

УДК 338.46

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ EVENT-АГЕНТСТВ

Н.А. Мансурова¹, С.В. Милев²

^{1,2} Тверской государственный университет, г. Тверь

Цель исследования заключается в разработке инструмента, позволяющего получить информацию о текущем состоянии предприятия сферы услуг для принятия необходимых решений с целью поддержания его экономически устойчивого состояния.

Научная новизна исследования:

- на основе общей теории экономической устойчивости дано авторское определение понятия «экономическая устойчивость предприятия»;
- разработана методика оценки экономической устойчивости event-агентств, учитывающая специфику сферы деятельности и оценивающая как внешние, так и внутренние факторы;
- по каждому из параметров оценки экспертным путем определены критерии и их значения, дана интерпретация степени экономической устойчивости.

Ключевые слова: *экономическая устойчивость предприятия, методика оценки экономической устойчивости event-агентства, система качественных показателей функционирования event-агентства, шкала оценки.*

Сфера услуг традиционно является сферой деятельности малого бизнеса. По данным Федеральной службы государственной статистики на начало 1 квартала 2016 г. было зарегистрировано 51066 предприятий малого бизнеса в сфере предоставления социальных и персональных услуг, к концу 4 квартала было закрыто около 14,4 % всех предприятий в данной сфере. Такая ситуация сохранилась и в 2017 г.: на 1 января было зарегистрировано около 47 тыс., к концу первого квартала более 4,5 % данных организаций стали банкротами [2, 3].

Основными причинами банкротства данных предприятий могли стать:

1. Несвоевременная информированность предпринимателя о положении предприятия и не принятые во время меры по устранению сложившейся ситуации. Проведение экономического анализа в сфере малого бизнеса затруднено отсутствием необходимых данных в связи с упрощением правил ведения налогового и бухгалтерского учета.

2. Специфика предприятий данной отрасли. Event-агентство – это специализированная компания, которая предоставляет услуги по организации мероприятий, исходя из предпочтений своих клиентов. Мероприятия event-агентств могут быть различных масштабов: корпоративы, тимбилдинг, конференции, дни рождения и юбилеи, свадебные торжества, и др., финансируются заказчиком и имеют небольшую продолжительность (от 1 часа до 4 дней) [6]. Услуга — это выгода или неосязаемый товар, который не находится во владении ни одной из сторон [5].

Исходя из специфики услуги, возникает ряд особенностей со стороны спроса:

- 1) необязательность использования этих услуг;
- 2) удобство предоставления услуг (услуги должны предоставляться в том месте, в такое время и в такой форме, которые устраивают покупателя);
- 3) гарантирование качества предоставляемых услуг (чтобы не поставить потребителя в условия «обслужи себя сам»);
- 4) необходимость доверия клиента и др. [1].

Особенности со стороны предложения:

- 1) компетентность физического лица или фирмы, предоставляющей услуги;
- 2) надежность работы, все принятые при заключении договора обязательства должны выполняться с соблюдением сроков, расценок и качества;
- 3) безопасность клиентов, которые должны быть защищены от физического, финансового и морального риска;
- 4) вежливость, уважительность, внимательность и дружелюбие персонала, умение слушать клиента [4].

По мнению авторов, оценка экономической устойчивости предприятия является более приемлемым вариантом анализа для малого бизнеса, которая может дать информацию о текущем состоянии фирмы и возможность своевременного принятия необходимых решений. При проведении оценки экономической устойчивости обязательно должна учитываться специфика данной сферы.

Анализ публикаций по проблеме оценки экономической устойчивости предприятия позволяет сделать выводы о слабой её проработке на уровне малого бизнеса и особенно на уровне предприятий сферы услуг. Для решения этой задачи первоначально следует конкретизировать категорию «экономическая устойчивость предприятия», а затем наполнить ее конкретным функциональным содержанием для практического применения. Авторами сформулировано следующее определение: «экономическая устойчивость предприятия – это эффективное развитие и способность быстро реагировать на воздействие внешних и внутренних факторов, не снижая при этом основных экономических показателей».

Для проведения анализа экономической устойчивости event-агентств была составлена система параметров, учитывающих специфику сферы деятельности и оценивающих как внешние, так и внутренние факторы. По каждому параметру разработаны критерии его оценки и их значения. Система параметров включает в себя как количественные, так и качественные показатели. Сумма всех параметров стремится к единице. Экспертным путем были определены максимально возможные значения для количественного ($K_{\text{кол.}}$) и качественного ($K_{\text{кач.}}$) параметров, они составили соответственно 0,45 и 0,55.

Методика включает в себя 3 этапа:

1 этап. Оценка качественного коэффициента ($K_{\text{кач.}}$). По каждому из разработанных параметров эксперт выбирает один или несколько подходящих критериев. Значение $K_{\text{кач}}$ определяется по формуле:

$$K_{\text{кач}} = \sum_{i=1}^n K_i * \sum_j K_{i,j} \quad (1)$$

где K_i – значение параметра (таблица 3), $K_{i,j}$ – значение критерия (таблица 3), $n = 11$, $0,1 \geq K_i \leq 0,55$.

Параметры, характеризующие качественный коэффициент:

1) *Квалификация персонала*. От квалификации персонала зависит, насколько качественно будет предоставлена услуга, сможет ли сотрудник справиться не только с рядовым мероприятием, но также со сложной или нестандартной ситуацией. Для оценки фактора были сформированы критерии:

- проведение внутренних тренингов;
- наличие сертификатов, грамот, дипломов;
- постоянное участие в конференциях и тренингах;
- текучесть кадров.

2) *Возможность получения спонсорских средств, гранта, экономическое стимулирование и санкции*. Политическая ситуация в стране, действующий налоговый режим, а также возможное получение внебюджетного финансирования могут существенно повлиять на ведение деятельности. Для оценки фактора были сформированы критерии:

- мягкий налоговый режим;
- минимальное вмешательство в деятельность со стороны государства;
- возможность получения гранта, льгот или спонсорской помощи.

3) *Имидж фирмы*. Имидж компании является одним из определяющих факторов при выборе клиентом агентства. Для оценки фактора были сформированы критерии:

- простота поиска;
- наличие постоянных клиентов;
- сотрудничество с площадками (кафе, РК, РЦ и т.д.);
- наличие рекламной компании.

4) *Наличие полного комплекта оборудования*. Наличие полного комплекта аппаратуры означает, что мероприятие можно провести в любом месте (помещение или открытый воздух), независимо от его аудио- или светоподготовки. Также оборудование в виде генератора дыма или генератора мыльных пузырей является дополнительным преимуществом. Для оценки фактора были сформированы критерии:

- наличие профессиональных полупрофессиональных звуковоспроизводящих устройств;
- наличие у каждого полевого сотрудника аудио-проигрывателя;
- наличие профессионального светового оборудования;
- наличие генератора мыльных пузырей/генератора дыма/генератора снега/проектора;
- наличие собственных костюмов.

5) *Современность, актуальность предоставления услуг*. Для проведения любых мероприятий необходимо знать о современных тенденциях в мире. Для оценки фактора были сформированы критерии:

- постоянное обновление плей-листа;
- периодическое обновление имеющихся программ;

- добавление актуальных в настоящее время сценариев проведения праздников;
- актуальное обновление арсенала костюмов.

6) *Диапазон предоставляемых услуг.* Чем шире диапазон предоставляемых услуг, тем больше возможностей имеет фирма на рынке проведения мероприятий. Для оценки фактора были сформированы критерии:

- детские праздники;
- выпускные/свадьбы/юбилеи/корпоративы;
- праздник "под ключ";
- проведение массовых мероприятий.

7) *Качество предоставляемых услуг.* Качество предоставляемых услуг влияет на то, обратятся ли клиенты повторно и будут ли отзываться о проведенной работе положительно, что непосредственно влияет на прибыль фирмы. Для оценки фактора были сформированы критерии:

- значительный перевес положительных отзывов;
- доброжелательность персонала;
- индивидуальный подход.

8) *Количество конкурентов.* Количество конкурентов помогает оценить жесткость конкуренции, целесообразность выхода на рынок и ведения деятельности. Для оценки фактора были сформированы критерии:

- отсутствуют конкуренты на рынке;
- 1-3 фирм-конкурентов;
- 4-6 фирм-конкурентов;
- более 7 фирм-конкурентов.

В данном параметре необходимо выбрать только 1 критерий.

9) *Состояние экономики.* Состояние экономики влияет на платежеспособность населения. Для оценки фактора были сформированы критерии: кризис; спад; подъем; пик.

В данном параметре необходимо выбрать только 1 критерий.

10) *Наличие кадров на рынке.* Наличие кадров на рынке является важным фактором, так как помогает в анализе при наступлении таких событий как увольнение сотрудников, расширение штата фирмы. Для оценки фактора были сформированы критерии: избыток; среднее количество; малое количество; дефицит.

В данном параметре необходимо выбрать только 1 критерий.

11) *Наличие целевой аудитории.* Наличие целевой аудитории оценивает рентабельность и экономическую целесообразность деятельности. Для оценки фактора были сформированы критерии: дети до 12 лет; подростки; молодежь; люди среднего возраста.

Таблица 1

Значение параметров и критериев для расчета оценки $K_{\text{кач}}$.

Параметр/критерий	Значение
Квалификация персонала K_1	0,11
проведение внутренних тренингов $K_{1.1}$	0,4
наличие сертификатов, грамот, дипломов $K_{1.2}$	0,2
постоянное участие в конференциях и тренингах $K_{1.3}$	0,3
текучка кадров $K_{1.4}$	0,1
Возможность получения внебюджетного финансирования, экономическое стимулирование и санкции K_2	0,01

Параметр/критерий	Значение
мягкий налоговый режим К _{2.1}	0,4
минимальное вмешательство в деятельность со стороны государства К _{2.2}	0,1
возможность получения гранта, льгот или спонсорской помощи К _{2.3}	0,5
Имидж фирмы К₃	0,08
простота поиска К _{3.1}	0,25
наличие постоянных клиентов К _{3.2}	0,15
сотрудничество с площадками (кафе, РК, РЦ и т.д.) К _{3.3}	0,2
наличие рекламной компании К _{3.4}	0,4
Наличие полного комплекта оборудования К₄	0,05
наличие профессиональных/полупрофессиональных звуковоспроизводящих устройств К _{4.1}	0,3
наличие у каждого полевого сотрудника аудио-проигрывателя К _{4.2}	0,15
наличие профессионального светового оборудования К _{4.3}	0,05
наличие генератора мыльных пузырей/генератора дыма/генератора снега/проектора К _{4.4}	0,1
наличие собственных костюмов К _{4.5}	0,4
Современность, актуальность предоставления услуг К₅	0,03
постоянное обновление плей-листа К _{5.1}	0,1
периодическое обновление имеющихся программ К _{5.2}	0,15
добавление актуальных в настоящее время сценариев проведения праздников К _{5.3}	0,3
актуальное обновление арсенала костюмов К _{5.4}	0,45
Диапазон предоставляемых услуг К₆	0,02
детские праздники К _{6.1}	0,375
выпускные/свадьбы/юбилеи/корпоративы К _{6.2}	0,375
праздник "под ключ" К _{6.3}	0,1
проведение массовых мероприятий К _{6.4}	0,15
Качество предоставляемых услуг К₇	0,1
значительный перевес положительных отзывов К _{7.1}	0,5
доброжелательность персонала К _{7.2}	0,2
индивидуальный подход К _{7.3}	0,3
Количество конкурентов К₈	0,02
отсутствуют конкуренты на рынке К _{8.1}	0,45
1-3 фирм-конкурентов К _{8.2}	0,25
4-6 фирм-конкурентов К _{8.3}	0,2
более 7 фирм-конкурентов К _{8.4}	0,1
Состояние экономики К₉	0,06
кризис К _{9.1}	0,1
спад К _{9.2}	0,3
подъем К _{9.3}	0,6
пик К _{9.4}	0,8
Наличие кадров на рынке К₁₀	0,02
избыток К _{10.1}	0,5
среднее количество К _{10.2}	0,4
малое количество К _{10.3}	0,3
дефицит К _{10.4}	0,2
Наличие целевой аудитории К₁₁	0,05
дети до 12 лет К _{11.1}	0,3
подростки К _{11.2}	0,2
молодежь К _{11.3}	0,2
люди среднего возраста К _{11.4}	0,3

2 этап. Оценка количественного коэффициента ($K_{\text{кол}}$). На этом этапе определяется значение единичных параметров (O_i):

рентабельность продаж, производительность труда и среднемесячная заработная плата работника; по формуле:

$$Q_i = \frac{Z_i}{z_i} \quad (2)$$

где O_i – единичный параметр, Z_i – значение параметра в нынешнем периоде, z_i – значение параметра в предыдущем периоде.

Если значение $O_i > 1$, то O_i присваивается значение 1 с целью нормирования количественных и качественных показателей.

Далее рассчитываем $K_{кол}$ по формуле:

$$K_{кол} = \sum_{i=1}^n Q_i * Q_j \quad (3)$$

где O_i – значение единичного параметра, O_j – вес параметра (табл. 2), $n = 3$.

Таблица 2

Веса параметров для оценки $K_{кол}$.

Параметр	Вес
Рентабельность продаж, O_1	0,08
Производительность труда, O_2	0,17
Среднемесячная зарплата на 1-го работающего, O_3	0,2

3 этап. Проводится оценка экономической устойчивости компании (ЭУ) по формуле:

$$ЭУ = K_{кач} + K_{кол} \quad (4)$$

Учитывая универсальность шкалы желательности Харрингтона, она была принята за основу при разработке авторской оценочной шкалы экономической устойчивости (табл. 3).

Таблица 3

Оценочная шкала экономической устойчивости предприятия

Степень экономической устойчивости	Область значения устойчивости
Очень высокая	более 0,91
Высокая	0,81–0,90
Средняя	0,64–0,80
Слабая	0,38–0,63
Низкая	0,21–0,37
Очень низкая	не менее 0,1

Если полученное значение $ЭУ \in [0.1, 0.37]$, то предприятие находится в критическом положении, которое требует принятия экстренных мер по смене стратегии развития или смене направления деятельности фирмы, например, открыть предприятие по франшизе в этой же сфере деятельности. Это может позволить улучшить состояние предприятия.

Если полученное значение $ЭУ \in [0.38, 0.63]$, то предприятие находится в упадке. В данной ситуации необходимо проанализировать и улучшить параметры, получившие наименьшую оценку.

Если полученное значение $ЭУ \in [0.39, 0.90]$, то предприятие находится в стабильном состоянии. В данной ситуации нет поводов для

беспокойства, появляется возможность для дальнейшего развития предприятия. Необходимо следить за изменениями на рынке.

Если полученное значение $ЭУ \geq 0.91$, то предприятие находится на пике своей деятельности. В качестве рекомендаций можно предложить сохранять набранный темп и не снижать продуктивность работы.

Разработанная методика позволила упростить довольно трудоемкий процесс оценки экономической устойчивости предприятия, а сочетание количественных и качественных показателей сделать оценку комплексной. Разработанная шкала оценки и комментарии к ней помогут предпринимателю принимать более обоснованные решения и сделать процесс управления агентством более качественным.

Список литературы

1. Масилова М.Г. Сервисная деятельность: Учебное пособие. Владивосток: ВГУЭС, 2006. 17 с.
2. Россия в цифрах. 2016: Крат. стат. сб. / Росстат. М., 2016. 543 с.
3. Россия в цифрах. 2017: Крат. стат. сб. / Росстат. М., 2017. 511 с.
4. Услуга /Краудсорсинговый проект Executive.ru. – Электрон. дан. – [Б.м., 2017]. – Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/wiki/index.php/Услуга>. – Загл. с экрана.
5. Фролова Т.А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: Конспект лекций. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2012. 74 с.
6. Что такое event-агентство? /Финансовый портал. – Электр. дан. – [Б.м., 2017]. – Режим доступа: <http://s2008.ru/mir/pravitelstvyu-predlagaut-sozdat-finansovuyu-palaty-rossii.php>. – Загл. с экрана.

ESTIMATION OF ECONOMIC SUSTAINABILITY OF EVENT-AGENCIES

N.A. Mansurova¹, S.V. Milev²

^{1,2}Tver State University, Tver

The purpose of the study is to develop a tool that allows you to obtain information about the current state and make timely decisions in order to maintain the economically sustainable state of the service enterprise.

Scientific novelty of the study:

- on the basis of the general theory of economic sustainability, the author's definition of the concept of "economic sustainability of the enterprise" is given;
- developed a methodology for assessing the economic sustainability of event-agencies, taking into account the specifics of the field of activity and assessing both external and internal factors;
- for each of the parameters of the evaluation, the criteria and their values have been determined expertly, and the degree of economic stability is interpreted.

Key words: *economic stability of the enterprise, methodology for assessing the economic sustainability of the event-agency, a system of qualitative indicators of the functioning of the event agency, a scale of assessment.*

Об авторах:

МАНСУРОВА Наталья Асановна – кандидат экономических наук, доцент кафедры математической статистики и системного анализа, Тверской государственной университет, 170002, г. Тверь, Садовый переулок, д. 35, к 207а, e-mail: mansurova.n.a@yandex.ru

МИЛЕВ Сергей Витальевич – магистрант кафедры математической статистики и системного анализа, Тверской государственной университет, 170002, г. Тверь, Садовый переулок, д. 35, к 207а, e-mail: pelimeni-94@mail.ru

About the authors:

MANSUROVA Natal'ja Asanovna – Candidate of Economic Sciences, the associate professor of department of mathematical statistics and systems analysis, the Tver state university, 170002, Tver, Sadovy Lane, 35, to 207a, e-mail: mansurova.n.a@yandex.ru

MILEV Sergej Vital'evich – the undergraduate of department of mathematical statistics and systems analysis, the Tver state university, 170002, Tver, Sadovy Lane, 35, to 207a, e-mail: pelimeni-94@mail.ru

References

1. Masilova M.G. Servisnaja dejatel'nost': Uchebnoe posobie. Vladivostok: VGUJeS, 2006. 17 s.
2. Rossija v cifrah. 2016: Krat. stat. sb. / Rosstat. M., 2016. 543 s.
3. Rossija v cifrah. 2017: Krat. stat. sb. / Rosstat. M., 2017. 511 s.
4. Usluga /Kraudsorsingovij proekt Executive.ru. – Jelektron. dan. – [B.m., 2017]. – Rezhim dostupa: <https://www.e-executive.ru/wiki/index.php/Usluga>. – Zagl. s jekrana.
5. Frolova T.A. Jekonomika i upravlenie v sfere social'no-kul'turnogo servisa i turizma: Konspekt lekcij. Taganrog: TTI JuFU, 2012. 74 s.
6. Chto takoe event-agenstvo? /Finansovij portal. – Jelektr. dan. – [B.m., 2017]. – Rezhim dostupa: <http://s2008.ru/mir/pravitelstvy-predlagaut-sozdat-finansovyu-palaty-rossii.php>. – Zagl. s jekrana.