

Московский экономический институт  
ул. Артюхиной, 6, корп. 1, Москва, 109390, Россия  
E-mail: <sup>1</sup> cunning-r@mail.ru; <sup>2</sup> bezrukovs@mail.ru

## ГОДОВОЙ ОТЧЕТ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

В статье рассматриваются проблемы составления годового отчета в сфере индустрии гостеприимства. Данный отчет является основным для большинства гостиниц, но многие обходятся только содержательной стороной, забывая о том, что годовой отчет призван подчеркивать солидность и надежность компании. Значительная роль в успешном развитии компании ложится на годовой отчет, так как он является не только набором стандартных данных, но и ключевым инструментом маркетинга.

*Ключевые слова:* годовой отчет, индустрия гостеприимства, инвесторы, акционеры, финансы.

Традиция составления годового отчета пришла к нам от западных компаний и за последние 10 лет стала обязательной процедурой в деятельности как крупных, так и развивающихся акционерных обществ. Не исключением стали и компании индустрии гостеприимства. Учитывая специфику сферы гостеприимства, при создании годового отчета можно столкнуться с рядом трудностей. Индустрия гостеприимства является собирательным понятием для разнообразных и многочисленных форм деятельности, которые специализируются на рынке услуг, связанным с приемом и обслуживанием гостей. Ее структура объединяет гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, отдых и развлечения, организацию конференций и совещаний. Именно это многообразие предоставляемых услуг делает создание годового отчета очень сложным и трудоемким процессом. Но несмотря на это, многие управляющие гостиничные компании и просто гостиницы также используют годовой отчет в качестве основного документа, представляющего информацию об их деятельности. Учитывая тот факт, что для большинства гостиниц годовой отчет – это роскошь, позволить которую себе могут не каждые, составители обходятся только содержательной стороной этого документа. И правда, руководители многих гостиничных компаний считают, что основным предназначением годового отчета является информирование акционеров, партнеров и будущих клиентов, забывая о том, что он также призван подчеркивать солидность и надежность компании. Действительно, более важным для акционеров и инвесторов является содержательная сторона годового отчета, нежели любые дизайнерские изыски. В конце концов, при принятии инвестиционных решений в большей степени принято смотреть на факты и перспективы, чем на форму, в которую они облечены. Однако игнорировать оформление тоже не стоит: все наиболее удачные годовые отчеты подтверждают правило о необходимости единства формы и содержания [1. С. 135].

Качественно новый скачок в подготовке годового отчета произошел с развитием финансовых рынков, позволяющих привлекать сторонний капитал для развития, в первую очередь средства от широкого круга инвесторов на биржах, а также от положения самой отрасли, которая на сегодняшний день является одной из крупных и быстро развивающихся систем сектора экономики. Анализ мировых тенденций в индустрии гостеприимства позволяет сделать вывод, что эта сфера деятельности имеет высокий доход и стремительные темпы развития.

Сейчас годовой отчет компании приобрел тот вид, в котором его принято готовить в настоящее время. Он превратился из скупого финансового документа в информационный и имиджевый материал, своеобразную визитную карточку компании. Развивающийся рынок гостеприимства России обусловил перспективы роста и, как следствие, развитие такого направления маркетинга в гостиничных предприятиях, как создание годового отчета [2. С. 237].

Но как же создается годовой отчет? Структура годовых отчетов стандартна, но, несмотря на стандартный подход к его изготовлению, нужно выделить два шага, делающие такую отчетность именно тем маркетинговым инструментом, который необходим для дальнейшего развития компании.

Первым шагом при разработке годового отчета должен стать поиск его темы (идеи), которая является одним из самых важных моментов при создании эффективного годового отчета. Качественный годовой отчет совершенно немыслим без темы. Подбор правильной темы годового отчета на практике оказывается не простой задачей, особенно в индустрии гостеприимства. Руководители разных структурных подразделений могут иметь разные представления о содержании годового отчета. В то время как генеральный директор отдает предпочтение общей стратегии развития компании, финансовый директор к ключевым моментам отнесет результаты финансовой деятельности, а директор по маркетингу, скорее всего, сосредоточит свое внимание на новых услугах или продуктах. Согласовать различные точки зрения относительно темы годового отчета может быть достаточно сложно. В таком случае лучшей темой отчета считается та, что наиболее близка акционерам, учредителям и инвесторам.

Инвесторы – главная и основная аудитория годового отчета, особенно при сложившейся нестабильной экономической ситуации, поэтому он должен напрямую отвечать на вопрос, почему им следует покупать и держать акции компании, а также зачем вкладывать средства в развитие предприятия. Следовательно, отчет должен предложить им весомые причины и обоснования. Как минимум тема годового отчета должна содержать информацию о деятельности компании на ближайший год согласно ранее принятой руководством стратегии развития. Особенно важно отметить, что основная идея (тема) должна проходить красной нитью через всю представленную в отчете информацию. Если в течение отчетного года компания сталкивалась с трудностями или находилась в сложном финансовом состоянии, то акцент следует сделать на наиболее позитивных результатах ее деятельности или хороших перспективах компании в следующем году. Именно на положительных результатах работы должно быть сосредоточено внимание пользователя годового отчета. Поскольку пользователь лучше усваивает минимальное количество информации, необходимо сфокусировать тему годового отчета на ключевых моментах. Тема должна быть актуальной. Открывший годовой отчет будет искать немедленного ответа на вопросы и изучать компанию. Если тема отчета подобрана неправильно, то шансы выстроить хорошее представление о компании невысоки. Кроме того, тема должна согласовываться с политикой компании, предыдущим годовым отчетом и материалами, использовавшимися в течение года при работе с инвесторами. Если предыдущая тема была выбрана успешно, не следует менять ее до тех пор, пока не будет на то веской причины.

Резкая смена тем из года в год может привести к мысли, что менеджмент компании не имеет четко определенных целей или долгосрочной стратегии. В качестве примера можно привести следующие темы годовых отчетов гостиничных корпораций: «Солнце» – тема годовых отчетов Российского гостиничного холдинга «Heliopak Group», где Российский гостиничный рынок представлен в виде солнечной системы, а сама корпорация рассматривается в виде солнца – центрального тела солнечной системы; «Стабильность» – тема годового отчета первого года работы ОАО «ГАО «Москва»» в непростое время финансово-экономической нестабильности в стране; «Надежность и развитие» – тема годовых отчетов гостиничной корпорации «The Honkong and Shanghai hotels limited». Также для примера можно рассмотреть темы годовых отчетов, использующихся в компаниях других отраслей: «Ощутимая стабильность» – тема первого дизайнерского годового отчета лизинговой компании «Уралсиб»; «Бизнес государственного / национального масштаба» – первая тема для годового отчета «X5 Retail Group»; «Гипермаркет энергии» – основная идея компании «Мосэнергосбыт» представить свое общество как гипермаркет энергетики; «Непрерывная линия» – через весь отчет компании «Сибирь Телеком» в качестве элемента оформления проходит непрерывная линия, которая принимает разные формы, в том числе и элементы инфографики.

Второй шаг в разработке годового отчета – подбор поддерживающей тему информации. Указание в годовом отчете соответствующих фактов показывает, что на самом де-

ле произошел рост, оптимизация или унификация процессов работы в компании. Без поддерживающих тему фактов можно неправильно интерпретировать тему отчета или вообще проигнорировать ее. Подбор фактов необходимо делать так, чтобы они действительно поддерживали, раскрывали тему и были созвучны интересам целевой аудитории отчета [3. С. 680].

Годовой отчет с ориентированной на инвестора или на собственника темой должен содержать финансовые результаты, демонстрирующие прогресс и рост компании. Например, если идеей годового отчета у компании «The Honkong and Shanghai hotels limited»<sup>1</sup> была выбрана «Надежность и развитие», то поддерживающими ее фактами могут быть активное расширение гостиничной цепи, рост посетителей, увеличение рынка гостиничных услуг, повышение рейтингов и т. п.

Хорошая поддержка обеспечивается посредством комбинации текста, графиков и рисунков, все они должны быть одной специфики, ясными и краткими. При этом следует избегать двусмысленных и не совсем ясных заявлений. Необходимо убедиться, что поддерживающие факты не противоречат и не опровергают другие факты, представленные в данном разделе отчета или иных корпоративных материалах.

Процесс подбора фактов начинается с просмотра коммуникаций компании за год (пресс-релизов, презентаций, интернет-конференций, расшифровки аудиозаписей встреч и т. д.).

Инвесторы, как правило, сравнивают полученные результаты со своими ожиданиями и результатами прошлых лет. И чаще всего рассматривают представленную информацию в контексте предыдущих событий и новостей компании. Поэтому информацию о текущем положении компании необходимо соотносить с событиями предыдущего года. Так, например, при строительстве пятизвездочной гостиницы «Lotte Plaza», помимо технико-экономических обоснований проекта, рассматривались и годовые отчеты предшествующих периодов группы компании «Lotte Group», что позволило привлечь в проект строительства около 100 млн долларов прямых инвестиций.

В заключении необходимо обратить внимание на доступность годового отчета. Помимо предоставления данного документа инвесторам или другим лицам, влияющим на увеличение капитализации компании и привлечение инвестиций, годовой отчет в основном является открытым документом, посмотреть и изучить который можно через Интернет – сайт компании.

Учитывая значимость годового отчета не только для компании, но и для инвесторов, его создание требует особого внимания. При создании документа такого уровня важна каждая мелочь, все должно быть очень тщательно. Качественный годовой отчет можно рассматривать как важное конкурентное преимущество компании, позволяющее привлекать больше капитала на более льготных условиях за счет нефинансовых, имиджевых показателей. В настоящее время годовой отчет считается одной из самых важных форм взаимодействия компании не только с акционерами и инвесторами, но и со всеми заинтересованными лицами, к которым также относятся финансовые аналитики и рейтинговые агентства, поставщики и клиенты, кредиторы и партнеры, сотрудники компании, специализированная пресса и широкая общественность, т. е. одним из ведущих инструментов Investor Relations. Таким образом, годовой отчет – это не просто документ, содержащий в себе набор стандартных данных, это ключевой инструмент маркетинга, играющий значительную роль в развитии компании.

## Список литературы

1. Саак А. Э., Якименко М. В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны). СПб.: Питер, 2007. С. 130–147.
2. Виноградова М. В., Панина З. И., Ларионова А. А., Васильева Л. А. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства. М.: Дашков и Ко, 2007. С. 230–242.

<sup>1</sup> Информация взята с сайтов компаний.

3. Ковалев В. В. Введение в финансовый менеджмент. М.: Финансы и статистика, 2001. С. 652–750.

*Материал поступил в редколлегию 26.02.2010*

**P. S. Zvontsov, S. A. Bezrukov**

**THE ANNUAL REPORT AS THE MODERN TOOL  
OF DEVELOPMENT OF SPHERE OF THE INDUSTRY OF HOSPITALITY**

In article problems of drawing up of the annual report in sphere of the industry of hospitality are considered. The given account is the core for the majority of hotels, but many manage only the substantial party, forgetting about that that the annual report urged to underline solidity and reliability of the company. The considerable role in successful development of the enterprise lays down on the annual report as it is not only a set of the standard data, but also the key tool of marketing.

*Keywords:* annual report, hospitality industry, investors, shareholders, finance.