

ЧИСТЯК

Надія Ігорівна

Nadija26.09@gmail.com

Одеський національний  
політехнічний інститут

УДК 657.6

КОВТУНЕНКО

Ксенія Валеріївна

k.v.kovtunenکو@mzeid.in

ВПЛИВ ФАКТОРУ СЕЗОННОСТІ НА  
ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ  
ТОРГІВЛІINFLUENCE OF THE FACTOR OF  
SEASONALITY ON THE ACTIVITY OF  
WHOLESALE COMPANIESд.е.н., доцент, завідувач  
кафедри, Одеський  
національний політехнічний  
інститут

*Стаття присвячена визначенню змісту та суті впливу сезонності та факторів сезонності на діяльність підприємств оптової торгівлі. У статті надаються рекомендації щодо методу розрахунку сезонності задля мінімізації її негативного впливу на діяльність підприємства оптової торгівлі.*

*The article is devoted to the definition of the content and essence of the influence of seasonality and factors of seasonality on the activity of wholesale trade enterprises. The article gives recommendations on the method of calculating seasonality in order to minimize its negative impact.*

**Ключові слова:** сезонність, фактори сезонності, оптова торгівля

**Keywords:** seasonality, seasonal factors, wholesale trade

## ВСТУП

В сучасних умовах нестабільної ринкової ситуації перед підприємством постає питання про виявлення резервів підвищення ефективності діяльності підприємства та вияві факторів негативного впливу. Проаналізувавши діяльність підприємств було виявлено, що особливий вплив має сезонність.

Сезонні коливання товарообороту, як правило, негативно впливають на такі показники господарської діяльності торговельних підприємств як продуктивність праці, ефективність використання матеріально-технічної бази, якість обслуговування покупців, витрати на зберігання сезонних товарів, природні втрати. Подолання сезонності є важливим резервом підвищення економічної ефективності діяльності підприємства. Звідси випливає питання про необхідність вивчення сезонності та кількісного виміру сезонних коливань (сезонної хвилі), що є одним з важливих завдань аналізу рядів динаміки. Особливий вплив визначається на діяльність оптової торгівлі, тому пошук нових можливостей досягнення вищого рівня ефективності діяльності підприємств зумовлює необхідність розуміння сутності та особливостей управління підприємством торгівлі з урахуванням фактору сезонності. Дослідженням впливу фактора сезонності займалися такі вітчизняні науковці як Бутакова М.М., Артемова Е.Н., Козлова В.А., Чинарова Е.А.. Проте в наукових працях цих авторів, недостатньо розкрито проблема сезонності та її особливий вплив на діяльність підприємств торгівлі, тому є потреба більш глибокого дослідження цього питання.

## МЕТА РОБОТИ

Визначення впливу сезонності на діяльність підприємств оптової торгівлі та виявлення методів розрахунку задля мінімізації впливу фактору сезонності.

## МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet, нормативно-правові.

При проведенні дослідження використано методи структурно-логічного аналізу.

## РЕЗУЛЬТАТИ

В сучасних умовах нестабільної ринкової ситуації перед підприємством постає питання про виявлення резервів підвищення ефективності діяльності підприємства та вияві факторів негативного впливу, проаналізувавши діяльність підприємств було виявлено, що особливий вплив має сезонність.

Що таке сезонний фактор "сезонність"? Це заплановане і регулярне відхилення продажів товару від середньостатистичних значень [1].

Вплив сезонності спостерігається в багатьох галузях, її вплив є важливим для підприємства, тому пріоритетною функцією багатьох підприємств є визначення впливу цього фактору і відповідно мінімізація його негативного впливу. Сезонні коливання товарообороту, як правило, негативно впливають на такі показники господарської діяльності торговельних підприємств як продуктивність праці, ефективність використання матеріально-технічної бази, якість обслуговування покупців, витрати на зберігання сезонних товарів, природні втрати, більшою

частиною ці показники характеризують таку галузь господарської діяльності, як торгівля. Пріоритетну нішу в торгівлі займає оптова торгівля, не зважаючи на те, що сезонний вплив відчутний в усіх сферах торгівлі, особливий вплив відчутний в галузі оптової торгівлі. На жаль, в працях багатьох авторів, що вивчали вплив сезонності на торгівлю не було розкрито дане питання адже один з ключових методів ослаблення цих негативних впливів – це те, що торговельні підприємства повинні більш широко застосовувати сезонну диференціацію торгових націнок (знижок) на деякі товари, що в певній мірі впливає на регулювання попиту і пропозиції, але підприємства оптової торгівлі ці методи не передбачені за причин специфіки праці таких підприємств.

Оптова торгівля – це форма економічних зв'язків між підприємствами й організаціями, які здійснюються з метою доведення товарів від підприємства-виробника до роздрібної торгівлі або підприємств-споживачів. Цей вид діяльності існує на початковому етапі товарного обігу і за своєю економічною суттю являє собою процеси продажу товарів для подальшого його перепродажу або переробки, а за матеріальним змістом – це додаткові виробничі процеси у формі обігу, пакування, транспортування тощо [2].

Крім сукупності основних функцій оптова торгівля виконує також цілий комплекс допоміжних, пов'язаних з інфраструктурним забезпеченням гуртового продажу матеріальних благ, функцій. Важливим є також вироблення плану продажів, і забезпечення цього плану, що є гострим питанням в поточній економічній ситуації для підприємства. Невірно складений план приводить збитків прямих як у випадку надлишкового зберігання товару на складі, так і непрямым в разі нестачі товару на складі, що призводить до упущеної вигоди, погіршення сервісу, і, навіть, зайвим виплатам бонусів менеджерам з продажу.

Одна з проблем, які сильно впливають на складання плану – сезонність продажів деяких товарів. Одні товари, наприклад кросівки для бігу, влітку більш популярні, ніж взимку. А ось обігрівачі продаються краще в холодну пору року. Ці товари сезонні.

Причини сезонних коливань товарообороту пов'язані головним чином із особливостями пропозиції товарів і попиту покупців у різні періоди року. Що стосується сезонності пропозиції, то вона зумовлена сезонністю виробництва окремих товарів і, в першу чергу, сільськогосподарських продуктів.

В той же час сезонні коливання попиту на товари відбуваються під впливом наступних груп факторів: сезонних змін грошових доходів населення; змін потреб населення у товарах в залежності від кліматичних умов різних пір року; соціально-побутових факторів.

Яскраво виражену сезонність мають грошові доходи сільського населення, що обумовлено сезонністю сільськогосподарського виробництва. Із соціально-побутових факторів значний вплив на попит мають різноманітні свята.

Розбрід вносить так само нестабільна макроекономічна ситуація, що також зазнає впливу сезонності, коли інфляція штовхає ціни вгору, а

знижується купівельний попит змушує знижувати продажі в кількісному вираженні. У цьому випадку виникає необхідність проведення додаткових розрахунків задля визначення впливу сезонності та зменшення її негативного впливу у цьому нам допоможе коефіцієнт сезонності.

Коефіцієнт сезонності – це величина, на яку збільшуються / зменшуються продажі в порівнянні з середніми в певний період часу.

Коефіцієнт сезонності застосуємо для різних періодів. Це може бути тиждень, тоді коефіцієнт присвоюється для кожного дня тижня. Наприклад, в продуктовому магазині попит зростає до вихідних, значить для суботи та неділі коефіцієнт сезонності буде вище. Для прогнозування попиту із застосуванням коефіцієнта сезонності по днях тижня необхідно щоб поставки здійснювалися кілька разів на тиждень.

Для більшості товарів застосовують коефіцієнти сезонності для кожного місяця. У даному випадку для розрахунку коефіцієнтів використовують помісячну статистику продажів, а отримані коефіцієнти використовують для прогнозування попиту на кілька місяців вперед.

Для розрахунку коефіцієнтів рекомендовано розраховувати в штучному вираженні. Якщо ви розрахуєте в грошовому вираженні, то кількість факторів, що впливають збільшується багаторазово і це, крім того що збільшить обсяг розрахунків, ще й сильно збільшить шанс помилки.

Розрахувати річні коефіцієнти сезонності досить просто – необхідно взяти середні місячні продажі на кінець року (сума продажів на рік, поділений на кількість), а потім, для кожного місяця, розрахувати відхилення фактичного обсягу продажів від середньорічного.

Різниця між споживанням в місяць та середньорічне споживання – це сезонний коефіцієнт.

Але завдання – не розрахувати коефіцієнти, а розрахувати план продажів, згідно з поточними фактичними значеннями продажів на рік. Припустимо, що ми проводимо аналіз в кінці квітня 2017 р. та розраховуємо план продажів на травень 2017 р. Завдання – зрозуміти, скільки ми повинні продати на травень, з урахуванням поточних фактичних обсягів продажів і сезонності. Для цього кожен з місяців поточного року наведемо до єдиної бази, прибравши з них сезонний коефіцієнт, які ми знаємо.

Щоб збільшити якість роботи з сезонністю, необхідний перерахунок і річних сезонних коефіцієнтів за попереднього року, щодо виявлених трендів. Але при небажанні проводити великий обсяг обчислень, навіть таке невелике уточнення за поточним роком вже здатне якісно поліпшити планування.

Важливо, що ці розрахунки проводилися і коригувалися регулярно, згідно з фактичними даними, щоб отримати найбільш адекватний план продажів і розуміти те, яким чином ви його забезпечите і контролюєте.

Розрахунок ведеться не по місяцях, а по тижнях, або, навіть, по днях. На цільові значення впливають більше факторів. А модель прогнозу виходить за звичайні середні розрахунки.

Враховуючи також, що на багатьох підприємствах здійснюється торгівля різною продукцією, яка має свої особливості, задля коригування даних доцільним є ранжування асортиментного портфелю для детального вивчення впливу фактора сезонності на діяльність підприємства оптової торгівлі.

Під асортиментним (товарним) портфелем виробничого підприємства розуміють сукупність всіх товарів (товарних груп, видів і різновидів товарів), для випуску яких є можливості в рамках організаційно-економічних і технологічних умов даного виробництва.

Для підприємства оптової торгівлі асортиментний (товарний) портфель можна розглядати як сукупність асортиментних позицій (груп), що характеризуються різним рівнем рентабельності, знаходяться на різних стадіях життєвого циклу, і, як наслідок, мають різні перспективи на ринку. Оцінка частки асортиментної позиції (групи) у загальному обсязі товарообороту дозволяє встановити її місце в загальних витратах споживачів на придбання товарів. Дослідження товарної структури товарообороту підприємства оптової торгівлі дозволяє здійснити ранжування асортиментних позицій (груп) за ступенем їх значущості (вкладу) в загальний обсяг товарообороту.

Здійснити ранжування асортименту за різними параметрами дозволяє метод АВС-аналізу (оборотновартісний аналіз). Він базується на так званому принципі Парето, який виходить з того, що за 20 % наслідків відповідає 80 % причин. Засновником ідеї є доктор Дзожеф Джуран, який винайшов універсальний принцип під назвою «vital few and trivial many» («важливого – мало, звичайного – багато») [3].

Віднесення асортиментної позиції (групи) до категорій А, В і С для підприємства оптової торгівлі рекомендується проводити за такими співвідношеннями відсотків:

1) категорія А – найбільш важливі товари, які займають 50% в загальному обсязі товарообороту;

2) категорія В – «середні» за важливістю товари, які займають 30% від загального обсягу товарообороту;

3) категорія С – «проблемні» товари, які займають 20% від загального обсягу товарообороту.

По товарах категорії А рекомендується проводити повну інвентаризацію не рідше одного разу в квартал, можливою також є вибіркова інвентаризація періодичністю раз на місяць. Необхідно постійно відслідковувати попит на такі товари, обсяги замовлених партій, розмір страхового запасу, періоди оборотності запасів. Товари категорії В у меншому ступені важливі для підприємства роздрібною торгівлі і вимагають звичайного контролю, налагодженого обліку (можливо, щомісячного). Для них застосовуються такі ж самі заходи, що і для категорії А, але вони здійснюються рідше. Для товарів категорії С обсяги партій замовлення і страхового запасу можуть бути великими, оскільки зберігання крупних партій товарів цієї категорії не тягне за собою суттєвих витрат. Інвентаризацію запасів товарів категорії С можна проводити раз у півроку. Зазначимо, що категорія С, в свою чергу, може бути деталізована на категорії С1 та С2.

Рекомендується здійснювати ранжування асортиментних позицій (груп) за розглянутою методикою щоквартально. Здійснивши додаткове ранжування асортиментних позицій (груп) за представленою вище методикою АВС-аналізу за критерієм обсягу прибутку, можна поєднати отримані результати. Зазначимо, що у зв'язку із складністю обчислення поточних витрат обігу, при проведенні АВС-аналізу за додатковим параметром в його якості доцільно використовувати валовий прибуток, тобто суму торговельних надбавок, отриманих від реалізації товарів (різниця між товарооборотом і витратами на закупівлю товарів), яку можна назвати комерційним доходом. За результатами побудови матриці BCG виділяються чотири групи товарів (відповідно до попадання конкретного товару у відповідний квадрант): «зірки», «дійні корови», «дикі кішки», «собаки». Для кожної із цих груп існує пріоритетна стратегія. Крім того, по матриці BCG можна відслідковувати зміни положень товарів у динаміці. Різні траєкторії руху товарів у матриці дозволяють оцінити дієвість поточної роботи з асортиментом та при необхідності виробити план дій по виправленню несприятливих тенденцій. Тому даний вид аналізу необхідно проводити регулярно, не рідше 1 разу на квартал. Крім того, такий вид аналізу дозволяє збалансувати асортимент підприємства, проаналізувати потенціал існуючого асортиментного портфеля і виробити стратегії подальшої роботи з ним. В ідеалі він повинен містити товари, що приносять фінансовий прибуток, і товари, що перебувають на стадіях впровадження або росту, які забезпечать довгострокову прибутковість.

Отже, після прорахунку більш детального за допомогою асортиментного портфелю ми маємо змогу робити конкретні рекомендації. Наприклад: зберігання – можна сформувати додаткову карту затрат за порами року, за допомогою якої ми маємо можливість оптимізувати роботу підприємства розподіливши витрати за врахування сезонності потреб у зберіганні; транспортування – сезонність впливає на транспортування, за особливих умов у певні періоди року затрати на транспортування значно підвищуються: у зимовий період для зберігання оптимальної температури необхідно витратити більше палива, що збільшує статтю затрат, у літній період зберігання оптимальної температури потребує також використання додаткового палива.

## ВИСНОВКИ

Отже, можна зробити висновок, що сезонність – як поняття, що характеризує регулярно повторювані явища і їх зміни у динаміці, які можуть викликатися різними причинами, в тому числі пов'язаними зі зміною пір року, може впливати суттєво на діяльність підприємства особливо, якщо діяльність підприємства пов'язана з реалізацією товарів споживання, особливий вплив спостерігається на діяльність оптової торгівлі. Оптова торгівля виконує цілий комплекс допоміжних функцій, пов'язаних з інфраструктурним забезпеченням гуртового продажу матеріальних благ, функцій, тому особливим є вплив сезонності на діяльність підприємств оптової

торгівлі. Сюди належать заходи, що сприяють збереженню матеріальних цінностей в ході транспортування вантажів, забезпечують сезонне і тимчасове зберігання на гуртових підприємствах, фасування і підсортування, подрібнення і розукomплектування товарних партій відповідно до вимог клієнтів споживчого ринку або інших оптових покупців.

Всі ці функції зазнають значні ускладнення через вплив фактору сезонності. Але, як будь-які фактори сезонності можна передбачити, тим самим зменшити її вплив. Проаналізувавши вплив сезонності на продаж продукції підприємства оптової торгівлі, можна зробити висновок, що фактор сезонності, безумовно, є найважливішим чинником, що впливає на обсяги продажів. Тому підприємство повинно постійно проводити аналіз задля визначення картини об'єму реалізації і визначенню негативного впливу через сезонність на цю реалізацію. Слід зазначити, що сезонність не варто розглядати тільки як негативне явище. Завдяки аналізу ринку збуту і правильному стимулюванню продажів, можна привести до ще більших продажів, а як наслідок, до зростання чистого прибутку підприємства. Також гарним інструментом можуть стати новітні технології, які

завдяки автоматизації багатьох зайвих процесів через дистанційні системи керування, зможуть не тільки підвищити ефективність діяльності працівників, а стати інструментом розширення ринків збуту, що також призведе до зростання прибутку підприємства та ефективності його діяльності на всіх ланках.

#### Список використаних джерел

1. Валаева Т.Ф. Экономика, организация и планирование производства / Е.М. Коростелёва, Е.А. Хруцкий – М.: Экономика, 2001. – 54 с.
2. Економіка торгівлі. Марцин В.С. Режим доступа: [http://pidruchniki.com/1584072015249/ekonomika/ekonomika\\_torgivli](http://pidruchniki.com/1584072015249/ekonomika/ekonomika_torgivli)
3. Панкратов, Коммерческая деятельность. / Панкратов - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2003 – 85 с.
4. Мескон М. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М. Альберт, Ф. Хедоури /Общ. ред. и вступ. ст. Л.И. Евенко.. – М.: Дело, 2004–75с.
5. Романова, Л.В.. Управління підприємницькою діяльністю: навч. посіб. / Л.В. Романова; М-во освіти науки України. – К.: Центр навчальної літератури, 2006.– 240 с.