

ПРОБЛЕМА СЕЗОННОСТИ БИЗНЕСА*А.В. Тарасюк, 1 курс**Научный руководитель – А.В. Копытовских, к.т.н., доцент
Полесский государственный университет*

В круглогодичном бизнесе период времени (месяц, квартал, полугодие, год) имеет в большей мере отчетное значение. Необходимо отметить то, что в отличие от круглогодичной активности, сезонный бизнес имеет начало сезона и его окончание, то есть четко выраженные временные границы, обусловленные различными факторами внешней среды. Очень часто при разговоре людей, которые в той или иной степени связаны с бизнесом, можно услышать фразу «сейчас не сезон». Это выражение означает снижение активности покупателей в определенный период времени. Именно это временное ограничение обуславливает специфику сезонного бизнеса.[0] Продажи начинают значительно сокращаться, и все усилия направляются на уменьшение расходов. Следовательно, сезон в бизнесе – это время максимальных продаж, а успешная деятельность во время сезонного подъема обеспечивает рентабельность бизнеса на весь финансовый год.[0]

Сезонность в бизнесе — регулярное изменение спроса на определенные виды товаров и услуг, связанное со сменой времен года. Период сезонности составляет один год, и все статистические

расчеты ведутся для этого временного промежутка.[0] Существует дневная, недельная и месячная сезонность, но эти показатели незначительно влияют на бизнес-процесс. В основном, они используются для организации работы в сфере торговли. Так, например, изучив покупательскую активность за неделю, можно планировать выходные дни, таким образом, чтобы они попадали на дни с наименьшими продажами. Статистика дневной активности покупателей помогает вычислить оптимальное начало и конец рабочего дня, а также время обеденного перерыва. Существуют различные виды сезонности: жесткая, яркая и умеренная.

Жесткая сезонность – доходность падает на 100%. При данном виде сезонности никакие маркетинговые вмешательства избежать падения продаж не смогут. Наглядный пример такой сезонности – это товар, который после наступления праздничного события мгновенно теряет свою актуальность: ёлочные игрушки, открытки на День Святого Валентина, пасхальные продукты.

Яркая сезонность – при перепаде в 30-40%. В период яркой сезонности проводят различные маркетинговые активности с целью привлечения дополнительных покупателей и компенсации естественного сезонного снижения спроса: проведение распродаж, акций, дополнительных скидок и конкурсов.

Умеренная сезонность – небольшие отклонения в 10-20%. Умеренная сезонность не несет значительного ущерба действующему бизнесу и является практически незаметной. Из этого следует вывод, что нет нужды принимать кардинальных мер, нужно просто учитывать умеренную сезонность в процессе годового планирования.[0]

В «не сезон» большая часть предприятий старается свести свои расходы к минимуму, нередко прибегая к таким мерам, как увольнение работников. Но можно применить и иные способы, которые помогают в этот период остаться «на плаву» и даже получать прибыль.

Действенным решением проблемы является диверсификация, то есть усилия, направленные на расширение ассортимента выпускаемой продукции. Если производство вязаных свитеров и их продажа является основой бизнеса, он будет более успешным в холодный сезон. В летний период же можно изготавливать скатерти, ажурные салфетки или мягкие игрушки. Востребованность этой продукции не зависит от времени года. Диверсификация помогает не только повысить продажи в период «не сезона», но и значительно повысить прибыль в период пиковых продаж.

Другой метод, позволяющий находиться бизнесу на необходимом уровне, — скидки на товар, который в текущем сезоне не актуален. Яркий пример — это продажа одежды и обуви. Шубы, не купленные зимой, можно реализовать летом и весной дешевле. При этом на определённую долю снизится прибыль, зато таким образом можно избавиться от старой продукции и пополнить свой ассортимент новыми моделями.

Всевозможные акции проводят с несезонными товарами. Их нередко продают дополнительно к тому товару, который пользуется спросом в данный период времени. Заполучить внимание покупателя можно и предоставляя бесплатные услуги при приобретении несезонной продукции. Например, выполняя установку оборудования или помогая с доставкой.

Во многих компаниях распространена программа лояльности, которая предлагает преимущества для постоянных клиентов. Существует достаточно много программ лояльности. Наиболее распространены три вида: дисконтная карта, накопительная система бонусов и скидка, получаемая в зависимости от суммы покупки.[0]

Сезонность характерна для многих товаров. При этом важно, действительно ли товар носит ярко выраженный сезонный характер, или спрос на него можно поддерживать на необходимом уровне и в период спада. Сезонность может сыграть положительную роль при ведении бизнеса или, напротив, уменьшить продажи. Однако во многих случаях есть возможности обойти ее и обернуть дело в свою пользу.

Список использованных источников

1. Особенности сезонного бизнеса [Электронный ресурс]. // Merm.ru – Режим доступа: http://merm.ru/publications/marketing/2009/05/27/articles_115.html/. – Дата доступа: 19.03.2019.
2. Сезонность и её виды [Электронный ресурс]. // UTMAG – Режим доступа: <https://utmagazine.ru/posts/9634-sezony--v-biznese/>. – Дата доступа: 19.03.2019.
3. Как сгладить фактор сезонности [Электронный ресурс]. // UTMAG – Режим доступа: <https://answer.pro/articles/544-sezonnost-v-biznese/> – Дата доступа: 19.03.2019.
4. Способы победить сезонный спад [Электронный ресурс]. // Shtaketniki.ru – Режим доступа: <https://shtaketniki.ru/blog/delimsja-sekretami/kak-prodavat-v-nesezon/> – Дата доступа: 19.03.2019.