

ОПТИМІЗАЦІЇ ПОСТАВОК ТОВАРІВ: АНАЛІЗ ПОПИТУ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЙОГО ПІДВИЩЕННЯ

У сучасному бізнес-середовищі, яке постійно змінюється, компанії, які працюють на міжнародному ринку, стикаються з рядом викликів управління ланцюгом поставок і логістикою. У цьому контексті важливо використовувати аналіз даних для оптимізації процесів, зменшення витрат і підвищення якості обслуговування клієнтів. У комерційних організаціях одним із ключових напрямків оптимізації управління є прогнозування попиту на товари.

Це дозволяє ефективно управляти запасами, передбачати обсяги продажів і масштабувати бізнес, а також впливати на ринковий попит. Таким чином, аналіз попиту є важливою складовою управління запасами в комерційних організаціях.

Аналіз даних – це ключ до розкриття таємниць ланцюга поставок. За допомогою аналітики можна розгадати складні процеси, виявити слабкі місця та прийняти правильні рішення, ґрунтуючись не на інтуїції, а на точних фактах.

Різноманітні дані, що генеруються на кожному етапі ланцюга поставок, – від замовлень до поставок, від запасів до термінів виконання, – стають цінним джерелом знань. Завдяки аналітиці ці знання перетворюються на потужний інструмент, який допомагає [1]:

- Оптимізувати маршрути та знизити витрати.
- Підвищити рівень обслуговування клієнтів.
- Передбачити ризики та уникнути проблем.
- Підвищити прозорість та ефективність ланцюга поставок.

Прогноз попиту на товари вимагає глибокого аналізу продажів, трендів на споживчому ринку, ціноутворення, урахування сезонності та інших факторів, що впливають на попит. Аналіз попиту є важливим інструментом для бізнесу, оскільки дозволяє отримати цінні інсайти щодо споживчих звичок, вподобань та потреб клієнтів.

Розуміння ринкового попиту є ключовим для бізнесу, оскільки воно дозволяє ефективно планувати та розробляти продукти і послуги. Це допомагає виявляти потенційні ринкові можливості, визначати ніші, аналізувати конкурентні переваги та ризики, а також реагувати на зміни у процесах реалізації товарів.

Аналіз попиту надає важливу інформацію про цільову аудиторію, їхню поведінку та комунікаційні канали. Знання про тренди допомагає визначити маркетингові стратегії та виявляти нові можливості для розвитку бізнесу.

Для виробничих компаній аналіз попиту відіграє ключову роль у плануванні процесів виробництва. Це дозволяє визначити найпопулярніші товари або послуги, виявити сезонні коливання та зрозуміти, які продукти потребують більшої чи меншої кількості ресурсів. Цей аналіз сприяє оптимізації планування виробництва шляхом виявлення та усунення можливих причин затримок або перевищення запасів сировини чи готової продукції. Отримані дані про попит, які аналізує топ-менеджмент компанії на певний період часу, враховуючи тренди, дозволяють знаходити унікальні можливості та конкурентні переваги на ринку. Розуміння потреб та вимог клієнтів сприяє створенню продуктів та послуг, які формують собою нові тенденції, стимулюють розвиток вже існуючих ринків та формування нових.

Аналіз попиту на товари може охоплювати різні аспекти для отримання цінної інформації. Він може проводитися з урахуванням часових рамок, щоб виявити сезонні та трендові зміни. Також можна досліджувати попит через різні канали збуту, такі як роздрібна торгівля, онлайн-платформи тощо. Додатково, аналіз за географічними регіонами дозволяє зрозуміти різницю у потребах та культурних вподобаннях. Важливо також визначити, які сегменти клієнтів мають вищий попит та які категорії товарів є найбільш популярними або прибутковими. Аналіз внутрішніх процесів допомагає зрозуміти вплив маркетингових заходів та інших акцій на попит. Вибір підходу до аналізу залежить від характеру

бізнесу та поставлених цілей. Важливо адаптувати стратегії управління запасами до розміру підприємства та особливостей його процесів.

Існує ряд інструментів і методів, які можна використовувати для аналізу попиту з метою оптимізації управління запасами товарів. На основі аналізу наукових робіт на дану тему ці інструменти можна умовно поділити на зовнішні та внутрішні [2].

До зовнішніх джерел аналізу трендів належать такі інструменти, як Google Trends і Google Ads, професійні агенства статистики, соціальні мережі (де можна вивчити реакції, думки та настрої аудиторій), Google Analytics (для вимірювання ключових запитів, кількості відвідувачів, джерела трафіку тощо), глобальні бази даних, що містять інформацію про тренди на торгових ринках, та аналіз торгових майданчиків, де можна знайти багато актуальної інформації про продажі, популярність товарів і відгуки покупців.

Окрім зовнішніх методів аналізу попиту на товари, внутрішні інструменти компанії базуються переважно на внутрішніх даних та історичних звітах. Ці інструменти включають звіти про продажі за періоди, виявлення змін у попиті, сезонні коливання та поведінку споживачів. Можемо зазначити що внутрішні інструменти також використовують статистичні методи, наприклад, регресійний аналіз, для прогнозування попиту та встановлення оптимальних рівнів запасів. Методи класифікації товарів, такі як ABC-аналіз або XYZ-аналіз, допомагають визначити важливість товарів та сконцентрувати увагу на управлінні критичними товарами. Крім того, проведення опитувань клієнтів та фокус-груп дозволяє отримати прямий відгук від них.

Використання спеціалізованого програмного забезпечення для обліку допомагає автоматизувати аналіз попиту та оптимізацію запасів. Комбінування різних джерел та інструментів дає повну картину споживацьких тенденцій. Вибір конкретного інструменту залежить від складності аналізу, обсягу даних, ресурсів та цілей дослідження.

Серед внутрішніх інструментів для аналізу попиту на товари можна відзначити облікові системи BAS. Для невеликих підприємств, які займаються торгівлею або виробництвом, популярним вибором є BAS Малий бізнес.

Для торгових підприємств, які спеціалізуються на роздрібній торгівлі, доступні варіанти, такі як BAS Управління торгівлею або BAS Роздрібна торгівля. Багатопрофільним підприємствам, що поєднують різні види обліку, може підійти BAS Комплексне управління підприємством. Кожна з цих систем містить модулі «Продажі» та «Склад», які можна гнучко налаштувати для створення власних аналітичних звітів або користуватися вбудованими. Це дозволяє збирати дані для аналізу та прогнозування потреб у різних продуктах за загальними продажами, окремими категоріями, періодами часу, цінами, обсягами запасів тощо. Однак важливо зауважити, що аналіз через внутрішні інструменти сам по собі не забезпечить повного розв'язання завдань планування попиту. У зв'язку з динамічними змінами на ринку часто потрібно користуватися зовнішніми сервісами для збору статистики.

Отже, можна зробити висновок, що аналіз попиту на товари або послуги є ключовою частиною стратегічного управління підприємством, особливо щодо ефективного керування запасами на складах та прогнозування продажів. Урахування попиту на товари має велике значення, особливо для компаній, які торгують продукцією з обмеженим терміном придатності. Використання автоматизованих систем з модулями складського обліку дозволяє швидко збирати дані для аналізу попиту в минулому. У поєднанні з аналізом трендів це допомагає не лише оптимізувати управління запасами на підприємствах, а й виявляти нові можливості для розвитку бізнесу.

Список використаних джерел

1. Оптимізуйте ланцюг поставок і логістику за допомогою аналізу даних. Integral Solutions. URL: <https://integralsolutions.pl/uk/optymalizacja-logistyki-analiza-danych/> (дата звернення: 25.03.2024).
2. Легомінова С.В., Воскобоева О.В., Ромащенко О.С. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА. Економічний форум. 2020. Т. 1, № 1. С. 89–98. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2020-1-12> (дата звернення: 29.03.2024).

Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Луценко І. С.