simon and Schuster, 2004.

Schwob et al., 2019 – *Schwob A., de Kervenoael R., Rajibul H., Goh E.* Leveraging human-robot interaction in hospitality services: incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. Опубликовано в ноябре 2019. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/337653988_Leveraging_human-robot_interaction_in_hospitality_services_Incorporating_the_role_of_perceived_value_empathy_and_information_sharing_into_visitors_intentions_to_use_social_robots (дата обращения: 25.03.2020).

Trovato et al., 2013 – *Trovato G., Sessa S., Zecca M., Jamone L.* Cross-cultural Study on human-robot greeting interaction: acceptance and discomfort by Egyptians and Japanese. Опубликовано в декабре 2013. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/276091409_Cross-cultural_study_on_human-robot_greeting_interaction_acceptance_and_discomfort_by_Egyptians_and_Japanese (дата обращения: 10.03.2020).

Webster, Ivanov, 2020 – *Webster C., Ivanov S.H.* Robots in travel, tourism and hospitality: key findings from a global study. Опубликовано в феврале 2020. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/339400696_Robots_in_travel_tourism_and_hospitality_Key_findings_from_a_global_study (дата обращения: 08.04.2020).

References

Ackerman, 2016 – *Ackerman E.* (2016). Study: nobody wants social robots that look like humans because they threaten our identity. Published 08.02.2016. [Electronic resource]. URL: <https://spectrum.ieee.org/automan/robotics/humanoids/study-nobody-wants-social-robots-that-look-like-humans> (date of access: 15.03.2020).

Bartneck et al., 2006 – *Bartneck C., Suzuki T., Kanda T., Nomura T.* (2006). The influence of people's culture and prior experience with Aibo on their attitude towards robots. Published 27.03.2006. [Electronic resource]. URL: <https://www.bartneck.de/publications/2007/nars/bartneckSuzukiAISociety2006.pdf> (date of access: 07.04.2020).

Ferrari et al., 2016 – *Ferrari F., Jetten J., Paladino M.P.* (2016). Blurring human-machine distinctions: anthropomorphic appearance in social robots as a threat to human distinctiveness. Published in January 2016. [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/290973096_Blurring_Human-Machine_Distinctions_Anthropomorphic_Appearance_in_Social_Rbots_as_a_Threat_to_Human_Distinctiveness (date of access: 18.03.2020).

Hornyak, 2009 – *Hornyak T.* (2009). Meet Ibn Sina, the Arabic-speaking robot. Published 05.11.2009. [Electronic resource]. URL: <https://www.cnet.com/news/meet-ibn-sina-the-arabic-speaking-robot/> (date of access: 15.03.2020).

Kaplan, 2004 – *Kaplan F.* (2004). Who is afraid of the humanoid? Investigating cultural differences in the acceptance of robots. Published in September 2. [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/220065746_Who_is_Afraid_of_the_Humanoid_Investigating_Cultural_Differences_in_the_Acceptance_of_Robots (date of access: 08.04.2020).

Moyle et al., 2013 – *Moyle W., Cooke M.L., Jones C., O'Dwyer S.* (2013). Social robots helping people with dementia: Assessing efficacy of social robots in the nursing home environment. Published in June 2013. [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/261480079_Social_robots_helping_people_with_dementia_Assessing_efficacy_of_social_robots_in_the_nursing_home_environment (date of access 18.03.2020).

Nakanishi et al., 2020 – *Nakanishi J., Baba J., Kuramoto I., Ogawa K.* (2020). Continuous hospitality with social robots at a hotel. Published in March 2020. [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/339389249_Continuous_Hospitality_with_Social_Robots_at_a_hotel (date of access: 06.04.2020).

Nisbett, 2004 – *Nisbett R.* (2004). The Geography of Thought: How Asians and Westerners Think Differently... And Why. Simon and Schuster.

[Schwob et al., 2019](#) – Schwob A., de Kervenoael R., Hasan R., Goh E. (2019). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. Published in November 2019. [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/337653988_Leveraging_human-robot_interaction_in_hospitality_services_Incorporating_the_role_of_perceived_value_empathy_and_information_sharing_into_visitors_intentions_to_use_social_robots (date of access: 25.03.2020).

[Trovato et al., 2013](#) – Trovato G., Sessa S., Zecca M., Jamone L. (2013). Cross-cultural Study on human-robot greeting interaction: acceptance and discomfort by Egyptians and Japanese. Published in December 2013. [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/276091409_Cross-cultural_study_on_human-robot_greeting_interaction_acceptance_and_discomfort_by_Egyptians_and_Japanese (date of access: 10.03.2020).

[Webster, Ivanov, 2020](#) – Webster C., Ivanov S.H. (2020). Robots in travel, tourism and hospitality: key findings from a global study. Published in February 2020. [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/339400696_Robots_in_travel_tourism_and_hospitality_Key_findings_from_a_global_study (date of access: 08.04.2020).

УДК 33

Вызовы, связанные с использованием социальных антропоморфных роботов в гостеприимстве

Евгений Николаевич Финадеев ^а, Анастасия Андреевна Финадеева ^{а, *}

^а Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. В статье авторы поднимают вопросы использования социальных антропоморфных роботов в индустрии гостеприимства и их восприятие конечными потребителями услуг. Сегодня мы видим две противоположные тенденции: один тренд направлен на техническое совершенствование роботов (причем мы говорим не только о наполнении роботов – искусственном интеллекте) и стремление инженеров создать машину, максимально похожую на человека и внешне, и по поведению, а второй тренд говорит нам о том, что конечный потребитель услуг негативно относится к роботам, которых он не может отличить от человека. Индустрия гостеприимства, в отличие от индустриального производства, уже относительно давно инкорпорировавшего роботов в свои бизнес-процессы, традиционно отличалась направленностью на человека, на использование таких soft skills, как эмпатия, креативность, умение решать нестандартные задачи и др. Использование роботов в такой сфере ставит непростые вызовы, и не в последнюю очередь – в связи с восприятием потребителем социальных роботов.

Ключевые слова: роботы, социальные антропоморфные роботы, искусственный интеллект, ИИ, индустрия гостеприимства, отели, восприятие.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: anastasia.finadeeva@gmail.com (А.А. Финадеева)



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2020, 14(2): 166-174

www.vestnik.sutr.ru



UDC 336.21

Indicators for the Assessment of the «Fear Economy» and Their Analysis

Tatiana E. Gvarliani ^{a, *}, Anna R. Bondar ^a

^a Sochi State University, Russian Federation

Abstract

Epidemics are not a new phenomenon in human society. There are periodic outbreaks of infectious viral diseases, which pose a threat to the existence of society. With the development of civilization, the attitude towards a major epidemic as a threat to humanity is changing, new advanced means of prevention, treatment, as well as new principles for the management of socio-economic systems during the spread of the epidemic are emerging.

The article proposes a system of short-term indicators of Russia's economic security, which can be effectively used to predict the onset of crises. Its use made it possible to give a forecast of the development of the crisis for the period until January 2021. The first data of Rosstat on chain indices characterizing the sphere of production, services and foreign trade are also given. Data indicate a rapid development of the crisis, while there is a strong diversification by sectors of the economy.

This article proposes a system of short-term indicators of Russia's economic security. It can be effectively used to predict the emergence of crises. Its application made it possible to forecast the development of the crisis for the period up to January 2021. The first data of Rosstat on chain indices characterizing the sphere of production, services and foreign trade are also presented. The data indicate the rapid development of the crisis, with strong diversification across sectors of the economy.

Keywords: coronavirus epidemic, dynamics of disease growth, crisis forecasting, economic damage, "Risk economics".

1. Введение

Самая сильная из известных пандемий гриппа – это «испанка», произошла в 1918–1920 годах, вызвана вирусом H1N1. От пандемии пострадало примерно 40 % населения Земли. Гарвардские экономисты связали с эпидемией испанки рецессию в развитых странах в 1919–1921 годах, по их оценкам, в среднем эпидемия стоила миру 6,6 % ВВП. По оценке Всемирного банка, сейчас эпидемия аналогичного масштаба стоила бы мировой экономике 4,8 % ВВП, а ущерб составил бы больше 3 трлн. долл.

«Азиатский грипп» 1957 года и «Гонконгский грипп» 1968 года унесли более 1,5 млн человек. Экономический ущерб составил 32 млрд. долл. Общий ущерб от эпидемии атипичной пневмонии в 2002–2003 гг., по оценкам ВОЗ, составил не менее 59 млрд. долл., ущерб от эпидемии «птичьего гриппа» H5N1 в 2003–2005 гг. только в странах Юго-Восточной Азии превысил 10 млрд. долл. В 2009 г. свиной грипп нанес ущерб мировой экономике в 50 млрд. долл., а в 2014–2016 гг. эпидемия Эболы в Западной Африке – в 53 млрд. долл.

* Corresponding author

E-mail addresses: antana-tata@mail.ru (T.E. Gvarliani)

Вместе с тем, экономический ущерб от «свиного гриппа» оценить довольно сложно, поскольку эпидемия совпала с окончанием мирового финансового кризиса 2008–2009 гг., восстановление после которого осуществлялось в противофазе с развитием свиного гриппа.

Вспышка коронавирусной инфекции COVID-19 началась с обнаружения в конце декабря 2019 г. в городе Ухань провинции Хубэй центрального Китая. 30 января 2020 года ВОЗ объявила эпидемию коронавируса опасностью мирового значения. Международный валютный фонд признал, что эпидемия повлияет на всю экономику. Экономический ущерб, нанесенный эпидемией только Китаю, был оценен в 60 млрд. долл. Вскоре стало очевидно, что в эпидемию было вовлечено большинство стран мира, и ВОЗ признала ее как пандемию. На 30.06.2020 эпидемия затронула практически все страны мира, а динамика числа заболевших приобрела угрожающий характер. Кроме того, следует отметить ожидаемый беспрецедентный экономический ущерб, который будет нанесен как странам, наиболее пострадавшим от эпидемии, так и мировой экономике в целом. По оценкам экспертов, потери экономики в текущем году превзойдут показатели глобального финансового кризиса 2008-2009 годов (Марри, 2019). Согласно прогнозам Международного валютного фонда, спад глобальной экономики в 2020 году составит около 5 % (Базыкин, 2019).

2. Материалы и методы

Методологическую и теоретическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные прикладным и теоретическим аспектам влияния негативных социальных событий на экономику разных государств. Использовались результаты современных исследований. Они опубликованы в разных научных изданиях: статьях, материалах конференций. Проведенные исследования базировались на системном подходе: применялись специальные методы. Это анализ, синтез, сравнение, диалектический, экономико-статистический и другие методы экономических исследований. Статистические данные Росстата послужили информационной базой исследования.

3. Обсуждение

Экономический кризис из-за коронавируса практически неизбежен (Нижегородцев, 2019). Жесткие карантинные меры, введенные в ряде стран, нарушают отлаженные глобальные цепочки поставок. Огромные потери несут туристические фирмы и авиакомпании. Малый и средний бизнес приобретает массу безработных. Банки вынуждены снижать процентные ставки для оплаты дешевых кредитов. Действительно, конец февраля и половина марта стали худшими для мировой экономики со времени кризиса 2008, 2009 гг. В Таблице 1 приведены изменения биржевых индикаторов в критические для российской экономики дни, начиная с кризиса 1997, 1998 гг. (Сенчагов, Митяков, 2019). Рассчитаны процентные изменения за месяц курса доллара к рублю, индекса РТС, индекса Доу Джонса, а также цены на нефть. Индекс Доу Джонса показывает, что только второй и последний кризисы носили глобальный характер. Кризисы затронули российскую экономику, а данные последних событий, приводят к тому, что вероятность экономического кризиса в России продолжает нарастать.

Система краткосрочных индикаторов экономической безопасности может быть эффективно использована для анализа и прогнозирования возникновения кризисов. Использует индикаторы сферы реальной экономики, социальной, денежно-финансовой, внешнеэкономической сфер, а также ряд биржевых и дополнительных индикаторов (Блануша, 2019).

В качестве предвестника всех трех кризисов был выделен индекс РТС. В Таблице 2 приведены изменения краткосрочных индикаторов в критические для российской экономики дни, начиная с кризиса 1997–1998 гг. (Сенчагов, Митяков, 2019а). Как видно из таблицы, глубина падения этого и других индикаторов в период с 10 февраля по 18 марта 2020 года весьма вероятно может быть сигналом к началу нового экономического кризиса. Прогноз параметров возможного кризиса (на январь 2021 года) приведен исходя из опыта исследования предыдущих кризисов, а также данных падения биржевых индексов в феврале-марте 2020 года (Таблица 1).

Таблица 1. Сравнительный анализ изменения биржевых индикаторов в кризисные периоды

№ кризиса	Период	Курс доллара к рублю	Индекс РТС	Индекс Доу Джонса	Цена на нефть, долл. за баррель
1	Декабрь 1997	5,94	371	7908	17,1
	Декабрь 1998	20	135	9013	10,25
	Процент/месяц	19,72	-5,3	1,16	-3,34
2	Апрель 2008	23,6	2122	12656	111,1
	Апрель 2009	33,2	795	7996	51,9
	Процент/месяц	3,39	-5,21	-3,07	-4,44
3	Июль 2014	35,7	1308	16993	108,2
	Январь 2015	65,3	790	17960	50,1
	Процент/месяц	13,82	-6,6	0,94	-8,95
4	10 февраля 2020	63,7	1504	29277	53,4
	18 марта 2020	77,2	839	19881	26,28
	Процент/месяц	16,73	-34,91	-25,34	-40,09

Источник: [Росстат](#)

Сейчас еще рано оценивать глубину экономического кризиса, однако первые данные официальной статистики позволяют делать выводы о его быстром развитии. На [Рисунке 1](#) приведены цепные индексы импорта, экспорта, а также оборота платных услуг населению за несколько месяцев 2020 года. Из рисунка видно, что в апреле 2020 г. по отношению к апрелю 2019 г. значения этих индексов составили соответственно 78,1 %, 64,5 и 60,1 %.

На [Рисунке 2](#) приведены индексы промышленного производства по видам деятельности и индексы промышленного производства по отдельным видам экономической деятельности в составе обрабатывающих производств. Как видно из [Рисунка 2](#), с января по май 2020 года произошло резкое сокращение значения индексов промышленного производства. Наибольшее падение продемонстрировал вид деятельности «Добыча полезных ископаемых», наименьшее – «Обеспечение электрической энергией».

Таблица 2. Сравнительный анализ изменения краткосрочных индикаторов экономической безопасности в кризисные периоды

№ кризиса	Период	ВВП, млрд руб. (кварт)	Индекс потребительских цен	Индекс промышленного производства	Индекс инвестиций в основной капитал	Индекс с импорта	Индекс экспорта	Безработица, %	Индекс располагаемых доходов
1	Дек. 97	630	111	102	92	108	121	12	99
	Дек. 98	800	184	94	90	51	69	14	75
	Изменение, %	27,0	65,8	-7,8	-2,2	-52,8	-43,0	16,7	-24,2
2	Апр. 08	9785	114	106	125	151	150	6	110
	Апр. 09	8942	113	86	84	56	46	9	102
	Изменение, %	-8,6	-0,9	-18,9	-32,8	-62,9	-69,3	50,0	-7,3
3	Июл. 14	19888	107	102	99	97	106	5	96
	Янв. 15	19312	115	101	96	58	71	5,5	98
	Изменение, %	-2,9	7,5	-1,0	-3,0	-40,2	-33,0	10,0	2,1
4	Янв. 20	27340	102,4	101,1	102,3	107	97	4,7	101
	01.01.2021 (прогноз)	25973	112,64	85,935	81,84	53,5	48,5	5,405	85,85
	Изменение, % (прогноз)	-5	10	-15	-20	-50	-50	15	-15

Источник: Росстат

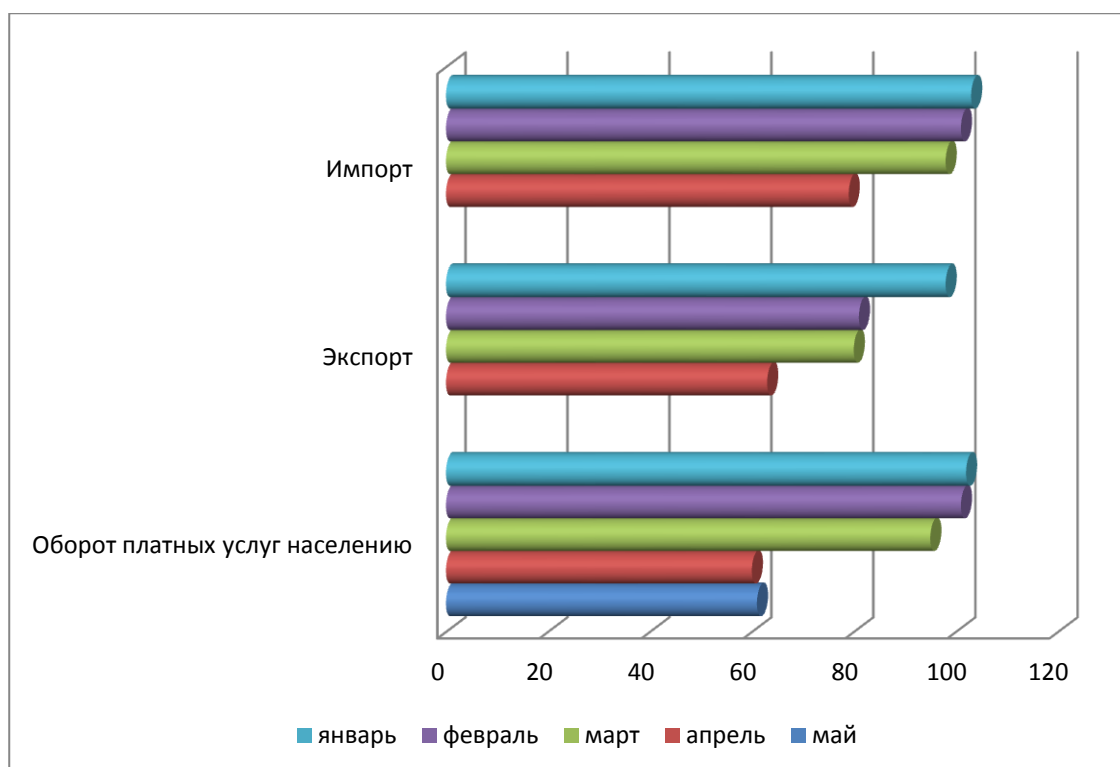


Рис. 1. Индексы импорта, экспорта и оборота платных услуг населению, 2020 г. по отношению к соответствующему периоду 2019 г.

Источник: [Росстат](#)

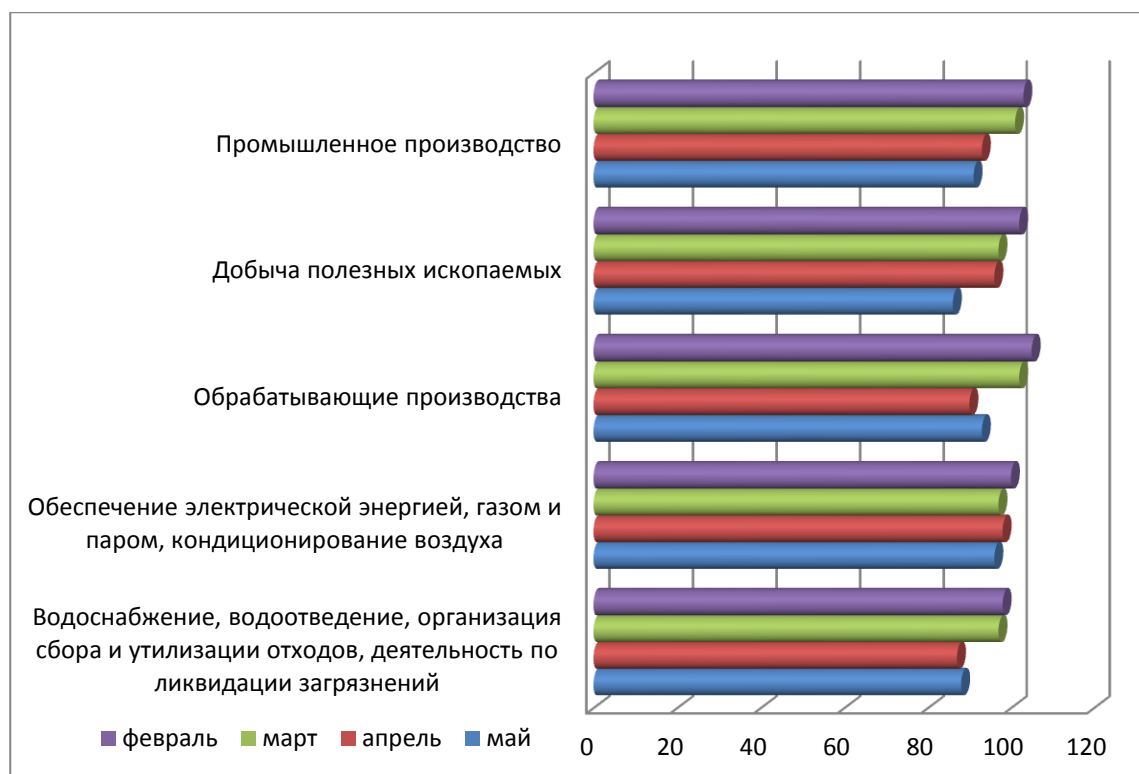


Рис. 2. Индексы промышленного производства, 2020 г. по отношению к соответствующему периоду 2019 г.

Источник: [Росстат](#)

По данным Росстата, резкую дифференциацию демонстрирует динамика индексов промышленного производства по отдельным видам обрабатывающих производств. Если

индексы производства кожи, автотранспортных средств сократились до значений 50-60 %, то индекс производства лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях, составил в мае 122,4 %.

4. Заключение

В данной статье предложена система краткосрочных индикаторов экономической безопасности России (Куркин и др., 2020). Она может быть эффективно использована для прогнозирования возникновения кризисов. Ее применение позволило дать прогноз развития кризиса на период до января 2021 года. Приведены также первые данные Росстата о цепных индексах, характеризующих сферу производства, услуг и внешнюю торговлю. Данные свидетельствуют о быстром развитии кризиса, при этом наблюдается сильная диверсификация по отраслям экономики. События начала 2020 года могут в перспективе породить новое направление в экономической теории, так называемую «экономику риска», когда последствия от определенных событий, несущих потенциальную угрозу, могут быть весьма ощутимы для мировой экономики. По мере развития глобализации возникает феномен гипертрофированной реакции на события, потенциально несущие угрозу значительному числу людей. Этот тренд заметен, начиная с террористических атак 2001 года, но на примере пандемии коронавируса мы видим, что он выходит на совершенно новый уровень, когда экономический ущерб от ожидаемых событий на порядки превосходит тот, который наносит реальное развитие некоей негативной тенденции. В июле 2010 года Парламентская ассамблея Совета Европы одобрила отчет, критикующий действия ВОЗ касательно пандемии гриппа H1N1 в 2009 году. Отчет обвиняет Всемирную организацию здравоохранения, а также правительства стран Европы и учреждений Евросоюза в действиях, приведших к растрате государственных средств и внушению населению необоснованных страхов. Из-за ограниченного масштаба эпидемии большие партии закупленной вакцины не были использованы. В Германии руководство федеральных земель впустую потратило на вакцины 239 млн евро. Это пример хорошо известной во многих областях знаний (например, в радиолокации) «ошибки ложной тревоги». При этом происходит переоценка ожидаемого события, а издержки связаны с неоправданными страхами. С другой стороны, события, которые происходят в США и Бразилии свидетельствуют об обратной ситуации, когда правительство недооценило масштаб катастрофы. Это – «ошибка пропуска цели», которая привела к недооценке масштабов катастрофы и, в конечном итоге, к росту смертности. Необходимо, используя накопленный опыт и современные методы диагностики, по возможности не совершать эти ошибки.

Литература

- Базыкин, 2019** – Базыкин А.Д. Нелинейная динамика взаимодействующих популяций. Институт компьютерных исследований, 2019.
- Блануша, 2019** – Блануша В.И. Пространственная диффузия нововведений: сфера неопределенности и сетевая модель. *Региональные исследования*, 2019.
- Вирус рецессии...** – Вирус рецессии: чем обернется эпидемия 2019-nCoV для мировой экономики. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/opinions/economics/10/02/2020/5e3d21239a79472f16abff0>.
- Вирусные эпидемии...** – Вирусные эпидемии в мире и их экономические последствия. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20090427/169343119.html>
- Динамика курса доллара США** – Динамика курса доллара США. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.banki.ru/products/currency/usd/>
- Если эпидемия затянется...** – Если эпидемия затянется, мир ждет новая Великая депрессия. [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/feature/2020/02/01/ne-zatyagivat-esliepidemiya-zatyanetsya-mir-zhdet-novaya-velikaya-depressiya-no-dazhe-esli-vsebudet-ne-tak-ploho-koronavirus-vse-ravno-povliyaet-namirovuyu-ekonomiku>
- Индекс Доу Джонса** – Индекс Доу Джонса. [Электронный ресурс]. URL: <https://investfunds.ru/indexes/221/>
- Индекс РТС** – Индекс РТС. [Электронный ресурс]. URL: <https://investfunds.ru/indexes/218/>
- Испанка: 50 миллионов жертв...** – Испанка: 50 миллионов жертв, минус 6,6 % ВВП. [Электронный ресурс]. URL: <https://thebell.io/chuma-inflyatsiya-rost-dohodov-kak-epidemii-menyalimirovuyu-ekonomiku/>

- Коронавирус онлайн, 2020** – Коронавирус онлайн. Развитие и безопасность [Электронный ресурс]. URL: <https://coronavirisonline.ru/>
- Куркин и др., 2020** – Куркин А.А., Куркина О.Е., Пелиновский Е.Н. Логистические модели распространения эпидемий. *Труды НГТУ им. Р.Е. Алексеева*. Н. Новгород, 2020.
- Курс цен на фьючерсы...** – Курс цен на фьючерсы нефти Brent. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.banki.ru/quotes/brent/>
- Марри, 2019** – Марри Дж. Нелинейные дифференциальные уравнения в биологии. Лекции о моделях: Пер. с англ. М.: Мир, 2019.
- Нижегородцев, 2019** – Нижегородцев Р.М. Модели логистической динамики как инструмент экономического анализа и прогнозирования. Моделирование экономической динамики. М.: Диалог МГУ, 2019.
- Росстат** – Росстат. [Электронный ресурс]. URL: <https://gks.ru>
- Свиной грипп** – Свиной грипп. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/>
- Сенчагов, Митяков, 2019** – Сенчагов В.К., Митяков С.Н. Сравнительный анализ влияния финансово-экономических кризисов 1998 года и 2008, 2009 годов на индикаторы экономической безопасности России. // *Вестник финансового университета*, 2019.
- Сенчагов, Митяков, 2019а** – Сенчагов В.К., Митяков С.Н. Оценка кризисов в экономике с использованием краткосрочных индикаторов и средних индексов экономической безопасности России. *Проблемы прогнозирования*. 2019.
- Существует реальная угроза...** – Существует реальная угроза возникновения смертоносной пандемии. [Электронный ресурс]. URL: <https://ren.tv/news/v-mire/460648-gpmbsushchestvuet-realnaia-ugroza-vozniknoveniia-smertonosnoi-pandemii>
- Экономика эпидемий** – Экономика эпидемий. [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5dc569dfaa9fe536eed045e/ekonomika-epidemii5e33b71a986b38531a566e4d>
- Экономический кризис...** – Экономический кризис из-за коронавируса все более вероятен. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dw.com/ru/экономический-кризис-из-закоронавируса-все-более-вероятен/a-52577653>

References

- Bazykin, 2019** – Bazykin A.D. (2019). Nelineinaya dinamika vzaimodeistviyushchikh populyatsii [Nonlinear dynamics of interacting populations]. Institut komp'yuternykh issledovaniy. [in Russian]
- Blanusha, 2019** – Blanusha V.I. (2019). Prostranstvennaya diffuziya novovvedenii: sfera neopredelennosti i setevaya model' [Spatial diffusion of innovation: the sphere of uncertainty and the network model]. Regional'nye issledovaniya. [in Russian]
- Dinamika kursa dollara SShA** – Dinamika kursa dollara SShA [Dynamics of the US dollar exchange rate]. [Electronic resource]. URL: <https://www.banki.ru/products/currency/usd/> [in Russian]
- Ekonomicheskii krizis...** – Ekonomicheskii krizis iz-za koronavirusa vse bolee veroyaten [An economic crisis due to the coronavirus is more and more likely]. [Electronic resource]. URL: <https://www.dw.com/ru/ekonomicheskii-krizis-iz-zakoronavirusa-vse-bolee-veroyaten/a-52577653> [in Russian]
- Ekonomika epidemii** – Ekonomika epidemii [The economics of epidemics]. [Electronic resource]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5dc569dfaa9fe536eed045e/ekonomika-epidemii5e33b71a986b38531a566e4d> [in Russian]
- Esli epidemiya zatyantsya...** – Esli epidemiya zatyantsya, mir zhdet novaya Velikaya depressiya [If the epidemic drags on, the world will face a new Great Depression]. [Electronic resource]. URL: <https://meduza.io/feature/2020/02/01/ne-zatyagivat-esliepidemiya-zatyantsya-mir-zhdet-novaya-velikaya-depressiya-no-dazhe-esli-vsebudet-ne-tak-ploho-koronavirus-vse-ravno-povliyaet-namirovu-yu-ekonomiku> [in Russian]
- Indeks Dou Dzhonsa** – Indeks Dou Dzhonsa [The Dow Jones]. [Electronic resource]. URL: <https://invest.funds.ru/indexes/221/> [in Russian]
- Indeks RTS** – Indeks RTS [RTS Index]. [Electronic resource]. URL: <https://investfunds.ru/indexes/218/> [in Russian]
- Ispanka: 50 millionov zhertv...** – Ispanka: 50 millionov zhertv, minus 6,6 % VVP [Spanish flu: 50 million victims, minus 6.6 % of GDP.]. [Electronic resource]. URL: <https://thebell.io/chuma-inflyatsiya-rost-dohodov-kak-epidemii-menyalimirovuyu-ekonomiku/> [in Russian]

- Koronavirus onlain, 2020** – Koronavirus onlain. Razvitie i bezopasnost' [Coronavirus online. Development and safety]. [Electronic resource]. URL: <https://coronavirisonline.ru/> [in Russian]
- Kurkin i dr., 2020** – Kurkin A.A., Kurkina O.E., Pelinovskii E.N. (2020). Logisticheskie modeli rasprostraneniya epidemii [Logistic models of the spread of epidemics]. *Trudy NGTU im. R.E. Alekseeva*. N. Novgorod. [in Russian]
- Kurs tsen na fyuchersy...** – Kurs tsen na fyuchersy nefti Brent [The price of Brent oil futures]. [Electronic resource]. URL: <https://www.banki.ru/quotes/brent/> [in Russian]
- Marri, 2019** – Marri Dzh. (2019). Nelineinye differentsial'nye uravneniya v biologii [Nonlinear Differential Equations in Biology]. Lektsii o modelyakh: Per. s angl. M.: Mir. [in Russian]
- Nizhegorodtsev, 2019** – Nizhegorodtsev R.M. (2019). Modeli logisticheskoi dinamiki kak instrument ekonomicheskogo analiza i prognozirovaniya [Logistic dynamics models as a tool for economic analysis and forecasting]. Modelirovanie ekonomicheskoi dinamiki. M.: Dialog MGU. [in Russian]
- Rosstat** – Rosstat [The Russian Federal State Statistics Service]. [Electronic resource]. URL: <https://gks.ru> [in Russian]
- Senchagov, Mityakov, 2019** – Senchagov V.K., Mityakov S.N. (2019). Sravnitel'nyi analiz vliyaniya finansovo-ekonomicheskikh krizisov 1998 goda i 2008, 2009 godov na indikatory ekonomicheskoi bezopasnosti Rossii [Comparative analysis of the impact of the financial and economic crises of 1998 and 2008, 2009 on the indicators of Russia's economic security]. *Vestnik finansovogo universiteta*. [in Russian]
- Senchagov, Mityakov, 2019a** – Senchagov V.K., Mityakov S.N. (2019). Otsenka krizisov v ekonomike s ispol'zovaniem kratkosrochnykh indikatorov i srednikh indeksov ekonomicheskoi bezopasnosti Rossii [The assessment of crises in the economy using short-term indicators and average indices of Russia's economic security]. *Problemy prognozirovaniya*. [in Russian]
- Sushchestvuet real'naya ugroza...** – Sushchestvuet real'naya ugroza vozniknoveniya smertonosnoi pandemii [There is a real threat of a deadly pandemic]. [Electronic resource]. URL: <https://ren.tv/news/v-mire/460648-gpmb-sushchestvuet-realnaia-ugroza-vozniknoveniya-smertonosnoi-pandemii> [in Russian]
- Svinoi gripp** – Svinoi gripp [Swine flu]. [Electronic resource]. URL: <https://ru.wikipedia.org/> [in Russian]
- Virus retsessii...** – Virus retsessii: chem obernetsya epidemiya 2019-nCoV dlya mirovoi ekonomiki [Recession virus: how the 2019-nCoV epidemic will turn out for the world economy]. [Electronic resource]. URL: <https://www.rbc.ru/opinions/economics/10/02/2020/5e3d21239a79472f16abff0>. [in Russian]
- Virusnye epidemii...** – Virusnye epidemii v mire i ikh ekonomicheskie posledstviya [Viral epidemics in the world and their economic consequences.]. [Electronic resource]. URL: <https://ria.ru/20090427/169343119.html>

УДК 336.21

Индикаторы оценки «экономики страха» и их анализ

Татьяна Евгеньевна Гварлиани^{а, *}, Анна Рудольфовна Бондарь^а^а Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. Эпидемии – не новое явление в человеческом обществе. Периодически происходят вспышки инфекционных вирусных заболеваний, представляющих собой угрозу существования социума. С развитием цивилизации меняется отношение к крупной эпидемии как угрозе человечества, появляются новые совершенные средства профилактики, лечения, а также новые принципы управления социально-экономическими системами в период распространения эпидемии.

В данной статье предложена система краткосрочных индикаторов экономической безопасности России. Она может быть эффективно использована для прогнозирования

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: antana-tata@mail.ru (Т.Е. Гварлиани)

возникновения кризисов. Ее применение позволило дать прогноз развития кризиса на период до января 2021 года. Приведены также первые данные Росстата о цепных индексах, характеризующих сферу производства, услуг и внешнюю торговлю. Данные свидетельствуют о быстром развитии кризиса, при этом наблюдается сильная диверсификация по отраслям экономики.

В данной статье предложена система краткосрочных индикаторов экономической безопасности России. Она может быть эффективно использована для прогнозирования возникновения кризисов. Ее применение позволило дать прогноз развития кризиса на период до января 2021 года. Приведены также первые данные Росстата о цепных индексах, характеризующих сферу производства, услуг и внешнюю торговлю. Данные свидетельствуют о быстром развитии кризиса, при этом наблюдается сильная диверсификация по отраслям экономики.

Ключевые слова: эпидемия коронавируса, динамика роста заболевших, прогнозирование кризиса, экономический ущерб, «экономика страха».



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2020, 14(2): 175-181

www.vestnik.sutr.ru



UDC 33

Trends in Lending to Small and Medium-Sized Businesses in Russia

Kristina K. Kasayeva ^{a, *}

^a Sochi State University, Russian Federation

Abstract

The scale, geographic scope, depth and severity of the consequences of the crisis caused by the COVID-19 pandemic surpasses the crises of previous years. Its causes go beyond standard thinking about financial and business cycles. The COVID-19 pandemic served not only as a "trigger" for the realization of the crisis potential that has already developed in the global stock market, but also acted as a powerful autonomous factor in a sharp deterioration in the macroeconomic situation. The Government of the Russian Federation, the Bank of Russia and local state authorities are implementing a large-scale set of measures to combat the COVID-19 pandemic, to socially protect citizens, industries and sectors of the economy in the most difficult situation. A specific feature of the current crisis is that support for the banking sector at its initial stage is not among the priorities of the state's economic policy. On the contrary, the terms of credit holidays were increased and the terms of credit holidays were liberalized, the regulation of interest-free loans for the issuance of wages, completely unusual for banking activities, was introduced, and programs for lending to systemic enterprises at a reduced rate and preferential mortgage lending were launched. The banking sector is actively involved in the implementation of these measures, ensuring the smooth functioning of the national payment system and customer service throughout the entire perimeter of financial services in an environment of increased risks. New trends and directions of lending to SMEs in the Russian Federation have emerged. The development of SMEs is closely related to the lending activities of commercial banks, since they need external borrowing at all stages of their activities. The problem of bank loans to ensure sustainable economic development has exacerbated in the current conditions of the coronavirus pandemic. The creation of an effective lending system to ensure sustainable economic development is possible only through the joint efforts of the Russian government, financial and credit institutions, the Central Bank and business representatives. Then, with the right approach, sustainable economic development will be ensured by stimulating activities to ensure sustainable economic development.

Keywords: support for small and medium-sized businesses, lending to small and medium-sized businesses, pandemic.

1. Введение

Банк России принял решение расширить меры поддержки кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП), а также кредитования на неотложные нужды в целях поддержки и сохранения занятости в период коронавирусной пандемии. В частности, регулятор внес изменения в механизм предоставления своих кредитов, направленных на поддержку кредитования на неотложные нужды. Центральный Банк (ЦБ) расширил лимит кредитования компаний для поддержания занятости – со 150 млрд до

* Corresponding author

E-mail addresses: kasaeva13kri@mail.ru (K.K. Kasayeva)

200 млрд рублей, выделив 50 млрд рублей на ссуды крупным компаниям (не имеющим статуса субъектов МСП), которые не являются системообразующими организациями.

2. Материалы и методы

Основными источниками для написания статьи послужили нормативно-правовые документы, информационные релизы и статистические отчеты Центрального банка России, Федеральной службы государственной статистики, а также результаты исследований отечественных ученых по анализируемой проблеме. В работе использованы аналитические, сравнительные и специфические экономические приемы, которые позволяют обобщить и выявить тенденции и риски ипотечного кредитования.

3. Обсуждение

Особенностью текущего кризиса является то, что в отличие от кризиса 2008–2009 и 2014–2015 годов поддержка банковского сектора на начальном его этапе не входит в число первоочередных задач экономической политики государства. Напротив, увеличены сроки и либерализованы условия кредитных каникул, введен совершенно несвойственный банковской деятельности регламент беспроцентных кредитов на выдачу заработной платы, запущены программы кредитования системообразующих предприятий по пониженной ставке и льготного ипотечного кредитования. В СМИ увеличивается поток комментариев, в том числе со ссылкой на официальных должностных лиц, негативно оценивающих деятельность банков по работе проблемными заемщиками и призывающих к дальнейшему снижению их долговой нагрузки ([Земцов, 2020](#)).

Система мер по поддержке субъектов МСП в условиях пандемии коронавируса для банков предусматривает пока только некоторые регуляторные послабления и ограниченные возможности пополнения текущей ликвидности. Но в целом же создается впечатление, что органы государственной власти и регулятор исходят из того, что банковская индустрия страны сможет развиваться по сценарию близкому к оптимистическому. Между тем, как показывает мировая и российская практика, банковский сектор характеризуется повышенной уязвимостью по отношению к внешним шокам и ограниченными возможностями по абсорбированию рисков ([Антонова, 2020](#)).

3. Результаты и обсуждение

В настоящее время в стране действуют три основных направления по поддержке малого и среднего бизнеса через банковское кредитование. Во-первых, это закон о кредитных каникулах, он вступил в силу 3 апреля 2020 года. Воспользоваться такой отсрочкой могут малые и средние предприятия тех видов деятельности, которые правительство РФ внесло в перечень наиболее пострадавших от последствий пандемии коронавируса. Банки по заявлению МСП из этого списка обязаны предоставить на полгода отсрочку по уплате кредитов.

Во-вторых, это кредиты на выплату зарплаты под 0 % на полгода. Право войти в правительственную программу есть у более чем 90 банков. Присоединились к ней и готовы выдавать такие кредиты уже 26 банков.

Наконец, расширена программа льготного кредитования МСП под 8,5 %.

Право уйти на кредитные каникулы есть у малого и среднего бизнеса, который работает в отраслях экономики, наиболее пострадавших от пандемии коронавируса. Перечень наиболее пострадавших отраслей утвердило правительство РФ. Это туристические агентства, гостиничный бизнес, общественное питание, салоны красоты, дополнительное образование, розничная торговля непродовольственными товарами — весь список включает около 40 ОКВЭДов. И если предприятие по основной деятельности работает с одним из ОКВЭДов из этого списка, то оно может обратиться за кредитными каникулами. С момента первого утверждения перечень уже расширился более чем в два раза.

Законом определен срок обращения за кредитными каникулами до 30 сентября 2020 года. Кредитор обязан рассмотреть требование предпринимателя в срок не более пяти дней. Способ связи компании с банком указан в кредитном договоре.

Стоит отметить, что по реструктурированным кредитам Банк России разрешил банкам не ухудшать оценку качества обслуживания долга вне зависимости от оценки финансового положения заемщика. То есть такая реструктуризация не отразится негативным образом на кредитной истории и поможет сохранить статус надежного заемщика.

Когда период кредитных каникул заканчивается, в сумму основного долга включаются проценты, которые должен был бы заплатить предприниматель без льготного периода. При этом ежемесячный платеж не увеличивается, а срок возврата кредита продлевается. Важно понимать, что в период каникул приостанавливаются обязательства кредитора предоставлять деньги, например, в рамках кредитной линии. С другой стороны, компания на каникулах в любой момент может их прервать или, не прекращая льготного периода, погасить часть суммы кредита ([Статистические данные о развитии МСП, 2020](#)).

Некоторые банки присоединились к правительственной программе переноса процентов по оплате кредитов МСП из пострадавших отраслей. Здесь задействован механизм частичного списания процентов.

Для индивидуальных предпринимателей действуют особые условия. ИП может выбрать один из вариантов: уйти на кредитные каникулы как физическое лицо или как МСП. Если он выбирает первый вариант, то должен показать снижение дохода на 30 %. Второй вариант возможен, если его деятельность относится к перечню пострадавших отраслей. При этом он не сможет воспользоваться двумя вариантами одновременно.

Если банк отказывает, прежде всего, нужно постараться решить вопрос с банком напрямую, выяснить причины отказа и устранить их. Если заемщик соответствует всем требованиям закона, но банк отказывается идти навстречу, следует обратиться за помощью в деловое объединение, в котором состоит заемщик, например, в ТПП, «Деловую Россию», «Опору России» и т.д. По договоренности Банка России с кредиторами и бизнес-объединениями последние будут помогать предпринимателям наладить коммуникацию с кредитором. Если и это не помогает, нужно обратиться с жалобой в Банк России через интернет-приемную.

Так, по данным на 22 июня 2020 года, по России от малого и среднего бизнеса поступили 34900 обращений о предоставлении кредитных каникул. Уже одобрены каникулы по 21300 заявлений, 13600 находятся на рассмотрении. Число отказов по рассмотренным обращениям составило всего 23.

Банк России выделяет коммерческим банкам 150 млрд рублей на кредитование МСП для выплаты зарплаты. Процентная ставка для банков снижена до 3,5 %. Такая ставка вместе с бюджетными субсидиями обеспечит кредитование предприятий под 0 % годовых на срок до полугода.

Чтобы допустить к льготным деньгам как можно больше коммерческих банков, Банк России смягчил требования к их минимальному рейтингу. Также в виде обеспечения может выступать поручительство АО «Корпорация «МСП». Однако лимиты поручительств, устанавливаемые Корпорацией на региональные банки, были существенно снижены в декабре 2019 года до незначительных (относительно их портфеля кредитов МСП) величин, и у многих банков они практически полностью использованы. Кроме того, за предоставление поручительства АО «Корпорация МСП» перед Банком России кредитная организация должна заплатить комиссию в размере 0,1 % годовых. Министерство экономического развития будет предоставлять субсидии в размере 4 % годовых. В данной ситуации сделка для банка становится убыточной. Это не учитывая того, что банк берет на себя риски возможного невозврата данных кредитов заемщиками в последующем (в части, не покрываемой поручительством ВЭБ.РФ). Сама процедура получения поручительства Корпорации и ВЭБ.РФ непрозрачна, также нуждается в упрощении.

Рассмотрим следующую тенденцию кредитования малого и среднего бизнеса в Российской Федерации в условия пандемии, а именно – зарплатный кредит.

В обычное время банкам запрещено открывать счет в банке индивидуальным предпринимателям или МСП без личного присутствия. С 6 апреля и до 1 июля 2020 года этот запрет смягчается — предприниматели смогут дистанционно открыть счет в банке для получения зарплатного кредита.

По данным на 23 июня 2020 года, по России от малого бизнеса поступили более 17000 обращений за кредитами на зарплату, из них одобрены около половины. Предоставлены чуть более 3000 кредитов на сумму около 10 млрд рублей ([Росстат, 2020](#)).

В 2019 году МСП Новосибирской области получили кредиты на общую сумму 199 млрд рублей, рост составил 6 %, в сравнении с 2018 годом. Если говорить про начало этого года, то за январь-февраль 2020-го банки выдали малому и среднему бизнесу региона 31 млрд рублей, это на 43 % больше, чем за два месяца 2019-го ([Росстат, 2020](#)).

Банк России выделил кредитные ресурсы для поддержки кредитования малых и средних предпринимателей. Коммерческие банки получают их по льготной ставке в 3,5 % — на треть меньше действующей ключевой ставки (Солдатова, Пивкина, 2020).

Доступ к этим деньгам получают банки, поддерживающие объем кредитования малого и среднего бизнеса. Если банки допускают снижение рублевого кредитного портфеля субъектам МСП ниже 95 % от показателя на 1 апреля 2020 года, то ставка повышается. Это должно дополнительно повысить доступность кредита для малых и средних предприятий, положение которых оказалось наиболее уязвимым в непростых условиях (Левашенко, Коваль, 2020).

МСП Банк, дочерний банк Корпорации МСП, с 1 апреля 2020 года начал оказывать поддержку малым и средним предприятиям, которые пострадали из-за распространения коронавируса. Банк вошел в число уполномоченных финансовых организаций по всем государственным программам поддержки, в частности по беспроцентному кредитованию на сохранение занятости и кредитованию под 2 % годовых для возобновления деятельности.

На данный момент МСП Банк получил по данным программам более 4 тысяч обращений на общую сумму более 12 млрд рублей. Большинство из них на данный момент уже одобрено или находится в работе. Подача заявок ведется через систему дистанционного кредитования АИС НГС. В условиях распространения коронавируса возможность подать заявку и подписать кредитный договор без необходимости совершать визит в банк оказалась очень востребованной среди клиентов МСП Банка – самостоятельно подали документы на кредит более половины предпринимателей (Земцов, Царева, 2020).

Особой популярностью в банке пользуется кредитная поддержка для возобновления деятельности под 2 % годовых. За первую неделю с момента запуска кредита в банк поступило более 1 тысячи обращений. Чаще всего предприниматели подают заявки на выплату заработной платы сотрудникам и рефинансирование ранее выданных кредитов по Программе субсидирования кредитования субъектов МСП Минэкономразвития РФ. Из регионов наиболее активными являются Пермский край, ХМАО-Югра, Москва и Московская область. Особенность этого кредита в возможности полностью списать сумму кредита при сохранении более 90 % штата. Это стало возможным благодаря субсидии Минэкономразвития (Громов, Милоголов, 2020).

4. Заключение

Развитие малого и среднего предпринимательства тесным образом связано с кредитной деятельностью коммерческих банков, поскольку им необходимы внешние заимствования на всех этапах их деятельности (Коршак, 2017; Синявская, 2016). Особенно актуальная проблема банковских кредитов для МСП становится в современных условиях коронавирусной пандемии. Только общими усилиями российского правительства, финансово-кредитных учреждений, Центрального банка и представителей бизнеса, можно создать эффективную систему кредитования, которая, при правильном подходе, будет стимулировать развитие МСП и этим самым всей экономики.

Литература

Антонова, 2020 – Антонова М.П. Развитие малого и среднего предпринимательства в России в контексте реализации национального проекта. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2020. 88 с.

Громов, Милоголов, 2020 – Громов В.В., Милоголов Н.С. Рекомендации по дополнению мер поддержки малого и среднего бизнеса в условиях пандемии в части снижения налоговой нагрузки на труд (по уплате страховых взносов) // *Экономическое развитие России*. 2020. №5. С. 82-89.

Дербенева, 2015 – Дербенева Е.Н. Развитие малого и среднего предпринимательства в Астраханской области // *Научн. вестн. Астрахан. филиала РАНХиГС: сб. науч. статей*. Астрахань: Астрахан. филиал РАНХиГС. 2015. С. 99-102.

Земцов, 2020 – Земцов С.П. Меры поддержки малых и средних предприятий в условиях пандемии и кризиса // *Мониторинг экономической ситуации в России. Тенденции и вызовы социально-экономического развития*. 2020. № 8(110). С. 105-115.

Земцов, Царева, 2020 – Земцов С.П., Царева Ю.В. Тенденции развития сектора малых и средних предприятий в условиях пандемии и кризиса // *Экономическое развитие России*. 2020. №5. С. 71-82.

- Коршак, 2017** – Коршак И.В. Проблемы и перспективы развития кредитования МСП // *Ростовский научный журнал*. 2017. №11. С. 246-251.
- Левашенко, Коваль, 2020** – Левашенко А.Д., Коваль А.А. Меры финансовой и нефинансовой поддержки МСП в условиях ситуации с COVID-19 // *Экономическое развитие России*. 2020. №5. С. 66-70.
- Объем кредитов..., 2020** – Объем кредитов, предоставленных субъектам МСП в рублях, иностранной валюте и драгоценных металлах [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cbr.ru> (дата обращения: 15.07.2020).
- План первоочередных мероприятий..., 2020** – План первоочередных мероприятий (действий) по обеспечению устойчивого развития экономики в условиях ухудшения ситуации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции (утв. Правительством РФ 17.03.2020). [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/vBHd4YRxpULCaUNNTFLVpPSZbMCIA2Zq.pdf> (дата обращения: 15.07.2020).
- Равнянский, 2017** – Равнянский А.К. Роль банковского сектора в развитии малого и среднего предпринимательства России и Китая // *Молодой ученый*. 2017. №3. С. 395-397.
- Рейтинги банков..., 2020** – Рейтинги банков, кредитующих малый и средний бизнес [Электронный ресурс]. URL: <http://www.raexpert.ru> (дата обращения: 15.07.2020).
- Росстат. Занятость, 2020** – Росстат. Занятость деловой активности малых предприятий (без микропредприятий). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gks.ru/folder/14036> (дата обращения: 15.07.2020).
- Росстат. Занятость, 2020** – Росстат. Занятость. [Электронный ресурс]. URL: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/trud/tab_trud2.htm (дата обращения: 15.07.2020).
- Синявская, 2016** – Синявская Е.Е. Финансовый потенциал региона: формирование и использование // *Транспортное дело России*. 2016. №3. С. 18-19.
- Солдатова, Пивкина, 2020** – Солдатова С.С., Пивкина К.Р. Экономические последствия пандемии «COVID-19» для России // *StudNet*. 2020. №2. С. 260-265.
- Статистические данные..., 2020** – Статистические данные о развитии МСП. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mspbank.ru> (дата обращения: 15.07.2020).

References

- Antonova, 2020** – Antonova M.P. (2020). Razvitie malogo i srednego predprinimatel'stva v Rossii v kontekste realizatsii natsional'nogo proekta [Development of small and medium-sized businesses in Russia in the context of the implementation of the national project]. M.: Izdatel'skii dom «Delo» RANKhiGS. 88 p. [in Russian]
- Derbeneva, 2015** – Derbeneva E.N. (2015). Razvitie malogo i srednego predprinimatel'stva v Astrakhanskoi oblasti [Development of small and medium-sized businesses in the Astrakhan region]. *Nauchn. vestn. Astrakhan. filiala RANKhiGS: sb. nauch. statei. Astrakhan': Astrakhan. filial RANKhiGS*. Pp. 99-102. [in Russian]
- Gromov, Milogolov, 2020** – Gromov V.V., Milogolov N.S. (2020). Rekomendatsii po dopolneniyu mer podderzhki malogo i srednego biznesa v usloviyakh pandemii v chasti snizheniya nalogovoi nagruzki na trud (po uplate strakhovykh vnosov) [Recommendations for supplementing measures to support small and medium-sized businesses in a pandemic in terms of reducing the tax burden on labor (for the payment of insurance premiums)]. *Ekonomicheskoe razvitie Rossii*. №5. Pp. 82-89. [in Russian]
- Korshak, 2017** – Korshak I.V. (2017). Problemy i perspektivy razvitiya kreditovaniya MSP [Problems and prospects for the development of lending to SMEs]. *Rostovskii nauchnyi zhurnal*. №11. Pp. 246-251. [in Russian]
- Levashenko, Koval', 2020** – Levashenko A.D., Koval' A.A. (2020). Mery finansovoi i nefinansovoi podderzhki MSP v usloviyakh situatsii s COVID-19 [Measures of financial and non-financial support for SMEs in the context of the situation with COVID-19]. *Ekonomicheskoe razvitie Rossii*. №5. Pp. 66-70. [in Russian]
- Ob'em kreditov..., 2020** – Ob'em kreditov, predostavlennykh sub"ektam MSP v rublyakh, inostrannoi valyute i dragotsennykh metallakh [The volume of loans provided to SMEs in rubles, foreign currency and precious metals]. [Electronic resource]. URL: <http://www.cbr.ru> (date of access: 15.07.2020). [in Russian]
- Plan pervoocherednykh meropriyatii..., 2020** – Plan pervoocherednykh meropriyatii (deistvii) po obespecheniyu ustoichivogo razvitiya ekonomiki v usloviyakh ukhudsheniya situatsii v svyazi s

rasprostraneniem novoi koronavirusnoi infektsii (utv. Pravitel'stvom RF 17.03.2020) [Plan of priority measures (actions) to ensure sustainable development of the economy in the context of a worsening situation due to the spread of a new coronavirus infection (approved by the Government of the Russian Federation on March 17, 2020)]. [Electronic resource]. URL: <http://static.government.ru/media/files/vBhd4YRxpULCaUNNTFLVpPSZbMCIA2Zq.pdf> (date of access: 15.07.2020). [in Russian]

Ravnyanskii, 2017 – *Ravnyanskii A.K.* (2017). Rol' bankovskogo sektora v razvitii malogo i srednego predprinimatel'stva Rossii i Kitaya [The role of the banking sector in the development of small and medium-sized businesses in Russia and China]. *Molodoi uchenyi*. №3. Pp. 395-397. [in Russian]

Reitingi bankov..., 2020 – Reitingi bankov, kredituyushchikh malyye i sredniy biznes [Ratings of banks lending to small and medium-sized businesses]. [Electronic resource]. URL: <http://www.raexpert.ru> (date of access: 15.07.2020). [in Russian]

Rosstat. Zanyatost', 2020 – Rosstat. Zanyatost' delovoi aktivnosti malyykh predpriyatii (bez mikropredpriyatii) [Rosstat. Business employment of small enterprises (excluding microenterprises)]. [Electronic resource]. URL: <https://www.gks.ru/folder/14036> (date of access: 15.07.2020). [in Russian]

Rosstat. Zanyatost', 2020 – Rosstat. Zanyatost' [Rosstat. Employment]. [Electronic resource]. URL: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/trud/tab_trud2.htm (date of access: 15.07.2020). [in Russian]

Sinyavskaya, 2016 – *Sinyavskaya E.E.* (2016). Finansovyye potentsialy regionov: formirovaniye i ispol'zovaniye [Financial potential of the region: formation and use]. *Transportnoye delo Rossii*. №3. Pp. 18-19. [in Russian]

Soldatova, Pivkina, 2020 – *Soldatova S.S., Pivkina K.R.* (2020). Ekonomicheskiye posledstviya pandemii «COVID-19» dlya Rossii [Economic consequences of the COVID-19 pandemic for Russia]. *StudNet*. №2. Pp. 260-265. [in Russian]

Statisticheskiye dannyye..., 2020 – Statisticheskiye dannyye o razvitii MSP [Statistics on SME Development.]. [Electronic resource]. URL: <http://www.mspbank.ru> (date of access: 15.07.2020). [in Russian]

Zemtsov, 2020 – *Zemtsov S.P.* (2020). Mery podderzhki malyykh i srednikh predpriyatii v usloviyakh pandemii i krizisa [Measures to support small and medium-sized enterprises in a pandemic and crisis]. *Monitoring ekonomicheskoy situatsii v Rossii. Tendentsii i vyzovy sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya*. 2020. № 8(110). Pp. 105-115. [in Russian]

Zemtsov, Tsareva, 2020 – *Zemtsov S.P., Tsareva Yu.V.* (2020). Tendentsii razvitiya sektora malyykh i srednikh predpriyatii v usloviyakh pandemii i krizisa [Trends in the development of the sector of small and medium-sized enterprises in a pandemic and crisis]. *Ekonomicheskoe razvitiye Rossii*. №5. Pp. 71-82. [in Russian]

Тенденции кредитования малого и среднего бизнеса в РФ

Кристина Камоевна Касаева ^{а, *}

^а Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. По своим масштабам, географическому охвату, глубине и тяжести последствий кризис, вызванный пандемией COVID-19 превосходит кризисы предыдущих лет. Его причины выходят за рамки стандартных представлений о финансовом и экономическом циклах. Пандемия COVID-19 послужила не только «спусковым крючком» реализации кризисного потенциала, который уже сложился на мировом фондовом рынке, но и выступила мощным автономным фактором резкого ухудшения макроэкономической ситуации. Правительство РФ, Банк России и органы государственной власти на местах осуществляют масштабный комплекс мер по борьбе с пандемией COVID-19, по социальной защите граждан, отраслей и сфер экономики, оказавшихся в наиболее сложной ситуации. Особенностью текущего кризиса является то, поддержка банковского сектора на начальном его этапе не входит в число первоочередных задач экономической политики государства.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: kasaeva13kri@mail.ru (К.К. Касаева)

Напротив, увеличены сроки и либерализованы условия кредитных каникул, введен совершенно несвойственный банковской деятельности регламент беспроцентных кредитов на выдачу заработной платы, запущены программы кредитования системообразующих предприятий по пониженной ставке и льготного ипотечного кредитования. В реализации этих мер активное участие принимает банковский сектор, обеспечивая в условиях повышенных рисков бесперебойное функционирование национальной платежной системы и обслуживание клиентов по всему периметру финансовых услуг. Появились новые тенденции и направления кредитования МСП в Российской Федерации. Развитие МСП тесным образом связано с кредитной деятельностью коммерческих банков, поскольку им необходимы внешние заимствования на всех этапах их деятельности. Проблема банковских кредитов по обеспечению устойчивого развития экономики обострилась в современных условиях коронавирусной пандемии. Создание эффективной системы кредитования по обеспечению устойчивого развития экономики возможно только общими усилиями российского правительства, финансово-кредитных учреждений, Центрального банка и представителей бизнеса. Тогда, при правильном подходе, будет обеспечено устойчивое развитие экономики путем стимулирование деятельности по обеспечению устойчивого развития экономики.

Ключевые слова: поддержка малого и среднего бизнеса, кредитование малого и среднего бизнеса, пандемия.

Copyright © 2020 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2020, 14(2): 182-188

www.vestnik.sutr.ru



UDC 33

Technologies for the Development of Territorial Public Self-Government

Nadezhda A. Keschyan ^{a, *}

^a Sochi State University, Russian Federation

Abstract

The article discusses technologies for the development of territorial public self-government. The integration of territorial public self-government in the municipal administration system and the processes of interaction of participants are very relevant directions for the development of territories. To develop the integration of this process, it is necessary to study the current problems of the development of territorial public self-government. The article also considers such tools as the development of a media plan for informing the public, the development of stands and newspapers, Internet resources, broadcasting resources; broadcast to the masses of the main goals and objectives of territorial public self-government; development of a means of non-verbal participation in territorial public self-government, among which may be Internet communication tools. One of the innovative technologies for information support of territorial public self-government is the technology of IT interaction. The creation of a coordination council is considered, as forms of interaction between the bodies of rural districts, the city under consideration, and representatives of local territorial self-government can be used. Such advice will attract attention, systematically organize on a permanent basis the cooperation of local authorities, an asset of territorial public self-government, and residents of rural districts. Another effective technology for the development of territorial public self-government is fundraising. This technology simplifies the collection of resources from the territory, the attraction of external capital, and allows to increase the openness of the process and the results of the development of finances and resources in the territory.

Keywords: technology, territorial public self-government, municipality, rural district.

1. Введение

Интеграция территориального общественного самоуправления (далее – ТОС) в систему управления муниципальными образованиями основана на том факте, что это механизм сближения власти с жителями местных районов. Такое приближение означает, что люди, которые самоорганизуются в территориальное общественное самоуправление, имеют право решать местные проблемы, которые затрагивают людей. Кроме того, положения и условия предоставляют гражданам возможности следить за положением дел в этих местных районах и принимать меры по улучшению их собственных условий жизни.

Интеграция ТОС в механизм управления муниципальным образованием и процессы взаимодействия участников являются весьма актуальными направлениями для развития территорий. Для развития интеграции этого процесса необходимо изучить текущие проблемы развития самого ТОС.

* Corresponding author

E-mail addresses: naaltk2014@gmail.com (N.A. Keschyan)

2. Материалы и методы

Для проведения исследования были использованы аналитические, статистические, сравнительные методы, метод группировки, было проведено анкетирование членов одного из ТОС муниципального образования город Сочи, интервью со специалистами администрации сельского округа, а также беседа с сотрудниками органа ТОС. При проведении социологического исследования был проанализирован процесс взаимодействия территориального общественного самоуправления с органами местного самоуправления.

3. Обсуждение

Исследователи рассматривают современные проблемы территориального общественного самоуправления в различных регионах с учетом их специфики (Юшкова, 2020; Одинцова, 2020; Рыжов, 2019), правовой статус территориального общественного самоуправления и проблемы правового регулирования (Ермакова, 2020; Юшкова, 2020; Галяутдинова, 2020; Братцева, 2020), дефекты формализации и функционирования (Мархгейм, Скопенко, 2020), как условия развития их инициативу граждан (Семьянов, 2020), способы привлечения ресурсов, и грантовую деятельность как один из инструментов (Цыренова, 2020), изучается развитие территориального общественного самоуправления, как инструмент эффективного управления сельскими территориями и экологическими проблемами (Зопунян, 2020; Balabanova, Sagaidak, 2019; Балабанова и др., 2019).

В зарубежных исследованиях уделяется внимание ответственности в урегулирование социально-территориальных конфликтов (Gutiérrez-Zamora, 2020), планировка территории, предполагаемой плотности и социальным взаимодействиям (Mousavinia, 2019), также рассматриваются территориальные преобразования, вызванные агропромышленностью в этнических общинах (Correa-García, 2018), забота о сообществах, противодействие беспорядкам и общественным проблемам, вызванным территориальностью (O'Brien, 2014), а также другие проблемы местных сообществ, которые актуальны современному времени.

4. Результаты

Проведенное исследование и анализ деятельности ТОС сельского округа, выявили следующие проблемы развития территориального общественного самоуправления как инструмента эффективного управления сельскими территориями:

- слабое взаимодействие с местными властями;
- проблемы с разделением полномочий между местными властями и общими положениями и условиями офисов;

Согласно результатам SWOT-анализа, для повышения эффективности работы ТОС можно выделить следующие области развития: разработка механизма взаимодействия с местными органами власти и формирование системы финансового управления для получения источников финансирования деятельности территориального самоуправления; определение направлений и организация предоставления услуг дистанционного обучения для сотрудников ТОС, а также введение технологий IT-взаимодействия.

Информационные технологии поддержки территориального общественного самоуправления. Органы ТОС не могут представляться и работать без соответствующей информационной поддержки.

Анализ деятельности исполнительных органов муниципального управления показал, что имеются данные о количестве ТОС.

В то же время, недостаточная осведомленность общественности о работе этого сектора отрицательно сказывается на работе органов ТОС, и в результате местные жители не принимают активного участия в их работе, в том числе не получают финансовой поддержки.

В ходе исследования одной из проблем была определена низкое информационное обеспечение территориального общественного самоуправления.

Одной из инновационных технологий информационного обеспечения ТОС является технология IT-взаимодействия. Эта технология включает в себя разработку интернет-портала для управления сельской местностью, создание электронного коммуникационного портала ТОС этой территории друг с другом и аналогичных структур других внутригородских районов.

Анализ деятельности муниципалитета показал, что в городе активно развивается региональная муниципальная самоорганизация, а органы ТОС в центральных районах работают успешно. Таким образом, развитие этого аспекта в сельской местности требует

взаимодействия актива в сельской местности с аналогичными органами в других территориях.

Кроме того, для повышения уровня информативности интернет-портала необходимо провести конкурс на лучшую информационную поддержку деятельности общественного самоуправления территории.

Гарантией успешного взаимодействия между органами исполнительной власти, ТОС и населением является наличие эффективной коммуникационной инфраструктуры, которая представляет собой совокупность источников информации, с помощью которой власти общаются с населением. Создание эффективной инфраструктуры взаимодействия является обязанностью органов власти как структуры, обладающей необходимыми финансовыми и организационными ресурсами.

Для реализации предложенного мероприятия необходимо создать Координационный совет по взаимодействию с территориальными органами общественного самоуправления на базе администрации сельского округа.

Формой реализации данного организационного управленческого решения будет принятие и утверждение Положения о Координационном совете. Также, необходимо утвердить состав Координационного совета и включить в него специалистов органа местного самоуправления и представителей органа территориального общественного самоуправления.

Координационный совет – постоянно действующий коллегиальный, совещательный орган при Главе администрации. Координационный совет образуется на добровольной основе и осуществляет свою деятельность на общественных началах.

Координационный совет в рамках своих полномочий будет координировать взаимодействие органов местного самоуправления, организаций, находящихся на территории сельского округа, с органами ТОС.

Кроме того, Координационный совет будет организовывать различные мероприятия такие, как конференции, семинары, совещания, «круглые столы», консультации, направленные на развитие и укрепление территориального общественного самоуправления.

Также, в ходе своей деятельности Совет содействует обеспечению доступа населения к социально значимой информации и оказывает поддержку социально значимых инициатив населения. Координационный совет изучает и организует возможность привлечения ресурсов в деятельность территориального общественного самоуправления к решению социально значимых проблем территории сельского округа.

Таким образом, создание Координационного совета по взаимодействию с органами территориального общественного самоуправления реализует основные аспекты механизма взаимодействия, такими, как: нормативный, институциональный, коммуникационный и финансово-экономический.

Деятельность Координационного совета по взаимодействию позволит повысить уровень взаимодействия с органами местного самоуправления, осуществит четкое разграничение полномочия между муниципальными органами власти и органами ТОС.

Также достаточно полезной и очень подходящей технологией для развития ТОС является – фандрайзинг.

Фандрайзинг – это целая стратегия по привлечению средств, которая в целях получения намеченного результата должна быть тщательно спланирована и осуществляться согласно заданному плану и четко поставленным конечным целям. Реализацией этой стратегии в организации должен заниматься выделенный специалист, имеющий соответствующий опыт.

Под привлеченными ресурсами могут пониматься не только деньги.

Ресурсы организации могут составлять:

- аренда помещения на льготных условиях;
- расходные материалы;
- волонтерский труд;
- предоставление связи;
- реклама, размещенная на льготной или бесплатной основе;
- продвижение в социальных сетях сочувствующими и примкнувшими и иное распространение информации;
- предоставление транспорта;
- сбор благотворительной помощи в натуральном виде (вещи, продукты и другое).

Одно из необходимых условий использования инструментов фандрайзинга – это

некоммерческий характер деятельности организации, не направленный на получение прибыли. Репутация организации, ее социальная миссия, общественно-полезный характер ее деятельности – все это может успешно работать на поиск и привлечение различных ресурсов.

5. Заключение

В ходе проведенного исследования было выявлено, что наиболее востребованным элементом среди населения является сайт администрации сельского округа, которой в настоящее время не наполнен информацией. Населения округа значительно не удовлетворено полнотой и содержанием информации о деятельности органов власти.

Развитый интернет-портал позволит повысить эффективность процесса взаимодействия власти и населения, активность населения, а также главный фактор – это привлечение к процессам жителей территорий. Все это необходимо для развития территориального общественного самоуправления.

Для развития взаимодействия органов сельских округов, рассматриваемого города и представителей местного территориального самоуправления можно использовать координационный совет. Такой совет позволит привлечь внимание, системно организовать на постоянной основе сотрудничество местной власти, актива территориального общественного самоуправления и жителей сельских округов.

Другой эффективной технологией для развития деятельности территориального общественного самоуправления, можно выделить фандрайзинг. Данная технология упрощает сбор ресурсов с территории, привлечения внешнего капитала, позволяет увеличить открытость процесса и результатов освоения финансов и ресурсов на территории.

Литература

Балабанова и др., 2019 – Балабанова А.О., Кесян Н.А., Борисова Т.Г., Хачемизова Е.К. Экологическая политика реализации города Сочи (Россия) / В сборнике: *E3S Web of Conferences 2019*. С. 08019.

Братцева, 2020 – Братцева Е.А. Необходимость правового регулирования осуществления территориального общественного самоуправления на уровне субъектов федерации // *Журнал: юридический мир*. 2020. № 1. С. 21-23.

Галютдинова, 2020 – Галютдинова Р.Р. Территориальное общественное самоуправление как форма реализации права на местное самоуправление // *Скиф. Вопросы студенческой науки*. 2020. № 1 (41). С. 293-296.

Ермакова, 2020 – Ермакова А.А. Правовой статус территориального общественного самоуправления: проблемы правового регулирования (на примере г. Севастополя) / *Сборник научных статей по итогам II Севастопольского юридического форума. Сер. "Научный фонд"*. Ответственный редактор С.А. Васильев. 2020, С. 148-152.

Зопунян, 2020 – Зопунян Д. Развитие территориального общественного самоуправления как инструмента эффективного управления сельскими территориями / *Сборник научных трудов по материалам VII Международной научно-практической конференции*. 2020. С. 14-17.

Мархгейм, Скопенко, 2020 – Мархгейм М.В., Скопенко О.Р. Территориальное общественное самоуправление: дефекты формализации и функционирования // *Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление*. 2020. № 3 (118). С. 82-85.

Одинцова, 2020 – Одинцова А.В. Общественный локальный интерес как фактор современного пространственного развития // *Вопросы теоретической экономики*. 2020. № 1 (6). С. 106-118.

Рыжов, 2019а – Рыжов В.В. Необходимость модернизации органов ТОС в современных реалиях Российской Федерации // *Скиф. Вопросы студенческой науки*. 2019. № 5-1 (33). С. 224-227.

Рыжов, 2019b – Рыжов В.В. Перспективы развития города Сочи как крупного научного центра юга России / В сборнике: *Качество управленческих кадров и экономическая безопасность организации сборник материалов национальной студенческой научно-практической конференции*. 2019. С. 164-170.

Семьянов, 2020 – Семьянов А. Инициатива граждан как условие развития территориального общественного самоуправления // *Журнал: бизнес и общество*. 2020. № 1 (25). С. 19.

[Цыренова, 2020](#) – Цыренова Б.Б. Грантовая деятельность как новая перспектива развития органов тос и способ привлечения ресурсов // *Журнал: Скиф. Вопросы студенческой науки*. 2020. № 2 (42). С. 33-35.

[Юшкова, 2020](#) – Юшкова А.Р. Территориальное общественное самоуправление в камчатском крае: проблемы и пути решения / В сборнике: *Проблемы высшего образования и современные тенденции социогуманитарного знания (VIII Арсентьевские чтения)*. Сборник материалов Всероссийской научной конференции с международным участием. 2020. С. 259-265.

[Balabanova, Sagaidak, 2019](#) – Balabanova A.O., Sagaidak L.S. Modern Technologies and Tools in the Field of Social Services // *Sochi Journal of Economy*. 2019, 13(4): 445-451.

[Correa-García, 2018](#) – Correa-García E. Territorial transformations produced by the sugarcane agroindustry in the ethnic communities of López Adentro and El Tiple // *Land Use Policy*. 2018. Vol. 76. Pp. 847-860.

[Gutiérrez-Zamora, Hernández Estrada, 2020](#) – Gutiérrez-Zamora V., Hernández Estrada M. Responsibilization and state territorialization: Governing socio-territorial conflicts in community forestry in Mexico // *Forest Policy and Economics*. 2020. Vol. 116. Article 102188.

[Mousavinia, 2019](#) – Mousavinia S.F. Housing layout, perceived density and social interactions in gated communities: Mediatonal role of territoriality. *Sustainable Cities and Society*. 2019. Vol. 51. P. 101699.

[O'Brien et al., 2014](#) – O'Brien D.T., Gordon E., Baldwin J. Caring about the community, counteracting disorder: 311 reports of public issues as expressions of territoriality // *Journal of Environmental Psychology*. 2014. Vol. 40. Pp. 320-330.

References

[Balabanova i dr., 2019](#) – Balabanova A.O., Keshchyan N.A., Borisova T.G., Khachemizova E.K. (2019). Ekologicheskaya politika realizatsii goroda Sochi (Rossiya) [The environmental policy implementation of the city of Sochi (Russia)]. V *sbornike: EzS Web of Conferences 2019*. P. 08019. [in Russian]

[Brattseva, 2020](#) – Brattseva E.A. (2020). Neobkhodimost' pravovogo regulirovaniya osushchestvleniya territorial'nogo obshchestvennogo samoupravleniya na urovne sub"ektov federatsii [The necessity of legal regulation of the implementation of territorial public self-government at the level of subjects of the federation]. *Zhurnal: yuridicheskii mir*. № 1. Pp. 21-23. [in Russian]

[Correa-García, 2018](#) – Correa-García E. (2018). Territorial transformations produced by the sugarcane agroindustry in the ethnic communities of López Adentro and El Tiple. *Land Use Policy*. Vol. 76. Pp. 847-860.

[Ermakova, 2020](#) – Ermakova A.A. (2020). Pravovoi status territorial'nogo obshchestvennogo samoupravleniya: problemy pravovogo regulirovaniya (na primere g. Sevastopolya) [Legal status of territorial public self-governance: problems of legal regulation (by the example of Sevastopol)]. *Sbornik nauchnykh statei po itogam II Sevastopol'skogo yuridicheskogo foruma. Ser. "Nauchnyi fond"*. Otvetstvennyi redaktor S.A. Vasil'ev. Pp. 148-152. [in Russian]

[Galyautdinova, 2020](#) – Galyautdinova R.R. (2020). Territorial'noe obshchestvennoe samoupravlenie kak forma realizatsii prava na mestnoe samoupravlenie [Territorial public self-governance as a form of realization of the right to local self-government]. *Skif. Voprosy studencheskoi nauki*. № 1 (41). Pp. 293-296. [in Russian]

[Gutiérrez-Zamora, Hernández Estrada, 2020](#) – Gutiérrez-Zamora V., Hernández Estrada M. (2020). Responsibilization and state territorialization: Governing socio-territorial conflicts in community forestry in Mexico. *Forest Policy and Economics*. Vol. 116. Article 102188.

[Markhgeim, Skopenko, 2020](#) – Markhgeim M.V., Skopenko O.R. (2020). Territorial'noe obshchestvennoe samoupravlenie: defekty formalizatsii i funktsionirovaniya [Territorial public self-governance: defects of formalization and functioning]. *Nauka i obrazovanie: khozyaistvo i ekonomika; predprinimatel'stvo; pravo i upravlenie*. № 3 (118). Pp. 82-85. [in Russian]

[Mousavinia, 2019](#) – Mousavinia S.F. (2019). Housing layout, perceived density and social interactions in gated communities: Mediatonal role of territoriality. *Sustainable Cities and Society*. Vol. 51. P. 101699.

[O'Brien et al., 2014](#) – O'Brien D.T., Gordon E., Baldwin J. (2014). Caring about the community, counteracting disorder: 311 reports of public issues as expressions of territoriality. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 40. Pp. 320-330.

Odintsova, 2020 – Odintsova A.V. (2020). Obshchestvennyi lokal'nyi interes kak faktor sovremennogo prostranstvennogo razvitiya [Public local interest as a factor of modern spatial development]. *Voprosy teoreticheskoi ekonomiki*. № 1 (6). Pp. 106-118. [in Russian]

Ryzhov, 2019a – Ryzhov V.V. (2019). Neobkhodimost' modernizatsii organov TOS v sovremennykh realiyakh Rossiiskoi Federatsii [The need to modernize the territorial self-government body in the current realities of the Russian Federation]. *Skif. Voprosy studencheskoi nauki*. № 5-1 (33). Pp. 224-227. [in Russian]

Ryzhov, 2019b – Ryzhov V.V. (2019). Perspektivy razvitiya goroda Sochi kak krupnogo nauchnogo tsentra yuga Rossii [Prospects for the development of the city of Sochi as a large scientific center of the south of Russia]. *V sbornike: Kachestvo upravlencheskikh kadrov i ekonomicheskaya bezopasnost' organizatsii sbornik materialov natsional'noi studencheskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. Pp. 164-170. [in Russian]

Sem'yanov, 2020 – Sem'yanov A. (2020). Initsiativa grazhdan kak uslovie razvitiya territorial'nogo obshchestvennogo samoupravleniya [Citizens initiative as a condition for the development of a territorial public self-governance]. *Zhurnal: biznes i obshchestvo*. № 1 (25). P. 19. [in Russian]

Tsyrenova, 2020 – Tsyrenova B.B. (2020). Grantovaya deyatel'nost' kak novaya perspektiva razvitiya organov tos i sposob privlecheniya resursov [Grant activity as a new prospects for the development of TOC bodies and method for attracting resources]. *Zhurnal: Skif. Voprosy studencheskoi nauki*. № 2 (42). Pp. 33-35. [in Russian]

Yushkova, 2020 – Yushkova A.R. (2020). Territorial'noe obshchestvennoe samoupravlenie v kamchatskom krae: problemy i puti resheniya [Territorial public self-government in Kamchatsk Krai: problems and ways of solution]. *V sbornike: Problemy vysshego obrazovaniya i sovremennye tendentsii sotsiogumanitarnogo znaniya (VIII Arsent'evskie chteniya). Sbornik materialov Vserossiiskoi nauchnoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem*. Pp. 259-265. [in Russian]

Zopunyan, 2020 – Zopunyan D. (2020). Razvitie territorial'nogo obshchestvennogo samoupravleniya kak instrumenta effektivnogo upravleniya sel'skimi territoriyami [Development of a territorial public self-governance as a tool for effective management of rural territories]. *Sbornik nauchnykh trudov po materialam VII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. 2020. Pp. 14-17. [in Russian]

УДК 33

Технологии для развития деятельности территориального общественного самоуправления

Надежда Асоевна Кесян^{а, *}

^а Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматриваются технологии для развития деятельности территориального общественного самоуправления. Интеграция территориального общественного самоуправления в систему управления муниципальным образованием и процессы взаимодействия участников являются весьма актуальными направлениями для развития территорий. Для развития интеграции этого процесса необходимо изучить текущие проблемы развития самого территориального общественного самоуправления. В статье также рассмотрены такие инструменты как разработка медиаплана по информированию населения, развитие наполнения стендов и газет, интернет-ресурсов, ресурсов телерадиовещания; трансляция в массы основных целей и задач территориального общественного самоуправления; разработка средства невербального участия в территориальном общественном самоуправлении, среди которых могут быть инструменты коммуникации в Интернете. Одной из инновационных технологий информационного обеспечения территориального общественного самоуправления предлагается технология

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: naaltk2014@gmail.com (Н.А. Кесян)

ИТ-взаимодействия. Рассмотрено создание координационного совета, как формы взаимодействия органов сельских округов, рассматриваемого города и представителей местного территориального самоуправления можно использовать. Такой совет позволит привлечь внимание, системно организовать на постоянной основе сотрудничество местной власти, актива территориального общественного самоуправления и жителей сельских округов. Другой эффективной технологией для развития деятельности территориального общественного самоуправления выделяется фандрайзинг. Данная технология упрощает сбор ресурсов с территории, привлечение внешнего капитала, позволяет увеличить открытость процесса и результатов освоения финансов и ресурсов на территории.

Ключевые слова: технологии, территориальное общественное самоуправление, муниципалитет, сельской округ.



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2020, 14(2): 189-199

www.vestnik.sutr.ru



UDC 338.61

The Specialization of Sphere of Medical Tourism in Southern Federal District

Ruslan V. Kolesnikov ^{a, *}, Nelli A. Saveleva ^a

^a Sochi State University, Russian Federation

Abstract

This article identifies areas of primary specialization in the sphere of medical tourism in the Southern federal district based on the analysis of medical profiles of organizations involved in the implementation of the federal project "Development of medical services export". Among them: immunology, coloproctology, cardiovascular surgery, maxillofacial surgery, multidisciplinary surgery, urology and nephrology, cosmetology and aesthetic medicine, oncology, laboratory diagnostics, infectious diseases, endocrinology, dentistry, rehabilitation, therapy and professional medicine, children's health, maternity care, gynecology, traumatology and orthopedics, otorhinolaryngology, cardiology, ophthalmology, gastroenterology, pulmonology, neurosurgery, neurology. Statistical methods, graphical methods, and content analysis are used. The research was based on statistical data and presentations of the Russian regions that were involved in the implementation of the federal project.

The Southern federal district has the necessary prerequisites and has sufficient potential for the development of medical tourism. In the south of Russia, especially favorable conditions have been created for the development of medical resort tourism.

Currently, the commercial sector of medicine in the region has not been involved in the implementation of the federal project. In the public sector, there is a high level of utilization and, in general, a fairly low level of the service component of medical services, which undoubtedly has a negative impact on the level of development of medical tourism.

Keywords: sphere of medical tourism, Southern federal district, medical profiles, specialisation of medical tourism.

1. Введение

Российская Федерация имеет необходимые и достаточные предпосылки для развития медицинского туризма как внутреннего, так и внешнего (привлечение иностранных пациентов для лечения в России) (Васильева, Селескерова, 2017; Радченко, 2017; Решетинская, 2019). Достаточно ускоренными темпами развивается медицина высоких технологий, уровень квалификации отечественных специалистов в целом высокий (Беляева, 2018; Батенева, 2018). Качество медицинского обслуживания можно повысить на основе развития коммерческого сектора в сфере медицины, который в настоящее время развит достаточно слабо за исключением г. Москва и Московской области, г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области и отдельных регионов страны.

В Российской Федерации в настоящее время становление и ускоренное развитие сферы медицинского туризма инициируется «сверху». В частности, в 2018 году Министерством здравоохранения РФ был запущен федеральный проект «Развитие экспорта медицинских

* Corresponding author

E-mail addresses: koleso-ruslan@mail.ru (R.V. Kolesnikov), sochi-nelli@yandex.ru (N.A. Saveleva)

услуг» (Паспорт федерального проекта..., 2018). В проекте участвуют 71 субъект РФ (Портал «Рамблер/Путешествия», 2017). Планируемые конечные результаты федерального проекта – к 2024 году обеспечить получение выручки от объема экспорта медицинских услуг иностранным пациентам в размере 1 млрд. долл. и выше, довести размер пациентопотока иностранных медицинских туристов до 1,2 млн чел. и выше (Портал «Будущее России Национальные проекты», 2019).

Российская федерация в целом и Юг России, в частности, обладают достаточным потенциалом для развития сферы медицинского туризма (Романова и др., 2020; Saveleva, 2020). На Юге России созданы особенно благоприятные условия для развития медицинского курортного туризма (Савельева и др., 2020). Исторически курорты Краснодарского края и, в частности, г. Сочи выступают здравницей страны.

2. Материалы и методы

В статье показаны результаты анализа специализации сферы медицинского туризма Южного федерального округа. При этом были использованы статистические методы, графический метод, контент-анализ. Информационной базой исследования послужили данные статистики (Стат. сб. Приложение Здравоохранение в России, 2019; Стат. сб. Основные показатели..., 2019; Стат. сб. Регионы России..., 2019; Стат. сб. Регионы России. Социально-экономические показатели, 2019) и презентации субъектов РФ, включившихся в реализацию федерального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг» (Презентации субъектов РФ..., 2020).

3. Результаты

Представим результаты анализа специализации сферы медицинского туризма Южного федерального округа в разрезе субъектов Российской Федерации.

На Рисунке 1 представлена доля медицинских профилей организаций здравоохранения Краснодарского края в общем числе организаций медицинского туризма региона.



Рис. 1. Специализация сферы медицинского туризма Краснодарского края (Составлено по материалам Презентации субъектов РФ..., 2020)

Наиболее высокую подготовленность для реализации услуг медицинского туризма демонстрируют медицинские организации Краснодарского края в сфере терапии и профмедицины (41,67 %), травматологии и ортопедии (33,33 %), реабилитации (25 %), детского здоровья (25 %), родовспоможения (25 %), гинекологии (25 %), нейрохирургии (25 %), неврологии (25 %), инфекционных заболеваний (16,67 %), эндокринологии (16,67 %).

Наименее (меньше 10 %) представлены в сфере медицинского туризма Краснодарского края такие медицинские профили, как стоматология и оториноларингология – по 8,33 %.

Стоматология фактически на сегодняшний день является достаточно востребованным направлением медицинского туризма Краснодарского края. Низкий процент представленности организаций данного медицинского профиля в реализации федерального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг» объясняется слабым уровнем вовлеченности в проект организаций этой специализации. Совсем не включились в реализацию федерального проекта развития в Российской Федерации медицинского туризма санаторно-курортные организации Краснодарского края, что, безусловно, совсем является отрицательным моментом поскольку Краснодарский край исторически является здравницей России и уже сегодня активно принимает иностранных медицинских туристов в рамках санаторно-курортного комплекса региона. Требуется активизация деятельности по увеличению уровня вовлеченности медицинских организаций, оказывающих высококачественную, высокотехнологичную медицинскую помощь, санаторно-курортные услуги в реализацию рассматриваемого федерального проекта в Краснодарском крае.

На [Рисунке 2](#) представлена доля медицинских профилей организаций здравоохранения Ростовской области в общем числе организаций медицинского туризма региона.

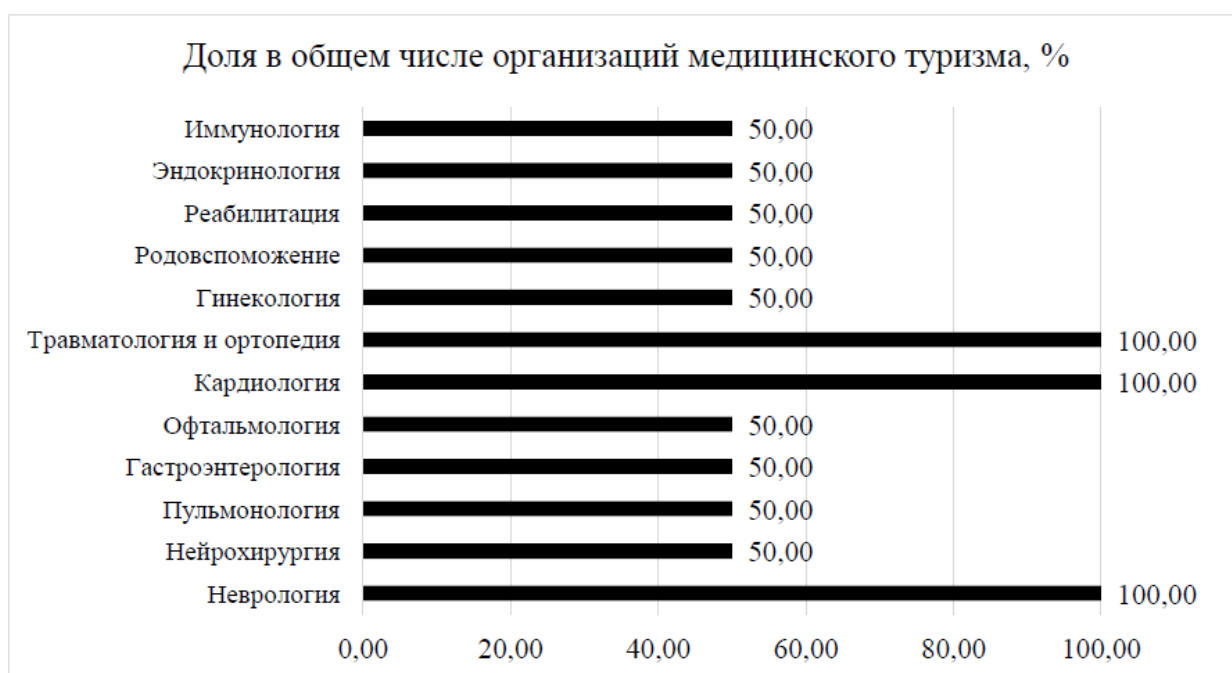


Рис. 2. Специализация сферы медицинского туризма Ростовской области
(Составлено по материалам [Презентации субъектов РФ..., 2020](#))

Наиболее высокую подготовленность для реализации услуг медицинского туризма демонстрируют медицинские организации Ростовской области в сфере травматологии и ортопедии (100 %), кардиология (100 %), неврология (100 %), иммунология (50 %), эндокринология (50 %), реабилитация (50 %), родовспоможение (50 %), гинекология (50 %), офтальмология (50 %), гастроэнтерология (50 %), пульмонология (50 %), нейрохирургия (50 %). Все медицинские профили сферы медицинского туризма Ростовской области представлены в проекте высокой долей – 50 % и выше. В целом следует отметить крайне низкую вовлеченность Ростовской области в развитие сферы медицинского туризма. Только две медицинские организации активно занялись развитием медицинского туризма. Совсем не включились в реализацию федерального проекта развития в Российской Федерации медицинского туризма санаторно-курортные организации Ростовской области, что, безусловно, является отрицательным моментом поскольку уже сегодня Ростовская область активно принимает иностранных медицинских туристов в рамках санаторно-курортного комплекса региона. Требуется активизация деятельности по увеличению уровня вовлеченности медицинских организаций, оказывающих высококачественную, высокотехнологичную медицинскую помощь, санаторно-курортные услуги в реализацию рассматриваемого федерального проекта в Ростовской области.

На [Рисунке 3](#) представлена доля медицинских профилей организаций здравоохранения Астраханской области в общем числе организаций медицинского туризма региона.

Наиболее высокую подготовленность для реализации услуг медицинского туризма демонстрируют медицинские организации Астраханской области в сфере реабилитации (50 %), терапии и профмедицины (50 %), детского здоровья (33,33 %), родовспоможения (33,33 %), гинекологии (33,33 %), кардиологии (33,33 %), офтальмологии (33,33 %, эндокринологии (16,67 %), стоматологии (16,67 %), травматологии и ортопедии (16,67 %), нейрохирургии (16,67 %), неврологии (16,67 %).

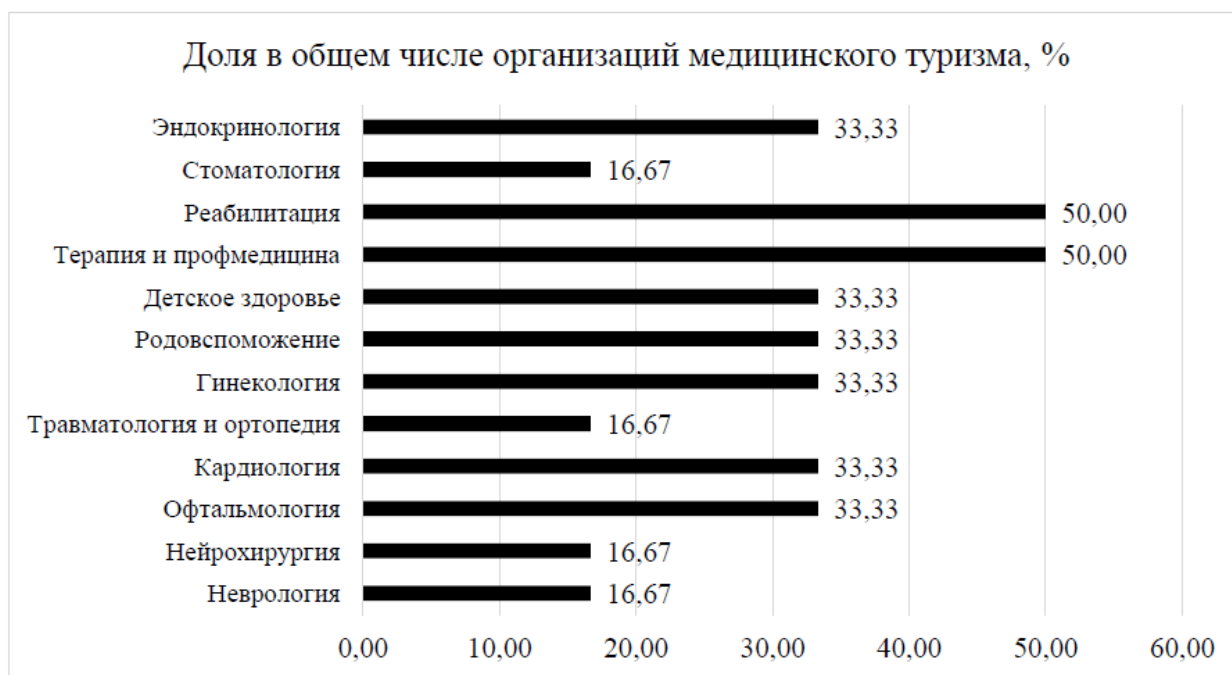


Рис. 3. Специализация сферы медицинского туризма Астраханской области (Составлено по материалам [Презентации субъектов РФ...](#), 2020)

Все медицинские профили сферы медицинского туризма Астраханской области представлены в проекте высокой долей – 16,67 % и выше. В целом следует отметить достаточно низкую вовлеченность Астраханской области в развитие сферы медицинского туризма. Только три медицинские организации активно занялись развитием медицинского туризма. Совсем не включились в реализацию федерального проекта развития в Российской Федерации медицинского туризма санаторно-курортные организации Астраханской области, что безусловно является отрицательным моментом поскольку санаторно-курортный комплекс региона обладает достаточным потенциалом для приема иностранных туристов. Требуется активизация деятельности по увеличению уровня вовлеченности медицинских организаций, оказывающих высококачественную, высокотехнологичную медицинскую помощь, санаторно-курортные услуги в реализацию рассматриваемого федерального проекта в Астраханской области.

На [Рисунке 4](#) представлена доля медицинских профилей организаций здравоохранения Волгоградской области в общем числе организаций медицинского туризма региона.



Рис. 4. Специализация сферы медицинского туризма Волгоградской области (Составлено по материалам [Презентации субъектов РФ...](#), 2020)

Наиболее высокую подготовленность для реализации услуг медицинского туризма демонстрируют медицинские организации Волгоградской области в сфере стоматологии (19,23 %), реабилитации (19,23 %), многопрофильной хирургии (11,54 %), лабораторной диагностики (11,54 %).

Наименее (меньше 10 %) представлены в сфере медицинского туризма Волгоградской области такие медицинские профили, как урология и нефрология (3,85 %), косметология и эстетическая медицина (3,85 %), онкология (3,85 %), эндокринология (3,85 %), неврология (3,85 %), детское здоровье (7,69 %), родовспоможение (7,69 %), гинекология (7,69 %), травматология и ортопедия (7,69 %), кардиология (7,69 %), офтальмология (7,69 %). Следует отметить, что Волгоградская область вошла в федеральный проект развития медицинского туризма достаточно широким спектром медицинских профилей. В реализацию проекта вовлечено 5 медицинских организаций.

На [Рисунке 5](#) представлена доля медицинских профилей организаций здравоохранения Республики Адыгея в общем числе организаций медицинского туризма региона.



Рис. 5. Специализация сферы медицинского туризма Республики Адыгея (Составлено по материалам [Презентации субъектов РФ..., 2020](#))

Наиболее высокую подготовленность для реализации услуг медицинского туризма демонстрируют медицинские организации Республики Адыгея в сфере иммунологии, колопроктологии, сердечно-сосудистой хирургии, челюстно-лицевой хирургии, многопрофильной хирургии, урологии и нефрологии, эндокринологии, травматологии и ортопедии, оториноларингологии, кардиологии, пульмонологии, нейрохирургии, неврологии. Все медицинские профили сферы медицинского туризма Астраханской области представлены в проекте высокой долей – 100 %. Республика Адыгея вошла в федеральный проект развития медицинского туризма достаточно широким спектром медицинских профилей.

В целом следует отметить достаточно низкую вовлеченность Республики Адыгея в развитие сферы медицинского туризма. Только одна медицинская организация активно занялась развитием медицинского туризма. Совсем не включились в реализацию федерального проекта развития в Российской Федерации медицинского туризма санаторно-курортные организации Республики Адыгея. Требуется активизация деятельности по увеличению уровня вовлеченности медицинских и санаторно-курортных организаций в реализацию рассматриваемого федерального проекта в Республике Адыгея.

Результаты аналитического исследования позволили сделать следующие основные выводы.

Сводные данные относительно направлений преимущественной специализации субъектов РФ Южного федерального округа представлены на [Рисунке 6](#).

Развитие преимущественных направлений сферы медицинского туризма Южного федерального округа в региональном разрезе следующее:

- терапия и профмедицина: Краснодарский край и Астраханская область;
- травматология и ортопедия: Краснодарский край, Ростовская, Астраханская области;
- реабилитация: Краснодарский край, Астраханская и Волгоградская области;
- детское здоровье: Краснодарский край и Астраханская область;

Краснодарский край

- Терапия и профмедицина, травматология и ортопедия, реабилитация, детское здоровье, родовспоможение, гинекология, нейрохирургия, неврология, инфекционные заболевания, эндокринология

Ростовская область

- Травматология и ортопедия, кардиология, неврология, иммунология, эндокринология, реабилитация, родовспоможение, гинекология, офтальмология, гастроэнтерология, пульмонология, нейрохирургия

Астраханская область

- Реабилитация, терапия и профмедицина, детское здоровье, родовспоможение, гинекология, кардиология, офтальмология, эндокринология, стоматология, травматология и ортопедия, нейрохирургия, неврология

Волгоградская область

- Стоматология, реабилитация, многопрофильная хирургия, лабораторная диагностика

Республика Адыгея

- Иммунология, колопроктология, сердечно-сосудистая хирургия, челюстно-лицевая хирургия, многопрофильная хирургия, урология и нефрология, эндокринология, травматология и ортопедия, оториноларингология, кардиология, пульмонология, нейрохирургия, неврология

Рис. 6. Направления преимущественной специализации сферы медицинского туризма Южного федерального округа в региональном разрезе

- родовспоможение: Краснодарский край, Ростовская и Астраханская области;
- гинекология: Краснодарский край, Ростовская и Астраханская области;
- нейрохирургия: Краснодарский край, Ростовская и Астраханская области, Республика Адыгея;
- неврология: Краснодарский край, Ростовская и Астраханская области, Республика Адыгея;
- инфекционные заболевания: Краснодарский край;
- эндокринология: Краснодарский край, Ростовская и Астраханская области, Республика Адыгея;
- кардиология: Ростовская, Астраханская области, Республика Адыгея;
- иммунология: Ростовская область, Республика Адыгея;
- офтальмология: Ростовская, Астраханская области;
- гастроэнтерология: Ростовская область;
- пульмонология: Ростовская область и Республика Адыгея;
- стоматология: Астраханская, Волгоградская области;
- многопрофильная хирургия: Волгоградская область и Республика Адыгея;
- лабораторная диагностика: Волгоградская область;
- колопроктология: Республика Адыгея;

- сердечно-сосудистая хирургия: Республика Адыгея;
- челюстно-лицевая хирургия: Республика Адыгея;
- урология и нефрология: Республика Адыгея;
- оториноларингология: Республика Адыгея.

4. Заключение

Анализ сферы медицинского туризма Южного федерального округа в разрезе субъектов РФ, включившихся в реализацию федерального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг», позволил выявить преимущественные направления медицинской специализации данной сферы: иммунология, колопроктология, сердечно-сосудистая хирургия, челюстно-лицевая хирургия, многопрофильная хирургия, урология и нефрология, косметология и эстетическая медицина, онкология, лабораторная диагностика, инфекционные заболевания, эндокринология, стоматология, реабилитация, терапия и профмедицина, детское здоровье, родовспоможение, гинекология, травматология и ортопедия, оториноларингология, кардиология, офтальмология, гастроэнтерология, пульмонология, нейрохирургия, неврология. Следует отметить, что в настоящее время к реализации федерального проекта практически не подключился коммерческий сектор. В госсекторе медицины отмечается высокий уровень загрузки и в целом достаточно низкий уровень сервисной составляющей оказания медицинских услуг, что, безусловно, отрицательно сказывается на уровне развития медицинского туризма.

5. Благодарности

Статья написана по результатам исследований, выполненных по гранту № 20-010-00798 А Российского фонда фундаментальных исследований.

Литература

Батенева, 2018 – Батенева Т. Мобильность населения в поисках качественной и недорогой медицинской помощи растет // *Российская газета*. 12.03.2018. Спецвыпуск № 51 (7514). [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2018/03/12/obemy-medicinskogo-turizma-v-rf-vyrosli.html> (дата обращения: 20.07.2020).

Беляева, 2018 – Беляева Е. Медицинский туризм: почему иностранцы лечатся в России, а россияне — за границей. Портал Forbes. 14.08.2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/365591-medicinskiy-turizm-pochemu-inostrancy-lechatsya-v-rossii-rossiyane-za-granicey> (дата обращения: 19.07.2020).

Васильева, Селескерова, 2017 – Васильева С.О., Селескерова Е.Ф. Meditsinskii turizm / *Медицинские интернет-конференции*. 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://medconfer.com/node/11863> (дата обращения: 10.07.2020).

Паспорт федерального проекта..., 2018 – Федеральный проект «Развитие экспорта медицинских услуг». Официальный сайт Минздрава РФ <https://minzdrav.gov.ru/> [Электронный ресурс]. URL: https://static-1.rosminzdrav.ru/system/attachments/attaches/000/044_789/original/Pasport_FP_export.pdf?1558614408 (дата обращения: 18.07.2020).

Портал «Будущее России Национальные проекты», 2019 – Минздрав может выполнить план проекта по экспорту медуслуг в 2019 году. Портал «Будущее России Национальные проекты», 04.09.2019. [Электронный ресурс]. URL: https://futerussia.gov.ru/nacionalnye-proekty/979769?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews (дата обращения: 18.07.2020).

Портал «Рамблер/Путешествия», 2017 – Приангарье намерено войти в федеральную программу по развитию медицинского туризма. Портал Рамблер/Путешествия, 07.08.2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://travel.rambler.ru/news/37581457-priangare-namereno-voyti-v-federalnuyu-programmu-po-razvitiyu-meditsinskogo-turizma/?updated> (дата обращения: 16.07.2020).

Презентации субъектов РФ..., 2020 – Презентации субъектов РФ по развитию медицинского туризма. Официальный сайт Минздрава РФ <https://minzdrav.gov.ru/> [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rosminzdrav.ru/poleznye-resursy/natsproektzdravohranenie/medturizm/prezentatsii-sub-ektov-rossiyskoy-federatsii-po-razvitiyu-eksporta-meditsinskih-uslug-russkaya-versiya-1>. (дата обращения: 15.07.2020).

Романова и др., 2020 – Романова Г.М., Савельева Н.А., Анопоченко Т.Ю., Мурзин А.Д., Топоров С.И. Управление развитием медицинского туризма как особой сферы предпринимательства: монография. М.: Ай Пи Ар Медиа, 2020. 252 с.

Радченко, 2017 – Радченко Т. Диагноз туриста. За лечением в Россию пока едут в основном из стран СНГ // Российская газета, 23.11.2017. Столичный выпуск № 267 (7433). [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2017/11/23/kak-razvivat-v-rossii-medicinskij-turizm.html> (дата обращения: 18.07.2020).

Решетинская, 2019 – Решетинская М. Медицина на экспорт // Газета «Коммерсантъ», Тематическое приложение «Review Технопром» №169 от 18.09.2019. С. 12. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4095559> (дата обращения: 18.07.2020).

Савельева и др., 2020 – Савельева Н.А., Лосевич Д.В., Шмелева Т.В. Конкурентные стратегии организаций сферы медицинского курортного туризма Краснодарского края // Уральский научный вестник. 2020. Vol. 1. № 5. С. 46-53.

Стат. сб. Основные показатели..., 2019 – Основные показатели учреждений здравоохранения Краснодарского края. 2014–2018. Стат. сб. Краснодар: Краснодарстат, 2019. 65 с.

Стат. сб. Приложение Здравоохранение в России, 2019 – Здравоохранение в России. 2019. Стат. сб. Приложение. М.: Росстат, 2019. 170 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gks.ru/folder/210/document/13218> (дата обращения: 18.07.2020).

Стат. сб. Регионы России, 2019 – Регионы России. Основные характеристики субъектов Российской Федерации. 2019. Стат. сб. М.: Росстат, 2019. 766 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gks.ru/folder/210/document/13205?print=1> (дата обращения: 18.07.2020).

Стат. сб. Регионы России. Социально-экономические показатели, 2019 – Регионы России. Социально-экономические показатели. 2019. Стат. сб. М.: Росстат, 2019. 1204 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gks.ru/folder/210/document/13204> (дата обращения: 17.07.2020).

Saveleva, 2020 – Saveleva, N.A., Yudina T.A., Kovalenkova O.G., Verbin U.I., Rokotyanskaya V.V. Supply Chain Management in Competitive Structure of Sochi Health Resort and Spa Industry: Strategic Groups Analysis // *International Journal of Supply Chain Management (IJSCM)*. 2020. Vol. 9, №1. Pp. 676-682.

References

Bateneva, 2018 – Bateneva T. (2018). Mobil'nost' naseleniya v poiskakh kachestvennoi i nedorogoi meditsinskoi pomoshchi rastet [Population mobility in search of high-quality and affordable medical care is growing]. *Rossiiskaya gazeta*. 12.03.2018. Spetsvypusk № 51 (7514). [Electronic resource]. URL: <https://rg.ru/2018/03/12/obemy-medicinskogo-turizma-v-rf-vyrosli.html> (date of access: 20.07.2020). [in Russian]

Belyaeva, 2018 – Belyaeva E. (2018). Meditsinskii turizm: pochemu inostrantsy lechatsya v Rossii, a rossiyane — za granitsej [Medical tourism: why foreigners are treated in Russia, and Russians abroad]. Portal Forbes. 14.08.2018. [Electronic resource]. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/365591-medicinskij-turizm-pochemu-inostrancy-lechatsya-v-rossii-rossiyane-za-grancej> (date of access: 19.07.2020). [in Russian]

Vasil'eva, Seleskerova, 2017 – Vasil'eva S.O., Seleskerova E.F. (2017). Meditsinskii turizm [Medical tourism]. *Meditsinskie internet-konferentsii*. [Electronic resource]. URL: <https://medconfer.com/node/11863> (date of access: 10.07.2020). [in Russian]

Pasport federal'nogo proekta..., 2018 – Federal'nyi proekt «Razvitie eksporta meditsinskikh uslug» [Federal project "Development of the export of medical services"]. Ofitsial'nyi sait Minzdrava RF <https://minzdrav.gov.ru/> [Electronic resource]. URL: https://static-1.rosminzdrav.ru/system/attachments/attaches/000/044/789/original/Pasport_FP_export.pdf?1558614408 (date of access: 18.07.2020). [in Russian]

Portal «Budushchee Rossii Natsional'nye proekty», 2019 – Minzdrav mozhet vpolnit' plan proekta po eksportu meduslug v 2019 godu. Portal «Budushchee Rossii Natsional'nye proekty» [The Ministry of Health can fulfill the project plan for the export of medical services in 2019. Portal "Future of Russia National Projects"]. 04.09.2019. [Electronic resource]. URL: https://futurerussia.gov.ru/nacionalnye-proekty/979769?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews (date of access: 18.07.2020) [in Russian]

Portal «Rambler/Puteshestviya», 2017 – Priangar'e namereno voiti v federal'nuyu programmu po razvitiyu meditsinskogo turizma [Priangarye intends to enter the federal program for the

development of medical tourism]. Portal Rambler/Puteshestviya, 07.08.2017. [Electronic resource]. URL: <https://travel.rambler.ru/news/37581457-priangare-namereno-voyti-v-federalnuyu-programmu-po-razvitiyu-meditsinskogo-turizma/?updated> (date of access: 16.07.2020). [in Russian]

Prezentatsii sub"ektov RF..., 2020 – Prezentatsii sub"ektov RF po razvitiyu meditsinskogo turizma [Presentations of the subjects of the Russian Federation on the development of medical tourism]. Ofitsial'nyi sait Minzdrava RF <https://minzdrav.gov.ru/> [Electronic resource]. URL: https://www.rosminzdrav.ru/poleznye-resursy/natsproektzdravookhraneniya/med_turizm/prezentatsii-sub-ektov-rossiyskoy-federatsii-po-razvitiyu-eksporta-meditsinskih-uslug-russkaya-versiya-1. (date of access: 15.07.2020). [in Russian]

Romanova i dr., 2020 – Romanova G.M., Savel'eva N.A., Anopchenko T.Yu., Murzin A.D., Toporov S.I. (2020). Upravlenie razvitiem meditsinskogo turizma kak osoboi sfery predprinimatel'stva: monografiya [Management of the development of medical tourism as a special area of entrepreneurship: monograph.]. M.: Ai Pi Ar Media. 252 p. [in Russian]

Radchenko, 2017 – Radchenko T. (2017). Diagnostika turista. Za lecheniem v Rossiyu poka edut v osnovnom iz stran SNG [Diagnosis of a tourist. For the time being, they mainly travel to Russia for treatment from the CIS countries]. *Rossiiskaya gazeta*. 23.11.2017. Stolichnyi vypusk № 267 (7433). [Electronic resource]. URL: <https://rg.ru/2017/11/23/kak-razvivat-v-rossii-medicinskij-turizm.html> (date of access: 18.07.2020). [in Russian]

Reshetinskaya, 2019 – Reshetinskaya M. (2019). Meditsina na eksport [Medicine for export]. *Gazeta «Kommersant»*, Tematicheskoe prilozhenie «Review Tekhnoprom» №169 ot 18.09.2019. P. 12. [Electronic resource]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4095559> (date of access: 18.07.2020). [in Russian]

Savel'eva i dr., 2020 – Savel'eva N.A., Losevich D.V., Shmeleva T.V. (2020). Konkurentnyye strategii organizatsii sfery meditsinskogo kurortnogo turizma Krasnodarskogo kraya [Competitive strategies of organizations in the sphere of medical resort tourism in Krasnodar Territory]. *Ural'skii nauchnyi vestnik*. Vol. 1. № 5. Pp. 46-53. [in Russian]

Stat. sb. Osnovnye pokazateli..., 2019 – Osnovnye pokazateli uchrezhdenii zdravookhraneniya Krasnodarskogo kraya [Key indicators of healthcare institutions of Krasnodar Krai]. 2014–2018. Stat. sb. Krasnodar: Krasnodarstat, 2019. 65 p. [in Russian]

Stat. sb. Prilozhenie Zdravookhranenie v Rossii, 2019 – Zdravookhranenie v Rossii [Healthcare in Russia]. 2019. Stat. sb. Prilozhenie. M.: Rosstat, 2019. 170 p. [Electronic resource]. URL: <https://www.gks.ru/folder/210/document/13218> (date of access: 18.07.2020). [in Russian]

Stat. sb. Regiony Rossii..., 2019 – Regiony Rossii. Osnovnye kharakteristiki sub"ektov Rossiiskoi Federatsii [Regions of Russia. Main characteristics of the constituent entities of the Russian Federation.]. 2019. Stat. sb. M.: Rosstat, 2019. 766 s. [Electronic resource]. URL: <https://www.gks.ru/folder/210/document/13205?print=1> (date of access: 18.07.2020). [in Russian]

Stat. sb. Regiony Rossii. Sotsial'no-ekonomicheskie pokazateli, 2019 – Regiony Rossii. Sotsial'no-ekonomicheskie pokazateli [Regions of Russia. Socio-economic indicators]. 2019. Stat. sb. M.: Rosstat, 2019. 1204 p. [Electronic resource]. URL: <https://www.gks.ru/folder/210/document/13204> (date of access: 17.07.2020). [in Russian]

Saveleva, 2020 – Saveleva, N.A., Yudina T.A., Kovalenkova O.G., Verbin U.I., Rokotyanskaya V.V. (2020). Supply Chain Management in Competitive Structure of Sochi Health Resort and Spa Industry: Strategic Groups Analysis. *International Journal of Supply Chain Management (IJSCM)*. Vol. 9, №1. Pp. 676-682.

УДК 338:61

Специализация сферы медицинского туризма Южного федерального округа

Руслан Валерьевич Колесников ^{a,*}, Нелли Александровна Савельева ^a

^a Сочинский государственный университет, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: koleso-ruslan@mail.ru (П.В. Колесников), sochi-nelli@yandex.ru (Н.А. Савельева)

Аннотация. В данной статье выявлены направления преимущественной специализации сферы медицинского туризма Южного федерального округа на основе анализа медицинских профилей организаций, включившихся в реализацию федерального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг». Среди них: иммунология, колопроктология, сердечно-сосудистая хирургия, челюстно-лицевая хирургия, многопрофильная хирургия, урология и нефрология, косметология и эстетическая медицина, онкология, лабораторная диагностика, инфекционные заболевания, эндокринология, стоматология, реабилитация, терапия и профмедицина, детское здоровье, родовспоможение, гинекология, травматология и ортопедия, оториноларингология, кардиология, офтальмология, гастроэнтерология, пульмонология, нейрохирургия, неврология. При этом использованы статистические методы, графический метод, контент-анализ. Информационной базой исследования послужили данные статистики и презентации субъектов РФ, включившихся в реализацию федерального проекта.

Южный федеральный округ имеет необходимые предпосылки и обладает достаточным потенциалом для развития медицинского туризма. На Юге России созданы особенно благоприятные условия для развития медицинского курортного туризма.

В настоящее время к реализации федерального проекта практически не подключился коммерческий сектор медицины региона. В госсекторе отмечается высокий уровень загрузки и в целом достаточно низкий уровень сервисной составляющей оказания медицинских услуг, что, безусловно, отрицательно сказывается на уровне развития медицинского туризма.

Ключевые слова: сфера медицинского туризма, Южный федеральный округ, медицинские профили, специализация медицинского туризма.



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2020, 14(2): 200-206

www.vestnik.sutr.ru



UDC 33

The Concept of Marketing Management of Commercial Banks in Changing Market Conditions

Valentina A. Orlova ^a, Oksana V. Melentyeva ^{a, *}

^a Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Donetsk

Abstract

The article deals with the theoretical foundations of marketing management of commercial banks in Russia in changing market conditions. The place and role of marketing in the organization of banking activities in the context of the development of digitalization of the economy, digital Internet technologies, digital marketing, and digital space are defined. Theoretical features of Bank marketing and its specific application in the conditions of using and systematic introduction of digital technologies are defined. It is concluded that the concept of Bank marketing implies achieving the Bank's goals by establishing the needs and wishes of target customers and providing the necessary satisfaction in a more effective way than their competitors. The article presents the types of concepts of Bank marketing management in Russia based on the systematization of the views of scientists and opinions of Bank employees. An assessment of the use of Internet banking in banks of the Russian Federation and in foreign practice of managing marketing activities in the banking sector was made, and modern trends were identified. Innovative technologies of remote banking services are systematized. The role of marketing management of commercial banks in the development of the digital economy in banking is defined. Conclusions are made that there are also problems in the Internet banking system in the Russian Federation that hinder its development, but their elimination is closely related to improving the effectiveness of marketing management of commercial banks. However, this is happening in an environment where the impact of digitalization, the growth of digital technologies, and digital marketing is changing the way business is conducted in almost all areas of the economy around the world. Elements of the concept of managing marketing activities of commercial banks based on special value-oriented approaches in the conditions of digitalization of the economy and the formation of a new digital space are proposed.

Keywords: marketing, management, marketing activities of the bank, digitalization, internet technologies, concept.

1. Введение

Банковский маркетинг является специализированной областью маркетинга, и он возник после обширного развития общего маркетинга и после появления, развития, разделения, разграничения, углубления и специализации маркетинга услуг. Концепция банковского маркетинга эволюционировала после значительного роста в развитых странах финансового сектора и, косвенно, банковского сектора в связи с появлением новых конкурентов, переизбытком рынка и усилением конкуренции. Банковский маркетинг – это маркетинг, который применяется в универсальной банковской сфере (коммерческие

* Corresponding author

E-mail addresses: oks.m2010@yandex.ua (O.V. Melentyeva)

банки, такие как: сберегательные и кооперативные банки) и в специализированной банковской сфере (фактически кредитные учреждения, инвестиционные компании и т.д.).

По мнению ряда российских ученых, концепция маркетинга представляет собой ориентацию производителей товаров, работ, услуг на нужды потребителей (Власова, Комаров, 2006). Например, в нынешних довольно резко изменяющихся рыночных условиях маркетинг применяется в деятельности предприятий, организаций сферы маркетингового производства, в деятельности государственных контролирующих органов в сфере налогообложения и таможенного дела, в учреждениях финансово-кредитной системы, оказывающих услуги субъектам крупного, среднего, малого бизнеса и населению.

В условиях развития цифровой экономики ИТ-технологии вносят значительные изменения в финансово-кредитную сферу. Темпы роста цифровизации банковского обслуживания в РФ значительно выше по сравнению с Европейскими: 7 % в год против 3 % (Официальный сайт Банка России). Основными конкурентами банков в условиях цифровой экономики становятся технологические компании, онлайн-площадки и развивающиеся сервисы финансовых услуг. С учетом происходящих изменений в банковской сфере целесообразно эволюционный процесс банковского маркетинга рассмотреть на примере российского рынка банковских услуг.

Проблемы инструментов развития банковского маркетинга исследовали зарубежные и отечественные ученые, такие как: М. Битнер, Я. Гордон, Т. Мартин, М. Портер, П. Роуз, Н. Власова, С. Гурьянова, В. Еремин, С. Иванова, Н. Куршакова, А. Комаров, О. Лаврушин, Г. Макарова, Н. Радовская, И. Спицын, В. Усоскин, Э. Уткин и др.

Учитывая то, что в банковской практике накоплен богатый опыт применения общепризнанных маркетинговых концепций и подхода, сформулированного Ф. Котлером, целью данного исследования является формирование концепции управления маркетингом в современном коммерческом банке с целью обеспечения аккумуляции интересов как клиентов банка, так и непосредственно самого банка (Котлер, Келлер, 2007).

2. Материалы и методы

Базовыми источниками для написания данной статьи послужили труды российских и зарубежных ученых о теоретических основах управления маркетингом на рынке банковских услуг в изменяющихся рыночных условиях, информация из научных журналов, нормативно-правовых актов.

В процессе написания статьи использованы общенаучные методы; анализ, синтез, сравнение и обобщение, структурно-функциональный анализ. Однако, несмотря на значительные результаты научных исследований в области изучения проблем управления маркетинговой деятельностью организаций банковской сферы, особенности управления маркетинговой деятельностью банков в изменяющихся рыночных условиях еще не исследованы в полном объеме.

3. Обсуждение

По мнению отдельных ученых, коммерческие банки в современных условиях располагают определенным кадровым потенциалом по маркетингу. На таких специалистов возложены в том числе и функции по обеспечению планирования маркетинговой деятельности в банке. При этом процесс планирования маркетинговой деятельности банка осуществляется путем применения обычного подхода, включающего следующие этапы (Алиев, 2015): принятие концепции маркетинговой деятельности банка; разработка и принятие маркетинговой стратегии; формирование маркетинговой системы управления; формирование комплекса оперативного маркетинга.

Есть точка зрения, относительно которой концепция банковского маркетинга подразумевает достижение целей банка путем установления потребностей и пожеланий целевых клиентов и обеспечение необходимого удовлетворения более эффективным способом, чем их конкуренты. Банки должны определять будущие потребности и пожелания клиентов и должны использовать свои собственные сервисы и каналы сбыта для эффективной разработки концепции интегрированного маркетинга на долгосрочную перспективу. Банковский маркетинг представляет управление процессами, приводящих к удовлетворению финансовых потребностей клиента способом, выгодным для банка. Адаптация концепции банковского маркетинга как совокупности стратегических и тактических решений, принятых в процессе управления и существования банка, предполагает рассмотрение следующих элементов:

удовлетворение потребностей клиентов, повышение прибыльности банка, вовлечение сотрудников, что обеспечивает контроль над расходами и максимизация доходов, социальную ответственность, и что банк должен вести себя ответственным образом.

Практика маркетинговой деятельности коммерческих банков свидетельствует, что специалисты банка по маркетингу выбирают наиболее приемлемый для банковской организации подход, основываясь на специфике предлагаемого продукта, на особенности рынка и потребителей как на основные факторы, оказывающие влияние на эффективность формирования концепции банковского маркетинга.

Следует отметить, что для успешного достижения целей маркетингового процесса, банки должны:

- проводить анализ с целью понимания клиентов банка в максимально возможной степени, чтобы предлагаемые банковские продукты/услуги соответствовали их потребностям, и продажа была обеспечена. Вот почему банку необходимо как можно более активно привлекать к деятельности своих клиентов посредством финансовой и материально-технической поддержки, специальных консультаций и помощи.

- проводить исследования, систематический анализ финансового рынка с целью определения прибыльных рынков, новых потоков капитала на финансовых рынках, новых агентств, посредников и предпринимателей (продавцов), действующих на этих рынках, их операций и результатов;

- определять и применять свои стратегии в их отношении к рынку, эффективно используя свои собственные ресурсы для создания новых банковских продуктов/услуг и их диверсификации в соответствии с пожеланиями и ожиданиями потребителей;

- пытаться получить длительное конкурентное преимущество, продвигая высококачественные продукты/услуги, ориентируясь на клиента и развивая его лояльность;

- устанавливать четкие коммуникационные стратегии для клиентов, акционеров и сотрудников;

- влиять на поведение клиентов, так как коэффициент прибыльности банков связан с прибыльностью их клиентов;

- определить конкретные показатели с помощью финансово-банковского маркетинга, такие как ликвидность, платежеспособность, процентная ставка и сумма, размер оценок производственных и инвестиционных расходов (особенно в рамках кредитно-банковского продукта), коэффициент достаточности капитала банка, качество кредитного портфеля, с помощью которого можно устранить или снизить финансовый риск и повысить доходность.

Таким образом, результаты теоретических исследований и практика маркетинговой деятельности коммерческих банков убедительно утверждают, что банковский маркетинг способствует разработке новых банковских продуктов, конкурентной разведке, управлению банковской рекламой и развитию бренда (Уткин, 2016). По мнению И.О. Спицына и Я.О. Спицына, банковский маркетинг призван решать проблемы своевременности и уместности появления тех или иных банковских продуктов, обоснования их полезности и необходимости конечным потребителям (Спицын, Спицын, 2016). Однако для эффективного использования банковского маркетинга в организации деятельности современных коммерческих банков целесообразно обратить внимание на то, что в настоящее время в теории банковского маркетинга разработано и используется в практике завоевания рынка банковских продуктов (услуг) несколько самых разнообразных концепций, эволюционное развитие которых происходило параллельно с развитием экономики (Рисунок 1).

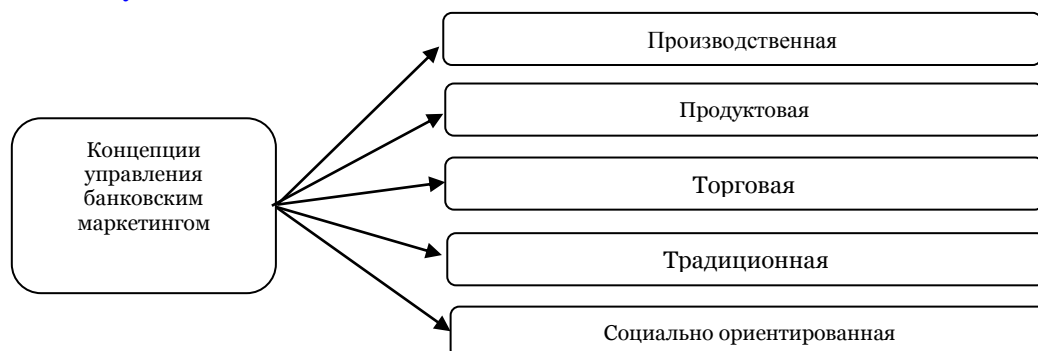


Рис. 1. Концепции управления банковским маркетингом в России

Важно учитывать, что в изменяющихся рыночных условиях одной из наиболее актуальных и значимых задач обеспечения эффективного управления экономической и социальной сферой Российской Федерации является разработка стратегии продвижения товаров и услуг. В условиях нынешних тенденций развития цифровой экономики и функционирования рынка успех коммерческих банковских организаций зависит от множества факторов.

Но одним из наиболее необходимых условий устойчивости и финансового благополучия коммерческих банков является эффективная маркетинговая стратегия, как генеральный план управления маркетинговой деятельностью.

Дальнейшее развитие искусственного интеллекта в соответствии с Указом Президента «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» ([О развитии искусственного интеллекта..., 2019](#)) способствует упрощению и ускорению всех процедур, осуществляемых коммерческими банками, что позволяет более качественно анализировать клиентскую базу и обеспечивать индивидуализацию предлагаемых банковских продуктов.

4. Результаты

В эпоху цифровизации рынок многообразен аналогичными товарами, продуктами (услугами) отечественных и зарубежных конкурентов, что вызывает необходимость в разработке различных методов продвижения продукта (услуги) на рынке. Использование таких методов в маркетинговой деятельности банков способствует привлечению новых клиентов и получению дополнительной прибыли. К числу таких наиболее популярных относится метод Digital Marketing (цифровой маркетинг), который способен собирать объективную информацию о целевой аудитории и прослеживать результаты продвижения бренда или продукта ([Белецкая, 2018](#)). Цифровой маркетинг происходит от классического Интернет-маркетинга и сочетает в себе новые цифровые каналы связи и довольно широкий спектр возможностей продвижения банковских бизнес-процессов, поскольку он охватывает весь инструментарий Интернет-маркетинга: контент-маркетинг, SMM, Email-маркетинг, таргетированную рекламу в социальных сетях, медийную аудио и видео-рекламу ([Бабкин, 2018](#)). Банковские услуги, как неотъемлемый элемент современного общества, эволюционируют вместе с общим научно-техническим прогрессом. Распространение Интернет-банкинга в Российской Федерации сопряжено с множественными объективными причинами и постепенно наращивает объемы оказываемых услуг.

По данным международного аналитического агентства Markssweb Rank & Report, представившего результаты пятой волны ежегодного исследования эффективности Российских Интернет-банков для физических лиц Internet Banking Rank 2018, максимально эффективным был признан Интернет-банк «Промсвязь Банк» ([Internet Banking Rank, 2019](#)). В Российской Федерации существуют и банки, которые полностью или в значительной степени осуществляют свою деятельность в виртуальном пространстве. В настоящее время в странах Западной Европы таких, как Германия, Испания, Франция и Нидерланды, электронных банков в 2 раза больше, нежели в США. Наиболее широко банковские интернет-услуги представлены в странах Северной Европы – Финляндии, Норвегии, Швеции, где их оказывают приблизительно 95 % банков и пользуются 80 % клиентов. Согласно данным Шведской ассоциации банков, в этой стране услугами интернет-банкинга пользуются почти 40 % населения, что ставит Швецию в один ряд с мировыми лидерами в области развития систем интернет-банкинга. Достаточно высокая для Европы степень «интернетизации» населения привела к тому, что шведские банки одними из первых стали предлагать свои услуги через Интернет. На сегодняшний день безусловным лидером интернет – банкинга в Швеции признан Skandia Banken, являющийся подразделением страховой группы Skandia. Рынок интернет-банкинга возник в США и в настоящее время все еще является одним из наиболее развитых в мире.

Считаем, что применение специального ценностно-ориентированного подхода и набора инструментов стимулирования управления маркетингом коммерческих банков позволяет обеспечить объединение полярных интересов продавца и покупателя банковского продукта. На [Рисунке 2](#) представлены элементы концепции управления маркетинговой деятельностью банков в условиях развития цифровизации.



Рис. 2. Элементы концепции управления маркетинговой деятельности банков в условиях цифровизации

В системе Интернет-банкинга в РФ существуют и проблемы, тормозящие его развитие, но их устранение тесно связано с повышением эффективности управления маркетинговой деятельностью коммерческих банков. Но это происходит в условиях, когда под воздействием цифровизации, роста цифровых технологий, цифрового маркетинга изменяются способы ведения бизнеса практически во всех сферах экономики во всем мире. Коммерческие банки и кредитные союзы, которые очень быстро адаптируются и внедряют проверенные на практике эффективные технологии цифрового маркетинга, естественно и в будущем смогут более интенсивно привлекать потребителей банковских продуктов, используя приемлемые им методы (Орлова и др., 2020).

5. Заключение

Учитывая вышеизложенное целесообразно отметить, что разработка концепции, как правило, является основой для решения важных проблем, исследуемых научными школами. Суть исследуемой проблемы состоит в том, что на современном этапе изменяющихся рыночных условий трансформационные процессы, происходящие на планетарном уровне, вызывают необходимость изменения моделей роста национальных экономик, что в свою

очередь требует новых идей, концепций, подходов. Банковская сфера является важной составляющей экономики Российской Федерации. Поэтому проблема управления маркетингом коммерческих банков в условиях развития цифровой экономики так же требует новых знаний, поскольку она имеет большое значение для сферы бизнеса и государства в целом. Эта проблема носит объективный характер и вызывает общественный интерес.

Литература

Алиев, 2015 – Алиев Б.Х. Системный подход при проведении комплексного мониторинга банковских рисков // *Финансовая аналитика: проблемы и решения*. 2015. № 17 (251). С. 27-36.

Бабкин, 2018 – Бабкин А.В. Формирование цифровой экономики и промышленности: новые вызовы. СПб. политех. ун-т Петра Великого. 2018. 660 с.

Белецкая, 2018 – Белецкая Т. Управление электронной экономикой. *Наука и инновации*. 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-elektronnoy-ekonomikoy>

Власова, Комаров, 2006 – Власова Н.Ю., Комаров А.Е. Особенности маркетинга закрытого административно-территориального образования // *Известия Уральского государственного экономического университета*. 2006. № 3. С. 145-152.

Котлер, Келлер, 2007 – Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент. Пер. с англ. 12-е изд. СПб.: ПитерПресс. 2007. 816 с.

О развитии искусственного интеллекта..., 2019 – Указ Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации». [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_335184/

Орлова и др., 2020 – Орлова В.А., Мелентьева О.В., Якобчук А.С. Цифровая экономика в России: понятие, состояние и перспективы развития / *Вызовы цифровой экономики: III Всероссийской науч. – практ. конф. с международным участием (г. Брянск, 21-22 мая 2020 г.)*. [Электронный ресурс]. URL: http://www.bgitu.ru/upload/iblock/4e9/Sbornik_Vyzovy_tsifrovoy_ekonomiki_2020.pdf

Официальный сайт Банка России – Официальный сайт Банка России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cbr.ru/>

Спицын, Спицын, 2016 – Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. Москва: РГТУ, 2016. 304 с.

Уткин, 2016 – Уткин Э.А. Банковский маркетинг. М.: ИНФРА-М. 2016. 304 с.

Internet Banking Rank, 2019 – Отчет международного аналитического агентства Marksw Webb Rank & Report [Электронный ресурс]. URL: <https://marksw Webb.ru/upload/iblock/945/9455cc74e905b8494492f5f846c1c2df.pdf/>

References

Aliev, 2015 – Aliev B.Kh. (2015). Sistemnyi podkhod pri provedenii kompleksnogo monitoringa bankovskikh riskov [System approach to complex monitoring of Bank risks]. *Finansovaya analitika: problemy i resheniya*. 17 (251): 27-36. [in Russian]

Babkin, 2018 – Babkin A.V. (2018). Formirovanie tsifrovoy ekonomiki i promyshlennosti: novye vyzovy [Shaping the digital economy and industry: new challenges]. SPb. politekh. un-t Petra Velikogo. 660 p. [in Russian]

Beletskaya, 2018 – Beletskaya T. (2018). Upravlenie elektronnoi ekonomikoi. Nauka i innovatsii [E-economy management. Science and innovation]. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-elektronnoy-ekonomikoy> [in Russian]

Internet Banking Rank, 2019 Report of the international analytical Agency Marksw Webb Rank & Report [Electronic resource]. URL: <https://marksw Webb.ru/upload/iblock/945/9455cc74e905b8494492f5f846c1c2df.pdf/>

Kotler, Keller, 2007 – Kotler F., Keller K. (2007). Marketing. Menedzhment [Marketing. Management]. Per. s angl. 12-e izd. SPb.: PiterPress. 816 p. [in Russian]

O razviti iskusstvennogo intellekta v Rossiiskoi Federatsii, 2019 – Ukaz Prezidenta RF ot 10 oktyabrya 2019 g. № 490 «O razviti iskusstvennogo intellekta v Rossiiskoi Federatsii» [Decree of the President of the Russian Federation dated October 10, 2019 No. 490 "on the development of artificial intelligence in the Russian Federation"]. [Elektronnyi resurs]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_335184/ [in Russian]

Ofitsial'nyi sait Banka Rossii – Ofitsial'nyi sait Banka Rossii [Official website of the Bank of Russia]. [Electronic resource]. URL: <https://www.cbr.ru/> [in Russian]

Orlova i dr., 2020 – Orlova V.A., Melent'eva O.V., Yakobchuk A.S. (2020). Tsifrovaya ekonomika v Rossii: ponyatie, sostoyanie i perspektivy razvitiya [Digital economy in Russia: concept, state and prospects of development]. *Vyzovy tsifrovoi ekonomiki: III Vserossiiskoi nauch. – prakt. konf. s mezhdunarodnym uchastiem (g. Bryansk, 21-22 maya 2020 g.)*. [Electronic resource]. URL: http://www.bgitu.ru/upload/iblock/4e9/Sbornik_Vyzovy_tsifrovoy_ekonomiki_2020.pdf [in Russian]

Spitsyn, Spitsyn, 2016 – Spitsyn I.O., Spitsyn Ya.O. (2016). Marketing v banke [Marketing in the bank]. Moskva: RGTU, 304 p. [in Russian]

Utkin, 2016 – Utkin E.A. (2016). Bankovskii marketing [Bank marketing]. M.: INFRA-M. 304 p. [in Russian]

Vlasova, Komarov, 2006 – Vlasova N.Yu., Komarov A.E. (2006). Osobennosti marketinga zakrytogo administrativno-territorial'nogo obrazovaniya [Marketing features of a closed administrative-territorial entity]. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*. 3: 145-152. [in Russian]

УДК 33

Концепция управления маркетингом коммерческих банков в изменяющихся рыночных условиях

Валентина Александровна Орлова ^a, Оксана Владимировна Мелентьева ^{a, *}

^a Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические основы управления маркетинговой деятельностью коммерческих банков России в изменяющихся рыночных условиях. Определены место и роль маркетинга в организации банковской деятельности в условиях развития цифровизации экономики, цифровых интернет-технологий, цифрового маркетинга, цифрового пространства. Определены теоретические особенности банковского маркетинга и его специфика применения в условиях использования и систематического внедрения цифровых технологий. Сделано заключение о том, что концепция банковского маркетинга подразумевает достижение целей банка путем установления потребностей и пожеланий целевых клиентов и обеспечение необходимого удовлетворения более эффективным способом, чем их конкуренты. Представлены виды концепций управления банковским маркетингом в России на основе систематизации взглядов ученых и мнений банковских работников. Проведена оценка использования интернет-банкинга в банках Российской Федерации и в зарубежной практике управления маркетинговой деятельностью в банковской сфере, определены современные тенденции. Систематизированы инновационные технологии банковского дистанционного обслуживания. Определена роль управления маркетингом коммерческих банков в условиях развития цифровой экономики в банковской деятельности. Сделаны заключения о том, что в системе Интернет-банкинга в РФ существуют и проблемы, тормозящие его развитие, но их устранение тесно связано с повышением эффективности управления маркетинговой деятельностью коммерческих банков. Однако это происходит в условиях, когда под воздействием цифровизации, роста цифровых технологий, цифрового маркетинга изменяются способы ведения бизнеса практически во всех сферах экономики во всем мире. Предложены элементы концепции управления маркетинговой деятельностью коммерческих банков, базирующейся на специальных ценностно-ориентированных подходах в условиях цифровизации экономики и формирования нового цифрового пространства.

Ключевые слова: маркетинг, управление, маркетинговая деятельность банка, цифровизация, интернет-технологии, концепция.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: oks.m2010@yandex.ua (О.В. Мелентьева)



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2020, 14(2): 207-212

www.vestnik.sutr.ru



UDC 336.02

Improving the Financial Policy of a Trade Organization

Irina Yu. Potashova ^a, Karina A. Korneiko ^{a, *}

^a Sochi State University, Russian Federation

Abstract

Currently, any business entity, regardless of its organizational and legal form, stage of the life cycle, type and scale of activity, both in a dynamically developing economy and in a deep crisis, seeks to achieve such a position in the market that would allow it to achieve the desired image, social, financial result. Achieving such a result requires investments and the development of an appropriate financial policy. A well-developed financial policy of an enterprise is one of the most important factors in the profitability of any, including a trade organization. By the financial policy of a trade organization, the author understands a group of activities carried out in the field of financial relations within the enterprise in question. The financial policy of a trade organization is one of the most important components of the overall development policy of an enterprise. Financial policy development is impossible without defining the appropriate management style for a trade organization. The structure of the financial policy of an enterprise has a complex structure consisting of many complex elements. Thus, the purpose of the article is to study the features of the financial policy of a trade organization at the present stage of economic development. In the course of writing the article, methods of analysis, generalization and synthesis were used. The article reveals the concept and objectives of the organization's financial policy. The features of financial policy are analyzed depending on the management style. The characteristic of the structure of the organization's financial policy is given. Based on the results of writing the article, it is concluded that when choosing a certain type of strategic development of an organization, a trade organization must improve all elements of its financial policy.

Keywords: financial policy, strategy, trade organization.

1. Введение

Актуальность исследования заключается в адаптации финансовой политики торговой организации, с учетом особенностей ее функционирования. В связи с чем, возникает объективная необходимость определения перспективных направлений её совершенствования.

В сфере предпринимательства термин «финансовая политика» подразумевает ряд методов, которые направлены на управление денежными средствами компании, а также их целесообразное расходование (Каратаева, 2017).

Финансовая политика внутри торговой организации – это неотъемлемый элемент. Ее основная цель заключается в поддержании стабильного финансового положения, а также разработке методов, которые приведут компанию к лидерству на рынке и росту чистой прибыли.

* Corresponding author

E-mail addresses: olga220796@mail.ru (K.A. Korneiko), potashova@mail.ru (I.Y. Potashova)

Финансовая политика торговой организации – это в первую очередь группа мероприятий, проводимых в сфере финансовых взаимоотношений внутри предприятия. Они направлены на то, чтобы разрешить все задачи, обозначенные в стратегии развития компании с точки зрения экономической прибыли и устойчивости (Бондарь и Якубович, 2014).

Сразу необходимо подчеркнуть, что финансовая политика должна соответствовать Уставу компании и ее основной цели. Если говорить об объекте финансовой политики торговой организации, то в его роли выступает непосредственно деятельность компании, а субъектами являются руководители предприятия и отделы финансов (Козьменко, 2019).

Такой термин, как финансовая политика торговой организации, достаточно объемный. В него входят сразу несколько элементов: налоги, ценовые показатели, бюджет, амортизация и др. (Сысоева, 2016).

При разработке финансовой политики торговой организации необходимо ориентироваться на конечный результат – это чаще всего лидирующие позиции на рынке в той отрасли, где разворачивается деятельность компании, а также заметное увеличение прибыли (Писаренко и др., 2019).

2. Материалы и методы

Основными источниками для написания данной статьи стали последние труды российских и зарубежных ученых по теме исследования. Необходимая аргументация теоретических выводов достигается посредством применения общенаучных методов анализа и синтеза, дедукции и индукции, научной абстракции и конкретизации.

3. Обсуждение и результаты

Основные положения, которые используются при формировании финансовой политики организации, следующие:

- создание концепции, которая поможет грамотно управлять финансовыми ресурсами предприятия, а также будет отвечать ее основной цели;
- выявление основных направлений, согласно которым будут распределяться эти ресурсы – на длительный, короткий или средний срок в соответствии с планом;
- достижение поставленных целей на практике (Михайлова, 2015).

Среди наиболее важных задач, которые ставят перед собой финансовые специалисты, можно выделить следующие:

- проанализировать, в каком состоянии находится экономическое положение в компании;
- разработать грамотную налоговую политику;
- составить правила, согласно которым будут привлекаться банковские кредиты или другие виды кредитования;
- составить эффективную политику управления капиталом компании;
- разработать правила образования цен, а также скидок и проведения акций, если это необходимо;
- определить, в каком порядке будет производиться расчет и выплата дивидендов;
- проанализировать все имеющиеся инвестиционные проекты, а также убедиться в их успешном результате;
- составить альтернативный план на тот случай, если на рынке будут наблюдаться непредвиденные обстоятельства или негативные тенденции;
- разработать стратегию, которая поможет увеличить доход компании (Ковалев, 2016).

Разработка финансовой политики невозможна без определения соответствующего стиля управления. Эксперты различают три основных вида: это агрессивный, умеренный и консервативный стиль. Рассмотрим каждый из них более детально (Таблица 1).

Таблица 1. Характеристика стилей управления

№ п/п	Название стиля	Характеристика стиля
1	Агрессивный стиль управления	подразумевает наличие большого количества рисков. Компания, выбравшая подобную тактику, рассчитывает получить высокий доход от проекта, но при этом не рассматривает возникновение убытков в качестве негативного исхода. Руководство планирует получить высокую прибыль в кратчайшие сроки. Среди наиболее характерных для того план особенностей можно выделить: цены, более низкие по сравнению со среднерыночными показателями, чтобы увеличить количество продаж; использование кредитов и отсутствие санкций для тех клиентов, которые задерживают платежи (Щерба, 2017).
2	Умеренная модель	предполагает грамотное соотношение среднего дохода и среднего количества рисков. При такой системе руководитель предпочитает отказаться от высокого дохода, если он будет сопровождаться значительными потерями. Для такой модели характерен компромисс между двумя элементами (Пашаев, 2016).
3	Консервативная модель	предлагает полностью минимизировать все потенциальные риски. Для этого руководство готово пожертвовать доходом, чтобы не допустить каких-либо потерь, предпочитая сохранить уже достигнутый уровень доходности. Для этой модели показателями являются: складские помещения небольшого размера и полный отказ от использования кредитов (Оборин, Гудков, 2019).

Структура финансовой политики предприятия имеет сложную структуру, которая состоит из множества подпунктов. Важно также понимать, что разные компании могут разрабатывать такие положения, которые будут наиболее подходящими для специфики их работы. Каждое конкретное предприятие в зависимости от своей деятельности может иметь собственные особенности финансовой политики ([Гринько, 2015](#)).

Чаще всего при ее разработке руководители и эксперты ориентируются на следующие положения:

1. Налоговая и учетная политика. Чтобы грамотно их разработать, необходимо подобрать эффективные методики для расчета и списания материалов, которые используются на производстве, организовать фонд средств, выделенных для ремонта, а также подготовить формулы для расчета амортизации оборудования компании. В данном случае основной целью финансовой политики в предприятии является уменьшение размера налоговых обязательств, а также подготовка системы, которая позволит упростить процесс учета обязательных отчисления и проводить оплату своевременно ([Буневич, Ушаков, 2015](#)).

2. Ценовая политика. Это один из наиболее важных элементов ФПК. Это связано с тем, что финансирование напрямую влияет на прибыль, которую получит компания, а она в свою очередь будет формироваться в зависимости от того, какая стратегия будет установлена для выбора цен. Чаще всего условия, которые могут повлиять на ценовую политику внутри организации, зависят от того, чего именно хочет добиться компания. Например, если основная задача заключается в стимулировании продаж, то в таком случае стоимость товара должна стать меньше. Если необходимо продвинуть товар и закрепить его позиции на рынке, то компания вводит систему бонусов и подарков ([Ульянина, 2016](#)).

2. Кредитная политика. Формирование финансовой политики предприятия не представляется возможным без этого компонента. Такая стратегия включает не только отношения между самой компанией и кредиторами, но и контроль над деятельностью заказчиков и поставщиков. В таком случае кредитная политика будет выражаться в наличии или отсутствии задолженностей, которые появились у партнеров, а также отсрочек платежа за предоставляемую продукцию. Ее основной задачей является поддержка стабильного и высокого уровня денежных средств внутри компании, направленных на их оборот ([Герасимова, Полюшко, 2016](#)).

3. Бюджетная политика предприятия. Еще один принципиально важный компонент – так называемое бюджетирование. Оно предполагает составление плана, в который входят такие положения, как: в каких случаях компании необходимо производить затраты, какой отдел отвечает за предоставление финансовой отчетности, как выглядит план бюджета и какие пункты в него входят и т.д. (Арданова, 2014).

4. Заключение

Финансовая политика торговой организации является одним из наиболее важных составных элементов общей политики развития предприятия. Несмотря на существование множества способов формирования, распределения и использования финансовых ресурсов, которые в конечном итоге позволяют предприятию развиваться, только грамотно разработанная финансовая политика и её внедрение на предприятие позволит более четко определить основные направления его развития.

Таким образом, можно сделать основной вывод о том, что при выборе определенного типа стратегического развития торговая организация должна совершенствовать все элементы своей финансовой политики. Как будут меняться элементы финансовой политики будет зависеть от выбранного вида деятельности, а также экзогенных и эндогенных факторов развития организации.

Литература

- Арданова, 2014 – Арданова Ю.Ш. Формирование финансовой политики предприятия // *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. 2014. №12. С. 109-111.
- Бондарь, Якубович, 2014 – Бондарь Т.Е., Якубович В.И. Финансовая политика организации как инструмент активизации её деятельности // *Глобальные проблемы модернизации национальной экономики*. 2014. №1. С. 52-60.
- Буневич, Ушаков, 2015 – Буневич К.Г., Ушаков В.Я. Методика обоснования решений по формированию финансовой политики предприятия // *Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление*. 2015. №1. С. 92-96.
- Герасимова, Полюшко, 2016 – Герасимова Ю.Д., Полюшко Ю.Н. Амортизационная и финансовая политика предприятия // *Современные проблемы развития техники, экономики и общества*. 2016. №1. С. 169-171.
- Гринько, 2015 – Гринько В.В. Финансовая политика организации: понятие, цели и этапы формирования // *Аспирант*. 2015. №11. С. 98-99.
- Каратаева, 2017 – Каратаева М.Д. Пути совершенствования финансовой политики на предприятии // *Economics*. 2017. №5 (26). С. 63-68.
- Ковалев, 2016 – Ковалев В.В. Управление финансами. М.: Финансы и статистика – Пресс, 2016. 512 с.
- Козьменко, 2019 – Козьменко Т.В. Совершенствование финансовой политики при проведении диверсификации деятельности бизнеса // *Молодой ученый*. 2019. № 22 (260). С. 548-550.
- Михайлова, 2015 – Михайлова Е.А. Формирование и реализация финансовой политики коммерческих предприятий // *Вестник образовательного консорциума «Среднерусский университет»*. Серия: экономика и управление. 2015. №5. С. 33-34.
- Оборин, Гудков, 2019 – Оборин М.С., Гудков А.А. Учетно-аналитическое обеспечение управления деятельностью предприятий // *Вестник ЗабГУ*. 2019. №4. С. 102-115.
- Пашаев, 2016 – Пашаев Н.А. Финансовый результат организации и основные направления его использования при анализе развития организации // *Молодой ученый*. 2016. № 19 (123). С. 490-492.
- Писаренко и др., 2019 – Писаренко К.В., Кучирова А.А., Буценко В.А. Совершенствование финансовой политики, как инструмента обеспечения экономической безопасности организации // *Вестник Алтайской академии экономики и права*. 2019. № 5-2. С. 77-84.
- Сысоева, 2016 – Сысоева А.В. Инструменты оценки финансовой политики предприятия // *Современные подходы к трансформации концепций государственного регулирования и управления в социально-экономических системах*. 2016. №1. С. 238-241.
- Ульянина, 2016 – Ульянина А.С. О некоторых проблемах формирования финансовых результатов деятельности предприятий // *Молодой ученый*. 2016. № 9 (113). С. 732-735.

Щерба, 2017 – Щерба Т.А. Современный стратегический анализ: учебное пособие. Калининград: БФУ им. И. Канта, 2017. 350 с.

References

- Ardanova, 2014 – Ardanova Yu.Sh. (2014). Formirovanie finansovoi politiki predpriyatiya [Formation of the financial policy of the enterprise]. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk*. №12. Pp. 109-111. [in Russian]
- Bondar', Yakubovich, 2014 – Bondar' T.E., Yakubovich V.I. (2014). Finansovaya politika organizatsii kak instrument aktivizatsii ee deyatelnosti [Financial policy of the organization as a tool for enhancing its activities]. *Global'nye problemy modernizatsii natsional'noi ekonomiki*. №1. Pp. 52-60. [in Russian]
- Bunevich, Ushakov, 2015 – Bunevich K.G., Ushakov V.Ya. (2015). Metodika obosnovaniya reshenii po formirovaniyu finansovoi politiki predpriyatiya [Methodology for substantiating decisions on the formation of the financial policy of an enterprise]. *Vestnik Moskovskogo universiteta im. S.Yu. Vitte. Seriya 1: Ekonomika i upravlenie*. №1. Pp. 92-96. [in Russian]
- Gerasimova, Polyushko, 2016 – Gerasimova Yu.D., Polyushko Yu.N. (2016). Amortizatsionnaya i finansovaya politika predpriyatiya [Depreciation and financial policy of the enterprise]. *Sovremennye problemy razvitiya tekhniki, ekonomiki i obshchestva*. №1. Pp. 169-171. [in Russian]
- Grin'ko, 2015 – Grin'ko V.V. (2015). Finansovaya politika organizatsii: ponyatie, tseli i etapy formirovaniya [Financial policy of the organization: concept, goals and stages of formation]. *Aspirant*. №11. Pp. 98-99. [in Russian]
- Karataeva, 2017 – Karataeva M.D. (2017). Puti sovershenstvovaniya finansovoi politiki na predpriyatii [Ways to improve the company's financial policy]. *Economics*. №5 (26). Pp. 63-68. [in Russian]
- Kovalev, 2016 – Kovalev V.V. (2016). Upravlenie finansami [Financial management]. M.: Finansy i statistika – Press. 512 p. [in Russian]
- Koz'menko, 2019 – Koz'menko T.V. (2019). Sovershenstvovanie finansovoi politiki pri provedenii diversifikatsii deyatelnosti biznesa [Improving financial policy while diversifying business activities]. *Molodoi uchenyi*. № 22 (260). Pp. 548-550. [in Russian]
- Mikhailova, 2015 – Mikhailova E.A. (2015). Formirovanie i realizatsiya finansovoi politiki kommercheskikh predpriyatii [Formation and implementation of financial policy of commercial enterprises]. *Vestnik obrazovatel'nogo konsortsiума «Srednerusskii universitet»*. Seriya: ekonomika i upravlenie. №5. Pp. 33-34. [in Russian]
- Oborin, Gudkov, 2019 – Oborin, M.S., Gudkov, A.A. (2019). Uchetno-analiticheskoe obespechenie upravleniya deyatelnost'yu predpriyatii [Accounting and analytical support for enterprise management]. *Vestnik ZabGU*. №4. Pp. 102-115. [in Russian]
- Pashaev, 2016 – Pashaev N.A. (2016). Finansovyi rezul'tat organizatsii i osnovnye napravleniya ego ispol'zovaniya pri analize razvitiya organizatsii [The financial result of the organization and the main directions of its use in the analysis of the development of the organization]. *Molodoi uchenyi*. № 19 (123). Pp. 490-492. [in Russian]
- Pisarenko i dr., 2019 – Pisarenko K.V., Kuchirova A.A., Butsenko V.A. (2019). Sovershenstvovanie finansovoi politiki, kak instrumenta obespecheniya ekonomicheskoi bezopasnosti organizatsii [Improving financial policy as a tool for ensuring the economic security of an organization]. *Vestnik Altaiskoi akademii ekonomiki i prava*. № 5-2. Pp. 77-84. [in Russian]
- Sysoeva, 2016 – Sysoeva A.V. (2016). Instrumenty otsenki finansovoi politiki predpriyatiya [Tools for assessing the financial policy of an enterprise]. *Sovremennye podkhody k transformatsii kontseptsii gosudarstvennogo regulirovaniya i upravleniya v sotsial'no-ekonomicheskikh sistemakh*. 2016. №1. Pp. 238-241. [in Russian]
- Ul'yanina, 2016 – Ul'yanina A.S. (2016). O nekotorykh problemakh formirovaniya finansovykh rezul'tatov deyatelnosti predpriyatii [On some problems of forming the financial results of enterprises' activities]. *Molodoi uchenyi*. № 9 (113). Pp. 732-735. [in Russian]
- Shcherba, 2017 – Shcherba T.A. (2017). Sovremennyi strategicheskii analiz: uchebnoe posobie [Modern strategic analysis: a study guide]. Kaliningrad: BFU im. I. Kanta. 350 p. [in Russian]

УДК 336.02

Совершенствование финансовой политики торговой организацииКарина Александровна Корнейко ^{a, *}, Ирина Юрьевна Поташова ^a^a Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. В настоящее время любой субъект хозяйствования, независимо от его организационно-правовой формы, стадии жизненного цикла, вида и масштаба деятельности, как в условиях динамично развивающейся экономики, так и в условиях глубочайшего кризиса, стремится добиться такого положения на рынке, которое позволило бы ему достичь желаемого имиджевого, социального, финансового результата. Достижение такого результата требует вложений средств и разработки соответствующей финансовой политики. Грамотно разработанная финансовая политика предприятия является одним из важнейших факторов рентабельности любой, в том числе и торговой организации. Под финансовой политикой торговой организации автор понимает группу мероприятий, проводимых в сфере финансовых взаимоотношений внутри рассматриваемого предприятия. Финансовая политика торговой организации является одним из наиболее важных составных элементов общей политики развития предприятия. Разработка финансовой политики невозможна без определения соответствующего стиля управления торговой организацией. Структура финансовой политики предприятия имеет сложную структуру, состоящую из множества сложных элементов. Таким образом, целью статьи является исследование особенностей финансовой политики торговой организации на современном этапе развития экономики. В ходе написания статьи применялись методы анализа, обобщения и синтеза. В статье раскрывается понятие и задачи финансовой политики организации. Анализируются особенности финансовой политики в зависимости от стиля управления. Дается характеристика структуры финансовой политики организации. По результатам написания статьи делается вывод о том, что при выборе определенного типа стратегического развития организации торговая организация должна совершенствовать все элементы своей финансовой политики.

Ключевые слова: финансовая политика, стратегия, торговая организация.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: olga220796@mail.ru (К.А. Корнейко), potashova@mail.ru (И.Ю. Поташова)



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2020, 14(2): 217-226

www.vestnik.sutr.ru



UDC 338.48

Hotels' Communication Strategy and Evaluation of Its Effectiveness in Digital Economy

Nadezhda K. Serdyukova ^{a, *}, Larissa M. Romanova ^a, Dmitriy A. Serdyukov ^a

^a Sochi State University, Russian Federation

Abstract

The present paper presents results of the research on communication strategy of hotels in the case of digital economy based on modern theoretical approaches and business-cases from the hospitality industry. Studying approaches of formation of a clients' loyalty system and specifics of their implementation and functioning based on digital technologies, the authors design a common algorithm for development and implementation of a loyalty programme as a significant element of a modern hotel's communication strategy. The common algorithm suggested by the authors comprises development of aims and objectives system of a clients' loyalty system, algorithm of designing, as well as mechanism of evaluation of a loyalty programme effectiveness. The authors suggested a KPI system for evaluation of effectiveness and quality of a hotel's loyalty programme. The present paper presents results of implementation of a pilot loyalty programme designed by the authors on the basis of a hotel from Krasnodar Region in 2019. The authors draw a conclusion regarding the significance of a complex implementation of a loyalty system on the basis of a digital CRM integrated with a digital hotel's management system. An evaluation of expenses for business-case implementation has been done. As the result of the research and the pilot implementation, it has been revealed that the loyalty programme is an effective tool for enhancing competitiveness of a hotel, loyalty programme requires accurate planning from the design stage until implementation stage on the basis of the algorithm used.

Keywords: hotels' communication strategy, customer loyalty system, evaluation of the communication strategy efficiency.

1. Введение

В современных условиях глобальной конкуренции и стремительного появления новых цифровых технологий, роста разнообразных требований у потребителей к гостиничному продукту качество предоставляемых услуг организации индустрии гостеприимства являются основным фактором, определяющим эффективность работы на рынке в долгосрочной перспективе. Залогом коммерческого успеха гостиничного предприятия является умение его владельцев предугадать любое возможное желание потенциального клиента, предложив выгоды в виде привилегий и бонусов.

Исходя из вышесказанного, разработка программы лояльности гостиниц, направленной на удержание гостей через комплекс стимулирующих мер становится приоритетной функцией политики продвижения гостиничных предприятий в условиях цифровизации. При этом основой для формирования устойчивых предпочтений того или

* Corresponding author

E-mail addresses: nserdyukova@sutr.ru (N.K. Serdyukova), lmrom@mail.ru (L.M. Romanova), serdyukov@sutr.ru (D.A. Serdyukov)

иногo отеля у гостей в современных условиях становятся высококонкурентные продукты, услуги отеля. Причинно-следственная взаимосвязь конкурентоспособности гостиничных услуг и степени удовлетворенности ими гостей является основой для формирования программ лояльности отеля. Формирование современной индустрии туризма и гостеприимства в Российской Федерации во многом сдерживается отставанием в уровне развития гостиничного хозяйства, которое пока не в полной мере соответствует предъявляемому спросу по объему номерного фонда и качеству предоставляемых услуг.

2. Материалы и методы

Основные положения и результаты настоящей статьи основаны на исследовании авторами деятельности гостиничных предприятий Краснодарского края в 2019–2020 гг. В качестве информационной базы использованы данные хозяйственной деятельности гостиничных предприятий и статистические данные Росстата и органов статистики Краснодарского края. Используются методы количественной и качественной оценки эффективности коммуникационной стратегии, метод сравнения, контент-анализ, статистический и системный анализ, наблюдение, индукция, дедукция, методы экспертных оценок и графической интерпретации данных.

3. Обсуждение

В современной науке широкую известность в области построения отелом систем лояльности клиентов получили работы следующих российских авторов – К. Балашов, А.О. Батяхина, Ю.В. Васин, Ю.В. Вахрина, Н.Ю. Величко, Е.Н. Гаранина, В.А. Гнетецкая, Е.А. Джанджугазова, А.А. Кабанов, Ю.А. Кабелкайте-Вайткене, К.В. Кирилова, Ю.В. Лукьянова, И.В. Малькова, Е.Ю. Никольская и др. (Балашов, 2007; Батяхина, 2016; Васин и др., 2007; Гаранина, Забаев, 2013; Гнетецкая, 2015; Джанджугазова, 2018; Кабанов, 2016; Кабелкайте-Вайткене, 2018; Казаков, 2017; Кириллова, 2013; Лукьянова, Никольская, 2016; Чернова, 2016).

Наряду с исследованиями российских ученых на формирование позиции автора по вопросам лояльности в гостиничной сфере оказали влияние работы зарубежных ученых, таких как Беквит Гарри, Биттер Н.В., Бутчер С.А., Карл Сьюэлл, Пол Браун (Беквит, 2015; Биттер, Шаховалов, 2016; Сьюэлл, Браун, 2016).

Вопросы цифровизации и ее влияние на сферу туризма и гостеприимства рассматриваются в том числе в работах В.Я. Паршина, М.В. Паршиной, С.Д. Сердюкова, Е.О. Ушаковой, Т.В. Черевичко, Т.В. Темяковой и других авторов, которые приходят к выводу о цифровизации туристского информационного пространства и коммуникаций субъектов рынка в процессе создания и потребления услуг индустрии туризма и гостеприимства (Паршин и др., 2019; Сердюков и др., 2018; Ушакова, 2018; Черевичко, Темякова, 2019).

Однако вопросы лояльности потребителей как конкурентное преимущество в гостиничном бизнесе остаются недостаточно проработанными.

Система лояльности клиентов позволяет гостиничному предприятию решать следующие важные задачи:

- формирование имиджа гостиничного предприятия как клиентоориентированного и дружелюбного, заботящегося о комфорте, удобстве и выгоде гостей, современного, ориентированного на цифровые технологии под клиентуру поколения Z;
- привлечение новых клиентов и формирование клиентской базы на основе технологического пакета CRM и таргетированной коммуникационной стратегии;
- цифровизация клиентской базы, превращение ее в нематериальный актив отеля;
- изменение подхода сотрудников к гостям и коммуникации с ними в результате проекта внедрения, тренингов и организационных изменений;
- повышение качества сервиса для клиентов;
- запуск эффективного механизма мониторинга качества сервиса и удовлетворенности клиентов на базе программы лояльности и CRM;
- превращение клиентов в инструмент продвижения услуг отеля посредством мотивирующих мероприятий в программе лояльности;
- обеспечение высокого уровня приверженности клиентов гостиничному бренду.

Одной из гипотез нашего исследования является: разработка программы лояльности гостиничного предприятия для ее превращения в инструмент повышения

конкурентоспособности должна быть увязана с интеграцией CRM и организационными изменениями, связанными с запуском механизма эффективной коммуникации с гостями ([Рисунок 1](#)).

Ключевые этапы разработки программы лояльности представлены ниже ([Рисунок 2](#)).

1. Определение целей и задачи программы

Далее представлены цели и задачи разработки программы лояльности для гостиничных предприятий (см. [Таблицу 1](#)). Правильное определение целей и задач разработки и внедрения программы лояльности гостиничного предприятия, а также определение основных инструментов реализации задач позволяет грамотно спланировать весь процесс и параллельно внедрить эффективную систему коммуникации с клиентами на основе CRM и систему показателей KPI для мониторинга эффективности программы лояльности.

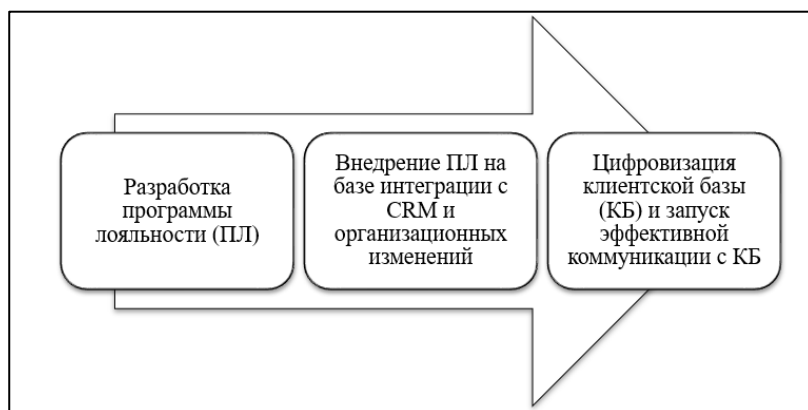


Рис. 1. Процесс разработки и эффективного внедрения системы лояльности клиентов гостиничного предприятия

Источник: составлено авторами

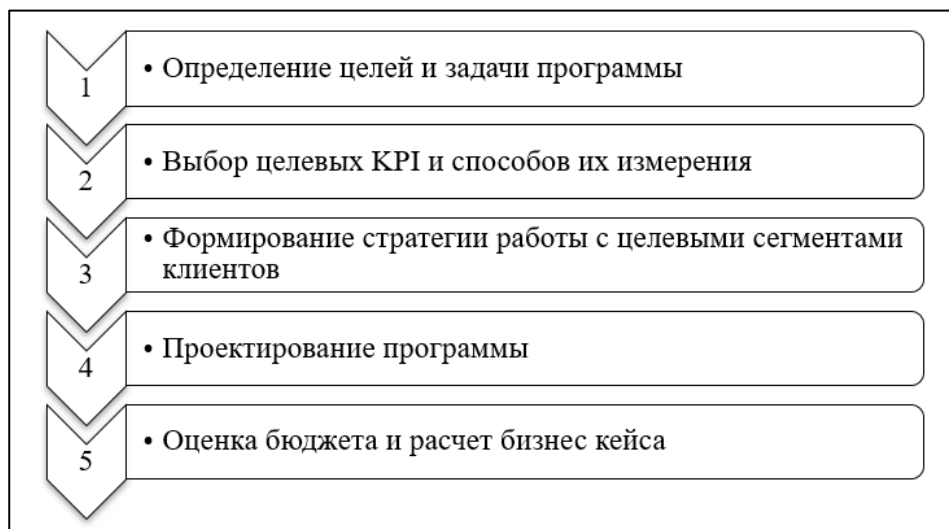


Рис. 2. Ключевые этапы разработки программы лояльности для гостиничных предприятий

Источник: [Гаранина, Забаев, 2013](#)

Данный процесс необходимо формализовать и автоматизировать для стабильной работы системы и оценки эффективности в режиме реального времени. Указанные в [Таблице 1](#) цели и задачи являются основой для проектирования программы лояльности и процесса ее внедрения.

Таблица 1. Цели и задачи внедрения программы лояльности для гостиничных предприятий (составлено авторами)

Цели	Задачи	Инструменты
Цель 1. Привлечение новых клиентов	– увеличение потока новых клиентов; – превращение постоянных клиентов в инструмент привлечения новых клиентов; – оптимизация расходов на привлечение новых клиентов.	– продвижение и реклама; – мотивация лояльных клиентов оставлять отзывы, рекомендации и привлекать клиентов; – мониторинг эффективности инструментов привлечения.
Цель 2. Повышение конкурентоспособности отеля	– запуск системы эффективной коммуникации с клиентами; – повышение доходности на 1 клиента; – увеличение частоты покупок; – рост среднего чека; – увеличение выручки от дополнительных услуг; – увеличение среднегодовой загрузки.	– интеграция CRM; – внедрение новых дополнительных услуг; – пакетные предложения и акции для целевых групп потребителей; – стимулирование повторных покупок по целевым аудиториям; – мониторинг KPI.
Цель 3. Удержание постоянных клиентов	– формирование и цифровизация клиентской базы; – повышение качества сервиса; – уменьшение оттока клиентов; – увеличение длительности потребления услуг отеля.	– организационные изменения: внедрение функций Guest Relation, введение должности менеджера по работе с клиентами, обучение и мотивация персонала (в зависимости от емкости номерного фонда); – планирование коммуникаций с клиентами; – анкетирование клиентов; – работа с жалобами; – тренинг персонала.

2. Выбор целевых KPI и способов их измерения

На этапе реализации программы лояльности проводится мониторинг ее эффективности с целью оценки воздействия программы на клиентов, степени их вовлеченности, уровня удовлетворенности. Степень удовлетворенности гостей целесообразно отслеживать с помощью опросов. Проведение которых является частью CRM-маркетинга.

С учетом поставленных целей и задач и используемых показателей оценки нами разработана следующая система KPI для мониторинга эффективности и оценки качества программы лояльности гостиничных предприятий (см. [Таблицу 2](#)).

Таблица 2. Система ключевых показателей эффективности КРІ для оценки эффективности и качества программы лояльности гостиничных предприятий (составлено авторами)

	KPI	Формула	Характеристика показателя/ расшифровка формулы
КРІ оценки программы лояльности			
1	Коэффициент участия (Participation Rate)	$PR = \frac{N_{уп}}{C}$	PR – коэффициент участия N _{уп} – число участников программы лояльности C – общее число клиентов
2	Коэффициент активности (Activity Rate)	$AR = \frac{NA_{уп}}{N_{уп}}$	AR – коэффициент активности NA _{уп} – число активных участников программы лояльности N _{уп} – число участников программы лояльности
3	Срок участия (Tenure)	$T = Dn - Ds$	T – срок участия в программе лояльности в днях Dn – текущая дата Ds – дата вступления в программу лояльности
4	Средний срок участия (Average Tenure)	$\bar{T} = \frac{\sum T}{N_{уп}}$	$\bar{T}$ – средний срок участия в программе лояльности T – срок участия n-го участника в программе лояльности N _{уп} – число участников программы лояльности
5	Период неактивности (Inactivity Period)	$IP = Dn - Da$	IP – период неактивности в днях Dn – текущая дата Da – дата последней активности в программе лояльности
6	Уровень оттока (Churn Rate)	$CR = \frac{N_{пп}}{N_{уп}}$	CR – коэффициент оттока N _{пп} – число участников, покинувших программу при заданном IP, например, IP ≥ 1095 дней N _{уп} – число участников программы лояльности
7	Коэффициент погашения (Redemption Rate)	$RR = \frac{Rb}{Tb}$	RR – коэффициент погашения Rb – число погашенных бонусных единиц Tb – число начисленных бонусных единиц
КРІ экономической эффективности и конкурентоспособности			
8	Прирост объема реализации	$\Delta Vn = Vn - Vm$	ΔVn – прирост объема реализации, млн руб. Vn – объем реализации отчетного периода, Vm – объем реализации предыдущего периода
9	Прирост прибыли от реализации	$\Delta Pn = Pn - Pt$	ΔPn – прирост прибыли от реализации, млн руб. Pn – прибыль от реализации отчетного периода, Pt – прибыль от реализации предыдущего периода
10	Количество покупок	PC	Количество покупок за период

11	Коэффициент частоты покупок лояльных клиентов	$PR_{\text{уп}} = \frac{PC_{\text{уп}}}{PC}$	PR _{уп} – коэффициент частоты покупок участников программы лояльности PC _{уп} – количество покупок участников программы лояльности за период PC – количество покупок за период
12	Средняя стоимость покупок участников программы лояльности	$\overline{ZP} = \frac{\sum ZP}{N_{\text{уп}}}$	$\overline{ZP}$ – средняя стоимость покупок участников программы лояльности ZP – стоимость покупок n-го участника программы лояльности N _{уп} – число участников программы лояльности
13	Средний чек	$\overline{AC} = \frac{Vn}{PCn}$	$\overline{AC}$ – средний чек Vn – объем реализации отчетного периода, руб. PCn – количество покупок отчетного периода
14	Доля постоянных клиентов	$RCS = \frac{Nrc}{C} * 100\%$	RCS – доля постоянных клиентов, % Nrc – число постоянных клиентов C – общее число клиентов
15	Коэффициент удовлетворенности	$SR = \frac{Nsc}{Cn} * 100\%$	SR – коэффициент удовлетворенности, % Nsc – число положительных отзывов и благодарностей за период Cn – число клиентов за период
16	Доля недовольных клиентов	$DCS = \frac{Ndc}{Cn} * 100\%$	DCS – доля недовольных клиентов, % Ndc – число жалоб и негативных отзывов за период Cn – число клиентов за период
KPI коммуникативной и маркетинговой эффективности			
17	Число упоминаний в СМИ	Mn	Mn – число упоминаний отеля и программы лояльности в СМИ в отчетном периоде
18	Число упоминаний в соцсетях	SMn	SMn – число упоминаний отеля и программы лояльности в социальных сетях в отчетном периоде
19	Конверсия веб-сайта	$Cw = \frac{Nwl}{Nuu} * 100\%$	Cw – конверсия веб-сайта отеля в отчетном периоде, % Nwl – число участников программы лояльности, зарегистрированных на веб-сайте в отчетном периоде Nuu – число уникальных посетителей веб-сайта отеля в отчетном периоде
20	Конверсия модуля программы лояльности	$Cl = \frac{Nwl}{NI} * 100\%$	Cl – конверсия модуля программы лояльности на веб-сайте отеля в отчетном периоде, % Nwl – число участников программы лояльности, зарегистрированных на веб-сайте в отчетном периоде NI – число заходов в модуль программы лояльности на веб-сайте отеля в отчетном периоде

Наряду с оценкой KPI нужно оценивать и качественные показатели удовлетворенности клиентов с помощью постоянно действующего анкетирования клиентов в рамках коммуникационной стратегии. Целевые показатели можно оценивать по 5-балльной шкале: удовлетворенность программой лояльности качественными параметрами обслуживания в отеле.

3. Формирование стратегии работы с целевыми сегментами клиентов на основе CRM-маркетинга

На этапе формирования и внедрения программы лояльности необходимо опираться на глубокое знание своих клиентов, особенно постоянных. Необходимо понимание, как работать с отдельными сегментами клиентов для достижения максимальной эффективности. Задачи данного этапа:

1. Выделение целевых сегментов клиентской базы.

2. Создание профиля целевого сегмента потребителя: социально-демографические характеристики (пол, возраст, регион проживания, уровень дохода, семейное положение, наличие детей и др.); структура и паттерны поведения, предпочтения в покупках и обслуживании, мотивация, степень лояльности, предпочитаемые каналы коммуникации.

3. Для каждого сегмента необходимо разработать стратегию и инструментарий работы, интегрированный в CRM, для эффективной коммуникации и воздействия.

4. Проектирование программы

Движущей силой любой программы лояльности является *система мотивации гостей*. Необходимо определить, какие вопросы и полезности будут наиболее важными для клиентов, какие инструменты вызовут целевые действия.

Заинтересовать – вовлечь – стимулировать – удержать. Данный этап предполагает проектирование сценария участия в программе, необходимо включить элементы геймификации для эмоциональной привязки и запуска механизма CRM. Современные подходы к сценариям вовлечения предполагают наличие развлекательных составляющих и контента: погоня за баллами, призы, конкурсы, моментальные вознаграждения, купоны и др.

С каждым участником программы в зависимости от сегмента, в который он входит, необходимо выстроить *модель коммуникаций*. Применяемая модель должна быть максимально персонифицирована, что обеспечит ее эффективность в воздействии на клиента.

В разработанную модель коммуникаций включаются планы коммуникации в зависимости от срока действия программы лояльности, система правил для целевых событий, каналы и инструменты коммуникации с клиентом, а также правила их использования. Коммуникация не должна быть навязчивой и надоедать клиенту.

5. Оценка бюджета и расчет бизнес-кейса

На этом этапе прогнозируется доход от программы на основе сопоставления расходов на разработку, внедрения и эксплуатацию с доходами от реализации программы. Полученный доход отелей характеризуется ростом частоты покупок, ростом суммы чека, снижением уровня оттока, доходами от новых клиентов, дополнительными доходами.

В расходы на реализацию проекта внедрения программы лояльности и управление им необходимо включить бюджет на обучение и стимулирование персонала; расходы на программное и аппаратное обеспечение, необходимое для реализации проекта программы лояльности, включая интеграцию действующих технологических инструментов; расходы на продвижение и рекламу; операционные расходы – управление программой, клиентская поддержка и т.д.

В **Таблице 3** представлены данные об оценке экспертами эффективности инструментов мотивации в бонусных программах с точки зрения удовлетворенности клиентов.

Таблица 3. Оценка экспертами инструментов мотивации клиентов в программах лояльности отелей (составлено авторами на основе интервью)

Позиция	Инструмент мотивации	Доля экспертов, % к числу опрошенных
1	Зависимость размера поощрений от срока лояльности бренду	94
2	Кэшбек в денежной или другой форме	83
3	Подарки в день рождения	77
4	Начисление бонусных баллов	66
5	Особые условия для членов клуба в акциях	61
6	Бесплатный апгрейд участникам программы лояльности при размещении в отеле	61
7	Поощрения за рекомендацию отеля	44

8	Поощрения за отзывы об отеле	38
9	Конкурсы и розыгрыши призов	38
10	Поощрения за подписку на отель в соцсетях	33

Гипотеза исследования, полученные данные о рейтинге инструментов мотивации, а также портрет целевого потребителя были использованы при разработке программы лояльности клиентов отеля и проекта ее внедрения в работу гостиничного предприятия.

В результате исследования в качестве бизнес-кейса была спроектирована экспериментальная Программа лояльности для клиентов гостиничного (см. [Таблицу 4](#)).

Спроектированная программа лояльности является комбинированной и включает элементы геймификации, которые выражаются в соревновательности для клиентов в зарабатывании баллов, эмоциональной привязки к накоплению баллов, заинтересованности вовлечь своих друзей и знакомых в программу. В программу продвижения программы включены закрытые акции и конкурсы, доступные только участникам программы, что повышает вовлеченность и интерес благодаря развлекательному контенту и геймификации.

Таблица 4. Бизнес – кейс: экспериментальная программа лояльности гостиничного предприятия (составлено авторами)

	Целевые действия клиентов и акции	Количество бонусных баллов/скидка/подарок
Участие в программе		
1	Регистрация в программе после оформления заказа на бронирование на сайте отеля	500
2	Регистрация в программе при заселении в отель	500
3	Регистрация в программе в другое время с подтверждение совершенной покупки услуг отеля	500
4	Подарочные бонусы в день рождения клиента, при проживании в отеле в день рождения – комплимент в номер (бутылка шампанского «Абрау Дюрсо», фрукты, поздравительная открытка)	500
5	Подарочные бонусы в день рождения отеля	500
6	Подарочные бонусы за приверженность отелю: начисляются в день годовщины вступления в программу	500
Стимулирование повторных покупок		
7	Бесплатный апгрейд в номер более высокой категории, начиная с 3-й покупки	Бесплатная услуга
8	При повторном проживании в отеле (со 2-й по 5-ю покупки) на бонусный счет начисляется кэшбек, начисление в день выезда из отеля, или предоставляется скидка на проживание по выбору клиента	Кэшбек 8 % или скидка 5 % от суммы чека на проживание по основным тарифам
9	При повторном проживании в отеле (со 6-й по 10-ю покупки) на бонусный счет начисляется кэшбек, начисление в день выезда из отеля, или предоставляется скидка на проживание по выбору клиента	Кэшбек 10 % или скидка 7 % от суммы чека на проживание по основным тарифам
10	При повторном проживании в отеле (с 11-й покупки) на бонусный счет начисляется кэшбек, начисление в день выезда из отеля, или предоставляется скидка на проживание по выбору клиента	Кэшбек 12 % или скидка 10 % от суммы чека на проживание по основным тарифам
11	При покупке проживания по акциям со скидками на бонусный счет начисляется кэшбек, начисление в день выезда из отеля	Кэшбек 3 % от суммы чека на проживание по акции
12	Каждая десятая ночевка в отеле бесплатно, оплачивается только завтрак	Бесплатная услуга

13	Скидка на дополнительные услуги в отеле для члена программы лояльности	От 5 до 15 % по видам услуг
Рекомендации и продвижение		
14	Новый клиент по рекомендации члена программы лояльности, начисление в день заезда нового клиента в отель	1000
15	Подписка на страницы отеля в соцсетях	300
16	Отзыв в интернете/пост в соцсети об отеле и его услугах	1000

Исходя из гипотезы исследования для эффективного применения программы лояльности и ее превращения в полноценный инструмент повышения конкурентоспособности отеля необходимо *автоматизировать процесс* начисления бонусных баллов и ведения персонального счета клиента в системе лояльности, а также процесс коммуникации с клиентом для продвижения услуг и мотивации к покупкам. Автоматизация будет осуществлена с помощью интеграции с CRM. Еще один важный аспект внедрения и эффективного применения программы лояльности – это запуск системы коммуникации с участниками программы лояльности на основе цифровых технологий, цифровизация клиентской базы для максимально эффективного ее использования.

Проект внедрения программы лояльности и запуск коммуникации с клиентом на основе цифровых технологий, а также формирование цифровой клиентской базы должны осуществляться в строгом соответствии с законодательством Российской Федерации о защите персональных данных. При регистрации в программе лояльности клиент должен дать согласие на обработку и хранения персональных данных (галочка в форме бронирования). Политика конфиденциальности должна быть опубликована на официальном веб-сайте отеля и соответствовать действующему законодательству.

Цифровизация клиентской базы с помощью CRM, предлагаемая в нашем проекте, позволит максимально эффективно наладить коммуникацию с клиентами – участниками программы лояльности. Регистрация в программе лояльности позволит формировать клиентскую базу, удерживать клиентов, делая их постоянными и лояльными покупателями услуг отеля, что повысит конкурентоспособность отеля.

Внедрение программы лояльности в отеле предполагает расходы на её реализацию и управление, которые можно сгруппировать в 4 группы:

I Группа затрат на стимулирование персонала, занятого прямыми продажами.

II группа затраты на инфраструктуру – программное и аппаратное обеспечение, необходимое для функционирования программы – внутри 1С: отель, где уже встроен функционал работы с программой лояльности.

III группа затрат на продвижение и рекламу.

IV группа затрат операционные расходы – управление программой, клиентская поддержка и т.д. – поддержка сервиса.

Нами были рассчитаны общие расходы на внедрение и продвижения проекта программы лояльности для гостиничных предприятий на примере бизнес-кейса (Таблица 5).

Таблица 5. Расходы на реализацию проекта внедрения программы лояльности отеля в 2019 году (составлено авторами)

	Мероприятия	Сумма затрат, руб.
1.	Обучение и мотивация персонала	330 000
2.	Расходы на инфраструктуру (ПО и интеграция)	190 000
3.	Расходы на продвижение	410 000
4.	Операционные расходы	170 000
	Итого:	1 100 000

Мероприятия по внедрению программы лояльности проводились в течение десяти месяцев с марта по декабрь 2019 года на базе гостиничного предприятия в Краснодарском крае. За это время были получены следующие экономические показатели (см. [Таблицу 6](#)).

На основе бизнес-кейса и внедрения программы были рассчитаны KPI для оценки качества и эффективности программы лояльности на основе разработанной нами системы показателей для гостиничных предприятий на примере бизнес кейса внедрения программы лояльности в отеле ([Таблица 7](#)). Некоторые предлагаемые показатели рассчитываются для каждого участника программы лояльности отдельно и учитываются в личном кабинете участника программы в CRM (срок участия, срок неактивности). Коэффициент оттока пока не может быть рассчитан, так как не прошел установленный предельный срок неактивности (1095 дней или 3 года). Число довольных и недовольных клиентов рассчитано на основании данных анкеты по установленным критериям оценок.

Таблица 6. Экономические показатели деятельности отеля за период внедрения программы лояльности (составлено авторами)

Показатель	Обозначение в формуле	Ед. измерения	Значение показателя за 2019 год
Число зарегистрированных участников программы лояльности	$N_{уп}$	Чел.	458
Число активных участников программы лояльности	$NA_{уп}$	Чел.	236
Прирост числа гостей	ΔC	Чел.	917
Прирост объема реализации	ΔVn	Руб.	6 221 900
Прирост прибыли	ΔPn	Руб.	2 852 450
Прирост среднего чека	$\Delta \overline{AC}$	Руб.	751
Средняя доходность на 1 клиента	$\overline{P}$	Руб.	3 065
Прирост прибыли за счет участников программы лояльности	$\Delta P_{уп}$	Руб.	$3\,065 \times 458 = 1\,403\,770$

Таблица 7. Расчет KPI для оценки эффективности и качества программы лояльности гостиничных предприятий (бизнес кейс отеля за 2019 год; составлено авторами)

	KPI	Формула	Значение показателя за 2019 год
KPI оценки программы лояльности			
1	Коэффициент участия (Participation Rate)	$PR = \frac{N_{уп}}{C}$	$458 / 5526 = 0,08$
2	Коэффициент активности (Activity Rate)	$AR = \frac{NA_{уп}}{N_{уп}}$	$236 / 458 = 0,51$
3	Срок участия (Tenure)	$T = Dn - Ds$	Рассчитывается для каждого участника
4	Средний срок участия (Average Tenure)	$\overline{T} = \frac{\sum T}{N_{уп}}$	186 дней
5	Период неактивности (Inactivity Period)	$IP = Dn - Da$	Рассчитывается для каждого участника
6	Уровень оттока (Churn Rate)	$CR = \frac{N_{пп}}{N_{уп}}$	Пока не фиксировано
7	Коэффициент погашения (Redemption Rate)	$RR = \frac{Rb}{Tb}$	0,38
KPI экономической эффективности и конкурентоспособности			
8	Прирост объема реализации	$\Delta Vn = Vn - Vm$	6 221 900 (см. табл. 1.13)
9	Прирост прибыли от реализации	$\Delta Pn = Pn - Pm$	2 852 450 (см. табл. 1.13)

10	Количество покупок	PC	3 200
11	Коэффициент частоты покупок лояльных клиентов	$PR_{\text{уп}} = \frac{PC_{\text{уп}}}{PC}$	$236 / 3\,200 = 0,07$
12	Средняя стоимость покупок участников программы лояльности	$\overline{ZP} = \frac{\sum ZP}{N_{\text{уп}}}$	17 100
13	Средний чек	$\overline{AC} = \frac{Vn}{PCn}$	14 250
КРІ коммуникативной и маркетинговой эффективности			
14	Доля постоянных клиентов	$RCS = \frac{Nrc}{C} * 100\%$	23 %
15	Коэффициент удовлетворенности	$SR = \frac{Nsc}{Cn} * 100\%$	$4\,223 / 5\,526 \times 100 \% = 76,0\%$
16	Доля недовольных клиентов	$DCS = \frac{Ndc}{Cn} * 100\%$	$128 / 5\,526 \times 100 \% = 2,0\%$
17	Конверсия веб-сайта	$Cw = \frac{Nwl}{Nuu} * 100\%$	$311 / 27\,600 \times 100 \% = 1,0 \%$
18	Конверсия модуля программы лояльности	$Cl = \frac{Nwl}{Nl} * 100\%$	$311 / 3\,680 \times 100 \% = 8,0 \%$

4. Заключение

Таким образом, проведенные расчеты показали, что внедрение мероприятий по совершенствованию взаимодействия сотрудников с гостями отеля положительно скажется на результатах деятельности предприятия.

Расчет бизнес-кейса и реализация спроектированной и апробированной для гостиничных предприятий программы лояльности позволили сделать следующие выводы:

- программа лояльности является эффективным инструментом повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия и основой для внедрения CRM-маркетинга;

- программа лояльности требует четкого планирования от этапа проектирования до этапа внедрения и эксплуатации на основании применяемого алгоритма;

- разработанная методика проектирования программы лояльности и алгоритм ее внедрения могут быть адаптированы и внедрены в работу гостиничного предприятия;

- расчетный срок внедрения и окупаемости проекта 9-12 месяцев;

- программа лояльности является эффективным средством коммуникации с гостями и позволит быстро продвинуть новые возможности и сервисы отеля на основе цифровой клиентской базы.

Литература

Балашов, 2007 – Балашов К. Построение систем лояльности клиентов // *Маркетинг*. 2007. № 2 (93). С. 78-90.

Батяхина, 2016 – Батяхина А.О. Организация системы управления взаимоотношениями с клиентами гостиничных предприятий // *ЦИТИСЭ*. 2016. № 2 (6). С. 5.

Беквит, 2015 – Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг // *Selling the invisible: A Field Guide to Modern Marketing* / Пер. с англ. Москва: Альпина Паблишер, 2015. 220 с.

Биттер, Шаховалов, 2016 – Биттер Н.В., Шаховалов Н.Н. Формирование лояльности гостей как фактор устойчивого развития гостиничного предприятия (на примере мини-гостиниц) // *Сервис в России и за рубежом*. 2016. Т. 10. Вып. 09 (70). С. 133-141.

Васин и др., 2007 – Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 152 с.

Гаранина, Забаев, 2013 – Гаранина Е.Н., Забаев Ю.В. Методология и практика формирования конкурентных стратегий гостиничных компаний: монография. М.: Логос, 2013. С. 26.

Гнетецкая, 2015 – Гнетецкая В.А. Фактор успеха: формирование потребительской лояльности // *Новая наука: Проблемы и перспективы*. 2015. № 1 (1). С. 176-179.

Джанджутова, 2018 – Джанджутова Е.А. Инновационный комплекс маркетинга гостиницы: «семь чувственных нот гостеприимства» // *Российские регионы: взгляд в будущее*. 2015. Т.2. №3. С. 17-27. 2017 International Tourism Results: the highest in seven years. UNWTO Press Release No180003, 15.01.2018. [Электронный ресурс]. URL: <http://media.unwto.org/pressrelease/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-sevenyears> (дата обращения 20.06.2020).

Кабанов, 2016 – Кабанов А.А. Совершенствование управления сферой гостиничных услуг на основе повышения лояльности клиентов: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05. Место защиты: Гос. ун-т упр. Москва, 2016. 29 с.

Кабелкайте-Вайткене, 2018 – Кабелкайте-Вайткене Ю.А. Программы поощрения лояльности гостей: подходы к оценке эффективности // *Российские регионы: взгляд в будущее*. 2018. №3. С. 63-74.

Казаков, 2017 – Казаков С.П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме: монография. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. 98 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://znanium.com/> (дата обращения: 15.07.2020).

Кириллова, 2013 – Кирилова К.В. Лояльность клиентов: понятие, возможные составляющие, способы восстановления утраченной лояльности // *Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития*. 2013. № 3. С. 55-58.

Лукьянова, Никольская, 2016 – Лукьянова Ю.В., Никольская Е.Ю. Методы оценки удовлетворенности и повышения лояльности клиентов в гостинице // *Наука XXI века: актуальные направления развития*. 2016. № 1-1. С. 360-366.

Паршин и др., 2019 – Паршин В.Я., Паршина М.В. Цифровые технологии как инструмент, влияющий на потребительский выбор в сфере туризма // *Образование и наука в России и за рубежом*. 2019. № 2 (50). С. 495-500.

Сердюков и др., 2018 – Сердюков С.Д., Сердюкова Н.К., Романова Л.М. Система продвижения туристской дестинации как составляющая информационного обеспечения в туризме // *Вестник Евразийской науки*. 2018. №2. [Электронный ресурс]. URL: <https://esj.today/PDF/08ECVN218.pdf> (дата обращения: 15.09.2019).

Сьюэлл, Браун, 2016 – Сьюэлл К., Браун, П. Клиенты на всю жизнь. Пер. с англ. М. Иванова и М. Фербера. 17-е изд. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2016. 224 с.

Ушакова, 2018 – Ушакова Е.О. Использование потенциала цифровой экономики в туризме / В сборнике: *Управление регионом: тенденции, закономерности, проблемы Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием*. В 2-х частях. Под общей редакцией Т.А. Кутубаевой, А.В. Глотко. 2018. С. 162-165. [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_36444190_49726235.pdf

Черевичко, Темякова, 2019 – Черевичко Т.В., Темякова Т.В. Цифровизация туризма: формы проявления // *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право*. 2019. Т. 19. № 1. С. 59-64. [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_37178636_47861306.pdf

Чернова, 2016 – Чернова Е.А. Три способа управления лояльностью клиентов / *Интеллектуальный и научный потенциал XXI века: Сборник статей Международной научно-практической конференции (20 декабря 2016 г., г. Казань)*. В 6 ч. Ч.2. Уфа: АЭТЕРНА, 2016 259 с.

References

Balashov, 2007 – Balashov K. (2007). Postroenie sistem loyal'nosti klientov [Building customer loyalty systems]. *Marketing*. № 2 (93). Pp. 78-90. [in Russian]

Batyakhina, 2016 – Batyakhina A.O. (2016). Organizatsiya sistemy upravleniya vzaimootnosheniyami s klientami gostinichnykh predpriyatii [Organization of a customer relationship management system for hotel enterprises]. *TsITISE*. № 2 (6). P. 5. [in Russian]

Bekvit, 2015 – *Bekvit G.* Prodavaya nezrimoe: Rukovodstvo po sovremennomu marketingu uslug [Selling the invisible: A Field Guide to Modern Marketing]. Per. s angl. Moskva: Al'pina Publisher. 220 p. [in Russian]

Bitter, Shakhvalov, 2016 – *Bitter N.V., Shakhvalov N.N.* (2016). Formirovanie loyal'nosti gostei kak faktor ustoichivogo razvitiya gostinichnogo predpriyatiya (na primere mini-gostinits) [Formation of guest loyalty as a factor in the sustainable development of a hotel enterprise (on the example of mini-hotels)]. *Servis v Rossii i za rubezhom*. T. 10. Vyp. 09 (70). Pp. 133–141. [in Russian]

Cherevichko, Temyakova, 2019 – *Cherevichko T.V., Temyakova T.V.* (2019). Tsifrovizatsiya turizma: formy proyavleniya [Digitalization of tourism: forms of manifestation]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Ekonomika. Upravlenie. Pravo*. T. 19. № 1. Pp. 59–64. [Electronic resource]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_37178636_47861306.pdf [in Russian]

Chernova, 2016 – *Chernova E.A.* (2016). Tri sposoba upravleniya loyal'nost'yu klientov [Three ways to manage a customer loyalty]. *Intellectual'nyi i nauchnyi potentsial XXI veka: Sbornik statei Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii (20 dekabrya 2016 g., g. Kazan')*. V 6 ch. Ch.2. Ufa: AETERNA. 259 p. [in Russian]

Dzhandzhugazova, 2018 – *Dzhandzhugazova E.A.* (2018). Innovatsionnyi kompleks marketinga gostinitsy: «sem' chuvstvennykh not gostepriimstva» [Innovative hotel marketing complex: “seven sensual notes of hospitality”]. *Rossiiskie regiony: vzglyad v budushchee*. 2015. T. 2. №3. Pp. 17–27. 2017 International Tourism Results: the highest in seven years. UNWTO Press Release No18003, 15.01.2018. [Electronic resource]. URL: <http://media.unwto.org/pressrelease/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-sevenyears> (date of access: 20.06.2020). [in Russian]

Garanina, Zabaev, 2013 – *Garanina E.N., Zabaev Yu.V.* (2013). Metodologiya i praktika formirovaniya konkurentnykh strategii gostinichnykh kompanii: monografiya [Methodology and practice of forming competitive strategies of hotel companies: monograph]. M.: Logos. P. 26. [in Russian]

Gnetetskaya, 2015 – *Gnetetskaya V.A.* (2015). Faktor uspekha: formirovanie potrebitel'skoi loyal'nosti [The success factor: the formation of consumer loyalty]. *Novaya nauka: Problemy i perspektivy*. № 1 (1). Pp. 176–179. [in Russian]

Kabanov, 2016 – *Kabanov A.A.* (2016). Sovershenstvovanie upravleniya sferoi gostinichnykh uslug na osnove povysheniya loyal'nosti klientov [Improving the management of the hotel services sector based on increasing customer loyalty]: avtoreferat dis. ... kandidata ekonomicheskikh nauk: 08.00.05. Mesto zashchity: Gos. un-t upr. Moskva. 29 p. [in Russian]

Kabelkaite-Vaitkene, 2018 – *Kabelkaite-Vaitkene Yu.A.* (2018). Programmy pooshchreniya loyal'nosti gostei: podkhody k otsenke effektivnosti [Guest loyalty programs: approaches to evaluating performance]. *Rossiiskie regiony: vzglyad v budushchee*. №3. Pp. 63–74. [in Russian]

Kazakov, 2017 – *Kazakov S.P.* (2017). Vliyanie sotsial'nykh media na povedenie potrebitel' v industrii gostepriimstva i v turizme: monografiya [The impact of social media on consumer behavior in the hospitality and tourism industry: monograph]. M.: RIOR: INFRA-M, 98 p. [Electronic resource]. URL: <http://znanium.com/> (date of access: 15.07.2020). [in Russian]

Kirillova, 2013 – *Kirilova K.V.* (2013). Loyal'nost' klientov: ponyatie, vozmozhnye sostavlyayushchie, sposoby vosstanovleniya utrachennoi loyal'nosti [Customer loyalty: concept, possible components, ways to restore lost loyalty]. *Ekonomika i upravlenie: analiz tendentsii i perspektiv razvitiya*. № 3. Pp. 55–58. [in Russian]

Luk'yanova, Nikol'skaya, 2016 – *Luk'yanova Yu.V., Nikol'skaya E.Yu.* (2016). Metody otsenki udovletvorennosti i povysheniya loyal'nosti klientov v gostinitse [Methods for assessing customer satisfaction and increasing customer loyalty in a hotel]. *Nauka XXI veka: aktual'nye napravleniya razvitiya*. № 1-1. Pp. 360–366. [in Russian]

Parshin i dr., 2019 – *Parshin V.Ya., Parshina M.V.* (2019). Tsifrovye tekhnologii kak instrument, vliyayushchii na potrebitel'skii vybor v sfere turizma [Digital technologies as a tool influencing consumer choice in tourism]. *Obrazovanie i nauka v Rossii i za rubezhom*. № 2 (50). Pp. 495–500. [in Russian]

Serdyukov i dr., 2018 – *Serdyukov S.D., Serdyukova N.K., Romanova L.M.* (2018). Sistema prodvizheniya turistskoi destinatsii kak sostavlyayushchaya informatsionnogo obespecheniya v turizme [The system of promoting a tourist destination as a component of information support in tourism]. *Vestnik Evraziiskoi nauki*. №2. [Electronic resource]. URL: <https://esj.today/PDF/o8ECVN218.pdf> (date of access: 15.09.2019). [in Russian]

S'yuell, Braun, 2016 – S'yuell K., Braun, P. (2016). Klienty na vsyu zhizn' [Clients for life]. Per. s angl. M. Ivanova i M. Ferbera. 17-e izd. M.: Mann, Ivanov, Ferber. 224 p. [in Russian]

Ushakova, 2018 – Ushakova E.O. (2018). Ispol'zovanie potentsiala tsifrovoy ekonomiki v turizme [Using the potential of the digital economy in tourism]. V sbornike: *Upravlenie regionom: tendentsii, zakonomernosti, problemy* Sbornik materialov Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem. V 2-kh chastyakh. Pod obshchei redaktsiei T.A. Kuttubaevoi, A.V. Glotko. Pp. 162-165. [Electronic resource]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_36444190_49726235.pdf [in Russian]

Vasin i dr., 2007 – Vasin Yu.V., Lavrent'ev L.G., Samsonov A.V. (2007). Effektivnye programmy loyal'nosti. Kak privlech' i uderzhat' klientov [Effective loyalty programs. How to attract and retain customers]. M.: Al'pina Biznes Buks. 152 p. [in Russian]

УДК 338.48

Формирование коммуникационной стратегии гостиничного предприятия и оценка ее эффективности в условиях цифровой экономики

Надежда Константиновна Сердюкова ^{a, *}, Лариса Михайловна Романова ^a,
Дмитрий Анатольевич Сердюков ^a

^a Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. В настоящей статье представлены результаты исследования коммуникационной стратегии гостиничных предприятий в условиях цифровой экономики на основании современных теоретических подходов и бизнес-кейсов отельного бизнеса. Исследуя подходы к формированию системы лояльности клиентов и особенности их внедрения и функционирования на основе цифровых технологий, авторы проектируют типовой алгоритм разработки и внедрения программы лояльности как важного элемента коммуникационной стратегии современного отеля. Типовой алгоритм, предложенный авторами, содержит разработку системы целей и задач системы лояльности клиентов, алгоритм проектирования, а также механизм оценки эффективности программы лояльности. Авторами предложена система KPI для оценки эффективности и качества программы лояльности гостиничного предприятия. В статье представлены результаты внедрения экспериментальной программы лояльности, спроектированной авторами, на базе гостиничного предприятия Краснодарского края в 2019 году. Авторы делают вывод о необходимости комплексного внедрения системы лояльности на основе цифровой CRM, интегрированной с программным комплексом управления отелем. Проведена оценка расходов на реализацию бизнес-кейса. В результате исследования и апробации сделаны выводы, что программа лояльности является эффективным инструментом повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия, программа лояльности требует четкого планирования от этапа проектирования до этапа внедрения и эксплуатации на основании применяемого алгоритма. Разработанная методика проектирования программы лояльности и алгоритм ее внедрения могут быть адаптированы и внедрены в работу гостиничного предприятия.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, система лояльности клиентов, оценка эффективности коммуникационной стратегии.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: nsurdyukova@sutr.ru (Н.К. Сердюкова), lmrom@mail.ru (Л.М. Романова), serdyukov@sutr.ru (Д.А. Сердюков)



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2020, 14(2): 227-230

www.vestnik.sutr.ru



Letter to the Editor

UDC 33

COVID-19 Infection and Mortality Rates Effect on Asian Stock Markets Returns

Musaed Sulaiman AlAli ^{a, *}

^aThe Public Institute of Applied Education and Training (PAAET), Kuwait

Abstract

COVID-19 pandemic, which first appeared in China, had a huge impact on the world economy. This negative effect was translated into an unprecedented losses in financial markets all around the world. Literature shows that there is a strong negative relation between stock markets returns and pandemic outbreaks. With number of confirmed infection cases exceeding 13.95 million and 593 thousands death cases, as of July 17th 2020, this study is set to examine the effect of confirmed infection and death cases related to COVID-19 on the financial performance of Asia largest five stock markets. The research is based on the daily returns of Shanghai S.E., Nikkei 225, Bombay S.E., Hang Seng Index, and South Korea KOSPI Composite Index over the period Jan 23rd to May 27th, 2020. Using a panel date analysis to examine the effect of both infection and death rates, as independent variables, and the average markets returns of the five markets under study. Results show that there was a statistically significant inverse relation between infection and death rates related to COVID-19 and Asian stock markets returns. But despite of that, this relation was unable to explain stock markets returns indicating that negative returns in these markets was related to other factors.

Keywords: COVID-19, asian stock markets, Panel OLS Regression, pandemic, stock markets returns.

1. Introduction

The coronavirus was first reported in Wuhan, China in December 2019 and since then started spreading around the world. The first death case related to the coronavirus was reported on 11 January 2020 (WHO, 2020). On March 11th, 2020 the World Health Organization (WHO) declared COVID-19 as a global pandemic. As of July 17th, 2020, has was 13.95 million confirmed cases and 593 thousands deaths related to the virus. Figure 1, illustrates the percentage change in daily cases for both confirmed infection and death related to COVID-19.

It has been well documented in the literature that there is a strong relation between stock market returns and pandemic outbreaks (Park et al., 2008; Pendell, Cho, 2013; Ichev, Marinč, 2018; AlAli, 2020). Mazur et al. (2020) concluded that COVID-19 pandemic and government's dramatic response to it were the main reasons for the U.S. DJIA crash in March 2020 where the index lost almost 26 % of its value in just four days. Liu et al. (2020) examined the short-term effect of COVID-19 pandemic on major stock markets. Using the data of 21 stock markets, they found an adverse effect of COVID-19 confirmed cases on stock indices abnormal returns and they

* Corresponding author

E-mail addresses: ms.alali@paaet.edu.kw (M.S. AlAli)

contributed these negative effects to investors' pessimistic sentiment on future returns and fears of uncertainties. They also found that Asian stock markets showed more negative abnormal returns as compared to other countries. On the other hand, AlAli (2020) examined the risk velocity of 11 major stock markets pre and post COVID-19 first confirmed case announcement in these countries and showed that Asian market had a higher negative returns during the first 14 trading days but after 30 trading days American and European stock markets showed a much higher negative returns. Al-Awadhi et al. (2020) examined the effect of daily growth in total confirmed cases and in total cases of death caused by COVID-19 on Chinese companies and found a significant negative effects on stock returns across all companies in all market sectors.

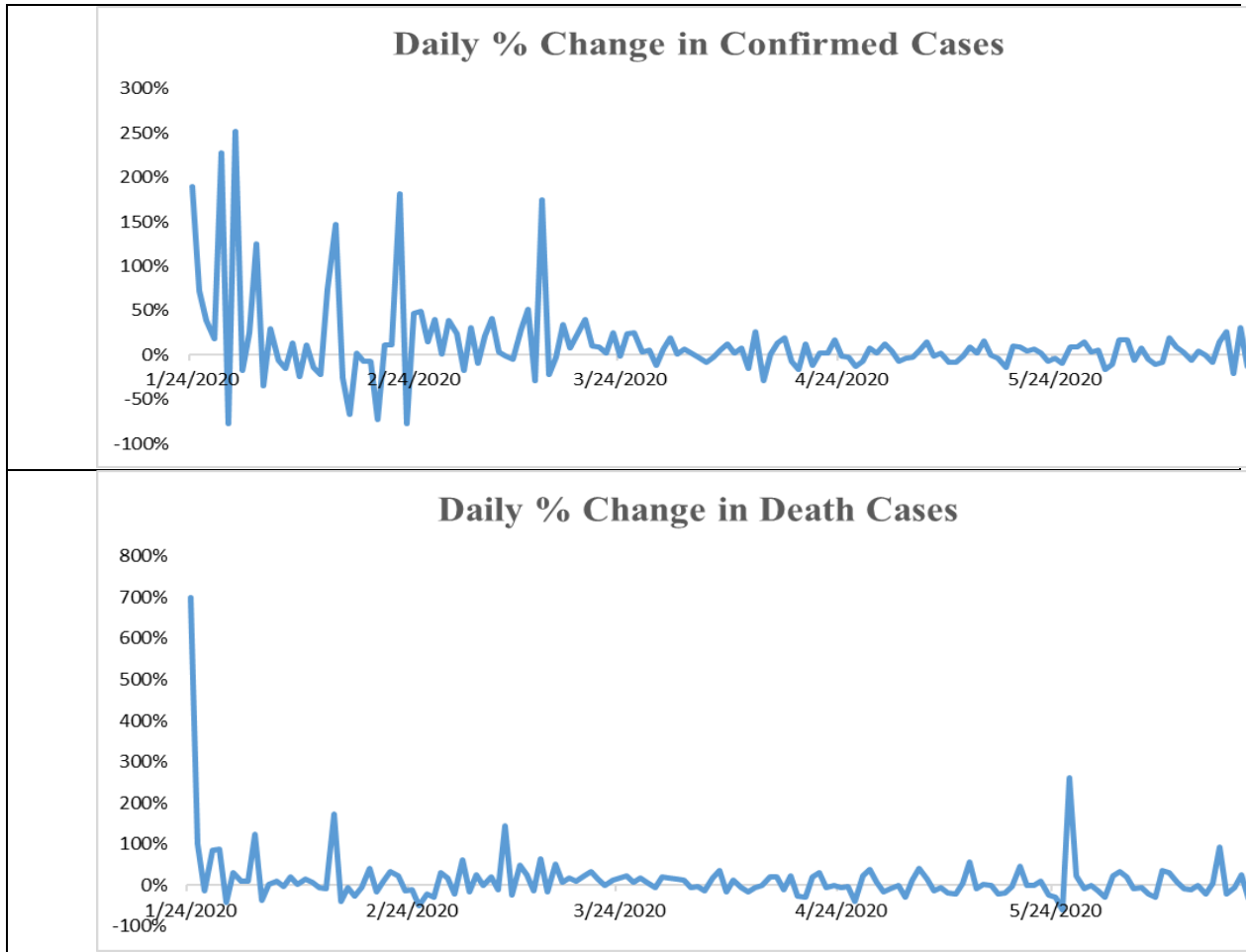


Fig. 1. Infection and Death Daily Percentage Changes

2. Data and methodology

This research is based on the daily returns over the period Jan 23rd to May 27th, 2020 for the five largest Asian stock exchange markets which are Shanghai S.E., Nikkei 225, Bombay S.E., Hang Seng Index, and South Korea KOSPI Composite Index. Data for this research were obtained from yahoo-finance for stock market indices and github.com for the daily infection and death data.

In examining the effect of daily change in infection and death rates on the mean return of the stock markets, daily change in infection and death rates were set as independent variables while mean return of the stock markets was set as a dependent variable. Using a panel data OLS regression, the equation will be as follows;

$$MR_t = \alpha + DIR_{t-1} + DR_{t-1} + \varepsilon_t \quad (1)$$

Where MR_t is the average markets return at time t , DIR_{t-1} is the daily infection rate at time $t-1$, DR_{t-1} is the daily death rate at time $t-1$, and ε_t is the error term at time t .

3. Results

Descriptive analysis is presented in table 1. In terms of mean returns, it can be seen that 3 out of the 5 markets under study showed a negative daily mean returns during the study period while

Shanghai S.E. and South Korea S.E. had a positive mean returns and for the mean return for the five markets it can be seen that it had a negative mean return over the study period. In terms of skewness, the barriers should be between -2 and 2, by looking at the table it can be seen that the skewness of the stock markets were between -0.5 and 0.5 indicating an approximately symmetric shape, except for Shanghai S.E. which had a value of -1.07 which is still within the acceptable range. By looking at the skewness of the infection and death rates it can be seen that they are highly skewed. When looking at the kurtosis, the barriers here are -10 to 10, it can be seen from the table that all variables are within this range except for the death rates which indicates leptokurtic distribution suggesting a presence of extreme outlier values.

Table 1. Descriptive Statistics

	<i>Infection cases</i>	<i>Death Cases</i>	<i>Nikkei 225</i>	<i>Bombay S.E.</i>	<i>Shanghai S.E.</i>	<i>S. Korea S.E.</i>	<i>Hang Seng S.E.</i>	<i>Asia 5 Mean</i>
Mean	13.715 %	16.450 %	-0.014 %	-0.018 %	0.072 %	0.003 %	-0.073 %	-0.006 %
Standard Deviation	0.490	0.741	0.021	0.031	0.015	0.023	0.018	0.017
Kurtosis	9.444	59.662	2.710	1.286	7.055	3.401	1.246	0.837
Skewness	2.680	6.852	0.416	0.054	-1.070	0.124	-0.283	-0.141
Count	125	125	125	125	125	125	125	125

Pearson correlation is set to examine the relation between the variables, it indicates the direction and the strength of the relation between the variables. The strength of the relation is measured by a number that is between -1 and 1. The correlation matrix is used to identify multicollinearity in the data, the threshold of ± 0.70 is used for that matter. By looking at Pearson matrix in [Table 2](#), it can be seen that there is no multicollinearity in the data.

Table 2. Pearson Correlation Matrix

	<i>Asia 5 Mean</i>	<i>Infection cases</i>	<i>Death</i>
Asia 5 Mean	1		
Infection cases	-0.027	1	
Death Cases	-0.056	0.474	1

From the OLS panel regression output presented in [Table 3](#), it can be seen that the model has a very low insignificant adjusted R^2 indicating an extremely low explanation power of the model. It can also be seen that both infection cases and death rates variables had a statistically significant negative relation with market returns. This would indicate that both infection cases and death rates are correlated with markets returns but they do not explain much of the variability in markets returns.

Table 3. OLS Panel Regression output

Adj R^2	-0.010
Sig F	0.659
Obs	125
Intercept	-0.0000468*** (-0.0296)
Infection cases	-0.00237*** (-0.673)
Death Cases	-0.00201*** (-0.864)

*, **, *** represent the confidence level at the 90 %, 95, and 99 % levels respectively

3. Conclusion

This study was aimed to examine the effect of confirmed infection and death cases related to COVID-19 on the financial performance of Asia largest five stock exchange markets. Results show that while there is a statistically significant inverse relation between both infection cases and death rates with market returns, this relation was unable to explain the variation in stock markets returns in Asia.

References

- AlAli, 2020 – AlAli, M.S. (2020). Risk Velocity and Financial Markets Performance: Measuring the Early Effect of COVID-19 Pandemic on Major Stock Markets Performance. *International Journal of Economics and Financial Research*. 6(4): 76-81. DOI: 10.32861/ijefr.64.76.81
- Al-Awadhi et al., 2020 – Al-Awadhi, A.M., Alsaiifi, K., Al-Awadhi, A., Alhammadi, S. (2020). Death and contagious infectious diseases: Impact of the COVID-19 virus on stock market returns. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*. 27: 1-5. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100326>
- Ichev, Marinč, 2018 – Ichev, R., Marinč, M. (2018). Stock prices and geographic proximity of information: Evidence from the Ebola outbreak. *International Review of Financial Analysis*. 56, 153-166.
- Liu et al., 2020 – Liu, H., Manzoor, A., Wang, C., Zhang, L., Manzoor, Z. (2020). The COVID19 Outbreak and Affected Countries Stock Markets Response. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17(8): 2800. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17082800>
- Mazur et al., 2020 – Mazur, M., Dang, M., Vega, M. (2020). COVID-19 and the March 2020 stock market crash. Evidence from S&P 500. *Finance Research Letters*, 101690. Advance online publication. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101690>
- Park et al., 2008 – Park, M., Jin, Y., Bessler, D. (2008). The impacts of animal disease crises on the Korean meat market, *Agricultural Economics*. 39(2): 183-195.
- Pendell, Cho, 2013 – Pendell, D., Cho, C. (2013). Stock market reactions to contagious animal disease outbreaks: An event study in Korean foot-and-mouth disease outbreaks. *Agribusiness: An International Journal*. 29(4): 455-468.
- WHO, 2020 – World Health Organization (WHO). Archived: WHO Timeline COVID-19. [Electronic resource]. URL: <https://www.who.int/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>