

# **ПРОЕКТ**

**УТВЕРЖДЕН:**

**Общим собранием акционеров**

**ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ»**

**«\_\_» \_\_ 2021 г.**

**Протокол № б/н от «\_\_» \_\_ 2021 г.**

**ПРЕДВАРИТЕЛЬНО УТВЕРЖДЕН:**

**Советом директоров**

**ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ»**

**«06» мая 2021 г.**

**Протокол № б/н от «06» мая 2021 г.**

# **ГОДОВОЙ ОТЧЕТ**

## **Открытого акционерного общества**

### **«ИНФА-ОТЕЛЬ»**

#### **по результатам работы**

#### **за 2020 год**

Генеральный директор \_\_\_\_\_

**Михалицын В.Г.**

# СОДЕРЖАНИЕ ГОДОВОГО ОТЧЕТА

<b>I.</b>	<b>ПОЛОЖЕНИЕ ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" В ОТРАСЛИ.</b> ..... ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.	
I.1.	ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ В ЦЕЛОМ И ОТРАСЛИ В 2020 ГОДУ .....	3
I.2.	ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО НАПРАВЛЕНИЯ ОТЕЛЯ «САВОЙ» В 2020 ГОДУ НА ФОНЕ ОБЩЕОТРАСЛЕВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ.....	4
I.2.1	<i>Сильные стороны или преимущества комплекса:</i> .....	4
I.2.2	<i>Угрозы:</i> .....	4
I.2.3	<i>Динамика показателя загрузки</i> .....	5
I.2.4	<i>Анализ продаж 2020 года в разрезе сегментов</i> .....	8
I.3.	ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО НАПРАВЛЕНИЯ ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ» В 2020 ГОДУ НА ФОНЕ .....	9
<b>II.</b>	<b>ОТЧЕТ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ» О РЕЗУЛЬТАТАХ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА ПО ПРИОРИТЕТНЫМ НАПРАВЛЕНИЯМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b> .....	14
II.1.	СРАВНЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДОХОДА ОТ ПРОДАЖИ НОМЕРНОГО ФОНДА ОТЕЛЯ «САВОЙ» ЗА 2016-2020 ГГ. ....	14
II.2.	СРАВНЕНИЕ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРОДАЖ НОМЕРНОГО ФОНДА ОТЕЛЯ «САВОЙ» ЗА 2016-2020 ГГ. ....	14
<b>III.</b>	<b>ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОБЪЕМЕ КАЖДОГО ИЗ ЭНЕРГОРЕСУРСОВ, ИСПОЛЬЗОВАННЫХ В ОТЧЕТНОМ ГОДУ</b> .....	15
<b>IV.</b>	<b>ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ И ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" НА 2021 ГОД.</b> .....	15
<b>V.</b>	<b>ОТЧЕТ О ВЫПЛАТЕ ОБЪЯВЛЕННЫХ (НАЧИСЛЕННЫХ ДИВИДЕНДОВ ПО АКЦИЯМ ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ"</b> .....	15
<b>VI.</b>	<b>ОПИСАНИЕ ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ РИСКА, СВЯЗАННЫХ С ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ"</b> .....	15
<b>VII.</b>	<b>ПЕРЕЧЕНЬ СОВЕРШЕННЫХ ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" В ОТЧЕТНОМ ГОДУ СДЕЛОК, ПРИЗНАВАЕМЫХ В СООТВЕТСТВИИ С ФЕДЕРАЛЬНЫМ ЗАКОНОМ "ОБ АКЦИОНЕРНЫХ ОБЩЕСТВАХ" КРУПНЫМИ СДЕЛКАМИ, А ТАКЖЕ ИНЫХ СДЕЛОК, НА СОВЕРШЕНИЕ КОТОРЫХ В СООТВЕТСТВИИ С УСТАВОМ ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ ПОРЯДОК ОДОБРЕНИЯ КРУПНЫХ СДЕЛОК, С УКАЗАНИЕМ ПО КАЖДОЙ СДЕЛКЕ ЕЕ СУЩЕСТВЕННЫХ УСЛОВИЙ И ОРГАНА УПРАВЛЕНИЯ АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА , ПРИНЯВШЕГО РЕШЕНИЕ О ЕЕ ОДОБРЕНИИ.</b> .....	16
<b>VIII.</b>	<b>ПЕРЕЧЕНЬ СОВЕРШЕННЫХ ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" В ОТЧЕТНОМ ГОДУ СДЕЛОК, ПРИЗНАВАЕМЫХ В СООТВЕТСТВИИ С ФЕДЕРАЛЬНЫМ ЗАКОНОМ "ОБ АКЦИОНЕРНЫХ ОБЩЕСТВАХ" СДЕЛКАМИ, В СОВЕРШЕНИИ КОТОРЫХ ИМЕЛАСЬ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ, С УКАЗАНИЕМ ПО КАЖДОЙ СДЕЛКЕ ЗАИНТЕРЕСОВАННОГО ЛИЦА (ЛИЦ), СУЩЕСТВЕННЫХ УСЛОВИЙ И ОРГАНА УПРАВЛЕНИЯ АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА, ПРИНЯВШЕГО РЕШЕНИЕ О ЕЕ ОДОБРЕНИИ.</b> .....	16
<b>IX.</b>	<b>СОСТАВ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ</b> .....	17
<b>X.</b>	<b>СВЕДЕНИЯ О ГЕНЕРАЛЬНОМ ДИРЕКТОРЕ ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ"</b> .....	17
<b>XI.</b>	<b>КРИТЕРИИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ И РАЗМЕР ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ (КОМПЕНСАЦИИ РАСХОДОВ) ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА, И КАЖДОГО ЧЛЕНА СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" ИЛИ ОБЩИЙ РАЗМЕР ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ (КОМПЕНСАЦИИ РАСХОДОВ) ВСЕХ ЭТИХ ЛИЦ, ВЫПЛАЧЕННОГО ИЛИ ВЫПЛАЧИВАЕМОГО ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОТЧЕТНОГО ГОДА</b> .....	18
<b>XII.</b>	<b>СВЕДЕНИЯ О СОБЛЮДЕНИИ ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" КОДЕКСА КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ.</b> .....	18
<b>XIII.</b>	<b>СВЕДЕНИЯ ОБ УТВЕРЖДЕНИИ ГОДОВОГО ОТЧЕТА ОБЩИМ СОБРАНИЕМ АКЦИОНЕРОВ ОБЩЕСТВА, А ТАК ЖЕ ИНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПРЕДУСМОТРЕННАЯ УСТАВОМ ИЛИ ВНУТРЕННИМИ ДОКУМЕНТАМИ ОБЩЕСТВА.</b> .....	18

## **I.1. Общие тенденции развития экономики в целом и отрасли в 2020 году.**

Если все пойдет по более или менее оптимистичному сценарию, снижения до докризисного уровня доли свободных помещений на основных торговых улицах Москвы можно ожидать не ранее середины, а при пессимистичном варианте — не ранее конца 2021 года, считают аналитики столичного сегмента стрит-ритейла. У их коллег из другого сегмента подобные прогнозы вызывают реакцию в диапазоне от грустной усмешки до истерического хохота: а как вам такое — на полное восстановление рынка потребуются до пяти лет? Именно так гостиничные эксперты оценивают последствия того, что натворил в их палестинах уходящий 2020-й с его карантинами, запретами, ограничениями, сокращениями и всем прочим.

Нет, отельеры пытались сражаться: предлагали гостиницы в качестве средств размещения медиков, разрабатывали программы из серии «Стань туристом в собственном городе», убеждали, что уютная гостиница вполне может стать для многих не менее уютным коворкингом, настойчиво добивались от государства льгот и субсидий. И их вроде бы даже слышали: гостиничный бизнес включили в список наиболее пострадавших отраслей экономики в результате пандемии коронавируса, что, по идее, давало право на отсрочки по арендным платежам, беспроцентные займы, а в Москве даже на госсубсидии (скольким отельерам удалось воспользоваться этими мерами поддержки — разговор особый); правительство продлило программу туристического кешбэка, параллельно смягчив ее условия; в октябре Совет Федерации выступил с инициативой до конца первого квартала 2021 года освободить от уплаты налогов игроков туристического рынка, в число которых Ассоциация туроператоров России попросила включить и гостиницы, а буквально на днях Законодательное собрание Нижегородской области внесло в Госдуму предложение снизить для классифицированных гостиниц ставку НДС с нынешних 20% до 7%.

Здорово, конечно, хотя преувеличивать действенность всего этого не стоит: даже сумасшедший всплеск внутреннего туризма, благодаря которому по итогам августа, например, загрузка гостиниц Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Екатеринбурга приблизилась к докризисным показателям, даже сверхудачный высокий сезон, по ходу которого гостиницы Краснодарского края и Крыма с лихвой перекрыли прогнозную заполняемость в 75-80%, не позволят гостиничному сегменту закончить год со щитом

Городские гостиницы, работающие в основном с деловым спросом, с MICE и командированными, оказались в большей степени под ударом из-за снижения деловой активности и передвижений между регионами. А пакетные продажи были затруднены из-за сложностей с планированием: никто не мог точно сказать, когда начнут летать самолеты и откроются двери отелей. Поэтому в начале лета, да и потом, спрос концентрировался вокруг тех городов и направлений, до которых было комфортно доехать на личном автомобиле. А сегодня городские гостиницы размещают те категории клиентов, которые ранее были для них далеко не главными. В частности, в Москве это сами москвичи — как семьи, так и романтические пары.

Открытие гостиниц в кризис или сразу после него — это закон инерции. Объект строится не один год, и, когда он готов, нет смысла его держать закрытым. В ходе пандемии было сделано интересное наблюдение: те гостиницы, которые в разгар режима ограничений закрылись, потом сложнее адаптировались к рынку после возобновления деятельности, чем те, которые продолжали работать. Это в том числе было связано с проблемой персонала: в разгар локдауна многие гостиницы сокращали штат, а те, что полностью закрывались, могли потерять наиболее квалифицированных специалистов.

## **1.2. Оценка развития гостиничного направления Отеля «Савой» в 2019 году на фоне общеотраслевых тенденций.**

### **1.2.1 Сильные стороны или преимущества комплекса:**

- Центральное расположение: более притягательным как для туристов, так и для бизнесменов является центр города, где находятся правительственные, финансовые и культурно-развлекательные учреждения. И в этом смысле у Отеля «Савой», расположенного в самом центре столицы - идеальное местоположение, являющееся одним из факторов успеха.
- Историческая составляющая: многие клиенты, особенно из стран Европы, отдают предпочтение историческим отелям, являющимся памятником культуры.
- Своя четко выраженная ниша на рынке гостиничных услуг. «Савой» - это отель-бутик, имеющий свой неповторимый облик, уникальный дизайн, что выгодно отличает его от отелей-новостроек.
- Небольшое количество номеров создает уютную домашнюю атмосферу и позволяет предоставлять гостям персонализированный сервис. Чем выше положение постояльца, тем более он нуждается – и ожидает получить – в атмосфере индивидуальности, непринужденности и уюта.
- Знаменитый ресторан, известный своим роскошным интерьером.
- Богатый интерьер номерного фонда в стиле итальянского барокко.
- Конференц-зал с дневным освещением и современной аппаратурой.
- Современный оздоровительный комплекс с бассейном, техническое оснащение которого позволяет поддерживать чистоту воды на уровне питьевых стандартов
- Оснащение самыми современными техническими средствами (IP телефония, WiFi Интернет, ЖК телевизоры).
- Название отеля «Савой», ассоциирующееся, по аналогии с известной группой отелей «Савой» в Великобритании и других странах, с предоставлением высококачественных услуг размещения.
- Создание пешеходной зоны по ул. Рождественка и зоны ограниченного движения транспорта по ул. Пушечная привлекает больше туристов.
- Близкое соседство со знаменитым ТРЦ «Детский Мир», известного своим великолепно оборудованным современным детским центром.
- Возможность Интернет - бронирования в режиме реального времени.

### **1.2.2 Угрозы:**

- Обострение конкуренции и демпинг цен отелей конкурентов.
- Запрет парковки по ул. Пушечная и ул. Рождественка (2стояночных места), которая лишила возможности парковать гостям отеля и ресторана свои автомобили.
- Объективная изношенность номерного фонда и оборудования Отеля, его производственных, торговых и подсобных помещений.
- Неконкурентный уровень оплаты труда персонала, отсутствие привлекательных социального пакета и мотивационных программ для персонала, что не позволяет привлекать для работы квалифицированный персонал.
- Отсутствие в ближайшей перспективе серьезных реновационных проектов на площадках отеля, при том, что с момента завершения последней реконструкции прошло уже 15 лет.
- Интенсивная эксплуатация номеров приводит к значительному износу и необходимости постоянного ремонта, что негативно сказывается на показателях рентабельности.
- Активное открытие в течение последних лет и в ближайшем будущем новых современных отелей в непосредственной близости от «Савоя» с просторными номерами и самым современным техническим оснащением.
- Приход мощных международных сетей на рынок столичных гостиничных услуг, диктующих свои правила игры и устанавливающих демпинговые цены на период раскрутки отеля.

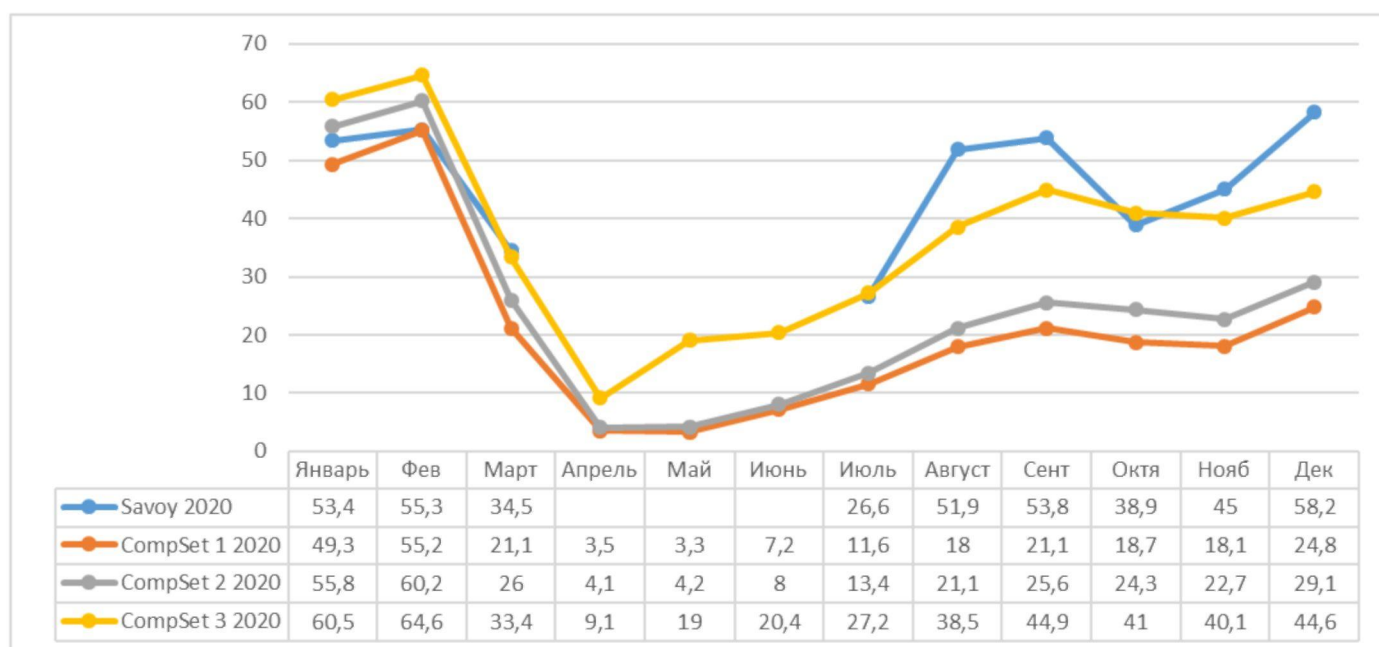
Подводя итоги, следует отметить, что по качеству номерного фонда, его техническому оснащению, Отель «Савой» уже существенно отстает от передовых предприятий отрасли.

### 1.2.3 Динамика показателя загрузки

В результате, общее падение загрузки в течение всего 2020 г., составило 40%. Отель не потерял свою лидирующую позицию по этому показателю, которую он сохранял в течение 2015 и 2016гг. среди конкурентных наборов.

**Таким образом, средняя по 2020 году загрузка отеля Савой составила 47,4%, что на 31 пункта (40%) ниже среднегодового показателя прошлого года. Для конкурентных наборов 1 и 2 % загрузки и отклонения составили соответственно 50 пункта (-71%) и 82,8% (-49,9 пункта (-67%)).**

**Показатель загрузки Отелей групп сравнения в 2020г.**



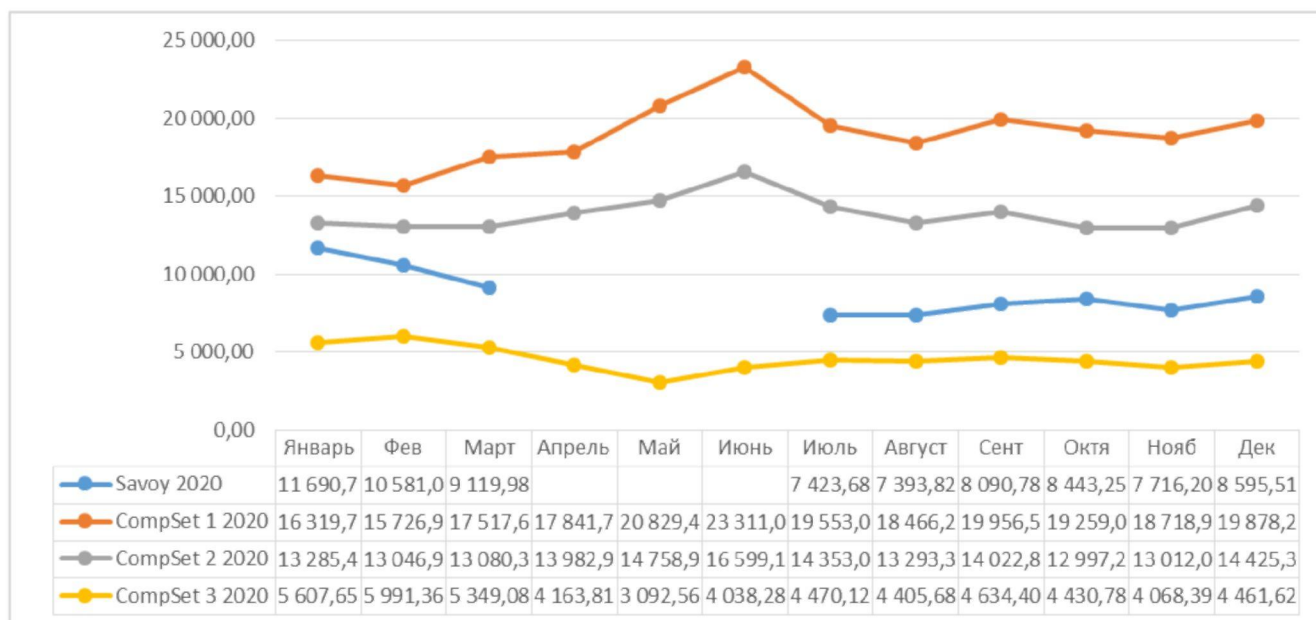
**Табл. 1. Загрузка отелей Москвы в 2020 году по сравнению с 2019 годом.**

Месяц	Загрузка											
	2019				2020				% изменений			
	Савой	Moscow Luxury	Central Moscow Luxury & Upper Upscale	Все отели	Савой	Moscow Luxury	Central Moscow Luxury & Upper Upscale	Все отели	Савой	Moscow Luxury	Central Moscow Luxury & Upper Upscale	Все отели
Январь	54,8	47,4	53,0	57,4	53,4	49,3	55,8	60,5	-3%	4%	5%	5%
Февраль	59,5	58,4	65,9	66,3	55,3	55,2	60,2	64,6	-7%	-5%	-9%	-3%
Март	67,3	59,7	66,4	67,4	34,5	21,1	26,0	33,4	-49%	-65%	-61%	-50%
<b>1 Квартал</b>	<b>60,5</b>	<b>55,0</b>	<b>61,6</b>	<b>63,6</b>	<b>48,2</b>	<b>41,4</b>	<b>46,9</b>	<b>52,4</b>	<b>-20%</b>	<b>-25%</b>	<b>-24%</b>	<b>-18%</b>
Апрель	79,8	72,5	77,6	75,7		3,5	4,1	9,1	-100%	-95%	-95%	-88%
Май	80,3	71,4	74,1	76,1		3,3	4,2	19,0	-100%	-95%	-94%	-75%
Июнь	93,9	82,2	81,6	82,5		7,2	8,0	20,4	-100%	-91%	-90%	-75%
<b>2 Квартал</b>	<b>84,6</b>	<b>75,3</b>	<b>77,8</b>	<b>78,1</b>		<b>4,7</b>	<b>5,4</b>	<b>16,2</b>	<b>-100%</b>	<b>-94%</b>	<b>-93%</b>	<b>-79%</b>
Июль	90,3	80,0	81,2	82,5	26,6	11,6	13,4	27,2	-71%	-86%	-83%	-67%
Август	93,6	84,8	86,1	84,5	51,9	18,0	21,1	38,5	-45%	-79%	-75%	-54%
Сентябрь	88,1	83,0	84,4	84,1	53,8	21,1	25,6	44,9	-39%	-75%	-70%	-47%
<b>3 Квартал</b>	<b>90,7</b>	<b>82,6</b>	<b>83,9</b>	<b>83,7</b>	<b>45,0</b>	<b>16,9</b>	<b>20,0</b>	<b>36,8</b>	<b>-50%</b>	<b>-80%</b>	<b>-76%</b>	<b>-56%</b>
Октябрь	80,8	73,5	76,2	79,0	38,9	18,7	24,3	41,0	-52%	-75%	-68%	-48%
Ноябрь	67,7	67,0	71,3	74,1	45,0	18,1	22,7	40,1	-34%	-73%	-68%	-46%
Декабрь	86,3	70,7	73,4	71,8	58,2	24,8	29,1	44,6	-33%	-65%	-60%	-38%
<b>4 Квартал</b>	<b>78,4</b>	<b>70,4</b>	<b>73,7</b>	<b>75,0</b>	<b>47,4</b>	<b>20,6</b>	<b>25,4</b>	<b>41,9</b>	<b>-40%</b>	<b>-71%</b>	<b>-66%</b>	<b>-44%</b>
<b>Итого по году</b>	<b>78,6</b>	<b>70,9</b>	<b>74,4</b>	<b>75,1</b>	<b>46,9</b>	<b>20,9</b>	<b>24,5</b>	<b>37,2</b>	<b>-40%</b>	<b>-71%</b>	<b>-67%</b>	<b>-50%</b>

При этом гостиничный рынок Москвы в целом за отчетный год продемонстрировал абсолютное падение к 2019 на уровне -37,9% (50%).

## Динамика показателя ADR

### Показатель ADR Отелей группы сравнения в 2020 г.



**Таким образом, средний по отчетному году показатель ADR отеля составил – 8 906,35 руб., что на 2 551,75 руб. (22%) ниже показателя прошлого года. Для конкурентных наборов 1 и 2 ADR и его отклонения составили соответственно 13 523,89 руб. (-435,01) руб. (-3 %) и 17 947,52 руб. (+1 578,42) руб. (+10%).**

Табл.2. ADR отелей Москвы в 2019 году по сравнению с 2018 годом.

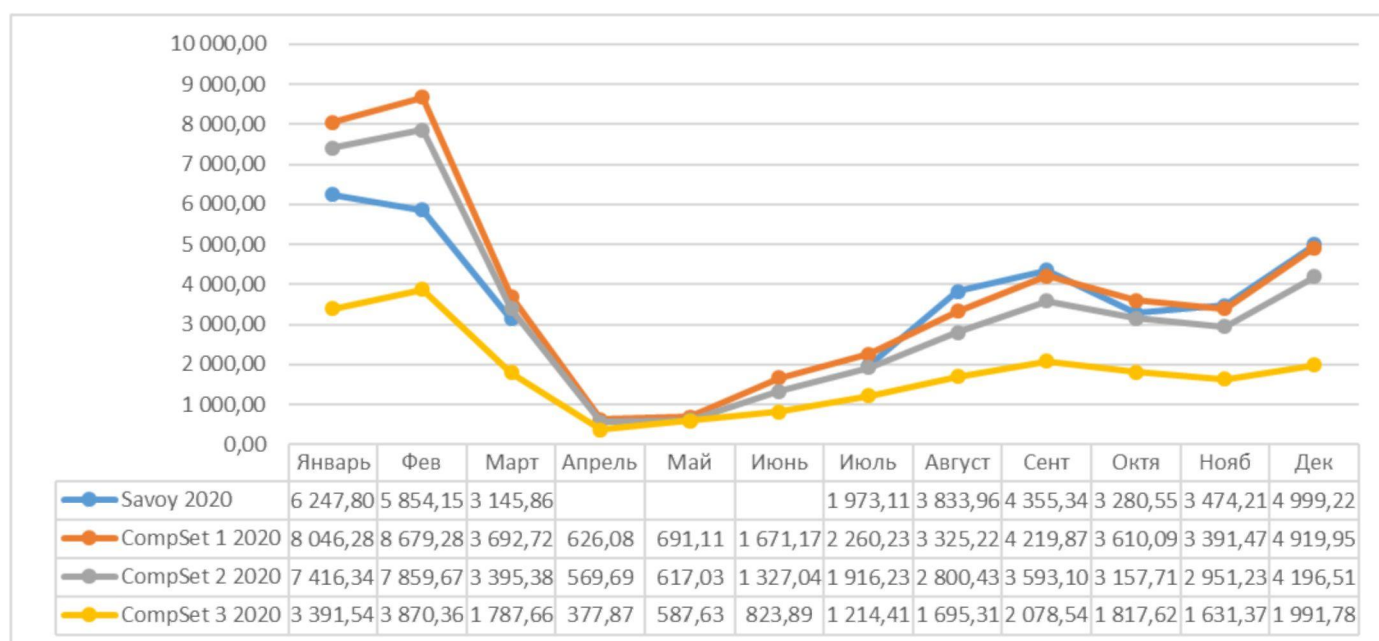
Месяц	2019				Средняя цена 2020				% изменений			
	Савой	Moscow Luxury	Central Moscow Luxury & Upper Upscale	Все отели	Савой	Moscow Luxury	Central Moscow Luxury & Upper Upscale	Все отели	Савой	Moscow Luxury	Central Moscow w Luxury & Upper Upscale	Все отели
Январь	11 446,07	15 807,3	13 070,96	5 276,88	11 690,71	16 319,73	13 285,42	5 607,65	2%	3%	2%	6%
Февраль	11 163,82	15 368,1	12 835,74	5 693,10	10 581,04	15 726,98	13 046,96	5 991,36	-5%	2%	2%	5%
Март	10 477,60	14 874,2	12 530,19	5 353,76	9 119,98	17 517,68	13 080,30	5 349,08	-13%	18%	4%	0%
1 Квартал	10 989,22	15 313,8	12 792,04	5 439,89	10 694,97	16 284,02	13 151,05	5 697,94	-3%	6%	3%	5%
Апрель	11 512,86	16 485,8	14 377,09	5 836,96		17 841,74	13 982,92	4 163,81	-100%	8%	-3%	-29%
Май	11 624,54	15 710,4	13 505,11	5 530,64		20 829,47	14 758,96	3 092,56	-100%	33%	9%	-44%
Июнь	11 832,88	17 065,9	14 815,99	5 792,65		23 311,07	16 599,18	4 038,28	-100%	37%	12%	-30%
2 Квартал	11 666,09	16 444,2	14 251,07	5 719,85		21 347,42	15 478,89	3 692,70	-100%	30%	9%	-35%
Июль	10 872,94	16 448,4	14 044,09	5 440,48	7 423,68	19 553,01	14 353,01	4 470,12	-32%	19%	2%	-18%
Август	10 863,25	16 847,5	14 338,70	5 594,65	7 393,82	18 466,29	13 293,38	4 405,68	-32%	10%	-7%	-21%
Сентябрь	12 634,81	17 328,9	15 032,93	6 362,28	8 090,78	19 956,58	14 022,86	4 634,40	-36%	15%	-7%	-27%
3 Квартал	11 427,76	16 875,0	14 470,38	5 795,00	7 686,70	19 326,94	13 837,77	4 512,72	-33%	15%	-4%	-22%
Октябрь	12 550,79	16 799,8	14 342,54	6 136,80	8 443,25	19 259,01	12 997,23	4 430,78	-33%	15%	-9%	-28%
Ноябрь	11 073,60	15 250,3	12 882,03	5 931,96	7 716,20	18 718,98	13 012,03	4 068,39	-30%	23%	1%	-31%
Декабрь	11 177,38	17 342,1	14 715,07	6 279,45	8 595,51	19 878,22	14 425,34	4 461,62	-23%	15%	-2%	-29%
4 Квартал	11 625,49	16 503,0	14 006,83	6 116,67	8 280,90	19 354,99	13 552,92	4 328,62	-29%	17%	-3%	-29%
Итого по году	11 458,10	16 369,1	13 958,9	5 782,2	8 906,35	17 947,52	13 523,89	4 796,75	-22%	10%	-3%	-17%

**В целом гостиничный рынок Москвы продемонстрировал снижение к 2019 на уровне (17) %. Основная причина: эпидемия коронавируса в 2020 г.**

## 1.1. Динамика показателя RevPar

В целом, за 2020 год показатель RevPar Савоя составил 4,173,32 руб., что на 4 836,56 руб. или 53,7% ниже показателя прошлого года. Для конкурентного окружения №№ 1 и 2 этот показатель и его отклонения относительно прошлого года вышли на уровень соответственно 3 754,33 руб. (-7 854,27/-67,7%) и 3 316,19 (-7 064,86 /-68,1%).

### Показатель RevPar Отелей группы сравнения в 2020г.



Таким образом, по итогам года, по показателю доходности Отель Савой на второй позиции. По 1-ому конкурентному набору (+3 510,34 руб. и +49%). По 2-й конкурентной группе опережение составило 1 488,79 руб. или +24,9%

Табл.3. RevPar отелей Москвы в 2020 году по сравнению с 2019 годом.

Месяц	2019				2020				% изменений			
	Савой	Moscow Luxury	Central Moscow Luxury & Upper Upscale	Все отели	Савой	Moscow Luxury	Central Moscow Luxury & Upper Upscale	Все отели	Савой	Moscow Luxury	Central Moscow Luxury & Upper Upscale	Все отели
Январь	6 271,36	7 485,03	6 930,41	3 026,3	6 247,80	8 046,28	7 416,34	3 391,54	-0,4%	7,5%	7,0%	12,1%
Февраль	6 641,16	8 976,92	8 452,46	3 776,4	5 854,15	8 679,28	7 859,67	3 870,36	-11,9%	-3,3%	-7,0%	2,5%
Март	7 047,28	8 873,20	8 320,89	3 610,5	3 145,86	3 692,72	3 395,38	1 787,66	-55,4%	-58,4%	-59,2%	-50,5%
<b>1 Квартал</b>	<b>6 653,67</b>	<b>8 427,32</b>	<b>7 882,88</b>	<b>3 461,0</b>	<b>5 153,92</b>	<b>6 743,65</b>	<b>6 169,27</b>	<b>2 988,06</b>	<b>-22,5%</b>	<b>-20,0%</b>	<b>-21,7%</b>	<b>-13,7%</b>
Апрель	9 181,65	11 946,1	11 154,9	4 420,7		626,08	569,69	377,87	-100,0%	-94,8%	-94,9%	-91,5%
Май	9 329,86	11 218,5	10 005,0	4 206,8		691,11	617,03	587,63	-100,0%	-93,8%	-93,8%	-86,0%
Июнь	11 114,66	14 034,1	12 092,4	4 780,1		1 671,17	1 327,04	823,89	-100,0%	-88,1%	-89,0%	-82,8%
<b>2 Квартал</b>	<b>9 869,40</b>	<b>12 386,6</b>	<b>11 081,1</b>	<b>4 466,2</b>		<b>992,77</b>	<b>839,95</b>	<b>597,74</b>	<b>-100,0%</b>	<b>-92,0%</b>	<b>-92,4%</b>	<b>-86,6%</b>
Июль	9 815,4	13 154,8	11 408,3	4 486,1	1 973,11	2 260,23	1 916,23	1 214,41	-79,9%	-82,8%	-83,2%	-72,9%
Август	10 167,6	14 279,1	12 349,4	4 728,4	3 833,96	3 325,22	2 800,43	1 695,31	-62,3%	-76,7%	-77,3%	-64,1%
Сентябрь	11 132,4	14 383,3	1 693,71	5 350,6	4 355,34	4 219,87	3 593,10	2 078,54	-60,9%	-70,7%	112,1%	-61,2%
<b>3 Квартал</b>	<b>10 363,5</b>	<b>13 934,2</b>	<b>12 144,5</b>	<b>4 849,6</b>	<b>3 457,63</b>	<b>3 258,10</b>	<b>2 760,97</b>	<b>1 659,48</b>	<b>-66,6%</b>	<b>-76,6%</b>	<b>-77,3%</b>	<b>-65,8%</b>
Октябрь	10 145,7	12 347,6	10 934,2	4 846,1	3 280,55	3 610,09	3 157,71	1 817,62	-67,7%	-70,8%	-71,1%	-62,5%
Ноябрь	7 492,5	10 213,9	9 181,40	4 396,	3 474,21	3 391,47	2 951,23	1 631,37	-53,6%	-66,8%	-67,9%	-62,9%
Декабрь	9 643,6	12 269,3	10 801,42	4 510,48	4 999,22	4 919,95	4 196,51	1 991,78	-48,2%	-59,9%	-61,1%	-55,8%
<b>4 Квартал</b>	<b>9 111,4</b>	<b>11 625,5</b>	<b>10 317,92</b>	<b>4 586,3</b>	<b>3 922,82</b>	<b>3 980,17</b>	<b>3 440,34</b>	<b>1 815,56</b>	<b>-56,9%</b>	<b>-65,8%</b>	<b>-66,7%</b>	<b>-60,4%</b>
<b>Итого по году</b>	<b>9 009,9</b>	<b>11 608,6</b>	<b>10 381,05</b>	<b>4 345,2</b>	<b>4 173,32</b>	<b>3 754,33</b>	<b>3 316,19</b>	<b>1 782,20</b>	<b>-53,7%</b>	<b>-67,7%</b>	<b>-68,1%</b>	<b>-59,0%</b>

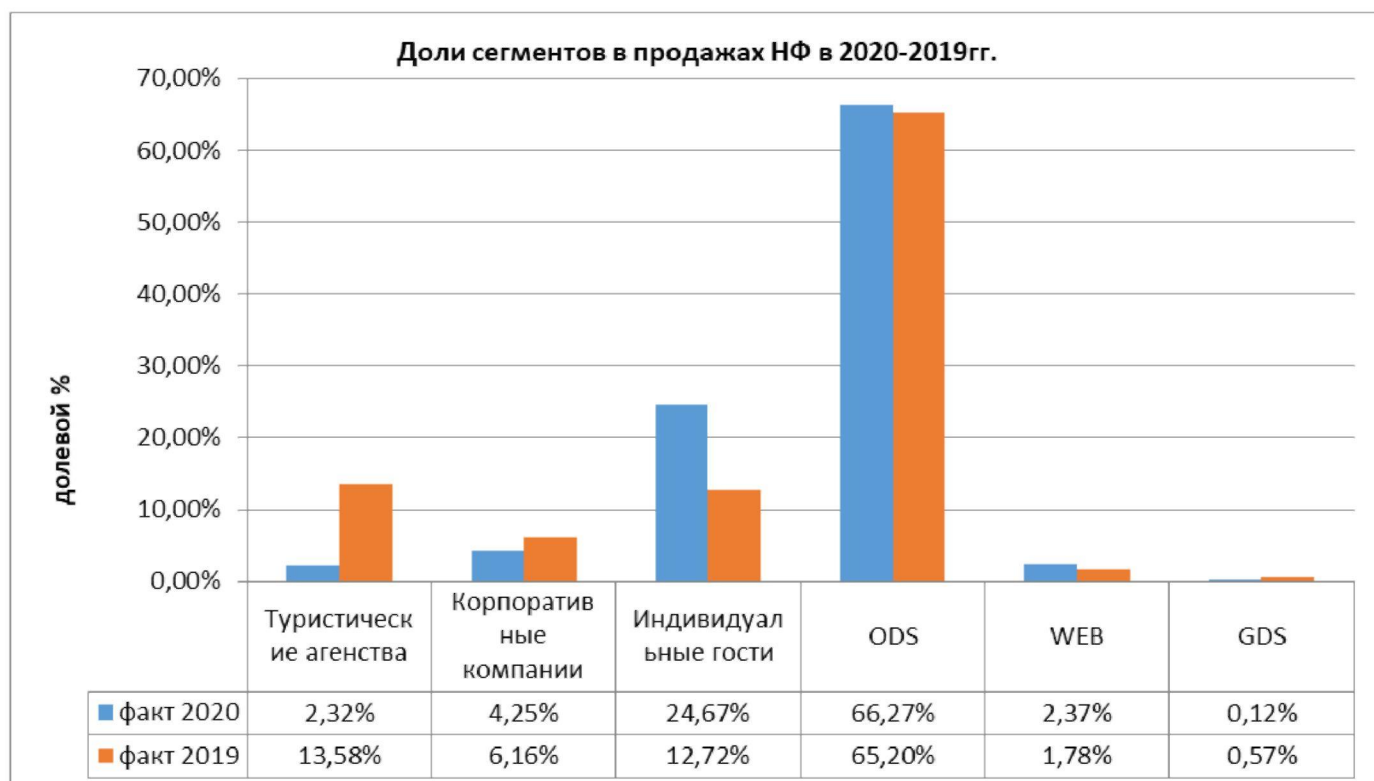
Гостиничный рынок Москвы в целом за этот же период продемонстрировал снижение к 2019 году на уровне (59) %. Для отелей верхнего сегмента среднее падение составило (67-68%).

#### 1.2.4 Анализ продаж 2020 года в разрезе сегментов

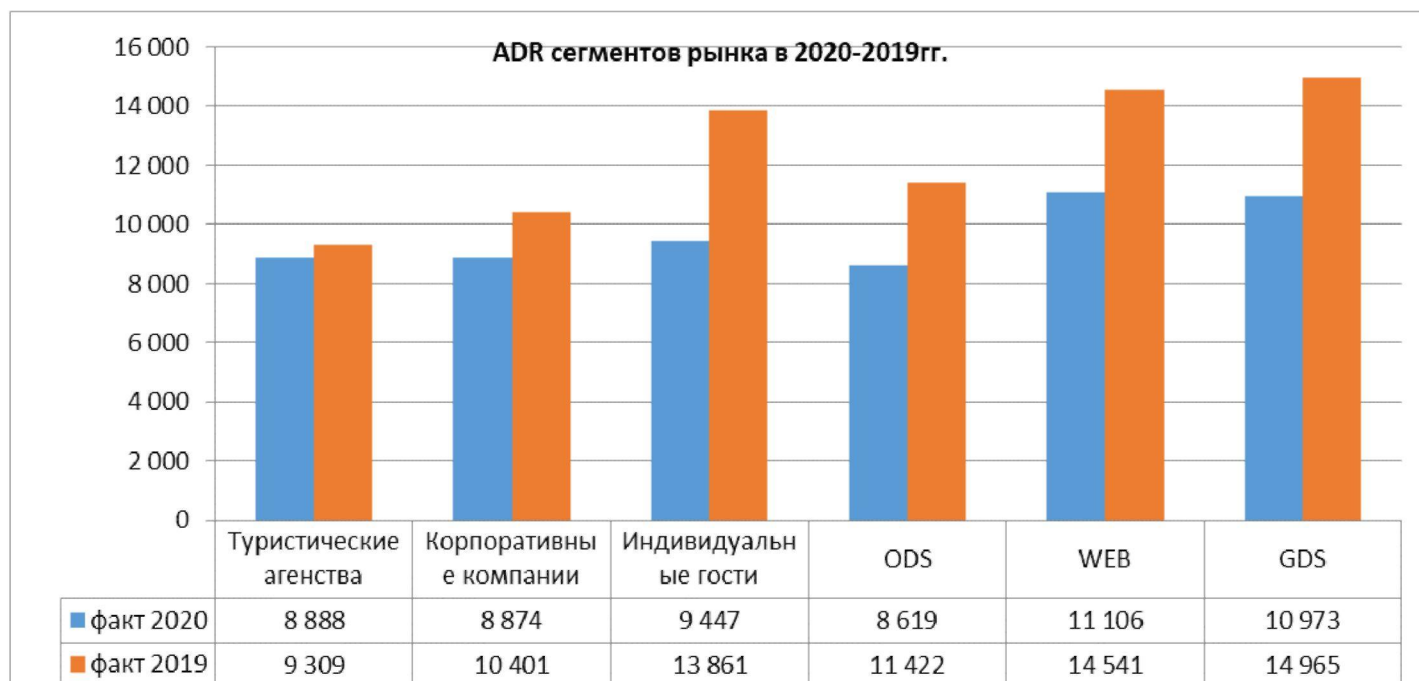
Распределение доходов по сегментам по сравнению с 2019 годом претерпело некоторые изменения по всем сегментам рынка, в связи с кризисом в стране и мире:

По 2020 году:

- Существенно на 11,26 пункта (+59,8%) упала доля туристического сегмента при одновременном падении средней цены, которое составило -4,7% (-422 руб.);
- Одновременно наблюдалось падение доли корпоративного сегмента на 1,91 пункта (-31%) при снижении средней цены на 17,2% (-1 527 руб.);
- Выросла доля сегмента индивидуальных бронирований (тел., факс) на 11,95 пункта (+94%) при падении средней цены на -46,7% (-4 414 руб.);
- Но выросла доля бронирований через электронные каналы (Booking, HRS, Expedia) на 1,07 пункта (2%), даже при падении ADR на 32,5% (2 803 руб.);
- бронирования через Web-site выросли незначительно на 0,59 пункта (на 33%) при снижении средней цены на 30,9% (-3 435 руб.);
- Объем через GDS также упал почти на 0,45 пункта (-79%) при снижении цены продаж на 36,4% (-3 992 руб.);







**Табл. № 4 ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ПОСТАВЩИКИ В 2020 Г.**

№ п/п	Название	2020		№ п/п	Название	2019	
		п/п	Доход			п/п	Доход
1	Россия	5 399	32 002 000	1	Россия	4 829	55 331 154
2	Франция	94	557 175	2	Германия	620	7 104 021
3	Белоруссия	72	426 772	3	Италия	530	6 072 792
4	Великобритания	63	373 426	4	Великобритания	503	5 763 423
5	Германия	58	343 789	5	США	441	5 053 021
6	Италия	48	284 515	6	Франция	433	4 961 356
7	Казахстан	46	272 660	7	Израиль	383	4 388 451
8	Израиль	44	260 805	8	КНР	376	4 308 245
9	Украина	42	248 951	9	Украина	209	2 394 742
10	Франция	5 399	32 002 000	10	Швейцария	196	2 245 787
<b>Всего</b>		<b>12 544</b>	<b>74 353 231</b>	<b>Всего</b>		<b>18 685</b>	<b>272 285 413</b>

## **1.2. Оценка развития ресторанного направления ОАО «Инфа-Отель» в 2020 году на фоне общеотраслевых тенденций.**

В Москве сегодня насчитывается более 12 100 предприятий общественного питания. Это 74 заведения на 100 000 человек. В сравнении с крупными городами других стран цифра невелика: в Париже на аналогичное количество жителей приходится 320 заведений, в Нью-Йорке – 295, в Лондоне – 289, Шанхае – 237.

Доля расходов москвичей на питание вне дома растет, но пока составляет только 6%, тогда как в крупных городах Европы и США этот показатель приближается к отметке в 30%.

Отечественный рынок общепита не насыщен: его емкость в разы превышает значения текущих оборотов.

Плотность ресторанного предложения в центре – 5,3 заведений на тысячу человек, в то время как в спальных районах – 0,79 заведений на ту же тысячу человек, т.е. в 7 раз меньше. Между ТТК и МКАД живет почти вся Москва – 10,5 млн. человек, которые испытывают нехватку качественного ресторанного предложения. В этих условиях спальные районы Москвы становятся новой востребованной нишей для рестораторов.

Главные причины, по которым жители столицы посещают заведения общепита, – чтобы «провести время с семьей и друзьями» (актуально для 45% посетителей кафе и ресторанов) и «просто поесть» (39,6%). Лишь для 25,6% москвичей кафе или ресторан – место, где они отмечают важные события.

Вместе с тем на фоне затянувшегося экономического кризиса, санкционной войны и ослабления рубля в оценке перспектив успешности функционирования предприятий общественного питания преобладают другие негативные тенденции. В последние 3 года падает уровень доходов россиян, а направление социальных процессов и депрессия в потребительских настроениях привели к тому, что все больше потребителей услуг общественного питания отдают предпочтение заведениям с дешевой азиатской кухней или фаст-фуду.

Кроме того, современный потребитель предпочитает посещать объекты общественного питания, расположенные в непосредственной близости от мест проведения своего досуга, в котором последние годы все больше преобладает посещение торговых центров или иных аналогичных им структур. Территориальная близость становится главным преимуществом. Москвичи уже не хотят тратить время на дорогу, им нужен качественный сервис в пешей доступности.

Понятно, что при таких трендах развития рынка ресторан «Савой», как представитель ниши дорогих исторических ресторанов, становится особенно уязвим и должен проявлять максимум изобретательности в борьбе за буквально каждого клиента.

### 1. Стратегия.

В 2020 году стратегия Службы общественного питания была направлена на:

1. сохранение существующей базы гостей и привлечения новых, привлечение новых компаний, агентств в условиях жесткого конкурентного рынка ресторанных услуг;
  2. на сохранение приемлемой продажной стоимости блюд и напитков;
  3. на поиск новых поставщиков продуктов питания и алкогольной продукции и заключение с ними договоров, заключение маркетинговых договоров
- Однако, в связи с эпидемией коронавируса этому не суждено было случиться.

**Табл. 5. Помесячные показатели выручки банкетного направления, 2019-2020 гг., тыс. руб., без НДС.**

	Мероприятия р-на Савой (питание на банкетах + прочие доходы: аренда оборудования на банкеты и обслуживание)			Мероприятия р-на Савой (питание на банкетах + прочие доходы: аренда оборудования на банкеты и обслуживание)			Динамика изменения доходов отн. 2019 г. %	Динамика изменения бюджета мероприятий, %
	2020 г.	кол-во	Среднемес. Бюджет, руб.	2019 г.	кол-во	Среднемес. Бюджет, руб.		
Январь	619,18	3	206 391,67	1 120,56	6	186 759,38	-45%	-50%
Февраль	1 279,75	6	213 291,67	1 176,15	6	196 025,07	9%	0%
Март	1 197,39	6	199 564,33	2 186,19	11	198 744,66	-45%	-45%
Апрель	0,00	0		1 462,79	10	146 279,00	-100%	-100%
Май	0,00	0		1 106,77	8	138 346,67	-100%	-100%
Июнь	191,67	1	191 667,00	2 910,79	12	242 565,76	-93%	-92%
Июль	576,77	2	288 383,50	1 147,91	5	229 583,50	-50%	-60%
Август	1 603,86	9	178 206,56	1 151,88	7	164 554,40	39%	29%
Сентябрь	1 394,02	5	278 803,60	2 378,02	11	216 183,33	-41%	-55%
Октябрь	563,83	3	187 944,33	1 912,85	8	239 106,25	-71%	-63%
Ноябрь	1 171,18	3	390 393,33	1 423,88	6	237 313,33	-18%	-50%
Декабрь	1 229,08	6	204 846,33	5 466,21	23	237 661,38	-78%	-74%
Всего за период	9 826,71	50	196 534,26	23 444,01	113	207 469,09	-58%	-56%

По году указанное направление упало на 56% от факта прошлого года в основном за счет закрытия отеля во 2 кв., при том, количество мероприятий существенно упало -56%.

**Табл. 6. Помесячные показатели выручки направления конференции 2019-2020гг, с НДС.**

Месяц квартала	Доход от конференций и групп в 2020г.			Доход от конференций и групп в 2019г.			Динамика изменения доходов отн. 2018 г. %
	Аренда + оборудование, руб.	Питание, руб.	Всего, руб.	Аренда + оборудование, руб.	Питание, руб.	Всего, руб.	
Январь	123 890	354 820	478 710	247 746	813 600	1 061 346	-55%
Февраль	544 400	642 450	1 186 850	270 833	666 425	937 258	27%
Март	287 800	584 120	871 920	350 500	673 767	1 024 267	-15%
<b>I квартал</b>	<b>956 090</b>	<b>1 581 390</b>	<b>2 537 480</b>	<b>869 079</b>	<b>2 153 792</b>	<b>3 022 871</b>	-16%
Апрель	0	0	0	277 610	697 300	974 910	-100%
Май	0	0	0	523 865	847 017	1 370 882	-100%
Июнь	0	0	0	482 917	427 617	910 533	-100%
<b>II квартал</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1 284 392</b>	<b>1 971 933</b>	<b>3 256 325</b>	-100%
Июль	0	20 400	20 400	93 067	291 525	384 592	-95%
Август	60 000	98 250	158 250	20 833	212 267	233 100	-32%
Сентябрь	123 800	606 490	730 290	374 750	399 325	774 075	-6%
<b>III квартал</b>	<b>243 800</b>	<b>823 390</b>	<b>1 067 190</b>	<b>488 650</b>	<b>903 117</b>	<b>1 391 767</b>	-23%
Октябрь	84 388	409 540	493 928	352 083	379 358	731 442	-32%
Ноябрь	250 000	160 460	410 460	514 743	866 167	1 380 910	-70%
Декабрь	250 000	245 860	495 860	831 235	907 488	1 738 722	-71%
<b>IV квартал</b>	<b>834 388</b>	<b>976 320</b>	<b>1 810 708</b>	<b>1 698 062</b>	<b>2 153 013</b>	<b>3 851 074</b>	-53%
<b>ИТОГО</b>	<b>2 034 278</b>	<b>3 381 100</b>	<b>5 415 378</b>	<b>4 340 182</b>	<b>7 181 854</b>	<b>11 522 037</b>	-53%
			151 мероприятия			284 мероприятия	

По направлению конференции динамика отрицательная, однако, мероприятия остались и продолжались после открытия отеля в июле 2020 г.

**Табл. 7. Помесячные показатели выручки бара «Эрмитаж» в 2019-2020 гг., тыс. руб., без НДС**

Месяц отчетного периода	Бар «Эрмитаж»		Динамика изменения доходов отн. 2019 г.
	2020 г.	2019 г.	
Январь	763 700	920 469	-17,03%
Февраль	832 043	967 187	-13,97%
Март	390 131	929 328	-58,02%
Апрель	0	969 632	-100,00%
Май	0	845 799	-100,00%
Июнь	0	728 786	-100,00%
июль	296 094	753 011	-60,68%
август	457 395	681 483	-32,88%
сентябрь	637 138	895 678	-28,87%
октябрь	462 497	971 681	-52,40%
ноябрь	468 231	890 874	-47,44%
декабрь	614 583	1 192 422	-48,46%
<b>Общая сумма за период</b>	<b>4 921 812</b>	<b>10 746 350</b>	<b>-54,20%</b>

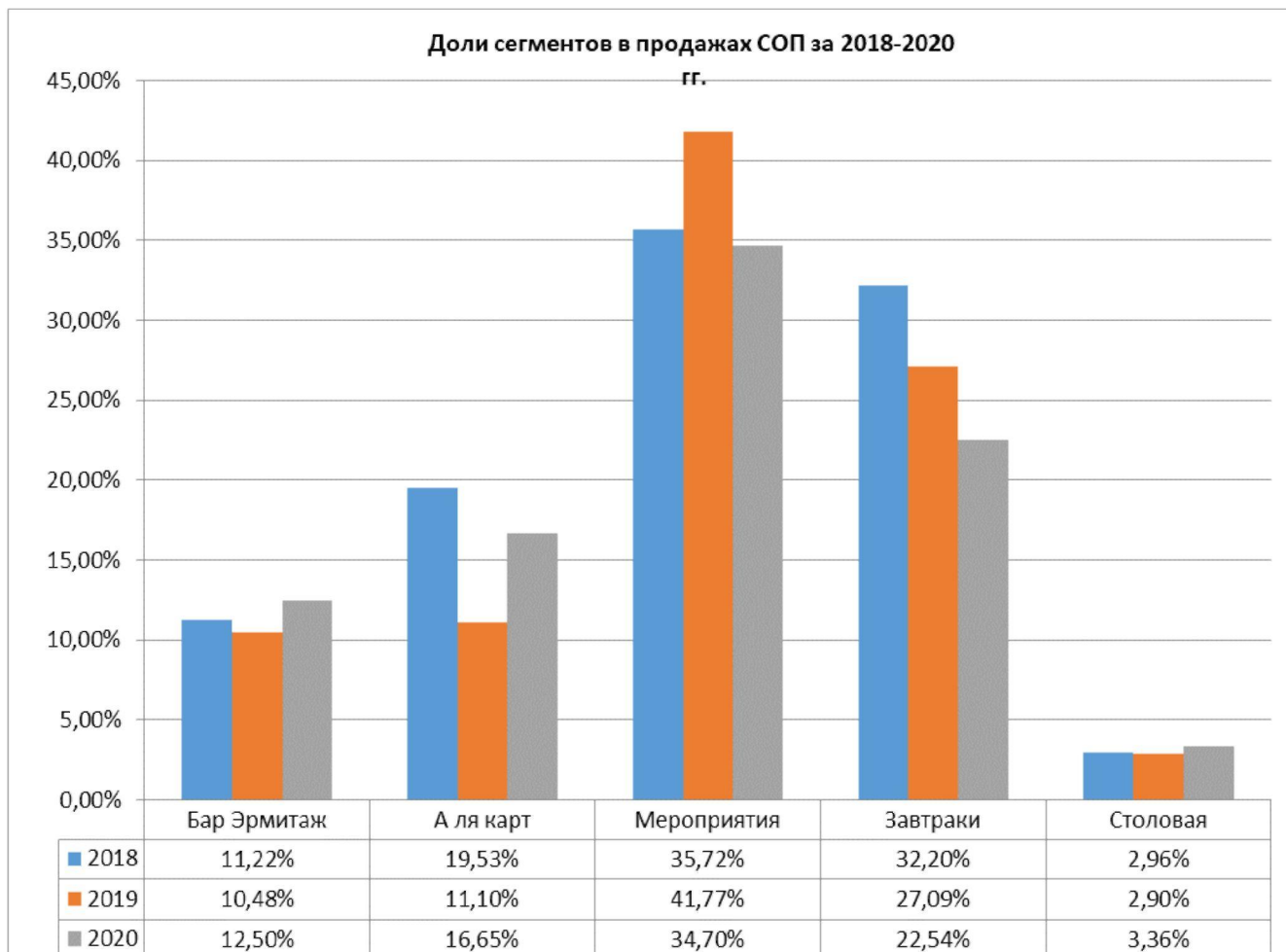
Годовой результат продаж бара «Эрмитаж» показал 54-ти % падение доходов.

**Табл. 8. Помесячные показатели выручки направления а-ля карт в 2020-2019гг, руб., без НДС**

Месяц отчетного периода	А ля карт, вкл. Room service		Динамика изменения доходов отн. 2019 г.
	2020 г.	2019 г.	
Январь	1 534 813	1 519 979	1%
Февраль	1 523 734	1 221 742	25%
Март	857 304	1 318 813	-35%
Апрель	0	1 258 043	-100%
Май	0	1 208 438	-100%
Июнь	0	975 331	-100%
июль	598 429	1 465 768	-59%
август	627 333	1 351 735	-54%
сентябрь	1 272 819	1 206 768	5%
октябрь	1 194 526	1 433 118	-17%
ноябрь	1 273 282	1 637 090	-22%
декабрь	1 527 292	1 780 503	-14%
<b>Общая сумма за период</b>	<b>10 409 532</b>	<b>16 377 329</b>	<b>-36%</b>

Динамика этого направления в течение года показала ожидаемое падение почти в 36%, так как все мероприятия были направлены именно на данный результат, но эпидемия повлиял на результат.

Таким образом, по итогам года распределение доходов по сегментам продаж в ретроспективе 2018-2020 г. сложилось следующим образом:



Обращает на себя внимание рост доли доходов от бара и ресторана, что связано в первую очередь с изменением концепции ресторана и снижением стоимости блюд.

## II. Отчет Совета Директоров ОАО «Инфа-Отель» о результатах развития Общества по приоритетным направлениям деятельности

В 2020 году основными направлениями деятельности ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ» остаются гостиничные услуги (56,4 % от валового дохода) и реализация через сеть общественного питания (33,1 % от валового дохода). Дополнительными источниками дохода являются: направления сдачи в аренду нежилого фонда (5,5%), оказание бытовых услуг (прачечная/химчистка) – 0,59% от валового дохода).

Основные коды ОКВЭД согласно общероссийского классификатора видов экономической деятельности ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2): 55.10, 56.10.1, 56.30, 93.01, 93.02, 93.04, 70.2, 71.33.1.

Кроме того, в августе 2020 ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ» получил кредит СБЕРА на возобновление и поддержание деятельности в размере 11 384 тыс. руб. Все условия были выполнены, обеспечивающие полное списание задолженности по полученным кредитным средствам и начисленным процентам за период пользования кредитными средствами.

### II.1. Сравнение показателей дохода от продажи номерного фонда Отеля «Савой» за 2016-2020 гг.

Год сравнения	2016	2017	2018	2019	2020
Январь	16 008	14 897	13 137	13 026	12 946
Февраль	18 261	16 886	16 084	12 459	11 385
Март	21 390	18 400	19 735	14 634	5 689
Апрель	20 112	20 096	21 266	18 774	0
Май	23 774	18 384	22 760	19 384	0
Июнь	23 291	21 906	66 198	22 341	0
Июль	21 906	19 612	50 636	20 387	3 432
Август	18 820	19 337	22 631	21 118	7 958
Сентябрь	26 822	22 169	25 766	22 377	8 771
Октябрь	24 471	25 234	24 052	21 073	6 802
Ноябрь	20 272	20 087	19 750	15 106	6 987
Декабрь	22 090	19 856	19 456	20 033	10 383
<b>ВСЕГО:</b>	<b>257 217</b>	<b>236 64</b>	<b>321 471</b>	<b>220 711</b>	<b>74 353</b>

### II.2. Сравнение основных показателей продаж номерного фонда Отеля «Савой» за 2016-2020 гг.

Месяц	Процент загрузки					Средняя цена в рублях, вкл. завтрак и НДС				
	2016г.	2017г.	2018г.	2019г.	2020г.	2016г.	2017г.	2018г.	2019г.	2020г.
Январь	75,35	55,37	46,03	54,79	53,44	11643	14503	15579	11202	11663
Февраль	80,91	71,54	63,65	59,49	55,33	13022	14120	15251	11164	10591
Март	82,96	70,97	71,79	67,26	30,04	13731	13990	15078	10475	9117
Апрель	76,52	76,22	81,34	79,75	0	14465	14946	14921	11712	0
Май	81,80	66,15	81,95	80,26	0	15359	15074	15279	11628	0
Июнь	81,74	79,35	94,38	93,93	0	15497	15358	37057	11833	0
Июль	0,79	77,52	84,50	90,27	26,58	15358	14096	30712	10873	7412
Август	73,42	79,06	85,80	93,60	51,85	13933	13540	14256	10863	7389
Сентябрь	81,94	76,97	88,41	88,11	53,83	17577	16080	16186	12635	8106
Октябрь	79,44	85,36	78,5	80,84	38,85	16140	16034	16264	12551	8429
Ноябрь	75,37	77,86	70,0	67,66	45,02	14653	14619	15599	11107	7720
Декабрь	76,79	74,34	70,1	86,28	58,16	15175	14563	15123	11179	8595
<b>Среднее знач.</b>	<b>78,57</b>	<b>74,21</b>	<b>76,41</b>	<b>78,63</b>	<b>34,53</b>	<b>14734</b>	<b>14765</b>	<b>18442</b>	<b>11477</b>	<b>8 904</b>

### III. Информация об объеме каждого из энергоресурсов, использованных в отчетном году.

Вид энергетического ресурса	Объем потребления в натуральном выражении	Единица измерения	Объем потребления, тыс. руб.
Тепловая энергия	1 846,41	Гкал	3 286,62
Электрическая энергия	1 105,38	Тыс. Квт/час	7 605,08

Иные виды энергетических ресурсов, помимо указанных в таблице, в отчетном году не использовались.

### V. Перспективы развития отрасли и ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" на 2021 год.

#### V.1. Общая часть

Гостиницы, особенно в городах, смогут восстановить спрос только после оживления межрегиональных деловых связей, в том числе после открытия МЦСЕ и прочих массовых мероприятий: выставочной, концертной, фестивальной и тому подобной деятельности. Мы прогнозировали, что МЦСЕ-сегмент восстановится осенью 2020 года, тогда гостиницы в городах могли бы прибавить в загрузке в четвертом квартале 2020 года, а более устойчивый рост ожидался бы в феврале-марте. Сейчас можно все эти прогнозы сдвигать как минимум на два квартала. В любом случае на полное восстановление рынка потребуется до пяти лет.

#### V.3. Риски, которые могут существенно повлиять на снижение загрузки и/или средней цены в 2020 г.

- Серьезное сокращение туристического потока в связи с распространением коронавирусной инфекции, закрытием мировых границ.
- Колебания курса Евро и доллара США. Укрепление рубля может привести к росту цен на размещение в твердых валютах, что негативно сказывается на въездном туристическом потоке.
- Снижение покупательной способности населения, что оказывает негативное влияние на турпоток в сегменте внутреннего туризма.
- В связи с открытием новых отелей предложение уже начинает превышать спрос, поэтому отели борются за одного и того же клиента.

### V. Отчет о выплате объявленных (начисленных дивидендов по акциям ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ"

На существующем этапе развития основной деятельности дивидендная политика общества предусматривает, что вся прибыль остается в распоряжении общества в качестве нераспределенной прибыли прошлых лет/направляется на погашение убытков прошлых лет, однако в среднесрочной перспективе не исключено, что акционеры пересмотрят дивидендную политику.

По результатам предыдущего финансового года (2020) дивиденды акционерам не выплачивались.

#### Рекомендации по распределению прибыли (в том числе по выплате (объявлению) дивидендов) и убытков Общества по результатам 2020 финансового года

Отчет по прибыли и убыткам:

- Чистый убыток за 2020 год составила 55 383 тыс. руб. (Пятьдесят пять миллионов триста восемьдесят три) тыс. рублей.

- Описание основных факторов риска, связанных с деятельностью ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ"

Одними из основных факторов риска, которые могут повлиять на деятельность общества, являются:

- Усугубление экономического кризиса, падение спроса, обострение конкуренции и демпинг цен отелей конкурентов;

- Ухудшение внешнеполитической обстановки;
- Отсутствие серьезной инвестиционной программы, направленной на реновацию Отеля и развитие его инфраструктуры;
- Длительная интенсивная эксплуатация номерного фонда без перерывов на реконструкцию/капитальный ремонт, моральный и физический износ оборудования, мебели и инвентаря;
- Низкобюджетный маркетинг, экономия на коммерческом бюджете, в том числе на программах продвижения и внедрения цифровых технологий.
- Активное открытие в течение последних лет и в ближайшем будущем новых современных отелей в непосредственной близости от «Савоя» с просторными номерами и самым современным техническим оснащением.
- Приход мощных международных сетей на рынок столичных гостиничных услуг, диктующих свои правила игры и устанавливающих демпинговые цены на период раскрутки отеля.
- Осознавая наличие вышеперечисленных рисков, общество предпринимает все зависящие от него усилия для минимизации потенциального влияния рисков и для снижения вероятности их реализации.

Осознавая наличие вышеперечисленных рисков, общество предпринимает все зависящие от него усилия для минимизации потенциального влияния рисков и для снижения вероятности их реализации.

**VII. Перечень совершенных ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" в отчетном году сделок, признаваемых в соответствии с Федеральным законом "Об акционерных обществах" крупными сделками, а также иных сделок, на совершение которых в соответствии с уставом ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" распространяется порядок одобрения крупных сделок, с указанием по каждой сделке ее существенных условий и органа управления акционерного общества, принявшего решение о ее одобрении**

ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ» в течение отчетного 2020 года крупных сделок не совершало.

**VIII. Перечень совершенных ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" в отчетном году сделок, признаваемых в соответствии с Федеральным законом "Об акционерных обществах" сделками, в совершении которых имелась заинтересованность, с указанием по каждой сделке заинтересованного лица (лиц), существенных условий и органа управления акционерного общества, принявшего решение о ее одобрении.**

ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ» в течение отчетного 2020 года сделок, в совершении которых имеется заинтересованность, не совершало.



## IX. Состав совета директоров ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ"

25.06.2020 г. на годовом Общем собрании акционеров ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" было принято решение об избрании Совета директоров ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" в следующем составе:

ФИО	Год рождения	Образование	Доля участия в уставном капитале Общества	Доля принадлежащих обыкновенных акций Общества	Основное место работы
Гущин Юрий Николаевич	1944	Высшее	0	0	Вице-президент ООО «Холдинговая компания «ГУТА»
Петров Алексей Юрьевич	1971	Высшее	0	0	Вице-президент, директор департамента ООО «Холдинговая компания «ГУТА»
Славов Валерий Анатольевич	1973	Высшее	0	0	Заместитель председателя правления по финансам ООО «Холдинговая компания ГУТА»
Харин Алексей Анатольевич	1961	Высшее	0	0	Президент ООО «Холдинговая компания «ГУТА»
Петров Александр Юрьевич	1964	Высшее	0	0	Старший вице-президент ООО «Холдинговая компания «ГУТА»
Волков Дмитрий Викторович	1967	Высшее	0	0	Председатель правления ООО «Холдинговая компания «ГУТА»

Изменения в составе Совета директоров Общества в течение 2020 года:

с 01.01.2020 г. до 25.06.2020 г. вместо Волкова Дмитрия Викторовича в состав совета директоров Общества входил

Михалицын Вадим Геннадьевич	1978	Высшее	0	0	Генерального директора ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ»
-----------------------------	------	--------	---	---	---

В течение отчетного года члены Совета директоров не совершали сделки по приобретению или отчуждению акций Общества.

## X. Сведения о Генеральном директоре ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ"

В соответствии с Уставом ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ», полномочия единоличного исполнительного органа осуществляет Генеральный директор, который назначается на должность решением Совета директоров Общества. Образование в Обществе коллегиального исполнительного органа Уставом ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ» не предусмотрено.

С 10.06.2016г. решением Совета директоров ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" на должность Генерального директора ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ» был назначен Михалицын Вадим Геннадьевич.

Михалицын Вадим Геннадьевич родился в 1978 г.

Образование - высшее

Ранее занимаемая должность в Обществе – 1-й заместитель Генерального директора ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ».

Основное место работы: - Генеральный директор ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ».

Доля участия в уставном капитале Общества- 0%.

Доля принадлежащих обыкновенных акций Общества - 0%.

Генеральный директор Общества не владеет долей в уставном капитале и обыкновенными акциями акционерного Общества. В течение отчетного года Генеральный директор не совершал сделки по приобретению или отчуждению акций Общества.

## XI. Критерии определения и размер вознаграждения (компенсации расходов) Генерального директора, и каждого члена совета директоров ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" или общий размер

## **вознаграждения (компенсации расходов) всех этих лиц, выплаченного или выплачиваемого по результатам отчетного года**

В настоящее время Общество не практикует выплату вознаграждений членам Совета директоров, хотя в дальнейшем такие выплаты не исключаются.

Единственными членами органов управления общества, которые в течение 2019 года получали вознаграждения за выполнение управленческих функций, являются:

- Генеральный директор ОАО «Инфа-Отель» (Михалицын В.Г.)
- заместитель финансового директора ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ» (Славов В.А.)

Вознаграждение, как единоличного исполнительного органа (Генерального директора), так и заместителя финансового директора, определяется как фиксированная сумма (ежемесячный оклад) в соответствии с действующими трудовыми договорами

Информация в настоящем разделе годового отчета приведена с учетом требований соблюдения законодательства о персональных данных.

## **ХII. Сведения о соблюдении ОАО "ИНФА-ОТЕЛЬ" Кодекса корпоративного управления.**

Обществом официально не утвержден Кодекс корпоративного управления или иной аналогичный документ, однако Общество обеспечивает акционерам все возможности по участию в управлении Обществом и ознакомлению с информацией о деятельности Общества в соответствии с Федеральным законом "Об акционерных обществах", Федеральным законом "О рынке ценных бумаг" и нормативными правовыми актами федерального органа исполнительной власти по рынку ценных бумаг.

Основным принципом построения Обществом взаимоотношений с акционерами и инвесторами является разумный баланс интересов Общества как хозяйствующего субъекта и как акционерного общества, заинтересованного в защите прав и законных интересов своих акционеров.

Акционеры Общества обеспечены надежными и эффективными способами учета прав собственности на акции.

Акционеры имеют право участвовать в управлении Обществом путем принятия решений по наиболее важным вопросам деятельности Общества на общем собрании акционеров.

Акционеры имеют право на регулярное и своевременное получение полной и достоверной информации об Обществе.

Акционеры не злоупотребляют предоставленными им правами.

Сложившаяся практика в Обществе обеспечивает равное отношение ко всем акционерам. Все акционеры имеют возможность получать эффективную защиту в случае нарушения их прав.

Генеральный директор Общества действует в соответствии с Уставом, в строгом соответствии с действующим законодательством РФ, в том числе и в соответствии с Федеральным законом № 208-ФЗ «Об акционерных обществах».

В Обществе осуществляется контроль за использованием конфиденциальной информацией.

Информационная политика Общества обеспечивает возможность доступа акционеров к информации об Обществе.

Акционеры имеют возможность получать полную достоверную информацию, в том числе о финансовом положении Общества, результатах его деятельности, об управлении Обществом.

Органы управления Общества содействуют заинтересованности работников Общества в эффективной работе Общества.

## **ХIII. Сведения об утверждении годового отчета общим собранием акционеров Общества, а также иная информация, предусмотренная Уставом или внутренним документом Общества.**

Годовой отчет Общества за 2020 год предварительно утвержден «06» мая 2021 г. Советом директоров Общества (Протокол б/н от «06» мая 2021 г.), утвержден «\_\_» \_\_ 2021 г. Годовым общим собранием акционеров Общества (Протокол б/н от «\_\_» \_\_ 2021 г.).

Иная информация, подлежащая включению в годовой отчет о деятельности Общества, Уставом Общества и иными внутренними документами Общества не предусмотрена.