

Экономические науки

УДК: 330.332.142.6

ОРГАНИЗАЦИЯ, УПРАВЛЕНИЕ И ИНВЕСТИЦИИ В РАЗВИТИЕ РЫНКА ГОСТИНИЧНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ И ТУРИЗМА

А. В. Заступов. Самарский государственный экономический университет (Самара, Россия), e-mail: oiler79@mail.ru

Резюме: В статье исследованы инвестиционные возможности рынка гостиничной недвижимости и туризма, а также преимущества и проблемы при реализации инвестиционных проектов гостиничной недвижимости. Рассмотрены вопросы организации и управления гостиничными комплексами как сложными экономическими системами. Дана оценка реализации инвестиционных проектов по строительству гостиниц и развитию гостинично-туристских услуг в Самарском регионе.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, управление гостиничным комплексом, инвестиционный проект, гостиничная недвижимость, туризм, инвестиции.

На современном этапе развития гостиничный бизнес в России активно развивается, являясь одним из самых привлекательных способов вложения крупного капитала как российских, так и иностранных инвесторов. Инвестиционные возможности России, несмотря на политические катаклизмы, остаются привлекательными для мирового бизнес-сообщества, и рынок гостиничной недвижимости – среди самых перспективных экономических ниш. Зарубежные инвесторы проявляют активный интерес к отельному бизнесу в регионах РФ, а мировые отельные бренды в средней ценовой категории в своем развитии вышли за пределы Москвы и Санкт-Петербурга. Однако, несмотря на стабильно высокий уровень интереса к гостиничному рынку недвижимости России со стороны международных и национальных компаний, инвестиционная активность в стране по-прежнему ограничена недостатком реального инвестиционного продукта [1]. Иначе говоря, в целом объем инвестиций в гостиничный бизнес невелик, прежде всего, из-за незначительного количества гостиничной недвижимости на российском рынке.

В настоящее время значительная часть материальной базы туризма нуждается в обновлении. Об этом свидетельствует тот факт, что около половины функционирующих гостиниц в России относится к «некатегорийным». Гостиничный бизнес в последнее время становится интересен не только крупным компаниям или муниципальным объединениям, но и привлекает внимание со стороны достаточно мелких компаний и частных предпринимателей.

Гостиничная недвижимость – это сложный инвестиционный объект, прежде всего потому, что из всех активов отель является наиболее долго окупаемым, в частности, срок окупаемости у трехзвездочного отеля даже при самом благоприятном для инвестора исходе будет не менее 7-8 лет. Следует обратить внимание на несколько важных проблем, которые приходится решать с самого начала реализации инвестиционного проекта гостиничной недвижимости.

1. Готовность к отсроченному получению доходов. Компании, работающие с гостиницами, не попадают в число тех, кто ориентирован на извлечение наибольшей прибыли в кратчайшие сроки, например, как в случае с инвестированием земельных участков.

2. Учет факторов, снижающих рентабельность. Как правило, администрации городов предлагают инвестору участки с обременением (например, с ветхим жильем), действующие объекты, памятники архитектуры.

3. Преодоление форс-мажорных обстоятельств. Проблемные участки могут повлечь за собой приостановку работ на некоторый срок, например, расселение квартала из ветхого жилья.

4. Освоение лишних площадей. Иногда предоставляемых территорий под застройку гостиницы оказывается слишком много, а для возведения нужны точечные участки (примерно около 0,6 га под отель общей площадью 20 тыс. кв. м.)

5. Наличие четких критериев выбора места под застройку. Выбор в пользу отдельного участка, чтобы хозяйственные коммуникации отеля не пересекались с инфраструктурой других объектов, считается наиболее удачным вариантом [3].

По оценкам специалистов, объем российского гостиничного рынка увеличивается в среднем на 15–20% в год, что свидетельствует о хороших перспективах этого сегмента недвижимости. Однако на сегодняшний день для инвестиционных компаний данный сектор не является приоритетным, поскольку потенциал других направлений коммерческой недвижимости еще велик в большинстве регионов. Отсюда низкая конкуренция и отсутствие стремления владельцев отелей совершенствовать качество сервиса. Однако уже сейчас наметились определенные положительные тенденции. Начали появляться инвестиционные компании, ориентирующиеся на долгосрочную перспективу, в которой гостиничная недвижимость выходит на первый план по причине насыщения рынка офисными и торговыми центрами. Также инвесторы уже сейчас охотно вкладывают средства в отели в составе многофункциональных комплексов, получая возможность быстро окупить часть проекта.

Что касается инвестиций российских компаний в гостиничный сектор за рубежом, то это в основном небольшие сделки в Центральной и Восточной Европе. Эксперты это связывают с тем, что выгода от вложений инвестиций в отечественный гостиничный рынок значительно выше, чем за рубежом. Другой причиной сложившейся ситуации эксперты видят в несогласованности действий бизнесменов в сфере гостиничной недвижимости и туроператоров.

В гостиничном бизнесе рассмотрим следующие направления и структуру инвестирования:

1. Строительство.
2. Покупка действующих объектов недвижимости.

При покупке гостиницы возникают определенные проблемы с оценкой объекта недвижимости. Приобретая гостиницу, компания-инвестор сталкивается с особенностями оценки стоимости как обычного объекта недвижимости, а не как имущественного комплекса, на базе которого осуществляется гостиничный бизнес [4]. Продавец оценивает гостиницу исходя из стоимости продаваемых квадратных метров, причем по цене

новостройки, что значительно удорожает объект, делая его менее привлекательным с инвестиционной точки зрения по сравнению с жилой или торгово-офисной недвижимостью.

3. Инвестиции с целью получения рентного дохода.

Для строительства новых гостиниц нередко приходится привлекать собственные средства из оборота, причем получать прибыль можно будет только через 3-5 лет как минимум, учитывая сроки окупаемости вложений. Если привлекаются заемные средства, то выстроить технологию, при которой можно наглядно показать банку или институциональному инвестору, как именно компания собирается загружать гостиницу и управлять ей, бывает достаточно сложно.

4. Бренд в области гостиничного бизнеса и рынка гостиничных услуг.

Франшиза ограничивает возможности развития комплекса. Работа по франшизе подразумевает четкое соблюдение стандартов оборудования гостиниц и предоставляемого сервиса, оснащения, фиксированную площадь общественных зон, гостевых номеров и ванных комнат, интерьер и техническое оснащение здания. Вместе с тем, это проверенные технологии, успешно используемые в гостиницах по всему миру, возможность самостоятельно принимать решения о дальнейшем развитии компании или открытии нового гостиничного комплекса.

С точки зрения организации и управления гостиничные комплексы представляют собой сложные системы, которые состоят из различных взаимосвязанных отделов и подразделений, таких как служба управления номерным фондом; административный отдел; коммерческий отдел; служба питания; инженерно-технические подразделения; вспомогательные службы.

Служба управления номерным фондом осуществляет основные бизнес-процессы по приему и обслуживанию гостей, формируя качество предоставляемых услуг [2]. Служба управления номерным фондом является основополагающей в гостиничном деле, в состав которой входят сотрудники отделов приема и размещения (front-office), персонал по обслуживанию номерного фонда (housekeeping), объединенная сервисная служба, включая швейцаров, водителей автомобилей, службу безопасности и др. Основные функции службы управления номерным фондом таковы – это бронирование номеров; прием, регистрация и размещение гостей; прием оплаты за предоставленные услуги и оформление необходимой документации при выезде гостей; оказание разнообразных бытовых услуг гостям; поддержание санитарно-гигиенического состояния номеров.

Административный отдел осуществляет основные бизнес-процессы, связанные с управлением гостиничным комплексом в целом, координацией деятельности всех служб отеля, решением финансовых вопросов и кадрового обеспечения, контрольные функции и др. Обычно в состав администрации входят менеджмент отеля, бухгалтерия, финансовая служба, отдел кадров и др.

Коммерческий отдел, как правило, представлен отделами маркетинга и рекламы, и выполняет соответствующие задачи, связанные с исследованием рынка, конкурентов, выявлением потребностей постоянных и потенциальных гостей, разработкой и реализацией рекламных компаний, мероприятиями по связям с общественностью и т.п. Основная цель отдела маркетинга - продвижение существующего гостиничного продукта, а также разра-

ботка предложений и мероприятий по созданию новых видов услуг, востребованных на рынке с высокой степенью вероятности [5].

Подразделение блока питания предоставляет одну из основных услуг - приготовление и реализацию пищи, которая входит в состав комплексного гостиничного продукта. Инженерно-технические подразделения занимаются обслуживанием систем жилищно-коммунального хозяйства, кондиционирования, электротехнических устройств, систем связи и телекоммуникаций и т.п. Вспомогательные службы предоставляют дополнительные платные услуги сервиса, связанные в том числе с оздоровлением постояльцев гостиниц (сауны, спортзалы, бассейны и др.).

Вопрос комплексной автоматизации процессов бронирования, регистрации и размещения гостей, расчетов с ними, агентами, туроператорами является весьма актуальным в целях организации эффективного управления гостиничным комплексом в соответствии с современными мировыми требованиями.

Сегодня представленные на рынке программные продукты в области автоматизации гостиничного бизнеса успешно реализуются на практике, постоянно совершенствуются и обновляются фирмами-разработчиками в соответствии с потребностями пользователей. Программные продукты, создаваемые под конкретные цели, на этапе инсталляции осуществляют настройку параметров на те или иные необходимые направления деятельности конкретной гостиницы. Кроме того, разработчик программного продукта также осуществляет постоянный мониторинг и обновление программного обеспечения, обучение сотрудников гостиничного комплекса как пользователей непосредственно на их рабочих местах в режиме реального функционирования системы, что позволяет завоевывать рынок в сфере гостиничного бизнеса. Среди зарубежных информационных гостиничных систем наиболее известной является система Fidelio, а также Lodging Touch. Успешно функционируют программные продукты национальных фирм, обеспечивающих автоматизацию управления гостиничным комплексом: «Эдельвейс», «Реконлайн», системы Hotel-2000, Kei-Hotel, программные комплексы «Русский отель», «Отель-Симпл», «Меридиан-1».

Стоит отметить, что текущая экономическая ситуация не повлияла на подготовку гостиничного фонда в Самарском регионе к чемпионату мира по футболу в 2018 году, хотя в целом планы по строительству гостиниц в регионах РФ сокращены на 40% от предполагавшегося ранее объема, или на 25 гостиниц. Для стимулирования развития туристической инфраструктуры Самары власти города намерены ввести практику предоставления субсидий инвесторам гостиничного строительства. Эти субсидии предусмотрены на компенсацию процентной ставки по кредитам на строительство и модернизацию гостиниц. Всего в виде субсидий в рамках развития гостиничной инфраструктуры региона в 2015-2017 годах планируется выделить более 420 млн рублей. Инвестиционные проекты по строительству гостиниц и развитию гостинично-туристских услуг сейчас находятся на стадии обсуждения и подписания соглашений.

Литература:

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание: Учеб. пособие, 2002. - 252 с.

2. Кусков А.С. Гостиничное дело. – М: Дашков и К, 2008. – 268 с.
3. Серова Н.А. Исследование сегментов рынка недвижимости Самарской области / Н.А. Серова, А.В. Заступов // Наука XXI века: актуальные направления развития: матер. Междунар. заочн. науч.-практ. конф., 21 апр. 2015 г. - Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2015. – С. 365-368.
4. Стерник Г.М. Анализ рынка недвижимости для профессионалов. – М.: ЗАО "Издательство "Экономика", 2009. – 606 с.
5. Шевчук Д.А. Оценка недвижимости и управление собственностью. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. – 160 с.



Zastupov A.V. Organizacija, upravljenje i investicii v razvitie rynka gostinichnoj nedvizhimosti i turizma / A.V. Zastupov // Nauka. Mysl'. - № 8. – 2015.

© А. В. Заступов, 2015.
© «Наука. Мысль», 2015.

— • —

Abstract. In article investment opportunities of the market of hotel real estate and tourism, and also advantage and a problem at implementation of investment projects of hotel real estate are investigated. Questions of the organization and management of hotel complexes as difficult economic systems are considered. The assessment of implementation of investment projects on construction of hotels and development of hotel and tourist services in the Samara region is given.

Keywords: hotel business, management of hotel complex, investment project, hotel real estate, tourism, investments.

— • —

Сведения об авторе:

Андрей Владимирович **Заступов**, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет» (Самара, Россия).

— • —

Подписано в печать 22.11.2015.
© Наука. Мысль, 2015.