

### **СЕЗОННІСТЬ ЯК ФАКТОР, ВПЛИВАЮЧИЙ НА НАДАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Готельне господарство у нашій країні є однією з провідних галузей сфери послуг, якій з кожним роком надається все більше значення. Посилення міжнародних зв'язків, збільшення ділових контактів із зарубіжними країнами у галузі науки, культури і техніки, розширення міжнародного співробітництва в усіх сферах виробництва зумовило значний розвиток готельного господарства. Тому між підприємствами розміщення все більше загострюється конкуренція за споживача, особливо у період міжсезоння.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Сучасний стан та перспективи розвитку готельного ринку досліджувало багато авторів, серед яких Н.І. Кабушкин [1], Н.А Юнусова [2], В.А.Квартальнов [3], С.С. Галасюк [4], О.В. Гусєва [5]. Але проблема нівелювання негативного впливу сезонних коливань на готельну індустрію у літературних джерелах досліджена недостатньо.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Найважливіші проблеми, з якими стикаються курортні готелі, зумовлені сезонністю попиту, що значною мірою позначається на стабільності рівня доходів цих засобів розміщення. Багато курортів є сезонними по своїй суті (наприклад, зимові та літні). Тривалість періоду активного функціонування може варіюватися від 90 до 180 днів, що часто залежить від кліматичних і низки інших чинників.

Сезонність попиту на готельні послуги породжує і ряд інших проблем, однією з яких є залучення та збереження кваліфікованого персоналу. У багатьох випадках постає питання мотивації персоналу і часто відбувається

так, що адміністрація готелю змушена наймати кожен сезон на роботу нову групу співробітників, що спричиняє значні витрати на їх професійну підготовку.

Для зменшення потреби у персоналі закордонні готельєри обрали шлях використання електронної апаратури. Наприклад, камери спостереження, детектор руху, сигналізація, пульт швидкого реагування можуть частково скоротити штат охорони без втрати ефективності охоронних заходів [1].

Ще одну групу серйозних проблем являє забезпечення збереження і підтримки будівлі та обладнання у належному стані у несезонний період, коли готель закритий.

*Постановка завдання.* Завданням статті є дослідження питання сезонності та розроблення рекомендацій щодо підвищення коефіцієнту використання місткості готельних підприємств у період міжсезоння.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Динамічний розвиток готельного господарства приводить до появи циклічності, тобто повторюваності тенденцій та інтенсивності розвитку. В залежності від проміжку часу, за який проходить цикл можна виділити економічну та сезонну циклічність. Економічна циклічність достатньо тривала та може охоплювати декілька років. Вона відображає основні закономірності механізму ринку, її використовують для довготривалого планування та аналізу ринку. Циклічність сезону охоплює період до 1 року і пов'язана, як правило, з кліматичними змінами та видами туризму на території, де знаходиться готель. Часто сезонність також пов'язана з економічними, соціальними, демографічними, технологічними та психологічними факторами [2].

Як правило, сезонні коливання в економіці не є рідкістю. В період низького сезону підприємства інших галузей можуть накопичувати товари на складі до настання високого сезону, котрий компенсує втрачені прибутки. Підприємства готельного господарства не здатні зберігати свій продукт, так як послуги готелів виробляються і споживаються одночасно, а матеріально-технічна база, яка не була використана у низький сезон, не спроможна

забезпечити надання послуг у двократному розмірі. Тому, втрачаючи прибуток у низький сезон, готель не може додержати його у високий.

Для виявлення і розрахунку індексу сезонності на підприємстві використовують різні статистичні прийоми такі як метод постійної середньої, метод змінної середньої, метод знаходження зважених індексів сезонності, метод ковзної середньої [2].

Коефіцієнт сезонності можна розрахувати використовуючи дані про обсяг доходів від реалізації:

$$K_c = \frac{Y_1}{\bar{Y}} * 100, \text{ де}$$

$Y_1$  – середній рівень обсягу реалізованих послуг окремого місяця;

$\bar{Y}$  – середньомісячний обсяг реалізованих послуг за звітний період [3].

Індекс сезонності можна також розрахувати використовуючи дані про завантаження в окремому місяці по відношенню до максимального завантаження, яке можливе для окремого готелю в залежності від обсягу номерного фонду на кожному підприємстві.

Для визначення індексу сезонності рекомендується використовувати зважений спосіб, а також користуватися такою формулою:

$$I_s = \frac{\sum_{i=1}^{12} Z_i * M_i}{\sum_{i=1}^{12} M_i} * 100\%, \text{ де}$$

$I_s$  – індекс сезонності у процентах;

$Z_i$  – фактична зайнятість номерів в  $i$ -му місяці;

$M_i$  – максимальна зайнятість номерів в  $i$ -му місяці [3].

На рисунку 1 представлено розподіл середньомісячного коефіцієнта використання ємкості готелю «Олександрівський», що знаходиться у м. Одеса. Найвищий коефіцієнт використання місткості готелю «Олександрівський» припадає на червень-вересень (це «високий сезон»), найменший припадає на грудень-лютий («низький сезон»). Період з березня по червень та з жовтня по листопад – «перехідний сезон».

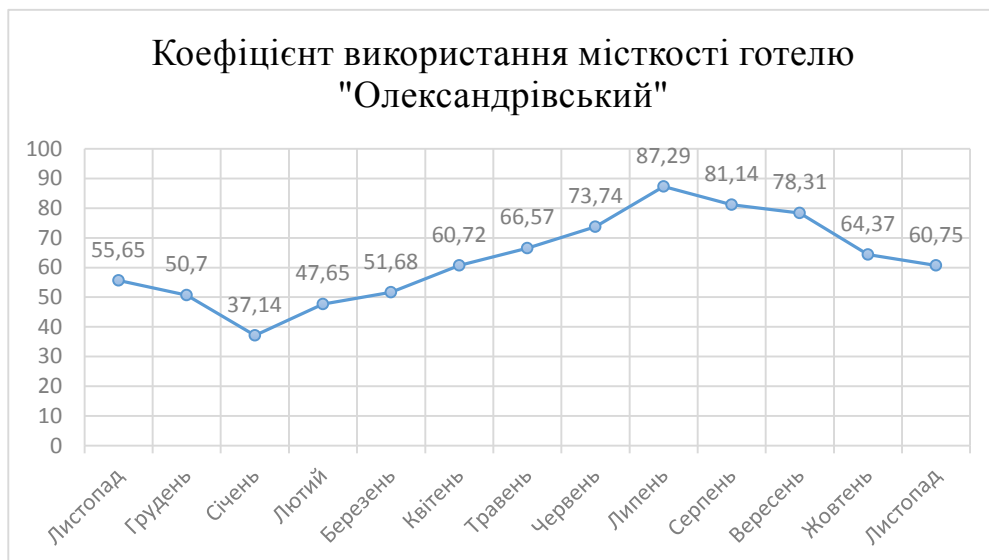


Рис. 1. Коефіцієнт використання місткості готелю «Олександрівський» за 2014-2015 рр.

Готель «Олександрівський» має конкурентну перевагу перед іншими курортними готелями, він не піддається сезонним коливанням в такому обсязі, так як орієнтований на ділових та відпочиваючих туристів одночасно [4, с.10]. У цьому готелі є дві конференц-зали, кімната переговорів, які сприяють потоку клієнтів, які користуються не тільки послугами розміщення, але й послугами оренди конференц-сервісу.

Ще одним прикладом рішення проблеми сезонності є розповсюджена система договорів із компаніями, які забезпечують готель діловими туристами.

Позитивним фактом для готелю «Олександрівський» є співпраця з готельною мережею Рейкарц, яка забезпечує для готелю вагому частку клієнтів.

Але не зважаючи на заходи, сезонність все таки відображається на завантаженні підприємства. Розглянемо деякі заходи, що допомагають зменшити індекс сезонності на підприємстві:

- надання декількох видів послуг, попит на які коливається у протифазі (сезонний спад або підйом). Наприклад, орієнтація на відпочиваючих гостей у високий сезон та ділових гостей чи гостей у відрядженні – у низький;

- політика сезонних цін – застосування прогресивних форм цін в залежності від очікуваного попиту споживачів на ті чи інші послуги готелю, а також їхньої здатності реагувати на такі зміни;

- широке використання засобів масової інформації для формування попиту на послуги і залучення клієнтів шляхом їх оповіщення про властивості та якості послуг, що надаються;

- застосування прогресивних форм обслуговування клієнтів для формування конкурентних переваг підприємства на ринку;

- всебічне вдосконалення сервісу з надання послуг для становлення підприємства на конкурентному ринку;

- формування бази постійних клієнтів та системи знижок для них;

- формування спеціальних пакетних пропозицій у низький сезон, наприклад, 3 ночі за ціною двох;

- реєстрація у системах бронювання та використання договорів із корпоративними клієнтами [5, с. 46].

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Проблема низького сезону у готелі, зокрема у курортному, полягає, насамперед, у відсутності достатньої атракції. Іншими словами, курортні готелі приваблюють довколишніми ресурсами, що сприяють відпочинку, гірськолижні центри – можливістю покататися на лижах та іншим. Таким чином, виникає проблема тимчасової відсутності атракції.

Комбінація курортної та ділової спеціалізації, вже широко використовується як один із шляхів підвищення коефіцієнта використання місткості готелю у період низького сезону та міжсезоння. Крім того, якщо готель є ініціатором проведення семінарів або підписує договір про надання своєї площі для їх проведення, тоді такий засіб розміщення має повну можливість спланувати отримання доходів від курортної та ділової діяльності.

### **ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА:**

1. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и предприятий: навчальний посібник / Н.И.Кабушкин, Г.А.Бондаренко. - М.: Новое знание, 2001. - 216 с.
2. Юнусова Н.А. Снижение сезонности – главный путь к эффективности и качеству гостиничных / Н.А Юнусова – г. Самарканда
3. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник / Квартальнов В.А. – М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с.
4. Галасюк С. С. Структура ринку засобів розміщення Одеського регіону / С. С. Галасюк, О. В. Гусева // Науковий вісник: Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Одеса: ОДЕУ, 2008. – Вип. 18 (52). - С. 3-13.
5. Гусева О. В. Ціни як індикатор ділової активності на ринку готельних послуг крупного міста / О. В. Гусева // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. – Одеса, 2010 – № 39.- С. 44–51.