



УК «Арматор»

Профессиональное управление



Гостиничный бизнес может оказаться бурным морем, изобилующим отмелями, рифами и скалами, для инвестора, плохо разбирающегося в его специфике. Чтобы благополучно добраться до порта финансового успеха, необходим опытный лоцман, или арматор¹ – грамотная управляющая компания. О предложениях, конкурентных преимуществах новой УК на отельном рынке рассказывает Сергей ПРОКОПОВ, руководитель гостиничного направления, заместитель гендиректора ООО «Управляющая компания «Арматор».

– Сергей Николаевич, почему вы выбрали именно такое название для компании?

– УК «Арматор» специализируется на управлении внешними бизнесами. Это как корабль, который мы берем, снаряжаем, отправляем в плавание и благополучно доводим до порта назначения, несем за него ответственность. В моем понимании управление любым проектом – это приведение фирмы, бизнеса из точки А в точку Б с конкретным результатом по определенному маршруту.

– Какие у вас конкурентные преимущества по сравнению с другими отельными УК?

– Во-первых, мы компания, которая считает себя профессиональным управленцем. В этом году «Арматор» прошла сертификационный аудит на соответствие системы менеджмента качества (СМК) компании требованиям международного стандарта ISO 9001:2000. Сертифицирующим органом была норвежская Det Norske Veritas (DNV) – одна из старейших, компетентных и уважаемых международных организаций в этой области. Мы получили сертификат как

компания, занимающаяся именно внешним управлением и ставящая процессы стандартов менеджмента качества. Это первое наше преимущество.

Второе. Мы работаем в формате проектного управления. Людям, разбирающимся в этом вопросе, ясно, что мы можем сделать процесс управления для инвестора или нашего партнера максимально прозрачным и контролируемым как по срокам, так и по финансовым результатам.

Третье. Стремление нашей компании участвовать в возрождении русской культуры и духовности. Мы помогаем в проекте издания «Русского журнала». Этот дух объединяет наших многих сотрудников, практически весь топ-менеджмент. В стандартах наших будущих отелей мы будем стремиться подчеркнуть традиции культуры, архитектуры, дизайна, развивавшиеся в стране не одно столетие. Мы говорим не только о русских, а обо всем многообразии национальных традиций России.

Четвертое. Все компании, находящиеся под нашим управлением, ежегодно удваивают финансовые результаты. Это заложено в нашей стратегии.

Пятое. На рынок управления гостиницами мы выходим неслучайно. Сегодня мы впервые заявляем о себе, но этот проект мы развиваем уже полтора года. Все это время мы совершенствовали внутренние технологии, повышали компетенции сотрудников, подбирали профильных гостиничных специалистов для проектов. И только убедившись, что готовы взять внешний проект и не обмануть ожидания заказчика, мы начинаем выходить на рынок и собираемся вести себя довольно агрессивно.

Мы – крупная компетентная компания, у нас более пятисот специалистов. Сейчас реализуем три гостиничных проекта в Смоленске, Гагарине (Смоленская область) и Москве, принимаем в управление строящийся гостиничный комплекс в Костромской области, он органично вписывается в нашу идеологию.

– Гостиничный рынок имеет свои особенности. Почему вы уверены, что сможете успешно на нем работать?

– То, что этот рынок непростой, я знаю не понаслышке. Я считаю себя причастным к нему, идея о создании гостиничного направления в рамках

УК «Арматор» во многом принадлежит мне. Почему мы так уверены в себе? Во-первых, нам интересно, и это первый шаг к успеху. Во-вторых, я считаю, что нам удалось собрать команду действительно профессиональных специалистов гостиничного хозяйства, обладающих высокими компетенциями. Кроме того, мы управляем внешними бизнесами и достигаем некоего синергетического эффекта, используя ресурсы компании. Это известная консалтинговая компания МРЦБ, которая на рынке с 1992 года, ее клиенты — многие из «голубых фишек» нашего бизнеса. И если к нам уже не один год приходят как к консультантам значимые игроки, значит, наши рекомендации, знания помогают им делать свой бизнес эффективным.

В нашем управлении строительная компания «Русьстильстрой». Мы знаем, что такое строить объект, какие проблемы могут возникнуть. Мы управляем фирмой «Обитель», занимающейся проектированием и инженерными работами. Мы знаем, что такое проект. Совмещая опыт и предметные знания в гостиничной отрасли, мы можем сделать не просто архитектурно грамотное здание, но и хороший, органически связанный инструмент — гостиницу. Это компания «IT-Базис», которая занимается внедрением всевозможных автоматизированных систем управления. Сейчас мы заключили партнерское соглашение с Libra Hospitality, крупным игроком на рынке гостиничных АСУ. Это ТД «Талан», существующий с 1992 года. Объединяя компетенции специально подобранных людей и потенциал ресурсов, имеющихся в нашем распоряжении, мы сознательно идем на управление таким непростым бизнесом, как гостиница.

— Какую нишу вы планируете занять?

— Если говорить об уровне средств размещения, то это три-четыре звезды. Месторасположение — наши города, наполненные историей и культурой, в первую очередь старорусские, привлекательные для туристов, приезжающих с познавательными целями. Но это не чисто туристские отели. Мы понимаем, что сегодня формат гостиницы меняется. Она ориентирована на туристов-индивидуалов но, несмотря на это, должна иметь возможность

проводить у себя корпоративные мероприятия, бизнес-конференции и тренинги. Тогда можно несколько сгладить перепады спроса по дням недели, по сезону в рамках того или иного отеля. Нам интересны гостиницы до 200 единиц номерного фонда. Меньше 60 номеров — это уровень семейного бизнеса, может быть, за исключением уникальных проектов.

Естественно, сейчас, находясь в стадии становления, мы готовы взять объект, выходящий за рамки этой концепции, если он будет интересен.

— Что вы имеете в виду под словом «интересно»?

— Прежде всего это экономика проекта. Однако, кроме денег, должно быть что-то еще, совпадающее с нашим внутренним мироощущением. Например, хорошее месторасположение, связанное с тем местом, которое было бы интересно. Речь не идет об урбанистическом промышленном центре. Повторюсь: должна быть сопричастность с историей нашей родины, мы себя так позиционируем. Проект должен совпадать с возможностями нашей компании: есть ли достаточные ресурсы для успешной реализации.

— В чем будут проявляться особенности ваших стандартов, если вы собираетесь работать исходя из традиций российской культуры?

— В архитектурном стиле, например. Об этом можно говорить долго, но надо понимать, что он в основном определяется тем окружением, где находится объект. Очень много внимания мы стараемся уделять обслуживанию и интерьерному дизайну. Любой наш город интересен личностями, которые родились в нем, событиями, которые там произошли, историческими памятниками. К примеру, мы начинаем реализовывать проект гостиницы в Смоленске. На Смоленщине родились замечательные люди: Пржевальский, маршал Жуков, Юрий Никулин, перечислять можно долго. В оформлении интерьеров можно использовать картины, отображающие местную природу, исторические памятники, людей, родившихся там. Исходя из возможностей инвестора, можно развить идею до создания персонализированных номеров. Номер Никулина стилизован под цирк. Номер маршала Жукова наполнен какими-либо элементами, книгами,

связанными с историей Великой Отечественной войны.

Но на стойке регистрации никаких матрешек не должно быть. Эта тема очень деликатная, к ней надо относиться осторожно. Если стойку заставить гжелью и матрешками, будет кич. А вот если в уголке, на кресле за ресепшн будет лежать, допустим, павлопассадский платочек, то чуть-чуть, очень аккуратно, но уже дается отсыл, помогающий гостю ощутить атмосферу отеля, познакомиться с историей российской культуры визуально, ненавязчиво. Все должно работать на то, чтобы он понял, что это не крупный сетевик, в заведениях которого, зачастую, пока не выглянешь в окно, не понимаешь, в каком городе и стране находишься.

Если позволяют возможности, хороши интерьерные решения, связанные с местными традициями, бытом. Это не обязательно должно быть русские, мы говорим о России. Если отель находится в Башкирии, значит, должны быть аккуратно обыграны национальные мотивы. Можно, к примеру, постелить белье с национальным орнаментом, в ресторане, помимо элементов дизайна в национальном стиле, ввести и отдельный раздел в меню — башкирская кухня. Может, гость и не захочет ее попробовать, но такую возможность он должен иметь.

— Что вы можете пообещать собственнику, который решит отдать отель вам в управление?

— Гостиничный бизнес не такой быстрокупаемый, как другие виды недвижимости. Если кто-то говорит, что объект окупится быстрее, чем за семь-восемь лет, я не поверю. Это бизнес непростой, требует ежедневной, ежесекундной работы по продажам. В этом процессе участвуют все — горничные, официанты, вплоть до топ-менеджмента, и срок окупаемости вряд ли будет меньше восьми лет. Мы все это понимаем, готовы в нем работать и собственнику будем обещать только то, что реально сможем обеспечить.

Беседовал Сергей ШУНИН

¹ Арматор (лат. armator — вооружающий, снаряжающий) — судовладелец; лицо, эксплуатирующее морское судно безотносительно, принадлежит ли оно ему по праву собственности или нет. Арматор снаряжает судно в рейс, снабжает средствами, нанимает экипаж, приглашает капитана и несет ответственность за его действия.