

УДК 338.48: 519.2

Л.А. Ивченко, к.ф.-м.н., доц.

(Донецкий институт туристического бизнеса)

О НЕОБХОДИМОСТИ КОНТРОЛЯ И РЕГУЛИРОВАНИЯ СЕЗОННОЙ ВОЛНЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАБОТЫ ОТЕЛЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ЦЕНТРА

На основе расчета и анализа индексов сезонности сделаны выводы о необходимости контроля сезонных колебаний основных показателей работы отеля промышленного центра. Построена сезонная волна заполняемости отеля. Обсуждаются предложения по сглаживанию сезонных колебаний финансовых показателей работы отеля.

Ключевые слова: сезонная волна, колебания, отель, заполняемость, финансовые показатели.

На основі розрахунку та аналізу індексів сезонності зроблені висновки про необхідність контролю сезонних коливань основних показників роботи готелю промислового центру. Побудована сезонна хвиля заповнюваності готелю. Обговорюються пропозиції щодо згладжування сезонних коливань фінансових показників роботи готелю.

Ключові слова: сезонна хвиля, коливання, готель, заповнюваність, фінансові показники.

On the basis of the calculation and analysis of seasonality indexes conclusions on the need to control seasonal variations of the basic indicators of work at industrial center's hotel. Built seasonal wave occupancy. Discusses proposals to smooth seasonal fluctuations of the financial performance of the hotel.

Keywords: seasonal wave, fluctuations, hotel, occupancy, financial performance.

Постановка проблемы. Периодические колебания, наблюдаемые на временных рядах любых исследуемых показателей, называют сезонностью. Сезонность – характерный признак работы множества отраслей экономики, таких, как торговля, сельское хозяйство, строительство и т.д.

Гостиничные услуги, которые являются неотъемлемой частью туристического бизнеса, также подвержены сезонным колебаниям. При этом система управления гостиницей, частью которой является и регулирование сезонных колебаний, зависит от ее месторасположения, вместимости, специфики гостей и других факторов.

Анализ последних исследований и публикаций. Многие исследователи фактора сезонности в туризме [1, с.30-38] указывают на наличие значительных проблем, связанных с явлением сезонности, а именно, снижение рентабельности предприятий, эффективности использования основных фондов, неравномерное распределение рабочего времени сотрудников и другие. Сезонные колебания в туризме имеют в основном годовой и недельный циклы. Исследованию факторов сезонности и способов их сглаживания посвящаются научные статьи, тренинги, конференции, статьи в специализированных журналах и интернет-изданиях [2], [3]. Предлагается множество способов расширения рамок сезонности, некоторые из которых можно назвать универсальными, остальные пригодны для совершенно конкретного вида экономической деятельности [4].

Полностью решить проблему сезонности невозможно, можно лишь говорить об эффективной и конкурентоспособной системе управления, позволяющей смягчить негативное влияние сезонности [5].

Естественно, что практически все предприятия, работающие в сфере услуг по размещению туристов, экономически заинтересованы в изучении и сведении к минимуму факторов сезонности.

В качестве рекомендаций по смягчению фактора сезонности предлагается [6]:

- диверсификация бизнеса;

- переориентация на другие группы клиентов;
- рекламные напоминания о товарах и услугах во время мертвого сезона;
- введение скидок;
- сокращение расходов.

Изложение основного материала. Сезонные колебания для отеля крупного промышленного центра имеет свои особенности. Крупнейшими промышленными центрами Украины есть города с численностью населения от 1 до 3 миллионов человек. По разным данным таких городов в Украине в настоящее время насчитывается от трех (Киев, Харьков, Днепропетровск) до шести (Донецк, Запорожье, Одесса). Резкое увеличение номерного фонда за счет строительства отелей в городах, принимавших чемпионат Евро-2012, не сопровождалось оценкой перспектив его дальнейшего использования. В связи с этим анализ сезонности и поиск путей уменьшения различий в заполняемости отеля в период высокого и низкого сезонов является чрезвычайно актуальной задачей.

В работе проанализировано влияние факторов, обеспечивающих загрузку гостиницы крупного промышленного города, которым является г. Донецк, на сезонные колебания коэффициента наполняемости номерного фонда и, соответственно, экономическую эффективность функционирования предприятия. Действительно, номенклатура факторов, от которых зависит наполняемость гостиницы промышленного центра, практически полностью не совпадает с перечнем факторов, определяющих тот же показатель для отелей курортного типа. Более того, графики сезонных колебаний для курортных и городских отелей находятся «в противофазе». В то время как изучению фактора сезонности для отелей, расположенных в рекреационных зонах, посвящено довольно много исследований, для городских гостиниц они практически отсутствуют. Рассматриваемой проблеме посвящена, в частности, работа Косвинцевой Е.Н. [7], в которой подчеркиваются различия в графиках загрузки курортной гостиницы и гостиницы промышленного центра.

Наиболее часто употребляемыми методами, которые используют для измерения сезонных колебаний в рядах динамики являются:

- метод абсолютных разностей;
- метод относительных разностей;
- метод построения «сезонной волны».

Все перечисленные способы предполагают первоначальное выявление линии тренда. Метод построения сезонной волны может быть использован для расчета и контроля сезонных колебаний любых показателей работы гостиницы и осуществляется в несколько этапов:

- получение статистических данных по исследуемому показателю в течение не менее трех периодов наблюдения (например, не менее трех лет);
- получение линии тренда по данным за все изучаемые периоды;
- расчет значений исследуемого показателя \hat{y}_i по формуле тренда;
- расчет индивидуальных индексов сезонности одноименных периодов по формуле:

$$i_s^i = \frac{y_i}{\hat{y}_i} \cdot 100\%$$

- расчет средних индексов сезонности по формуле:

$$\bar{I}_s^i = \frac{\sum_{i=1}^n i_s^i}{n} \cdot 100\%$$

где n – число периодов (лет) наблюдения.

По значениям средних индексов сезонности может быть построена сезонная волна. На рис. 1 показано первый этап построения сезонной волны для показателя заполняемости одного из отелей г. Донецка по данным четырех лет: нанесены значения заполняемости отеля (48 точек соответствуют ежемесячному значению показателя) и построен линейный тренд.

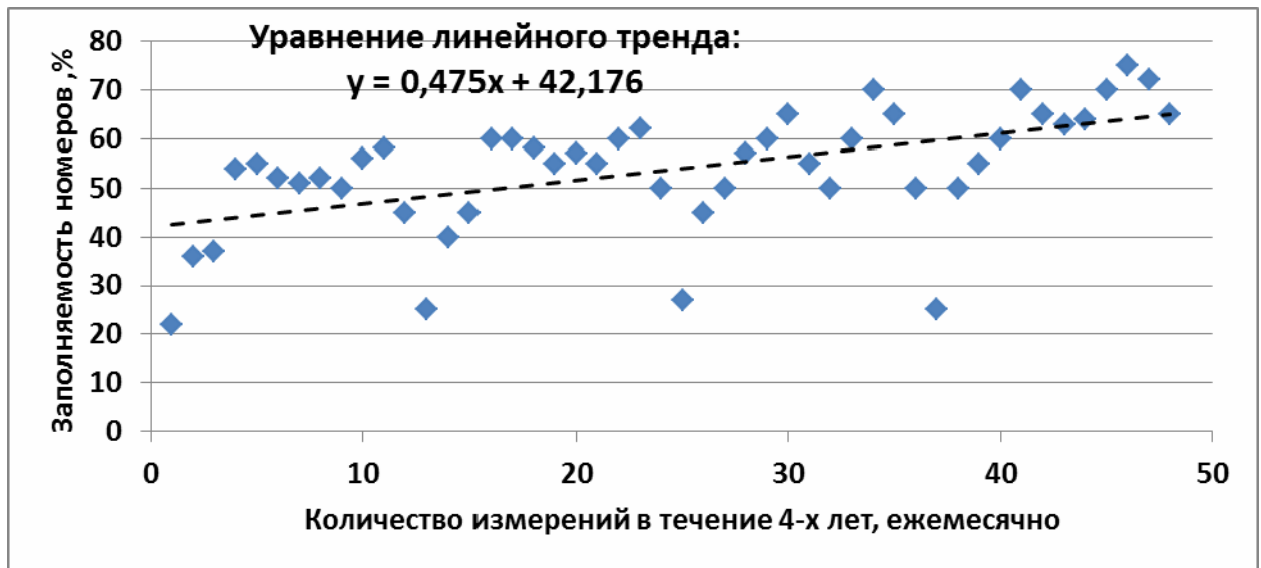


Рис. 1 Построение линейного тренда по данным заполняемости отеля в течение четырех лет.

В соответствие с полученными результатами можно утверждать, что годовой уровень заполняемости данного отеля из года в год обнаруживает тенденцию к увеличению и расчет индексов сезонности может быть произведен по методике, представленной выше. В табл.1 показан пример расчета индексов сезонности отеля, расположенного в крупном промышленном центре, которым является г. Донецк.

Таблица 1

Расчет индексов сезонности для заполняемости городского отеля

	Заполняемость, % в течение 1-го года y_i	Значения показателя по формуле тренда \hat{y}_i	Индивидуальные индексы $\frac{y_i}{\hat{y}_i}, \%$	Сумма индивидуальных индексов за 4 года	Среднее значение индексов сезонности за 4 года
январь	22	42,651	52%	195%	49%
февраль	36	43,126	83%	331%	83%
март	37	43,601	85%	358%	89%
апрель	54	44,076	123%	444%	111%
май	55	44,551	123%	464%	116%
июнь	52	45,026	115%	450%	112%
июль	51	45,501	112%	417%	104%
август	52	45,976	113%	412%	103%
сентябрь	50	46,451	108%	427%	107%
октябрь	56	46,926	119%	471%	118%
ноябрь	58	47,401	122%	461%	115%
декабрь	45	47,876	94%	372%	93%

По данным последнего столбца таблицы построим графическое изображение сезонной волны показателя заполняемости городского отеля (рис. 2).

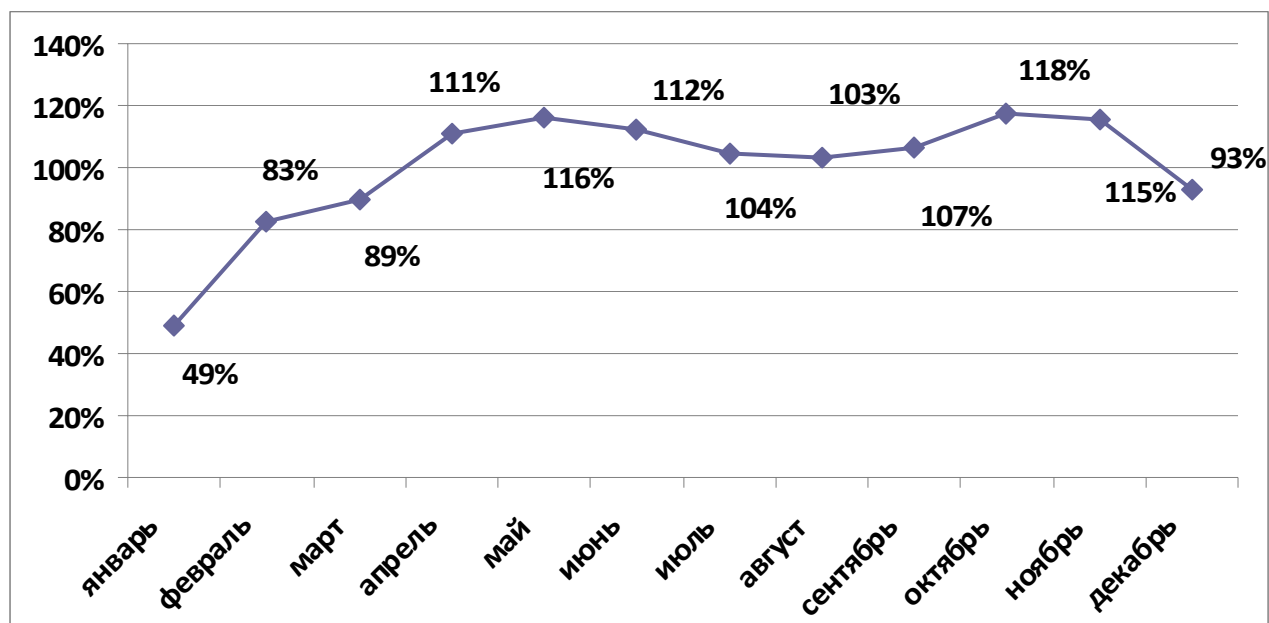


Рис. 2 Графическое изображение сезонной волны показателя заполняемости городского отеля

График сезонной волны показывает, что в декабре – марте заполняемость отеля оказывается ниже трендового уровня, показанного на рис. 1, а самый высокий уровень заполняемости по сравнению с \hat{y}_i наблюдается в мае и октябре.

Основными потребителями гостиничных услуг промышленного центра являются представители как отечественных, так и зарубежных предприятий и фирм, имеющих деловые связи с местным бизнесом. Таким образом, успешность работы городского отеля напрямую зависит от деловой активности предприятий, находящихся в регионе. Значительный вклад в показатели заполняемости гостиницы вносят и гастрольные выступления артистов различных направлений и уровней. Однако, в управлении городскими гостиницами следует учитывать значительный вклад местного населения, который может быть сделан в общую эффективность работы предприятия. Действительно, изменить сезонную волну заполняемости номерного фонда отеля – трудная задача, но изменить соответствующие колебания доходов гостиницы вполне возможно.

Выводы и предложения. Диверсификация деятельности позволит значительно сгладить влияние сезонного фактора на финансовые показатели работы городской гостиницы. Такими видами деятельности могут быть:

- включение в структуру отеля недорогих предприятий питания, ориентированных, например, на студенческую молодежь;
- организация концертов музыкальных групп, для которых не требуется больших помещений;
- предоставление помещений отеля для организации выступлений местных музыкальных и театральных коллективов, не имеющих своей постоянной сцены.

Потребителями таких услуг отеля в г. Донецке могли быть камерный театр «Жуки», струнный квартет «Бомонд», народный театр моды «Стилиссимо», театр «Овация» и другие. В качестве примера разработки мероприятий, ориентированных на местное население города, можно привести организацию регулярных выступлений музыкальных групп в

ресторане арт-отеля «Liverpool». Музыкальные программы в стиле рок, інді – рок, RNB, блюз, фьюжен – фанк – регни вызывают огромный интерес молодежи города.

Таким образом, контроль сезонных колебаний различных показателей деятельности городского отеля, как статистических, так и финансовых, и изучение способов их сглаживания является необходимым условием стабильной конкурентоспособности предприятия.

Список использованных источников

1. **Тимошенко З.І.** Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб.] / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. – 246 с.
2. **Рыбаков М.** Как продавать в «несезон» / Михаил Рыбаков //Деловой еженедельник «На стол руководителю» – 2008. – №24. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.nastol.ru
3. **Лукьяненко Е.А.** Развитие активного туризма в Крыму в решении проблемы сезонности: Культура народов Причерноморья / Е.А. Лукьяненко, И.А. Дугаренко. – 2009. – №176. – С.84-86.
4. **5 способов** поднять продажи в сезонный спад / Тренинговый центр. – Дистанционное обучение Пятириковой Жанны. – 2013. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dlearning.ru/articles/?ELEMENT_ID=330.
5. **Сезонность** в туризме: избежать не удастся, но приручить можно / Наталья Рихмайер – 2013. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kommersant.uz/articles/list-articles/sezonnost-v-turizme-izbezhat-ne-udastsya-no-priurchit-mozhno>.
6. **Сезонность** и как с ней бороться? / КиевЭкспоПлаза. – 2013. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.exropplaza.kiev.ua/rus/news/584>
7. **Косвинцева Е.Н.** Обеспечение конкурентоспособности гостиничного предприятия промышленного центра: автореф / Е.Н. Косвинцева. – М., 2009. – 23 с.

© Л.А. Ивченко

Надійшла до редакції 05.04.2014 з.