

УДК 338.488

Кулик В.М.¹, Журавльова С.М.²

¹ студ. гр. ГФ-111 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ЛІТНІЙ ПЕРІОД

В сучасних умовах як світові, так і українські заклади тимчасового розміщення змушені шукати нові шляхи розвитку для забезпечення конкурентоспроможності і можливості задоволення потреб споживачів. Проте незаперечним є той факт, що галузь індустрії гостинності, не зважаючи на негативні соціально-економічні тенденції, активно і швидко розвивається від малого сімейного бізнесу до рівня великих корпорацій, об'єднань готелів, які мають централізоване управління і утворюють господарський комплекс. Така форма господарювання призводить до розвитку будівництва, використанню інноваційних технологій в туризмі, сучасних способів обслуговування споживачів.

Індустріальний характер готельного бізнесу сприяє ефективності та розвитку національної економіки, оскільки внаслідок збільшення популярності господарств, зростає державний бюджет; збільшується зайнятість населення; підвищується рівень життя місцевого населення; з'являється новий імпульс до розвитку народних промислів; виникає сприятливий вплив на інші галузі, пов'язані зі створенням готельно-господарських продуктів, відбувається розвиток соціальної та виробничої інфраструктури.

Основний вплив сезонності відчувається у змінах попиту на готельні та ресторанный послуги. У літній період та під час святкових сезонів (наприклад, Новий рік та Різдво) потрібно значно збільшити кількість туристів, що призвело до підвищення попиту на готельні номери та ресторанный послуги. Водночас, у міжсезоння, коли туристичний потік знижується, готелі та ресторани часто стикаються з проблемою недостатнього завантаження.

Ціни на готельні номери та ресторанный послуги також залежать від сезонності. У періоди високого попиту (високий сезон) ціни зазвичай зростають через обмежену кількість доступних місць та бажання підприємств максимально збільшити прибутки. Навпаки, у низький сезон знижувати та ресторани зобов'язували свої ціни, щоб привабити клієнтів та забезпечити хоча б мінімальне завантаження.

Сезонність проявів і на внутрішні процеси підприємств готельно-ресторанного бізнесу. У високий сезон підприємства часто збільшують кількість персоналу, аби справитися з підвищеним попитом. Це може включати наймання тимчасових працівників, збільшення годин роботи та впровадження додаткових змін. У нижній сезон, навпаки, багато підприємств скорочують штат або переводять працівників на неповний робочий день, щоб зменшити витрати.

Сезонність має значний вплив на готельно-ресторанный бізнес, визначаючи рівень попиту, ціни та операційну діяльність підприємств. Ефективне управління сезонними коливаннями є ключовим завданням для успішної діяльності в цій галузі. Використання гнучких стратегій ціноутворення, диверсифікація послуг, активні маркетингові кампанії та співпраця з партнерами можуть мінімізувати негативні наслідки сезонності та забезпечити стабільний розвиток бізнесу.

Сезонність попиту перешкоджає ефективному плануванню діяльності готелю, сповільнюють його економічний розвиток. Соціальними наслідками сезонності роботи таких закладів є сезонне (приховане) безробіття, зменшення платежів у бюджети різних рівнів. Серед стратегічних пріоритетів готельного підприємства особливе місце повинен займати комплекс заходів, спрямованих на нівелювання коливань попиту на його послуги і продукти, зокрема створення окремого підрозділу з функціями пошуку, аналізу та обробкою комерційної інформації.

Від чинника сезонності особливо страждають курортні готелі, в структурі собівартості послуг яких постійні витрати суттєво перевищують змінні. Сезонні нерівномірності попиту таким чином породжують проблему збереження у складі персоналу кваліфікованих працівників. Дослідження туристичної сезонності дає можливість уплинути на нерегулярність туристичного попиту.

З проблемою сезонності в готельному господарстві в різних країнах менеджери застосовують різні методи нівелювання негативних для бізнесу наслідків. Так, система поділу відпустки на дві частини у ряді зарубіжних країн – це якраз один з методів, завдяки якому намагаються диверсифікувати (розпорозити) навантаження на готельні площі рівномірно протягом року. Те ж саме відноситься і до дитячих канікул. Так, наприклад, у Великобританії немає тримісячних шкільних

канікул, тут на рівні Палати Лордів вирішувалося питання рівномірного розподілу відпочинку за сезонами (а точніше, відпочиваючих).

У залежності від локації готелю, попит на послуги може бути сильно залежний від сезону. Наприклад, готелі, розташовані на курортах, можуть мати значний попит на послуги влітку або взимку, але в зимовий або літній періоди попит може значно знизитися.

Рентабельність готельно-ресторанного бізнесу досить висока, попри виражену сезонність, неоднозначну якість сервісу, недосконалість системи бронювання. Тому готелі повинні розробляти спеціальні маркетингові стратегії, щоб збільшити попит на послуги поза сезоном.