

# РЫНКИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

**А. Ф. Фарауделла**

канд. наук управления бизнесом, лектор факультета экономики Университета Восточного Пьемонта (г. Новара, Италия)

## ИССЛЕДОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ГОСТИНИЦ В РЕГИОНЕ VALLE D'AOSTA REGION

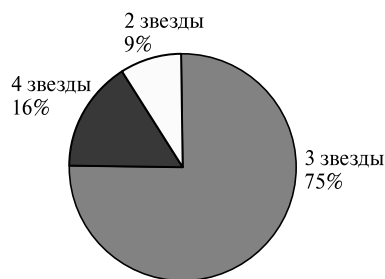
Объектом данного исследования выступают отели различных категорий, расположенные в основной туристской зоне Valle d'Aosta. В этом регионе преобладает семейный гостиничный бизнес, представленный в большинстве гостиницами 3 и 4 звезд. Перевес гостиниц категорий 3—4 звезды в общей доле отелей очевиден.

Изначально для проведения исследования были выбраны 65 отелей, однако лишь 55 согласились продолжить сотрудничество. Таким образом, 55 гостиниц Valle d'Aosta вошли в исследование в качестве объекта, в целом характеризующего гостиничный бизнес данного региона. Для проведения исследования выбранные объекты должны были пройти телефонное интервью, а также заполнить небольшую анкету (табл. 1 и рис. 1).

Таблица 1

### Объекты исследования

Категория	Количество гостиниц
2 звезды	5
3 звезды	41
4 звезды	9
Всего	55



**Рис. 1. Объекты исследования**

Исследуемый объект в основном включает отели 3 и 4 звезд, что характеризует структуру регионального предложения данной отрасли.

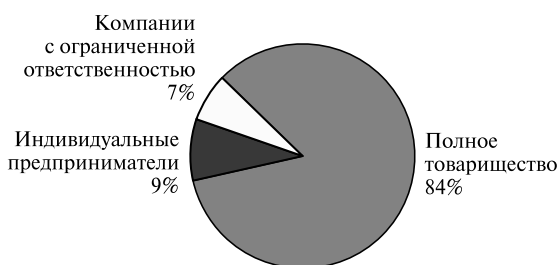
Для более глубокого понимания объекта исследования была произведена классификация гостиниц в зависимости от организационно-правовой формы (полные товарищества, компании с ограниченной ответственностью и индивидуальные предприниматели): 84% отелей являются полными товариществами, «Società in Nome Collettivo (S.n.c.)»<sup>1</sup>, собственники которого — члены одной семьи (табл. 2 и рис. 2). Этот факт подтверждает преобладание семейного гостиничного бизнеса в регионе.

<sup>1</sup> Согласно итальянскому законодательству это типичная для итальянских компаний организационно-правовая форма.

Таблица 2

**Классификация гостиниц в зависимости от организационно-правовой формы**

Организационно-правовая форма	Количество гостиниц
Полные товарищества	46
Компании с ограниченной ответственностью	4
Индивидуальные предприниматели	5
<b>Итого</b>	<b>55</b>

**Рис. 2. Классификация объектов исследования по организационно-правовым формам****Динамика погашения дебиторской задолженности и критические аспекты их погашения**

До исследования финансовых потребностей отелей были определены их каналы сбыта для выявления динамики погашения дебиторской задолженности, затрат, связанных с этими каналами, а также для анализа потенциальной потребности в мобилизации финансовых ресурсов.

Важнейшими составляющими канала продаж являются статьи «Туроператоры» и «Прямые продажи».

«Туроператоры» — это посредники между клиентами и отелями. Услуги, предоставляемые туроператорами, являются дорогостоящими, поэтому необходимо изучить влияние этих затрат на доходы компании.

«Прямые продажи»: производятся путем телефонных заказов клиентов, принятых рецепционистом, через онлайн-бронирование номеров отеля непосредственно с его сайта или, наконец, с помощью поисковых систем, таких как *venere.com* или *booking.com*, которые позволяют проверить наличие свободных номеров и продолжить бронирование.

От типа канала продаж зависит объем притока денежных средств. По причине использования различных каналов продаж существуют разные способы формирования дебиторской задолженности, определение сроков их погашения, а также распределение связанных с ней расходов.

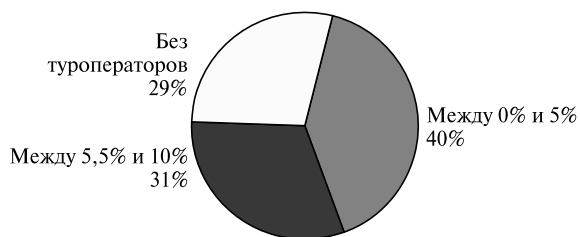
Первый шаг исследования заключается в проверке того, какая доля выручки (в общей сумме выручки) приходится на канал «Туроператоры». В табл. 3 и на рис. 3 представлены результаты, касающиеся изучаемого объекта, а именно влияние туроператоров на формирование выручки отелей.

Из представленных данных следует, что 29% отобранных нами отелей не используют услуги туроператоров, предпочитая их «прямым продажам» без участия посредников, используя веб-сайты и надеясь на распространение хороших отзывов об опыте пребывания в гостинице от благодарных клиентов.

Таблица 3

**Влияние каналов туроператоров**

Влияние каналов туроператоров, в %	Количество гостиниц
Между 0 и 5	22
Между 5,5 и 10	17
Без туроператоров	16
<b>Всего</b>	<b>55</b>

**Рис. 3. Графическое представление влияния каналов туроператоров**

Главная причина, по которой компании не используют данный канал сбыта, это слишком долгий срок погашения дебиторской задолженности, что, конечно, приводит к затруднениям в процессе системы платежей.

Для оставшихся 49 компаний, использующих в процессе своей деятельности посреднические организации, влияние услуг туроператоров на общие финансовые результаты следующее:

- 0—5% как доля выручки, причитающейся на канал «Туроператоры»;
- 5—10% выручки от общей ее доли.

Это говорит о том, что роль этого канала сбыта посредственна и не оказывает существенного значения на деятельность выбранных отелей.

Принципиальный критический аспект в использовании услуг туроператоров, как выделялось ранее, связан со сроком погашения дебиторской задолженности. Для 82% гостиниц отсрочка погашения дебиторской задолженности составляет в среднем 90—120 дней (табл. 4 и рис. 4). Такая задержка исполнения платежей является слишком длительной, поэтому 16 компаний из 55 не используют не прямой канал сбыта «Туроператоры».

Таблица 4

#### Сроки погашения дебиторской задолженности<sup>1</sup>

Сроки погашения дебиторской задолженности «Туроператоров»	Количество гостиниц
30—60 дней	7
90—120 дней	32
Всего	39

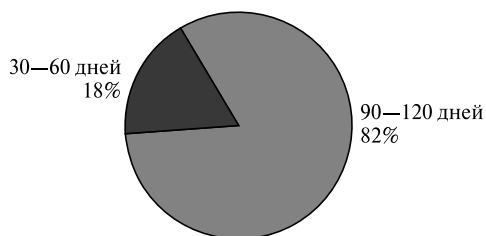


Рис. 4. Сроки погашения дебиторской задолженности

После рассмотрения характеристик первой части канала сбыта выбранных отелей, а именно канала «Туроператоры», необходимо проанализировать дебиторскую задолженность и сроки погашения задолженности, относящиеся ко второму каналу сбыта (табл. 5 и рис. 5).

Для 58% компаний, отобранных для примера (включает 21 отель со сроками погашения дебиторской задолженности свыше 20 дней и 11 — свыше 11 дней), задержка платежа превышает 11 дней. Говоря о сроках погашения задолженностей, стоит упомянуть о системе безналичных расчетов с помощью кредитных карт, которую используют лишь 3% представленных гостиниц.

Таблица 5

#### Сроки погашения дебиторской задолженности второго канала сбыта

Сроки погашения дебиторской задолженности	Количество гостиниц
Немедленно	6
В течение 5 дней	10
В течение 6 дней	7
В течение 11—15 дней	11
В течение 15—30 дней	21
Всего	55

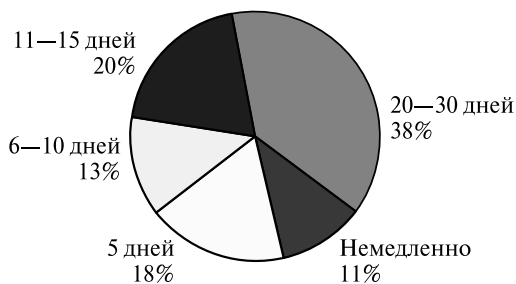


Рис. 5. Сроки погашения дебиторской задолженности второго канала сбыта

<sup>1</sup> Общее количество гостиниц уменьшено на число гостиниц, не использовавших каналы сбыта «Туроператор».

Согласно проведенному среди компаний опросу оплата клиентами задолженности в течение 11 дней является допустимым сроком погашения. 42% отелей (6 компаний — немедленное погашение задолженности, 10 гостиниц — в течение 5 дней и 7 — в период от 6 до 10 дней) способны собрать задолженности в более краткие сроки, нежели вышеуказанные 58%.

### Финансовые потребности

Исходя из вышепредставленных заключений, следующим шагом становится оценка того, нуждаются ли отобранные отели в дополнительных финансовых ресурсах. На данный вопрос 87% компаний ответили утвердительно (табл. 6).

Таблица 6

#### Потребность в финансовых ресурсах<sup>1</sup>

Потребность в финансовых средствах из внешних источников	Количество гостиниц	%
Да	48	87
Нет	7	13
Всего	55	100

В связи с нехваткой финансовых ресурсов, необходимых для «нормального ведения бизнеса», компании не имеют возможности как инвестирования текущей деятельности, так и участия в альтернативных проектах. Причины, подталкивающие компании к поиску новых источников финансирования, приведены в табл. 7 и на рис. 6.

Таблица 7

#### Поиск новых источников финансирования

Причины	Количество гостиниц	%
Инвестиции в собственное имущество	32	67
Инвестирование альтернативных проектов	1	2
Инвестирование собственного имущества и альтернативных проектов	8	17
Гибкость платежей + инвестирование в собственное имущество + инвестирование альтернативных проектов	3	6
Инвестирование в собственное имущество + гибкость платежей	4	8
Всего	48	100



Рис. 6. Структура новых источников финансирования

<sup>1</sup> Общее количество исследуемых объектов меньше, так как были исключены объекты, не нуждающиеся в финансовых источниках.

Таким образом, 67% компаний необходимы дополнительные источники финансирования для расширения текущей деятельности и ее улучшения. 17% отелей делают акцент на двух направлениях финансирования: вложениях в текущую деятельность и инвестировании альтернативных проектов. Для оставшихся 14% (7 случаев из 48) существенной является потребность в увеличении обеспечения денежными средствами для возможности сохранения гибкости платежей в порядке осуществления текущей операционной деятельности.

При необходимости внешних источников финансирования компании обычно обращаются к банкам, финансовым региональным организациям и небанковским организациям. Ниже представлены источники финансирования исследуемого объекта, соотношенные с потребностями компаний в денежных ресурсах (табл. 8 и рис. 7).

Таблица 8

## Источники финансирования

Различные финансовые источники	Использование источников				Всего
	Да	%	Нет	%	
Предоставление кредита	48	100	0	0	48
Займы	48	100	0	0	48
Государственное субсидирование	28	58	20	42	48
Лизинг	6	13	42	88	48

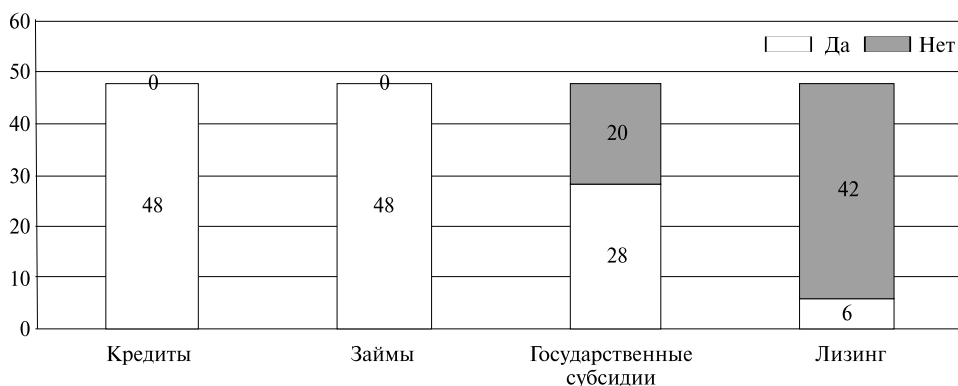


Рис. 7. Графическое представление источников финансирования

Очевидно то, что все компании нуждаются в получении кредитных линий как источника удовлетворения потребности в наличных средствах. Однако лишь 14% респондентов отметили нехватку средств, необходимых для обеспечения гибкости платежей в рамках операционной деятельности.

Выяснилось, что все компании используют займы как источник долгосрочных инвестиций. В качестве данного источника также используются государственные субсидии. Кроме того, компании прибегают к договорам ипотеки. Так, среди 48 компаний, использующих займы, для 36 компаний они были предоставлены по льготным ставкам. В большинстве своем опрошенные компании сошлись во мнении, что привлечение таких льготных займов является дорогостоящим предприятием в связи с установленными процентными ставками.

Отобранные компании также заявили, что если бы им не было разрешено пользоваться данной системой льготного кредитования по соглашению с муниципальными органами и некоторыми банками, то исследуемые отели не имели бы долгов.

Следующим этапом исследования после определения источников финансирования становится оценка уровня удовлетворенности компаний в зависимости от источника использованных ресурсов (табл. 9 и рис. 8).

Таблица 9

### Оценка уровня удовлетворенности компаний

Оценка уровня удовлетворенности	Количество гостиниц	%
Очень низкий $\leq 20\%$	3	6
Низкий 20—40%	13	27
Средний 40—60%	30	63
Высокий 60—80%	2	4
Всего	48	100

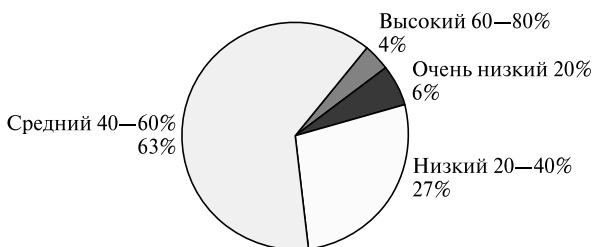


Рис. 8. Оценка уровня удовлетворенности компаний

Для изучения степени удовлетворенности компаний в зависимости от использованных ресурсов была проведена градация на четыре уровня, где 100% соответствуют максимальному уровню удовлетворенности. По данным исследования, ни одна из компаний не оценила степень удовлетворенности по максимальному баллу в 100%. Для 63% отелей, участвующих в изучении, данный показатель установился на среднем уровне.

В ходе исследования было определено, что по причине несвоевременного погашения дебиторской задолженности большинство, а именно 87% компаний вынуждены прибегать к поиску внешних источников финансирования. Эти финансовые ресурсы необходимы в первую очередь для расширения и улучшения текущей деятельности отелей.

Кроме того, выявлены основные пути получения средств. Согласно проведенному анализу, предпочтения отдаются займам и государственным субсидиям как источникам долгосрочных инвестиций.

Отдельному рассмотрению подлежит факт, что среди 48 компаний, использующих займы, для 36 компаний они были предоставлены по льготным ставкам. Займы оказались дорогими источниками финансирования, что связано с уровнем ставки процента. Стоит отметить, что возникновение кредиторской задолженности компаний связано с использованием льготных займов. Другой важный вывод касается использования кредитной линии. В результате проведенного анализа стало очевидным, что все компании пользуются предоставленными кредитами в связи с недостатком денежных средств, необходимых для обеспечения гибкости системы платежей, хотя лишь 14% отелей подтвердили такую необходимость. Основная часть компаний (63% из опрошенных респондентов) оценили уровень удовлетворенности от использования ресурсов за счет вышеупомянутых источников как средний.

Исследование позволило сформулировать критичную точку зрения компаний, касающуюся использованных ресурсов:

- во-первых, подчеркивается необходимость в рынке, адаптированном к небольшим компаниям, не обладающим большой рыночной властью;
- во-вторых, требуется повышение уровня конкуренции среди кредиторов, для того чтобы снизить уровень процентных ставок и затрат по использованию дополнительных источников средств;
- в-третьих, компании нуждаются в формировании более гибкого плана погашения кредиторской задолженности, и, наконец, они подчеркивают необходимость в сокращении обязательств и залогов по займам, касающихся конкретных видов займов.