

ФИНАНСЫ

Балтийский экономический журнал. 2024. № 4(48). С. 131-147.

Baltic Economic Journal. 2024. No. 4(48). P. 131-147.

ФИНАНСЫ

Научная статья

УДК 334

doi: 10.46845/2073-3364-2024-0-4-131-147

Деловое партнерство как инструмент эффективного взаимодействия кредитной системы с малыми организациями сферы туризма

Анна Иванова

Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти, Россия

anushkebi77745@mail.ru

Аннотация. Актуальность данной работы обусловлена значимостью проблемы взаимодействия институтов системы кредитования с малым бизнесом, частью которого являются малые организации сферы туризма. В современных экономических условиях в своей коммерческой деятельности банкам и другим финансовым организациям приходится по-новому выстраивать работу с целевыми группами клиентов, корпоративными клиентами, а малым организациям сферы туризма приходится попросту выживать. Актуальность темы определила цель исследования – рассмотреть деловое партнерство как инструмент взаимодействия кредитной системы и малых организаций сферы туризма. В проведенном исследовании рассмотрены особенности делового партнерства малых организаций сферы туризма, проанализировано понятие экономического эффекта и эффективности в аспекте деловых отношений, выявлены современные тенденции в деятельности кредитной системы: применение новой банковской архитектуры кредитного процесса и учет специфики обслуживаемых отраслей, а также выявлен принцип взаимодействия малых организаций сферы туризма с институтами системы кредитования, определяющий их тесное взаимодействие с кредиторами и инвесторами. Методологической основой исследования является информация и данные информационно-аналитических ресурсов, данные Центрального банка России, показатели Федеральной службы государственной статистики, данные авторского исследования. Эмпирическая база исследования представляет собой совокупность фактических данных, полученных в ходе исследования, с привлечением участников ежегодного Российского туристического форума «Путешествуй!» (с международным участием). Научная новизна исследования состоит в определении конкурентных

преимуществ для малых организаций сферы туризма от постоянных партнерских отношений с банками и другими финансовыми организациями и в определении выгод для кредитной системы от коммерческого партнерства с ними. Результаты и выводы научной работы могут иметь теоретическое значение для студентов, аспирантов и преподавателей – исследователей данной темы и практическое применение для специалистов в банковской деятельности и сфере туризма.

Ключевые слова: кредитная система, малые организации сферы туризма, деловое партнерство, экономический эффект и эффективность, корпоративные клиенты, принцип взаимодействия малых организаций сферы туризма с институтами системы кредитования, современные тенденции в деятельности кредитной системы

Для цитирования: Иванова А. Деловое партнерство как инструмент эффективного взаимодействия кредитной системы с малыми организациями сферы туризма // Балтийский экономический журнал. 2024. № 4(48). С. 131-147. <https://doi.org/10.46845/2073-3364-2024-0-4-131-147>

FINANCE

Original article

Business partnership as a tool for effective interaction of the credit system with small tourism organizations

Anna Ivanova

Volga State University of Service, Tolyatti, Russia

anushkebi77745@mail.ru

Abstract. The relevance of this work is due to the significance of the problem of interaction between institutions of the lending system and small businesses, part of which are small organizations in the tourism sector. In modern economic conditions, in their commercial activities, banks and other financial organizations have to work in a new way with target groups of clients, corporate clients, and small tourism organizations simply have to survive. The relevance of the topic determined the purpose of the study – consider business partnership as a tool for interaction between the credit system of small businesses and organizations in the field of tourism. The study examined the features of business partnerships of small tourism organizations, analyzed the concept of economic effect and efficiency in the aspect of business relations, identified current trends in the activities of the credit system: the use of a new banking architecture of the credit process and taking into account the specifics of the industries served. The principle of interaction between small organizations in the tourism sector and institutions of the credit system has also been identified, which determines the close interaction of small organizations in the tourism sector with lenders and investors. The methodological basis of the study is information and data from Russian and foreign information and analytical resources, data from the Central Bank of Russia, indicators of the Federal State Statistics Service, data from the author's research. The empirical base of the study is a set of factual data obtained during the study with the participation of participants in the Annual Russian Tourism Forum "Travel!" (with international participation). The scientific novelty of the study lies in identifying the benefits for small tourism organizations from permanent partnerships with banks and other financial organizations and in identifying the benefits for the credit system from commercial partnerships with small tourism organizations. The results and conclusions of the scientific work may have theoretical significance for undergraduates, graduate students and teachers – researchers of this topic and practical application for specialists in banking and tourism.

Keywords: credit system, small tourism organizations, business partnerships, economic effect and efficiency corporate clients, the principle of interaction between small

tourism organizations and institutions of the credit system, current trends in the activities of the credit system

For citation: Ivanova A. Business partnership as a tool for effective interaction of the credit system with small organizations in the tourism sector // Baltic Economic Journal. 2024;4(48):131-147. (In Russ.). <https://doi.org/10.46845/2073-3364-2024-0-4-131-147>

Введение

В условиях современной экономической ситуации особенно важным показателем функционирования предприятия, относящегося к кредитной системе (банк, инвестиционная компания, финансовая организация и др.), является его конкурентоспособность. Этот показатель достигается за счет увеличения доли рынка и финансовых результатов. Соответственно, первоочередными задачами таких финансово-кредитных предприятий становятся углубление партнерских связей с имеющимися крупными корпоративными клиентами и расширение клиентской базы за счет привлечения малого и среднего бизнеса и физических лиц (индивидуальных предпринимателей) [5, 9, 11]. Платформа знаний и сервисов для бизнеса «Деловая среда. Сбер» дает следующее определение корпоративных клиентов: «это организации или индивидуальные предприниматели, приобретающие у компании товары или заказывающие услуги в особо крупных размерах. К их числу можно отнести государственные учреждения, банки, международные организации, корпорации, иногда – представителей малого, среднего и крупного бизнеса»¹.

Предприятия кредитной системы ищут надежных партнеров для ведения собственной коммерческой деятельности [3, 18, 15], а малый и средний бизнес, как правило, обращается за государственной поддержкой и льготным кредитованием [1, 16, 19].

В свою очередь, малые организации сферы туризма (как часть малого бизнеса) в поисках действенных способов финансирования пробуют различные варианты взаимодействия с кредитной системой [10].

Теоретические аспекты кредитования как экономической категории в своих работах рассматривают Х. М. Мусаева [17] и Е. В. Титова [22]. Авторы проанализировали механизмы кредитования и определили особенности кредитных отношений коммерческих банков. Они пришли к выводу, что, кроме платности, срочности, обеспеченности и возвратности, важными критериями финансовой устойчивости коммерческого банка являются целевая направленность и дифференцированность.

Методы определения состоятельности клиента изучали Л. Е. Зернова [6], Е. Н. Выборова [2]. В работах рассматриваются: правило «6С», система PARTS, анализ PARSEr, анализ CAMPARI и др. Данный комплексный подход имеет широкий спектр применения и соответствует периоду стабильной экономической ситуации. Но, возможно, в период кризиса стоит делать акцент на индивидуальной ситуации корпоративного партнера. Л. Е. Зернова [7], рассматривая

¹ Корпоративные клиенты: кто это, как с ними работать. – [Электронный ресурс] // Деловая среда. Сбер. URL: <https://dasreda.ru/media/sales/korporativnye-klienty> (Дата обращения: 20.06.2024).

международный опыт банковской деятельности в условиях экономической нестабильности, проанализировав управленческие стратегии, также предлагает диверсификацию активов и пассивов по покупателям и сферам.

Зарубежный опыт инвестирования в туризм, развитие кредитования в туристической отрасли на примере России и стран СНГ исследовали ученые А. А. Козыбагаров [14], А. М. Каримова [12], И. Ю. Рей, М. А. Эскиев, И. В. Ярдяков [20]. Они рассматривают различные аспекты инвестиционного подхода к финансированию отрасли, предлагая перенести опыт на внутренний туризм. Однако при этом не рассматриваются концепции финансирования по отдельным категориям туристического бизнеса.

Но самым популярным подходом к финансированию туристической отрасли является концепция государственной поддержки за счет национальных проектов и льготного кредитования [4, 8, 13]. Однако тема финансирования конкретного сегмента туристической отрасли – малых организаций сферы туризма проработана недостаточно. Соответственно, проблемой данного исследования является отсутствие методик формирования делового партнерства между кредитной системой и малым предпринимательством в сфере туризма.

Изучение и анализ научной литературы позволяют сделать вывод, что кредитно-финансовые организации находятся в постоянном поиске выгодных партнеров, а предприятия малого бизнеса нуждаются в инвестициях. Данный вывод позволяет выдвинуть гипотезу о том, что деловое партнерство институтов кредитной системы и малых организаций сферы туризма (как части малого бизнеса) обоюдовыгодно.

Цель данного исследования – рассмотреть деловое партнерство как инструмент взаимодействия кредитной системы и малых организаций сферы туризма.

Для достижения цели были выдвинуты следующие задачи:

1. Выявить особенности делового партнерства малых организаций сферы туризма.
2. Установить преимущества от постоянных партнерских отношений с банками и другими финансовыми организациями для малых организаций сферы туризма.
3. Проанализировать понятие экономического эффекта и эффективности в аспекте делового партнерства.
4. Определить современные тенденции в деятельности кредитной системы.
5. Выявить принцип взаимодействия малых организаций сферы туризма с институтами системы кредитования, определяющий их тесное взаимодействие с кредиторами и инвесторами, и раскрыть выгоды от данного взаимодействия для институтов кредитной системы.

Методы

В ходе исследования были применены следующие *методы*: наблюдение, беседа, опрос, факторный и экспертный анализ. Базу исследования составили бизнесмены–практики, участники ежегодного Российского туристического форума «Путешествуй!» (с международным участием) в количестве ста человек.

Методологическая основа – информация и данные информационно-аналитических ресурсов (СберАналитика, Bankiros, ФинЭкспертиза, Banki.ru), данные Росстата и Центрального банка России, исследования центра Frank RG, данные, полученные с помощью экспертов–практиков в ходе исследования.

Результаты

Обратившись к представителям туристического бизнеса на форуме «Путешествуй!», автор исследования и помощники–волонтеры выяснили важность делового партнерства для этой сферы. При этом автором (для данного исследования) было предложено следующее определение делового партнерства – это совместная экономическая деятельность малой организации сферы туризма и предприятия финансово-кредитной сферы с целью развития обеих компаний. Респондентам (100 человек) был представлен список видов экономической деятельности для сферы туризма и задан вопрос: «С компаниями–представителями каких видов экономической деятельности Вы (Ваша фирма) имеет(е) партнерские отношения?» Результаты представлены в таблице 1.

Данные таблицы 1 показывают, что почти половина (46 %) малых организаций сферы туризма находится в партнерских отношениях с институтами кредитной системы.

В результате опроса и беседы с экспертами-практиками – представителями малых организаций сферы туризма (100 человек) были выявлены преимущества от постоянных партнерских отношений с банками и другими финансовыми организациями. Они состоят в следующем:

1. Наличие постоянного финансового ресурса (дает возможность создания инновационного продукта в любое время).
2. Наличие у партнера необходимых компетенций (помощь в стратегическом планировании).
3. Политика гибкости и адаптивности финансового партнера (возможность для турфирмы изменений в форс-мажорных обстоятельствах).
4. Наличие навыка принятия решений в общей кризисной ситуации.
5. Плюсы взаимного контроля (позволяют выполнять свои обязательства и, как следствие, расширять рыночное присутствие обоим партнерам каждому в своем секторе).

Таблица 1 – Деловое партнерство малых организаций сферы туризма
Table 1 – Business partnership of small tourism organizations

Вид экономической деятельности	Наличие партнерского договора/отношений (% от опрошенных)
1. Туроперейтинг	89
2. Логистика/перевозки (в том числе сезонные или краткосрочные)	92
3. Финансы (банки, инвесторы и др. организации)	46
4. Клининг	2
5. Сфера питания	41
6. Аренда	96
7. Сфера культуры и искусства	14

8. Спортивно-развлекательная деятельность	16
9. Торговля	21
10. Страхование (в том числе сезонное или краткосрочное)	64

Составлено автором на основе опроса респондентов. Источник: ОК 029-2014 – ОКВЭД 2 – [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: [https:// www.consultant.ru/document/ cons_doc_LAW_163320/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/). (Дата обращения: 20.06.2024).

Compiled by the author based on a survey of respondents. Source: ОК 029-2014 – OKVED 2 [Electronic resource] // Consultant Plus. URL: [https:// www.consultant.ru/document/ cons_doc_LAW_163320/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/). (Date of access: 20.06.2024).

Преимущества от постоянных партнерских отношений с банками и другими финансовыми организациями для малых организаций сферы туризма (как представителей малого бизнеса) также подтверждаются экономическим эффектом. Финансовый словарь портала Banki.ru определяет экономический эффект как «конечный экономический результат, полученный от проведения каких-либо мер, действий или изменений, вызывающих улучшение каких-либо показателей работы организации или гражданина. Он может быть как положительным, так и отрицательным, но всегда может быть конкретно измерен в денежных единицах или других показателях»². Экономический эффект тесно связан с эффективностью – соотношением результата к затратам. Определение эффективности, по сути, является целью экономического эффекта.

В аспекте делового партнерства взаимодействие институтов кредитной системы с малыми организациями сферы туризма (как части малого бизнеса) относится к социально-экономическому эффекту (так как влияет не только на экономику, но и на общество в целом, например, способствует созданию рабочих мест). Этот экономический эффект получается за счет конкурентных преимуществ в результате привлечения корпоративных клиентов институтами кредитной системы или, например, положительной динамики выручки корпоративными клиентами малого бизнеса (рисунок 1).

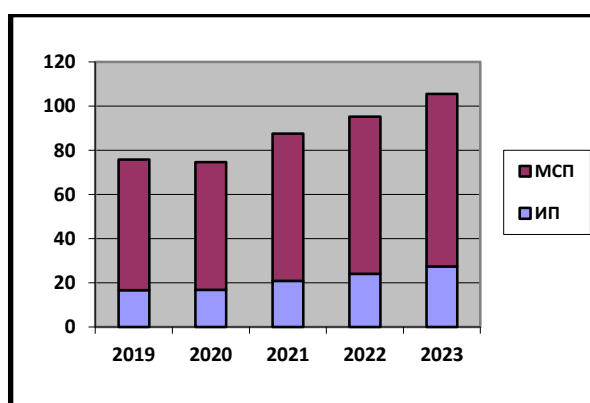


Рисунок 1 – Динамика показателей выручки корпоративных клиентов – организаций малого бизнеса

Источник: Составлено автором на основе исследования Frank RG.
URL: <https://frankrg.com/research>

Figure 1 – Dynamics of revenue indicators corporate clients – small business organizations

²Banki.ru – [Электронный ресурс]. – URL: https://www.banki.ru/wikibank/ekonomicheskij_effekt/ (Дата обращения: 11.09.2024).

Цифровые показатели динамики (рисунок 1) составлены на основе данных Центрального банка РФ, представленных Frank RG. Доля ИП в туристическом бизнесе составляет 56,3 %³, поэтому данные Центрального банка РФ можно считать релевантными для малых организаций сферы туризма (таблица 2).

Таблица 2 – Показатели динамики выручки корпоративных клиентов в статусе ИП в российских банках за пять лет (трлн. руб.)

Table 2 – Indicators of revenue dynamics for corporate clients with individual entrepreneur status in Russian banks over five years (trillion rubles)

2019	2020	2021	2022	2023
16,7	16,8	20,8	24,1	27,4

Источник: Составлено автором на основе исследования Frank RG (данные Центрального банка РФ). URL: <https://frankrg.com/research>

Source: Compiled by the author based on research by Frank RG (data from the Central Bank of the Russian Federation). URL: <https://frankrg.com/research>

Положительная динамика экономического показателя «Выручка» для корпоративных клиентов малого бизнеса в статусе ИП в пятилетнем периоде показывает ежегодный рост (в отличие от динамики МСП в целом – рисунок 1), несмотря на пандемию (2020 год) и экономические санкции (2022 год). Это может указывать на экономический эффект как от деятельности малого предпринимательства (финансовые показатели), так и от деятельности институтов кредитной системы (конкурентоспособность).

Экономический эффект в туризме – это произведенные услуги, доходы от туризма и созданные турфирмой рабочие места. Показатели затрат и эффекта соответствуют уровню определения эффективности. Эффективность малой туристической организации можно определить методом сравнительной эффективности (из двух вариантов выбирается требующий наименьшего количества инвестиций и, при этом, в дальнейшем обеспечивающий наиболее низкую себестоимость производства и реализации туристических услуг). Оптимальный вариант можно определить, например, с помощью расчета приведенных затрат (ПЗ):

$$ПЗ_1 = C_1 + E_n \times K_1 \rightarrow \min,$$

где 1 – номер варианта; C – сумма текущих затрат и единовременных затрат; E_n – нормативный коэффициент эффективности (E_n = 1/T_n), устанавливаемый кредитором (инвестором) в зависимости от срока окупаемости; K – инвестиции/капвложения; T_n – нормативный срок окупаемости инвестиций.

Затем кредитор, совместно с малой организацией сферы туризма, может рассчитать годовой экономический эффект (Э_г) от оптимального варианта:

$$Эг = [(C_1 + E_n \times K_1) - (C_2 + E_n \times K_2)]A_2,$$

³ Росстат-Туризм – [Электронный ресурс] // Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (Дата обращения: 12.09. 2024).

где 2 – номер варианта; А – объем услуг.

Результатом каких мер достигается экономический эффект кредитных организаций, было выяснено следующими методами: анализ информации финансовых порталов «СберАналитика»⁴, «Bankiros»⁵ и «ФинЭкспертиза»⁶. В ходе анализа, с опорой на научную литературу [13, 21], были определены современные тенденции в деятельности кредитной системы, в том числе, при налаживании делового партнерства:

1. Применение новой банковской архитектуры кредитного процесса (цифровые инновации и онлайн-услуги).

Цифровые инновации и онлайн-услуги, целесообразные для малых организаций сферы туризма, представлены в таблице 3 (на примере предложений Сбербанка).

Таблица 3 – Цифровые инновации и онлайн-услуги для корпоративных клиентов малого бизнеса

Table 3 – Digital innovation and online services for small business corporate clients

Инновация/онлайн-услуга	Область применения
1	2
1. Онлайн-одобрение/неодобрение кредита	Кредит для малого бизнеса за 3 минуты
Окончание таблицы 3	
1	2
2. Генеративный искусственный интеллект (ИИ) <u>GigaChat</u> (на русском и английском языках)	Взаимодействие с клиентом в формате диалога (сервис также умеет писать код и создавать изображения)
3. Программный интерфейс <u>GigaChat</u> APL	Собственные решения и оптимизация процессов бизнеса
4. СберБизнес для малого бизнеса	Электронный документооборот и бухгалтерия
5. Запуск продаж на маркетплейсах	Сопровождение на всех этапах

Источник: Составлено автором по материалам портала «СберАналитика» URL:

<https://sberanalytics.ru/>

Source: Compiled by the author based on materials from the SberAnalytics portal URL:

<https://sberanalytics.ru/>

2. Учет специфики обслуживаемых отраслей

Согласно аналитическому исследованию Frank RG⁷, всего 30 % банков учитывают отраслевую специфику заемщика, тем более, специализацию малого и среднего бизнеса (показатели Сбербанка представлены в таблице 4). Но в связи с тем, что количество клиентов Сбербанка (юридических лиц) увеличилось (свыше 1 000 000 из 4 500 000 зарегистрированных юр. лиц), а доля Сбербанка в 2023 году на рынке кредитования МСП (согласно отчету за 2023 год) составила 45 %, назрела задача учета отраслевой специализации деловых партнеров.

⁴Сервисы для Вашего бизнеса. – [Электронный ресурс]. URL: https://www.sberbank.com/ru/s_m_business/nbs (Дата обращения: 11.07.2024).

⁵Bankiros – [Электронный ресурс]. URL: <https://bankiros.ru/> (Дата обращения: 11.09.2024).

⁶ФинЭкспертиза – [Электронный ресурс]. URL: <https://finexpertiza.ru/> (Дата обращения: 11.09.2024).

⁷Frank RGh. – [Электронный ресурс]. URL: <https://frankrg.com/research> (Дата обращения: 11.09.2024).

Таблица 4 – Деловое партнерство (корпоративные клиенты Сбербанка, 2023 год)
Table 4 – Business partnership (corporate clients of Sberbank, 2023)

Категория	Количественный показатель (юр. лица)	Процентный показатель
Корпоративные клиенты (всего)	1 000 050	100
Предприятия крупного и крупнейшего бизнеса	650 032,5	65
Малое и среднее предпринимательство – МСП (всего)	350 017,5	35
МСП (доля), обслуживаемое с учетом отраслевой специализации: строительство, энергетика, металлургия, сельское хозяйство, розничная торговля, сфера услуг	10 500,53	3

Источники: Составлено автором на основе данных Отчета Сбербанка за 2023 год URL: https://www.sberbank.com/ru/investor-relations/groupresults/ifrs__2023 (Дата обращения: 11.07.2024) и исследования Frank RGh. – [Электронный ресурс]. URL: <https://frankrg.com/research> (Дата обращения: 11.09.2024).

Source: Compiled by the author based on data from the SberBank Report for 2023 URL: https://www.sberbank.com/ru/investor-relations/groupresults/ifrs__2023 (Access date: 07/11/2024) and research by Frank RGh. – [Electronic resource]. URL: <https://frankrg.com/research> (Date of access: 09.11.2024).

В ходе исследования (рисунок 1, таблица 2) в результате факторного и экспертного анализа (с привлечением экспертов–практиков из сферы туризма) в ходе определения преимуществ для малых организаций сферы туризма от постоянных партнерских отношений с банками и другими финансовыми организациями был также выявлен принцип их взаимодействия с институтами системы кредитования. За основу был взят пункт «Плюсы взаимного контроля», который позволяет выполнять свои обязательства и, как следствие, расширять рыночное присутствие обоим партнерам каждому в своем секторе. Этот принцип можно назвать принципом интерференции (от лат. «inter» – между и «ferens» – несущий, переносящий). Таким образом, в данном исследовании принцип интерференции – это принцип взаимодействия малых организаций сферы туризма с институтами кредитования, в результате которого происходит взаимное влияние, дающее социально-экономический эффект в виде конкурентных преимуществ: получение льготного кредитования (например, через механизм господдержки малого бизнеса, предлагаемого Корпорацией МСП⁸), бонусы, чистая кредитная история и др. для малой организации сферы туризма и снижение степени дальнейших кредитных рисков и обретение собственной финансовой устойчивости для кредитной организации.

В результате контроля и оценки влияния совместных действий организации малого бизнеса с финансовой организацией возникают долгосрочные партнерские отношения и достигается экономический эффект. Эксперты–практики, представители малых организаций сферы туризма выделили несколько этапов взаимодействия, ставших основой принципа интерференции (рисунок 2).

⁸ Зонтичный механизм поручительств. – [Электронный ресурс] // Корпорация МСП. URL: <https://corpmsp.ru/finansovaya-podderzhka/zontichnyy-mekhanizm-predostavleniya-poruchitelstv/>. (Дата обращения: 22.11.2024).

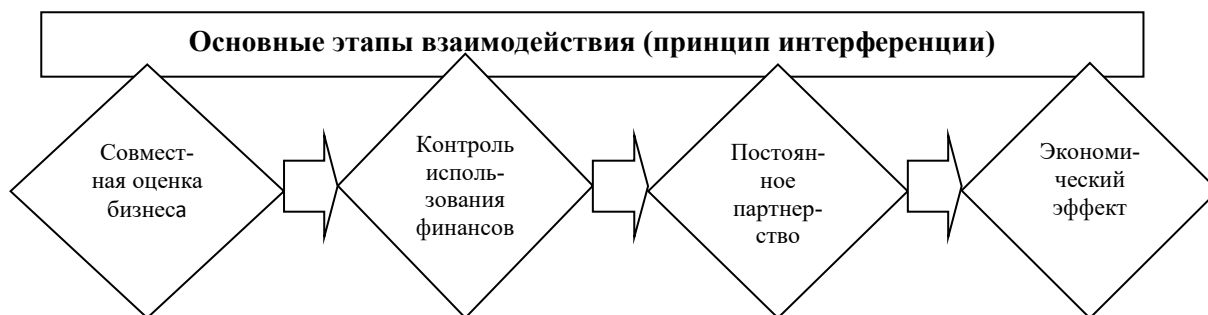


Рисунок 2 – Основные этапы взаимодействия малых организаций сферы туризма с институтами кредитной системы

Источник: Составлено автором на основе информации, полученной в ходе исследования

Figure 2 – Main stages of interaction between small tourism organizations with credit system institutions

Source: Compiled by the author based on information obtained during the research

О том, что малый бизнес стремится взаимодействовать с кредитной системой, а финансовые организации поощряют этот процесс, показывает анализ данных исследования Frank RG (на основе финансовой информации Росстата, Центрального банка РФ и др. финансовых реестров). Анализ позволил увидеть положительную динамику кредитования корпоративных клиентов – представителей малого бизнеса и индивидуальных предпринимателей (рисунок 3).

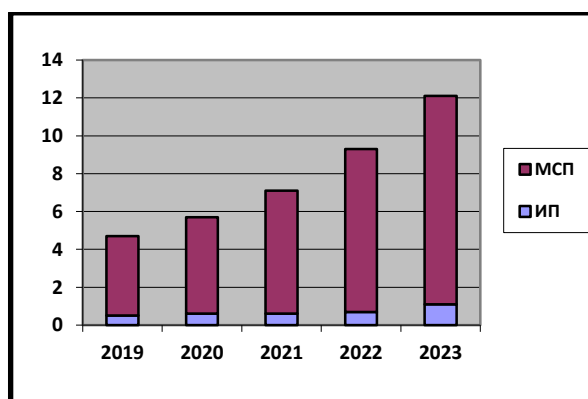


Рисунок 3 – Кредитный портфель малого бизнеса (трлн. руб.)

Источник: Составлено автором на основе исследования Frank RG. URL: <https://frankrg.com/research>

Figure 3 – Small business loan portfolio (trillion rubles)

Source: Compiled by the author based on research by Frank RG. URL: <https://frankrg.com/research>

Полученные при анализе исследования Frank RG данные корпоративного кредитования (таблица 5) можно также считать релевантными для малых организаций сферы туризма, как и данные Центрального банка РФ, представленные ранее.

Таблица 5 – Данные кредитного портфеля ИП (трлн. руб.)

Table 5 – Individual entrepreneur loan portfolio data (trillion rubles)

2019	2020	2021	2022	2023
0,5	0,6	0,6	0,7	1,1

Источник: Составлено автором на основе исследования Frank RG. URL:

<https://frankrg.com/research>, <https://frankrg.com/wp-content/uploads/2021/12/eb43379b091e.pdf> (Дата обращения: 09.11.2024).

Положительная динамика роста показателей кредитного портфеля предпринимателей со статусом ИП (таблица 5) доказывает взаимный коммерческий интерес кредитной системы и предприятий малого бизнеса. Выгоду от взаимодействия с малым бизнесом (частью которого являются малые организации сферы туризма) для институтов кредитной системы можно также увидеть из уже упоминавшегося Отчета Сбербанка за 2023 год по следующим показателям:

- Доля Сбербанка на рынке кредитования корпоративных клиентов в 2023 году выросла на 0,1 пп. до 32,28 %.
- За 2023 год выдано более 20 трлн. руб. корпоративных кредитов.
- Доля на рынке кредитования малого и микробизнеса составила 13,3 %.
- Корпоративный портфель МСБ на конец 2023 года составил 5,6 трлн. руб. (увеличившись на 25 %).

Обсуждение

Осуществляя партнерские связи, малые организации сферы туризма развивают свой бизнес, повышают конкурентоспособность, преодолевают кризисные ситуации. В тройку лидеров по деловому партнерству входят виды экономической деятельности непосредственно связанные с туризмом (туроперейтинг, аренда и логистика). Однако 46 % от числа опрошиваемых имеют партнерские отношения с финансовыми организациями, и почти половина из них имеет договоры с различными институтами системы кредитования.

В свою очередь, учреждения кредитной системы, являясь субъектами бизнеса, стремятся к повышению уровня обслуживания корпоративных клиентов, при этом расширяя их сеть за счет включения малого бизнеса и ИП, частью которых являются малые организации сферы туризма. Деловое партнерство как инструмент взаимодействия для кредитной системы осуществляется следующими методами:

1. Внедрение цифровых инноваций.

Сервис «Онлайн-кредит» может в течение часа выделить финансирование примерно ста малым организациям сферы туризма.

2. Искусственный интеллект.

Среди крупных банков идет конкуренция с привлечением искусственного интеллекта и новых технологий. Так, малая организация сферы туризма – корпоративный клиент Сбербанка (прошедший цифровую трансформацию) получает рост выручки в среднем на 10 % быстрее, чем клиент конкурентного банка или организация, не являющаяся корпоративным клиентом Сбербанка.

3. Увеличение объема инвестиционного финансирования.

Объем инвестиционного финансирования Сбербанка в трехлетнем периоде (2021-2023 гг.) составил 1 трлн. руб. (доля инвестирования МСП в трехлетнем периоде достигла 30 %).

4. Увеличение доли корпоративных клиентов.

Выгода кредитной системы от взаимодействия с малыми организациями сферы туризма (как представителями малого бизнеса) видна в увеличении корпоративного портфеля МСП на 25 % за один (2023) год.

5. Учет отраслевой специфики корпоративных заемщиков.

За последние два года, хоть и незначительно, но увеличилось количество кредитных организаций, учитывающих отраслевую специфику заемщика. По показателю «объем кредитования по отраслям экономики» сфера услуг (в которую входит малый бизнес, в том числе туристический) находится всего лишь на 14 месте. Поэтому при решении задачи налаживания партнерских отношений с бизнесом кредитным специалистам по работе с корпоративными клиентами в крупных банках предписано учитывать специфику обслуживаемых отраслей. Для малых организаций сферы туризма открывается перспектива получения кредита с учетом отраслевой специализации (перечень льготных отраслей, в который входил только внутренний туризм, многими банками расширен).

Привлечение экспертов-практиков из сферы туризма и факторный экономический анализ работы их фирм позволили выявить принцип взаимодействия малых организаций сферы туризма с институтами кредитной системы (принцип интерференции) и дать ему научное определение. Этот принцип способствует формированию кредитной культуры малых организаций туристической сферы. Совместные взаимопроверки, оценка бизнеса и помощь, а также строгое выполнение обязательств гарантируют долговременное сотрудничество и экономический эффект обеим сторонам.

Кредитная система открыта для сотрудничества с малым бизнесом и, соответственно, с малыми организациями сферы туризма. Все, что связано с финансовыми планами корпоративных клиентов (в том числе малых организаций сферы туризма), является основой деятельности институтов кредитной системы. Исследование показало, что представители малых организаций сферы туризма также ищут конкурентные преимущества от взаимодействия с кредитной системой. Таким образом, гипотеза исследования о том, что деловое партнерство институтов кредитной системы и малых организаций сферы туризма (как части малого бизнеса) обоюдовыгодно, подтверждается.

Заключение

Малые организации сферы туризма активно используют в своей деятельности деловое партнерство, и 46 % из них имеют партнерские отношения с кредитными организациями. Выявлено, что преимуществами взаимодействия малых организаций сферы туризма с институтами системы кредитования являются: наличие у партнера постоянного финансового ресурса; осуществляемая финансовым партнером политика гибкости; наличие у делового партнера необходимых компетенций и навыка принятия решений в общей кризисной ситуации.

Определены современные тенденции в деятельности кредитной системы: применение новой банковской архитектуры кредитного процесса (цифровые инновации и онлайн-услуги, учет специфики обслуживаемых отраслей).

Установлено, что для малых организаций сферы туризма целесообразны следующие инновационные услуги, предлагаемые кредитной системой: «Онлайн-кредит для малого бизнеса»; взаимодействие с генеративным искусственным интеллектом по вопросам бизнеса; программный интерфейс GigaChat APL от Сбербанка для оптимизации бизнес-процессов; сервисы «Для малого бизнеса».

Выявлен принцип взаимодействия малых организаций сферы туризма с институтами системы кредитования, выгодный как для первых, так и для вторых, – принцип интерференции, дано его определение и выделены основные этапы взаимодействия.

Теоретическая новизна исследования заключается в авторском определении понятий «принцип интерференции» и «деловое партнерство», практическая значимость – в установлении целесообразности применения малыми организациями сферы туризма инновационных услуг, предлагаемых кредитной системой («Онлайн-кредит для малого бизнеса», интеллектуальный помощник и др.).

На основании принципа интерференции и других результатов исследования можно сделать вывод, что эффективным инструментом развития малых организаций сферы туризма могут служить долгосрочные партнерские отношения с институтами кредитной системы. Это подтверждает достижение цели исследования – рассмотреть деловое партнерство как инструмент взаимодействия кредитной системы и малых организаций сферы туризма. Но система кредитования последних нуждается в дальнейшем исследовании.

Список источников

1. Белавина Я. А., Ильюшенков А. С. Роль государства в финансировании малого бизнеса в индустрии гостеприимства и туризма // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2016. Т. 8. № 1. С. 463-472.
2. Выборова Е. Н. Особенности анализа экономической состоятельности и кредитоспособности заемщика // Аудитор: Научно-практический журнал. 2019. № 7. С. 44.
3. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. Санкт-Петербург: Питер, 2020. 381 с.
4. Евдокимов С. Ю. Особенности финансирования индустрии туризма // Форум. 2020. № 1(20). С. 66-69.
5. Зернова Л. Е. Партнерские связи коммерческих банков и направления их совершенствования: монография. Тамбов: Изд-во Юконф, 2022. 154 с.
6. Зернова Л. Е. Анализ партнерских связей коммерческого банка // Экономические исследования и разработки. 2019. № 4. С. 119-127.

7. Зернова Л. Е. Анализ международной практики управления банковскими операциями в условиях экономической нестабильности // Вектор экономики. 2020. № 3(45). С. 33.
8. Зернова Л. Е. Метод определения приоритетности корпоративных клиентов в условиях vip-обслуживания в коммерческих банках // Экономические исследования и разработки. 2019. № 6. С. 110-119.
9. Зернова Л. Е. Теоретические аспекты партнерских связей в коммерческом банке // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2019. № 4 (122). С. 36.
10. Иванова А. Цифровые технологии в деятельности малых организаций сферы туризма как способ привлечения инвестиций // Вестник Самарского гос. эконом. ун-та. 2024. № 2(232). С. 27-35.
11. Иванченко О. В. Маркетинг отношений как инструмент повышения эффективности деятельности банков // Концепт. 2019. № 17.
12. Каримова А. М. Развитие кредитования субъектов деятельности сферы туризма // Архивариус. 2020. № 2(47). С. 116-124.
13. Кривошеева Т. М. Государственная политика Российской Федерации в сфере туризма: совершенствование и расширение инструментария // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т. 14, № 1. С. 24–34.
14. Козыбагаров А. А. Зарубежный опыт инвестирования в туризм // Вестник университета Туран. 2019. № 4. С. 166-169.
15. Козырев А. В. Концепция адаптивной системы развития инфраструктуры поддержки малого предпринимательства // Экономика, предпринимательство и право. 2021. № 12. С. 2755-2774.
16. Молчанова Л. А., Шанина А. М. Источники финансирования малого бизнеса: прямые и альтернативные // Прикладные экономические исследования. 2022. № 4. С. 57-63.
17. Мусаева Х. М. Кредит как экономическая категория, его функции и принципы // Деловой вестник предпринимателя. 2021. № 5. С. 106-108.
18. Передера Ж. С., Гриценко Т. С., Теряева А. С. Система кредитования малого и среднего бизнеса в России: понятие, инструменты, участники и их роли // Вестник евразийской науки. 2019. Т. 11. №1.
19. Раева В. А. Меры государственной поддержки малого и среднего бизнеса в России. // Интернаука. 2020. Т. 23, № 2. С. 51–53.
20. Рей И. Ю., Эскиев М. А., Ярдякова И. В. Зарубежный опыт и направления инновационного туризма // Journal of Monetary Economics and Management. 2023. № 2. С. 14-24.
21. Смольская Е. Н. Сущность цифровой трансформации и особенности ее проведения в банковской сфере // Сб. матер. Всерос. науч. конф. «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2020). Москва, 2020. С. 65-69.
22. Титова Е. В. Основные механизмы и принципы кредитования в коммерческих банках РФ // Экономика и жизнь. 2022. № 3. С. 14-20.

References

1. Belavina Y. A., Ilyushenok A. S. The role of the state in financing small businesses in the hospitality and tourism industry // Tourism industry: opportunities, priorities, problems and prospects. 2016;8,1:463-472. (In Russ.).
2. Vyborova E. N. Features of the analysis of economic solvency and creditworthiness of the borrower // Auditor: Scientific and practical journal. 2019;7:44. (In Russ.).
3. Gordon Y. Marketing of partnerships. St. Petersburg: Peter, 2020. 381 p. (In Russ.).
4. Evdokimov S. Yu. Features of financing the tourism industry // Forum. 2020;1(20):66-69. (In Russ.).
5. Zernova L. E. Partnerships of commercial banks and directions for their improvement: monograph. Tambov: Yukonf Publishing House, 2022. 154 p. (In Russ.).
6. Zernova L. E. Analysis of partnerships of a commercial bank // Economic research and development. 2019;4:119-127. (In Russ.).
7. Zernova L. E. Analysis of international practice of managing banking operations in conditions of economic instability // Vector of Economics. 2020;3(45):33. (In Russ.).
8. Zernova L. E. Method for determining the priority of corporate clients in conditions of VIP service in commercial banks // Economic research and development. 2019. No. 6. P. 110-119. (In Russ.).
9. Zernova L. E. Theoretical aspects of partnerships in a commercial bank // Management of economic systems: electronic scientific journal. 2019;4(122):36. (In Russ.).
10. Ivanova A. Digital technologies in the activities of small organizations in the tourism sector as a way to attract investments // Bulletin of the Samara State Economic University. 2024;2(232):27-35. (In Russ.).
11. Ivanchenko O. V. Relationship marketing as a tool for increasing the efficiency of banks // Concept. 2019;17. (In Russ.).
12. Karimova A. M. Development of lending to tourism entities // Archivarius. 2020;2(47):116-124. (In Russ.).
13. Krivosheeva T. M. State policy of the Russian Federation in the field of tourism: improvement and expansion of tools // Modern problems of service and tourism. 2020;14,1:24-34. (In Russ.).
14. Kozybagarov A. A. Foreign experience of investing in tourism // Bulletin of the University of Turan. 2019;4:166-169. (In Russ.).
15. Kozyrev A. V. The concept of an adaptive system for the development of infrastructure to support small businesses // Economics, entrepreneurship and law. 2021;12:2755-2774. (In Russ.).
16. Molchanova L. A., Shanina A. M. Sources of financing for small businesses: direct and alternative // Applied economic research. 2022;4:57-63. (In Russ.).
17. Musaeva Kh. M. Credit as an economic category, its functions and principles // Business Bulletin of an Entrepreneur. 2021;5:106-108. (In Russ.).

18. Peredera Zh. S., Gritsenko T. S., Teryaeva A. S. The system of lending to small and medium-sized businesses in Russia: concept, tools, participants and their roles // Bulletin of Eurasian Science. 2019;11,1. (In Russ.).

19. Raeva V. A. Measures of state support for small and medium-sized businesses in Russia // Interscience. 2020;23,2:51-53. (In Russ.).

20. Rey I. Yu., Eskiev M. A., Yardyakova I. V. Foreign experience and directions of innovative tourism // Journal of Monetary Economics and Management. 2023;2:14-24. (In Russ.).

21. Smolskaya E. N. The essence of digital transformation and the features of its implementation in the banking sector // Collection of materials of the All-Russian scientific conference "Economy today: current state and development prospects" (Vector-2020). Moscow, 2020. P. 65-69. (In Russ.).

22. Titova E. V. Basic mechanisms and principles of lending in commercial banks of the Russian Federation // Economy and life. 2022;3:14-20. (In Russ.).

Информация об авторе

А. Иванова – аспирант кафедры экономики и бизнеса Поволжского государственного университета сервиса, г. Тольятти

Information about the author

A. Ivanova – graduate student of the Department of Economics and Business, Volga State University of Service, Tolyatti.

Статья поступила в редакцию 13.10.2024; одобрена после рецензирования 16.10.2024; принята к публикации 20.10.2024.

The article was submitted 13.10.2024; approved after reviewing 16.10.2024; accepted for publication 20.10.2024.