

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кричевский М.Л., Серова Е.Г. (2016). *Бизнес-анализ и принятие управленческих решений на основе данных и моделей. Теория, практика, инструменты*. Профессиональная литература, Санкт-Петербург, Россия.
2. Лукинский В. С., Серова Е. Г. (2018). Методы и инструменты интеллектуального анализа данных в цифровой логистике и управлении цепями поставок, *Логистика и управление цепями поставок*. № 4(87). С. 73-80.
3. Сергеев В. И. (2017). «Перспективы развития цифровой логистики и SCM в России и роль Школы логистики НИУ ВШЭ», *Логистика и управление цепями поставок*, № 6 (83). С. 3 – 14.
4. Сумятина В.О., Шкляев Д.О. (2019). Имитационное моделирование как инструмент для моделирования процесса погрузо-разгрузочных операций с нефтепродуктами, Сб. докладов Третьей всероссийской науч.-практ. конф. по имитационному моделированию и его применению в науке и промышленности Имитационное моделирование. Теория и практика ИММОД-2019, Екатеринбург, 16 – 18 октября 2019. С. 559-565.
5. Serova E. (2013), The Role of Agent Based Modelling in the Design of Management Decision Processes, *Journal Information Systems Evaluation, Academic Publishing International Ltd*, vol. 16, Issue 1, pp. 74-84, available at <http://www.ejise.com/volume16/issue1/p74>, (accessed 10 Dec 2019).

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ЭКОНОМИКИ СОВМЕСТНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НА МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС В РОССИИ

ЛЕЕВИК ЮЛИЯ СЕРГЕЕВНА,
СЕРОВА ЛЮДМИЛА СЕРАФИМОВНА,
ЧУРАКОВА ИЙЯ ЮРЬЕВНА

Ключевые слова: SME, sharing economy, многосторонние платформы, сфера гостеприимства, оценка экономических эффектов.

Цифровые технологии активно входят в новую реальность, изменяя ее до неузнаваемости. Онлайн и оффлайн технологии представляют две стороны новой экономической модели, характерной в том числе и для сферы гостеприимства. Индустрия гостеприимства традиционно включает взаимодействие между большим количеством участников, среди которых сотрудники гостиниц и ресторанов, менеджмент, владельцы бизнеса, посредники и, конечно, клиенты. Изменчивость взаимодействий между основными участниками процесса значительно возрастает по качеству и скорости благодаря цифровизации. Сайты, чат-боты, онлайн

бронирование добавились к традиционным системам внутрифирменного взаимодействия. Для отелей на первый план выходит цифровая трансформация бизнеса, которая позволяет создавать более адресные, персонализированные предложения. Взаимодействие людей с технологиями, брендами и даже пространством меняется, что открывает компаниям новые возможности. [Андерсон, 2018]. Сфера гостеприимства сосредоточена вокруг обслуживания клиентов и в новой цифровой бизнес-модели формы занятости активно развиваются, меняются не только пропорции и основные обязанности разных категорий работников, но и отношения между работником и работодателем, клиентом и персоналом в определенном месте (ресторан, гостиница).

В последние годы динамичное развитие и распространение обменных цифровых платформ на основе доступа к существующим активам предопределило обновление и активное развитие цифровой бизнес-модели sharing economy (экономики совместного потребления), основным элементом которой являются многосторонние онлайн-платформы. Сущность экономики совместного потребления относится к передаче незанятого ресурса от владельца к потребителю с минимальными затратами. Это создает дополнительную экономическую ценность и удовлетворяет потребности населения за счет повышения эффективности использования инвентарных активов, что соответствует принципу устойчивого развития [Schor et al., 2017].

Сам принцип совместного использования ресурсов не нов, концепция предложена Фелсоном и Спаетом еще в 1978 году [Spaeth, 1978], но с помощью многосторонних платформ он выходит на новый уровень. В литературе под многосторонними платформами понимаются организации, владеющие инфраструктурой, позволяющей объединять и координировать действия участников, процесс создания стоимости в которых напрямую связан с результатом такого взаимодействия [Yablonsky, 2013; Nagiu, 2004]. Таким образом, клиенты и владельцы ресурса могут быстро установить взаимодействие и получить выручку, а компания – держатель платформы, свою маржу. Так Мауд Байли, директор по цифровым технологиям французской гостиничной компания AccorHotels, одним из основных направлений трансформации структуры гостиничного бизнеса для поддержания его эффективности и достижения высокой конкурентоспособности выделяет создание гибкой IT-инфраструктуры [Байли, 2018], в том числе, взаимодействующей с платформой.

Экономика совместного потребления достигла значительных экономических результатов (в 2022 году общая экономика получит 40,2 млрд. Долл. США [Juniper Research, 2017]) и социального эффекта (платформы и отношения P2P обеспечивают новый тип поведения потребителей и развитие социальных связей [Frenken, Schor]). С одной стороны, инновации необходимы для привлечения клиентов с их меняющимися потребительскими привычками и повышения конкурентоспособности бизнеса. С другой стороны, отельеры должны уметь оценивать отдачу от инвестиций в модернизацию гостиничных технологий. В числе обсуждаемых тем в процессе интерактивной сессии «Технология: лучший и опасный союзник отеля» (Hotel Data Conference¹ в Нэшвилле) была приоритетность инвестиций в модернизацию и отдача от внедрения инноваций. По мнению Тима Дика, директора Duff & Phelps по вопросам недвижимости и консалтинговых услуг в сфере гостеприимства, основное значение с точки зрения собственника имеет возврат инвестиций (ROI). Использование новых технологий — ответственный шаг, к которому отель должен тщательно готовиться.

Традиционная модель многосторонней платформы в течение десятилетия была в основном представлена взаимодействием бизнеса с бизнесом (B2B) и бизнеса с конечными потребителями (B2C), но в настоящее время она расширяется посредством связи человека с человеком для предоставления ресурса или обмена ресурсами (P2P). Сейчас в мире существуют тысячи компаний, использующих данный подход, соединяющий два типа клиентов: тех, кому нужен определенный сервис (ресурсы), и тех, кто готов его предоставить. Совместное пользование ресурсами, а не владение ими, дает определенные преимущества (эффекты) не только крупным компаниям, но и компаниям малого бизнеса.

Поэтому цель исследования заключалась в выявлении эффектов, которые получают компании малого бизнеса в сфере гостеприимства. Отельный бизнес, по оценке компании PwC, входит в пять ключевых сфер, в которых наиболее динамично развивается экономика совместного потребления, и оборот которой в 2020 году может составить до 1,29 млрд.долларов США. В России отрасль гостеприимства развивается динамично, хотя, по мнению экспертов, наш сектор размещения продолжает отставать от западных аналогов [Дорохин, 2017] ввиду несовременного законодательства и недостаточной развитости туристической и деловой инфраструктуры. Тем не менее, проанализировав тренды, мы пришли к

¹ <http://www.hoteldataconference.com/>

выводу, что данная отрасль в России меняется в соответствии с современными мировыми тенденциями:

1. в период с 2013 по 2018 гг. в российской сфере гостеприимства трудилось в среднем 486 тысяч человек,² что составляет 2.5% занятого населения страны. Также наблюдается снижение численности персонала в последние годы: с 2016 по 2017 гг. значение снизилось на 3%, и в 2018 г. по сравнению с 2017 г. на те же 3%, несмотря на значимые международные спортивные и культурные события в России, которые привлекали в страну миллионы туристов.
2. снижалась средняя заработная плата в отрасли (в среднем на 6% ежегодно) и затраты фирм на персонал (на 7% ежегодно).
3. при этом товарооборот сферы гостеприимства в последние 6 лет рос в среднем на 5% ежегодно.
4. увеличивалось число заказов, размещенных и полученных онлайн, а также доля объема продаж, полученного от таких заказов.
5. доля выручки от электронных форм продаж росла самыми быстрыми темпами на 12% ежегодно, пиковый рост пришелся на 2017 и составил 25%.

В дальнейшем усиление процессов сокращения рабочей силы и внедрения инноваций может привести отрасль к расслоению: ряд сильных компаний будут активно использовать инновации и вытеснять традиционных специалистов в отрасли, заменяя их специалистами по цифровым методам продаж, маркетинга и сервиса. Неиспользованные сотрудники могут начать открывать мини-отели и хостелы, оттягивая клиентов в свои небольшие узкоспециализированные ниши, и зарабатывать за счет активного использования многосторонних платформ. Небольшие компании не могут в одиночку оказывать влияние на развитие тех функций платформы, которые обеспечивали бы им наибольшие возможности освоения рынка, оставаясь, по сути, в тени крупных сетевых корпораций. С другой стороны, эти компании многочисленны и в совокупности могут притягивать не меньше клиентов, чем их крупные и средние конкуренты, пользуясь, например, бизнес-моделью «длинного хвоста», привлекательной для компаний-агрегаторов. Для них микропредприятия с их гибкостью и настройкой на конечного потребителя могут представлять существенный интерес и менять структуру спроса и предложения.

² Здесь и далее расчеты проведены авторами на основе данных из базы Евромонитор Интернешнл по российскому рынку услуг гостеприимства. <https://www.euromonitor.com>

По данным Росстата, номерной фонд российских отелей за 8 лет (с 2011 по 2018) вырос на 63% (с 472 тыс. до 771 тыс. номеров), а число отелей и аналогичных им коллективных средств размещения увеличилось на 101%, несмотря на появление на рынке платформ, позволяющих развивать другие формы сотрудничества. В России работают несколько крупных международных P2P-агентов, а также местные платформы. Поэтому целью настоящего исследования является выявление эффектов, которые получает в России малый гостиничный бизнес, встроивший в свою бизнес-модель элементы экономики совместного потребления.

Гипотезы исследования, таким образом, принимают следующий вид:

H1. Экономика совместного потребления оказывает измеримое и количественное влияние на удовлетворенность клиентов, прибыльность (рентабельность) и цену услуги [Byers, 2016].

H2. Платформы P2P предлагают замену потребительского сервиса, предоставляемого традиционными отелями [Jin and Rysman].

В 2018 -2019 году было проведено пилотное обследование гостиниц, относящихся к сфере малого бизнеса, в Санкт-Петербурге. Анализ первичных (ответы сотрудников и менеджеров отелей на вопросник) и вторичных данных (набор данных SKRIN) показывает, что существует корреляция между рядом факторов использования цифровых платформ и чистой прибылью отелей. Было опрошено 60 отелей, средние значения основных переменных приведены в таблице 1. Нужно отметить, что коэффициенты вариации всех переменных близки к 100%, значит, выборка далека от однородности, хотя дальнейшие расчеты показывают ее адекватность. Таким образом, дополнительно в исследование необходимо включить сегментацию отелей и выяснить, по каким признакам отели малого бизнеса формируют однородные группы.

Таблица 1. Средние значения и вариация основных показателей деятельности отелей, участвующих в пилотном обследовании, за период, предшествующий обследованию

Показатели	Возраст (лет)	Индекс финансового риска	Численность сотрудников, чел.	Текущая ликвидность, %		Выручка, руб.	
				2015	2016	2015	2016
Средняя	9.7	41.2	24	141.9	187.5	41611125	46036600
Стандартное отклонение	7.2	28.874	37	138.4	157.1	61666014	61720317

Анализ первичных данных пилотного обследования показывает, что большинство отелей регулярно пересматривают свои предположения о бизнес-среде в процессе формального планирования и разработки продуктов (35%) и вовлекают клиентов в инновационный процесс (43%), регулярно получая обратную связь. Более того, 38% четко заявили о своих бизнес-целях: «Х% доходов будет поступать от продуктов / услуг, представленных менее Х лет назад». Малые предприятия этой сферы поддерживают корпоративную культуру, которая поощряет разработку инноваций (38%), активный мониторинг новых тенденций и разработку альтернативных сценариев (40%) и привлечение участников бизнес-процесса к выявлению новых возможностей и созданию уникальных бизнес-моделей и стратегий (52%). Но 38% опрошенных отельеров не уверены, что в их гостиницах достаточно ресурсов и формализованных процессов, необходимых для разработки как совершенствующих, так и радиальных инноваций.

В ходе пилотного исследования удалось выяснить, что прогнозирование отрасли, разработка стратегии и определение возможностей, потенциал для устойчивых инноваций, стратегия развития ИТ, использование многосторонних цифровых платформ и количество сотрудников - все они достаточно значительны, чтобы оказать влияние на финансовые результаты отелей.

Согласно опросу 42% респондентов знают, что такое цифровая платформа, а 40% из тех, кто не информирован, хотят это узнать. Большинство отелей указали, что электронный бизнес играет важную роль в модели компаний (42,9% согласны,

25,7% полностью согласны), но на самом деле они не планируют развивать свои ИТ дальше (42,9% - не уверен, 20% - не согласен). Кроме того, большинство отелей не уверены, что они движутся в направлении открытой бизнес-модели (34,3%) и не ищут интеллектуальную собственность, патенты, технологии или другие способы увеличения пула ресурсов (интересный факт: большинство управленцев знает, что ресурсов компании недостаточно для успешной инновации, но ничего не делает для изменения ситуации).

Большинство работников отелей считают, что активно используют в своем бизнесе многосторонние платформы (34,3% полностью согласны, 22,9% согласны) и социальные сети (42,3% полностью согласны, 17% согласны). Наиболее популярными платформами и социальными медиа являются: booking.com, AirBnb, hotels.com, TripAdvisor, Островок, ВКонтакте, Instagram и Facebook. Таким образом, именно наличие необходимых для внедрения новой бизнес-модели ресурсов станет тем фактором, который будет усиливать дифференциацию отелей.

Основные выводы:

- Участие микропредприятий и частных лиц в работе платформ отличает компании этого типа от крупных и средних участников.
- Небольшие компании сами по себе не могут повлиять на разработку функций платформы, которые предоставили бы им наиболее значительные возможности для развития рынка, но объединение этих компаний может привлечь не меньше клиентов, чем их крупные и средние конкуренты, например, с использованием бизнес-модели длинного хвоста, привлекательная для компаний-агрегаторов.
- Инновации в управлении гостиничным бизнесом в России особенно эффективны в сочетании с совершенствованием процессов и продуктов, включая использование многосторонних платформ [Денисенко, 2018], однако, отели уже сейчас испытывают нехватку ресурсов для внедрения инноваций и далее дифференциация отелей по ресурсам только усилится.
- Форма конкуренции меняется: если раньше отели создавали среду, и клиент выбирал из доступных предложений, то теперь поток информации от клиента в отели и обратно создает индивидуальные предложения, узкие ниши и индивидуальный подход.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Frenken K., Schor J.* Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, Volume 23, June 2017, Pages 3-10. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>

2. *Juniper Research*. Sharing Economy: Opportunities, Impacts & Disruptors 2017-2022. 24.07.2017. <https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/sharing-economy-revenues-to-double-by-2022>
3. *Yablonsky S. A.* Multisided Platforms and Markets: Basic Approaches, Concepts and Practices Russian Management Journal. Volume 11. 2013. № 4. P. 57–78.
4. *Felson, M., Spaeth, J.L.* (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. AMERICAN BEHAVIORAL SCIENTIST. Vol. 21. 1978. № 4.
5. *Zervas G., Proserpio D., and Byers J. W.* The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. Journal of Marketing Research: October 2017. Vol. 54. № 5. P. 687-705. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>
6. *Байли М.* 6 направлений трансформации digital-стратегии AccorHotels. <http://prohotelia.com/2018/09/6-way-transforming-digital-strategy/>, загл. с экрана, дата доступа 30.12.2018.
7. *Андерсон К.* Тренды в индустрии гостеприимства на 2019 год и ближайшее будущее. <http://prohotelia.com/2019/02/hospitality-trends-2019/>, загл. с экрана, дата доступа 30.12.2018.

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ВРАЖДЕБНЫХ ПОГЛОЩЕНИЙ НА СТОИМОСТЬ АКЦИЙ ПРИБОРЕТАЮЩИХ КОМПАНИЙ

*НАЗАРОВА ВАРВАРА ВАДИМОВНА,
ПОЛЯЧЕК НИНА АЛЕКСЕЕВНА*

Ключевые слова: стратегия компании, враждебные поглощения, рынок слияний и поглощений, стоимость акций компании, капитализация компаний.

Сделки слияния и поглощения компаний – распространенный способ расширения бизнеса. Количество и объемы сделок растут с каждым годом, и данная тема не перестает быть актуальной как для практикующих специалистов, так и для исследователей: в научной литературе слияния и поглощения рассматриваются достаточно широко.

По оценкам консультантов IМАР (International Mergers & Acquisition Partners), в 2018 году рынок слияний и поглощений был сильнее, чем в прошлом году и показывал более высокую активность. Преобладали сделки слияний и поглощений в сфере технологий, причем покупателями в основном выступали нетехнологические компании, и в области здравоохранения, в 2019 году ожидается продолжение данной тенденции. Рост в объемах сделок ожидается в США, Канаде, Скандинавии, Азии и Латинской Америке, а падение в Западной Европе, особенно в Германии, а