

СЕЗОННІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЇЇ ЗГЛАДЖУВАННЯ

Сиворакша Анастасія Юріївна

здобувач вищої освіти факультету економіки та управління
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, Україна

Щербина Ольга Володимирівна

ORCID ID: 0000-0001-6857-2505

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, Україна

Сезонність є важливим фактором, що здійснює вплив на підприємства в різних галузях. Навіть якщо сам бізнес не є сезонним, сезонність має вплив на попит товарів та послуг, що стає викликом для рівномірної діяльності підприємства.

Сезонність — це характеристика часового ряду, у якому дані зазнають регулярних і передбачуваних змін, які повторюються кожного календарного року. Будь-які передбачувані коливання або закономірності, які повторюються або повторюються протягом одного року, називаються сезонними. [1]

Основні причини сезонності попиту на товари та послуги є пори року, святкові дні, бізнес-активність протягом року, фінансування бюджетних програм, світові події та безпосередня сезонність самих товарів та послуг. [2]

Залежно від інтенсивності спаду обсягів продажів, сезонність діяльності поділяють на помірну, яскраву та жорстку. Помірна сезонність діяльності властива компаніям, що займаються товарами повсякденного попиту. При цьому спад попиту максимально може досягати 10-20%. При яскравій сезонності спад попиту досягає 30-40% і стосується наприклад, літніх або зимових товарів, тобто певного сезону. Жорсткою сезонністю наділені компанії, діяльність яких пов'язана з товарами, необхідними виключно в певний період. Такими товарами є ялинкові іграшки, прикраси на Хеловін. Попит на такі товари падає на 50-100%.

Сезонність впливає практично на всі підсистеми підприємства: виробництво, маркетинг, логістика, закупівлі, фінанси.

Обсяги виробництва плануються на основі прогнозованого попиту. Відповідно до них – процеси закупівель, що мають забезпечити необхідними ресурсами виробництво. А також логістичні процеси, що забезпечують своєчасне переміщення товару та належне зберігання. Задача фінансового відділу забезпечити необхідним капіталом в міжсезоння та пікові періоди. Із зазначеного вище, можна зробити висновок про прямий вплив фактору сезонності на стратегічне та оперативне планування підприємства.

Хибне прогнозування попиту та, відповідно, виробництва або закупівлі готової продукції призводять до виникнення надлишкових та мертвих запасів, або ж до їх нестачі. Всі три випадки негативно впливають на діяльність підприємства. У разі надлишкових запасів збільшуються витрати на зберігання продукції, а в протилежному випадку: нестачі товару – відбувається недоотримання потенційного прибутку. Мертві запаси є найгіршими для підприємства, бо такі товари або ж неможливо продати, або ж можна продати через тривалий період. У ситуації з ялинковими іграшками із зображенням символу року, продукцію можна буде продати тільки через 12 років.

Відповідно до зміни обсягів запасів, протягом року з причини сезонності попиту, змінюється необхідна кількість складських площ, відведену під запаси сировини та готової продукції. Через що є проблема неефективного використання площі. У період підвищеного попиту обсяг товару на складі може збільшуватися в десятки разів, що несе за собою додаткові витрати на оренду приміщення. При низькому сезоні, або ж міжсезоння немає необхідності в такій кількості складської площі і виникають зайві витрати.

Аналогічною є ситуація з транспортною складовою в логістиці. Для реалізації вчасного товаропостачання в період підвищеного сезонного попиту необхідно більше транспортних одиниць, ніж в періоди міжсезоння. Як наслідок – або ж надлишкові одиниці авто під час «низького сезону», або ж нестача транспорту у «високий сезон».

Зазначені вище наслідки викликають суттєві коливання у витратах підприємства. Будь-які заходи, спрямовані на управління та згладжування сезонності, потребують фінансових ресурсів.

Для згладжування сезонності можна застосовувати ефективну маркетингову стратегію, яка допоможе стимулювати попит у період його зниження.

Серед підходів згладжування сезонності доцільним є розширення асортименту. Для того аби уникнути сильних сезонних коливань в доходах підприємства, необхідно доповнити асортимент товарами зі зворотною сезонністю, а також товарами, яким не властива сезонність.

Важливим аспектом згладжування сезонності є управління потужностями, впровадження якого може передбачати понаднормову роботу, аутсорсинг бізнес-операцій, закупівлю додаткового обладнання та оренду чи продаж комерційної власності. [3]

Серед методичних підходів управління сезонними запасами можна виділити наступні: JIT; FIFO; LIFO; ABC-аналіз; Економічний розмір замовлення (EOQ).

JIT (just in time) – метод постачання точно в строк по мірі необхідності в невеликих обсягах.

FIFO (first in, first out) – метод «першим прийшов – першим пішов», коли перші отримані товари продаються першими. Таким чином можна мінімізувати витрати через протерміновані товари.

LIFO (last in, first out) – протилежний попередньому метод, спочатку здійснюється продаж товарів, що прийшли останніми. Такий метод підходить, якщо постачальник платить компанії за зберігання продукції.

ABC-аналіз. Модель ABC-аналізу визначає пріоритетність продуктів на основі їхньої вартості, розподіляючи запаси за трьома категоріями: А, В, С.

А - найцінніші товари, які приносять найбільший прибуток.

В - товари середнього рівня, які мають середню швидкість продажів.

С - товари, які продаються швидко, але не приносять багато прибутку. [4]

EOQ допомагає визначити оптимальний обсяг запасів для замовлення. Економічний обсяг замовлення - це оптимальний обсяг одиниць продукції, яку компанія повинна закупити, аби задовольнити попит, мінімізуючи при цьому витрати на запаси, такі як витрати на зберігання, дефіцит і витрати на замовлення. Формула економічного обсягу замовлення передбачає, що попит, витрати на замовлення та зберігання запасів залишаються незмінними. [4]

Ефективним інструментом для швидкого реагування на різке зростання попиту на певні товари є склади відповідального зберігання. Сутність останніх полягає в тому, що підприємство укладає договір про відповідальне зберігання з

постачальником сировини або ж готової продукції, і приймає її на свої складські приміщення. При цьому підприємство не купляє цю сировину чи готову продукцію, а право власності на неї належить постачальнику. В період коли попит на продукцію різко зростає, або ж у «високий сезон» необхідно швидко отримати товар чи сировину від постачальника, не потрібно чекати на їх постачання, адже вони вже знаходяться на складських приміщеннях підприємства.

Аутсорсинг окремих бізнес-процесів дозволяє згладжувати коливання сезонного навантаження. Наприклад, залучення додаткових транспортних одиниць, штатного персоналу чи складських приміщень на засадах аутсорсингу у період підвищеного сезонного попиту.

Висновки. Сезонність діяльності підприємства – це виклик для бізнесу будь-якої галузі, навіть якщо він не є сезонним. Сезонність негативно впливає на підсистеми компанії, порушуючи рівномірність їх діяльності та потребує застосування методів та інструментів її згладжування.

Список використаних джерел:

1. Will Kenton. Seasonality: What It Means in Business and Economics, Examples. Вилучено з: <https://www.investopedia.com/terms/s/seasonality.asp> (30.11.2020).
2. Сергій Шевченко. Як впливає сезонність на попит на товари і послуги? Вилучено з: <https://adwservice.com.ua/uk/sezonnist-popytu> (08.10.2021).
3. Andrew Bloomenthal. Capacity Management: Definition in Business and Strategies. Вилучено з: <https://www.investopedia.com/terms/c/capacity-management.asp> (30.12.2020).
4. Управління сезонними запасами в роздрібній мережі. Вилучено з: <https://planohero.com/uk/blog/manage-seasonal-inventory/>.