

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему
«Розробка проекту систем управління витратами
підприємства»

Виконала: здобувач II курсу, групи ЕК-19вм
ОПП з економіки
Спеціальності 051 Економіка
Зіньковська Т.В.
Керівник: Холод О.Г., к.т.н, доцент

Дніпро
2021

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Освітній ступінь МАГІСТР

Спеціальність 051 Економіка

Зав. кафедри **ЗАДОЯ А.О.**

Доктор економічних наук, професор

“_____” _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу
Зіньковській Тетяні Володимирівні

1. Тема роботи: «Розробка проекту системи управління витратами підприємства»

2. Керівник роботи: Холод О.Г., к. т. н, доцент.

затверджені наказом від “_____” _____ 20__ р., № _____

3. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 15.01.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Метою роботи є створення проекту інформаційної системи управління витратами та розробка рекомендацій щодо удосконалення процесу управління витратами на прикладі підприємства ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” за рахунок використання інформаційної системи.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОЕКТУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Холод О.Г., к.т.н, доц., проф. кафедри		
2	Холод О.Г., к.т.н, доц., проф. кафедри		
3	Холод О.Г., к.т.н, доц., проф. кафедри		

7. Дата видачі завдання 25.09.2020

8. Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Закріплення керівника кваліфікаційної роботи	До 01.09.2020	
2	Вибір та обговорення теми кваліфікаційної роботи	До 15.09.2020	
3	Остаточне затвердження теми кваліфікаційної роботи	До 20.09.2020	
4	Одержання завдання на кваліфікаційну роботу у наукового керівника	До 25.09.2020	
5	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	До 15.10.2020	
6	Виконання першого розділу	До 01.11.2020	
7	Збір матеріалів на підприємстві	До 15.11.2020	
8	Виконання другого розділу	До 25.11.2020	
9	Виконання третього розділу	До 20.12.2020	
10	Оформлення висновків і рекомендацій	До 24.12.2020	
11	Написання реферату іноземною мовою (для тих, хто захищає диплом іноземною мовою)	До 10.01.2021	
12	Оформлення роботи, одержання відзиву	До 10.01.2021	
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	До 15.01.2021	
14	Захист кваліфікаційної роботи	21-25.01 2021	

Здобувач

Керівник кваліфікаційної роботи

Зіньковська Т.В.

Холод О.Г.

АНОТАЦІЯ

Зінковська Т.В. Розробка проекту системи управління витратами підприємства.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні засади дослідження витрат компанії ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД», запропоновані та обґрунтовані у роботі напрями зниження витрат компанії ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД». У процесі роботи зроблено висновки та пропозиції щодо вдосконалення управління в розрахунок їх економічної ефективності на підприємстві. Результати розробок можуть бути використані в практичній діяльності компанії.

Ключові слова: витрати, управління, зниження, підприємство.

SUMMARY

Zinkovskaya T.V. Development of the project of the enterprise's cost management system.

In this work the theoretical and methodical researches of the expenses of TOV COMFY TRADE have been considered, the directions for cost reduction of TOV COMFY TRADE have been proposed and justified. In the course of the work, the conclusions and suggestions for management improvement with the calculation of their economic efficiency at the enterprise have been made. The results of the qualification work can be used in the company's practical activities.

Keywords: expenses, management, reduction, enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Природа та сутність витрат підприємства	9
1.2 Види витрат підприємства та їх класифікація	17
1.3 Методи управління витратами та їх зниження	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»	32
2.1 Загальна характеристика господарської діяльності підприємства ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»	32
2.2 Аналіз фінансового стану ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»	44
2.3 Оцінка системи управління витратами ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»	53
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОЕКТУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»	61
3.1 Аналіз витрат ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»	61
3.2 ABC аналізи продукції ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»	69
3.3 Заходи щодо вдосконалення управління витратами і розрахунок їх економічної ефективності	75
ВИСНОВКИ	90
ДОДАТКИ	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	108

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлено необхідністю удосконалення методів управління витратами. В швидко змінних умовах зовнішнього середовища підприємства постійно перебувають у пошуках оптимальних та ефективних методів оптимізації витратами.

В умовах розвитку ринкової економіки собівартість продукції є найважливішим показником виробничо-господарської діяльності підприємств. Обчислення цього показника необхідно для визначення рентабельності виробництва та окремих видів продукції; здійснення внутрішньовиробничого госпрозрахунку; виявлення резервів зниження собівартості продукції; розрахунку економічної ефективності впровадження нової техніки і технології, організаційно-технічних заходів.

Від рівня собівартості продукції при інших незмінних умовах залежить рівень прибутку. Чим економніше організація використовує матеріальні, трудові та фінансові ресурси при виготовленні виробів, виконання робіт та надання послуг, тим ефективніше виробничий процес, тим більше буде прибуток.

Отже постає проблема в дослідженні сучасних та виборі оптимальних методів управління витратами підприємства.

Дослідження останніх джерел і публікацій свідчить, що методи управління витратами є однією з актуальних тем наукових досліджень, особливо у контексті стратегічного управління підприємствами. Серед науковців, які тривалий період публікують результати досліджень з удосконалення методології управління витратами, доцільно виділити таких видатних зарубіжних економістів, як А. Апчерч, Д. Бримсон, Р. Гаррисон, Джай К. Шим, Джон К. Шанк, Р. Каплан, Б. Нідлз, Г. Фандель, Д. Хан, Ч. Хорнгрен, Дж. Фостер, та вітчизняних вчених П. Атамас, Ф. Бутинець, А. Гальчинський, С. Голов, В. Завгородній, О. Орлов, М. Пушкар,

М. Чумаченко, М.О. Данилюк, Г.В. Козаченко, В.Р. Лещій, О.О. Орлов, Ю.С. Погорелов, Є.Г. Рясних та інші.

Метою даного дослідження є вивчення теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу управління витратами підприємства.

Об'єкт дослідження – управління витратами підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, науково методичних положень та практичних рекомендацій щодо оптимізації системи управління витратами підприємства ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».

Відповідно до поставленої мети були визначені такі методи дослідження:

- розглянути сутність і структуру витрат;
- охарактеризувати класифікацію витрат обігу в торговельних підприємствах;
- вивчити методи управління витратами;
- дати характеристику діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»;
- проаналізувати фінансовий стан підприємства;
- розробити заходи щодо управління витратами;
- оцінити ефективність даних заходів.

Об'єкт дослідження – ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».

Елементи наукової новизни:

- удосконалено методичний підхід до застосування методів аналізу асортименту підприємств на основі порівняння ABC- та XYZ-аналізу;
- запропоновано та рекомендовано щодо вирішення виявлених проблем та вдосконалення управління витратами ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».

Практична значущість дослідження полягає в можливості застосування результатів в діяльності об'єкт дослідження з управління витратами підприємства.

Апробація результатів роботи.

Результати досліджень опубліковано у наступних виданнях:

1. Участь у XXIX Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених і студентів «Євроінтеграційний вибір країни та проблеми економіки» (Дніпро, 30 листопада – 1 грудня 2020 р., Університет імені Альфреда Нобеля).

Тези доповіді «Інтеграція і дезінтеграція в сучасному світі» – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2020. – Т 1. – С. 336.

2. Стаття «Порівняльний аналіз методів управління оптимізацією товарного асортименту підприємства». Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку» (С. 93). – Режим доступу [chrome-extension://ohfgljdgelakfkefopgklcohadegdpjf/\[http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/17.pdf\]\(http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/17.pdf\)](chrome-extension://ohfgljdgelakfkefopgklcohadegdpjf/http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/17.pdf)

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Природа та сутність витрат підприємства

Усі підприємства хвилюються та приділяють пильну увагу оптимізації та мінімізації потенційних витрат. Витрати є одним із основних та складових будь якої діяльності, але дані витрати в найближчому майбутньому обернуться на прибуток, але будь яке підприємство намагається їх мінімізувати.

У світі ми маємо багато різноманітних визначень терміну «витрати».

Загалом своєму розуміння термін витрати, можна пояснити просто як ті ресурси, які були витрачені на підприємстві для здійснення своєї діяльності, яка спрямована на те, щоб отримати прибуток і для збільшення достатку поточного власника компанії, а саме фінансові, трудові та матеріальні ресурси [5].

Також якщо подивитися з іншого боку витратами можна вважати спадання активів або ж поява нових зобов'язань, які в наслідку ведуть до зменшення капіталу компанії [6].

Якщо взяти на розгляд термін витрати в аспекті прямо пов'язаної з підприємством, а не в загальному розумінні цього. У тому випадку ми бачимо, що до витрат підприємства включаються витрати на закупівлю товару, на управління логістичними потреби компанії, ринкової діяльності, фінансові витрати, витрати з'являються в слідстві фінансових результатів роботи компанії і чистого прибутку.

Розподіл витрат на прямі і непрямі не варто порівнювати з поділом їх на основні та накладні. Так як часто основними витратами спираючись на

конкретні умови доводиться розподіляти непрямим шляхом, а деякі накладні витрати сприймати як собівартість продукції за прямою ознакою[7].

Також одним з важливих розподілів є поділ витрат на постійні та змінні. Як можна побачити на рис. 1.1, змінні витрати можуть змінюватися рівно пропорційно зміні обсягу виробництва. Якщо говорити іншими словами є лінійна залежність між цим двома показниками. Але розглянувши змінні витрати в економічному сенсі, то графік швидше матиме вигляд кривої, ніж прямій лінії. Однак для того, щоб прийняти рішення, яке буде ефективним для управлінських рішень, необхідно використовувати метод наближення, тобто лінійної апроксимації[8].

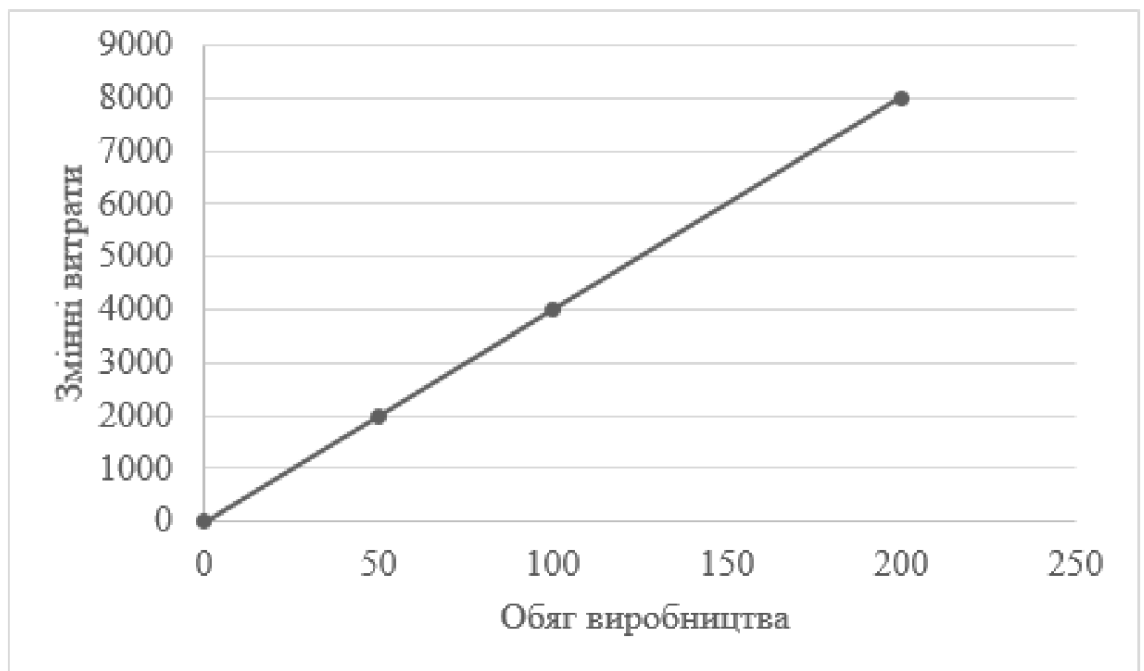


Рис. 1.1. Графічне зображення змінних витрат

Джерело: [9]

У той же час особливістю постійних витрат є стійкість, а також незалежність від зміни обсягами продукції. Графічне зображення даних витрат можна побачити на рис. 1.2.

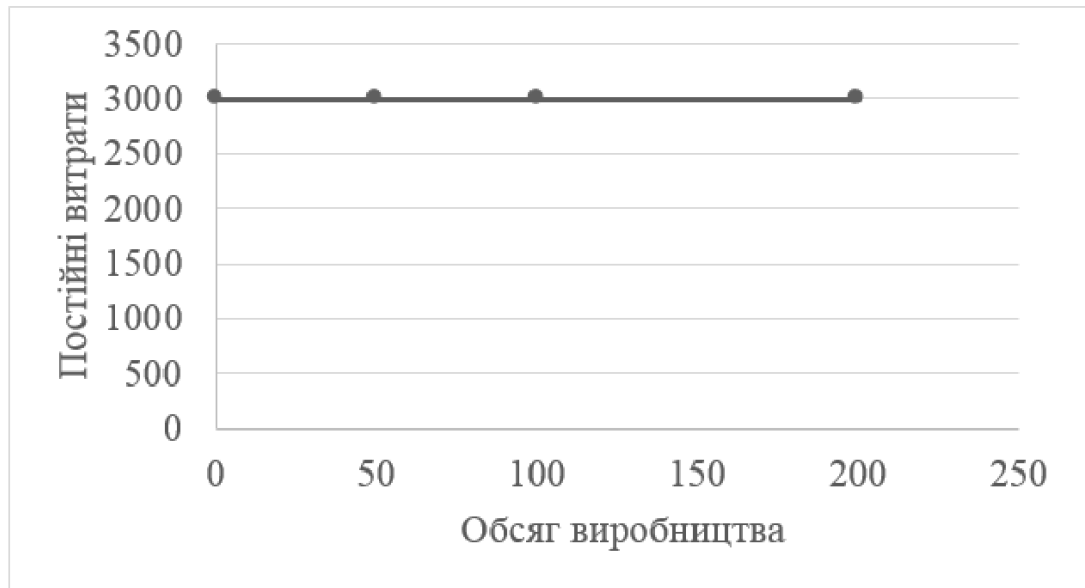


Рис. 1.2. Графічне зображення постійних витрат

Джерело: [9]

Якщо дивитися, то в принципі розподіл ясно, однак крім того виділяють ще витрати умовно-постійні та умовно-змінні.

Необхідно також відзначити, що схема яка при її використанні збільшує обсяг виробництва дорівнює збільшенню витрат, а при зменшенні обсягу виробництва згідно призводить до того, що зменшення витрат не завжди пропорційне. Буває, що частина змінних витрат зростає не так сильно, ніж обсяги виробництва, в зв'язку з примноженням обсягу виробництва виробляються сприятливі умови для кращого застосування одних з основних засобів, палива, матеріалів, зниження матеріаломісткості продукції, підвищення продуктивності праці тощо. Тому найбільш доцільним варто вважати дану групу витрат умовно-змінної [9]. Графічне зображення даних витрат можна побачити на рис. 1.3.

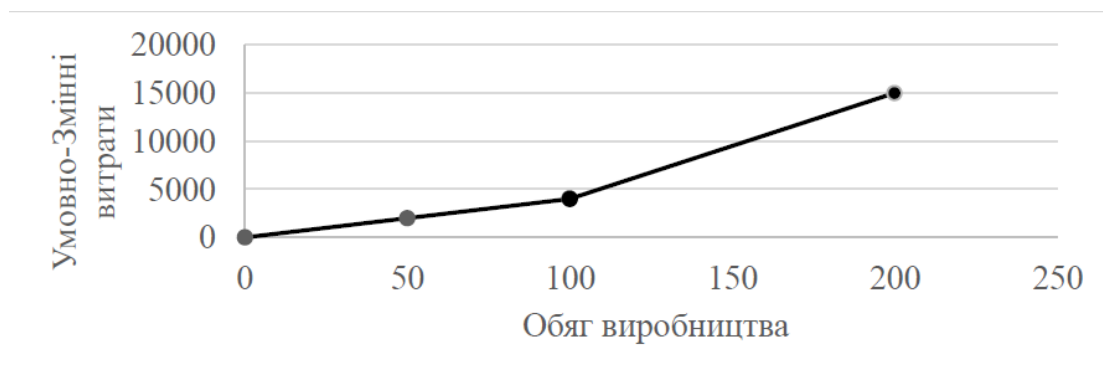


Рис. 1.3. Графічне зображення умовно-змінних витрат

Джерело: [9]

Умовно-постійні витрати – це ті витрати, значення яких не залежить від зміни обсягу виробництва, але в міру збільшення обсягу виробництва значення постійних витрат на одиницю продукції зменшується. На рис. 1.4 можете побачити їх графічне зображення.

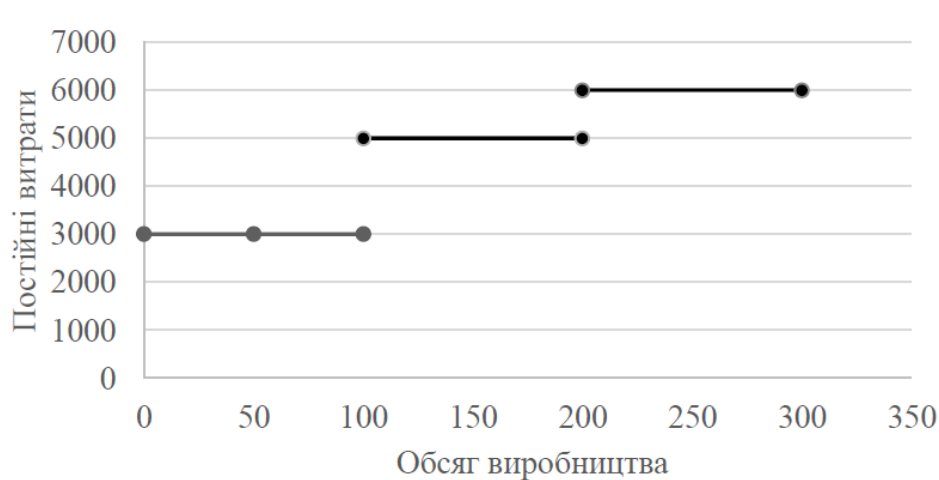


Рис. 1.4. Графічне зображення умовно-постійних витрат

Джерело: [9]

Дані витрати – це функцією часу, а не обсягу продукції. Виключно коли істотно відбуваються зміни обсяг виробництва (зміна організаційної та виробничої структури підприємства) нерівномірно вартість цих витрат варіюється.

Умовно-постійні включають в себе: витрати на утримання та експлуатацію будівель і споруд, а також накладні витрати[10].

Контроль і розрахунок витрат виробництва відбувається за допомогою бухгалтерського обліку. Всі витрати відображаються у фінансовій звітності, тобто Формі 1 «Бухгалтерський баланс» і формі 2 «Звіт фінансової звітності».

Згідно з бухгалтерським обліком витрати діляться на декілька[11]:

1. Матеріальні витрати (рахунки 20, 22). Матеріальні витрати відповідно до генерального плану включають в себе вартість витрат на сировину, напівфабрикати і комплектуючі вироби, закуплені у інших компаній, паливо та енергію, тару, будівельні матеріали, запасні частини, використані в операційній діяльності підприємства.

Однак крім цього не варто відносити до матеріальних витрат наступні:

- закуплені матеріали, паливо, енергія, які реалізуються без додаткової обробки в цій організації;
- перероблювані відходи, тобто залишки сировини, матеріалів, напівфабрикатів, теплоносіїв та інших матеріальних цінностей, що з'явилися в процесі виробництва, які повністю або частково втратили свої споживчі властивості і тому використовуються з підвищеними витратами або зовсім не використовуються матеріалів, напівфабрикатів, теплоносіїв та інших матеріальних цінностей, що з'явилися в процесі виробництва, які повністю або частково втратили свої споживчі властивості і тому використовуються з підвищеними витратами чи ні. взагалі використовував.

2. Витрати на оплату праці (субрахунок 661). Дані витрати включають основну заробітну плату, нараховану додаткову заробітну плату та інші заохочувальні та компенсаційні виплати.

3. Відрахування на громадську діяльність (рахунок 65). Вони містять нарахування заробітної плати в спецфонди, нарахування по ФОП; Відрахування із заробітної плати до соціальних фондів були віднесені до накопичених витрат по заробітній платі.

4. Амортизація (рахунок 13). Цей рахунок включає суму нарахованої амортизації основних засобів, інших необоротних матеріальних активів та нематеріальних активів.

5. Інші операційні витрати (рахунки 63, 685, 372, 64) на покриття витрат, оплату банківських послуг; Податки, збори та інші обов'язкові платежі; Витрати на просування при організації прийомів, презентацій і свят; Витрати на зв'язок; Витрати на оплату послуг транспортних, страхових і посередницьких організацій; Оплата участі в семінарах, витрати на професійну підготовку та професійну перепідготовку співробітників; Витрати на аудит; Платна оренда (для оперативної оренди) Митні платежі при експорті; Витрати на охорону праці, транспорт для перевезення співробітників та інше.

З огляду на суть і природу витрат, неможливо пропустити розгляд питання про собівартість товару. Категорії «вартість» і «витрати» нероздільні.

Собівартість – дуже важливий показник виробничо-господарської діяльності будь-якого підприємства.

В економічному сенсі це фінансове вираження витрат, які підприємство несе при виробництві товарів або послуг. Це показує вартість виробництва і допомагає зрозуміти життєздатність цієї діяльності, чи буде це виробництво прибутковим з урахуванням фактичних та загальноекономічних чинників[12].

Як комплексний економічний індекс, собівартість об'єднує витрати на споживані засоби виробництва, витрати на заробітну плату співробітників підприємства, а також частина прибутку, призначену для соціального забезпечення;

З цього видно, що цей індекс надзвичайно важливий для успішної діяльності і характеризує ефективність організації.

Іншою важливою характеристикою собівартості є те, що вона служить підставою для ціни продукції і її нижньої межі для виробника для

забезпечення процесу відтворення виробництва. Тобто компанія не може встановлювати ціну нижче вартості, щоб уникнути втрат.

Акурат зниження витрат – джерело отримання прибутку для організації.

При розрахунку собівартості продукції важливо визначити склад включаються в неї витрат. Як відомо, витрати на підприємство відшкодовуються з двох власних джерел: собівартості і прибутку. Таким чином, питання про склад витрат, включених у вартість, питання про їх розмежування між джерелами компенсації. Загальний принцип цього відмінності полягає в тому, що через собівартість повинні відшкодовуватися витрати підприємства [9].

Забезпечити просте відтворення всіх факторів виробництва: предметів, засобів праці, робочої сили і природних ресурсів. Витрати на виробництво включені в собівартість. Структура виробничих і невиробничих витрат показані на рис. 1.5.

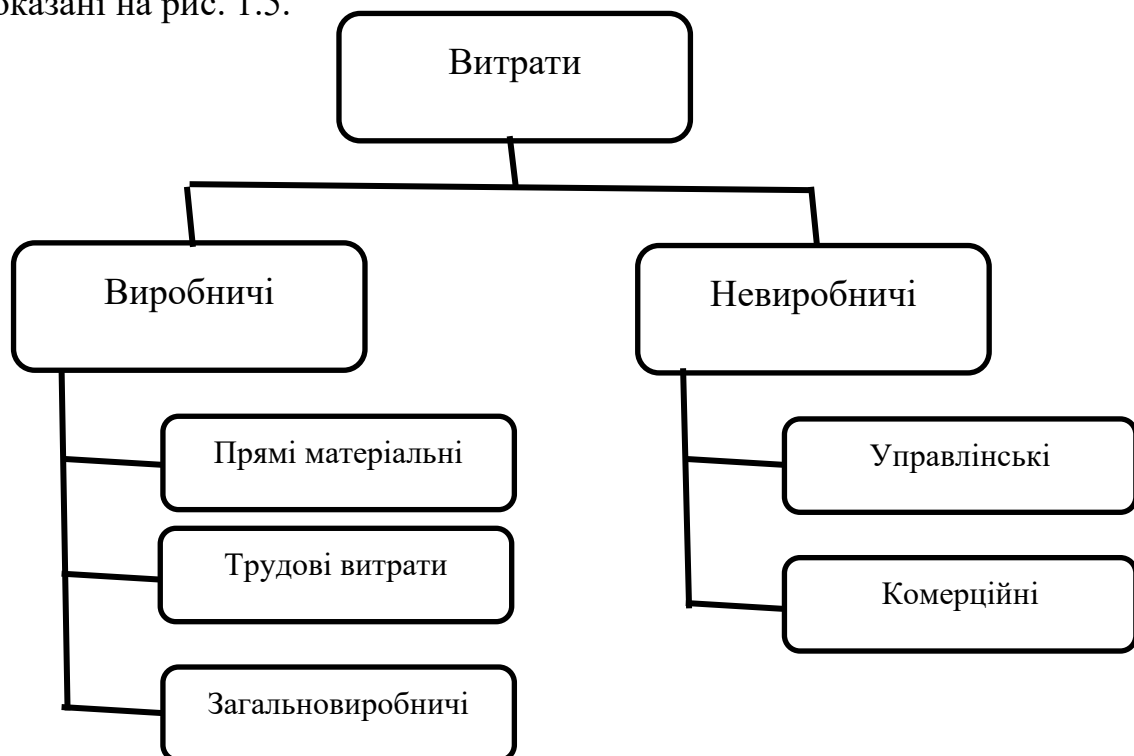


Рис. 1.5. Структура виробничих та невиробничих витрат

Складено на основі: [9]

Відповідно до норм П(С)БО 16 визначається визначення наступних бухгалтерських витрат [11]:

- 1) собівартість реалізованих товарів, яка визначається на підставі П(С)БО 9;
- 2) собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг);
- 3) собівартість продукції (робіт, послуг) – поточні витрати підприємства, виражені в грошовому вираженні на виробництво продукції (робіт, послуг).

Щоб оцінити вартість, в першу чергу необхідно зрозуміти, які статті витрат використовуються для її розрахунку. Це стане основою для розрахунку і визначення основних результатів проекту за звітний період.

Найважливішими завданнями управління розходами як складової в управлінні організацією є:

- Застосування прогресивних методів управління витратами;
- Впровадження передових методів управління витратами;
- Організація ефективних систем нормування, планування, обліку, управління витратами та управління витратами;
- Організація ефективної системи прийняття короткострокових і довгострокових управлінських рішень по різних видах витрат;
- Створення ефективної системи аналізу та визначення резервів економії на всіх етапах життєвого циклу продукції;
- Вибір техніко-економічних методів і засобів вимірювання, обліку, планування і контролю витрат;
- Виявлення витрат для окремих виробничих одиниць і всього підприємства;
- Визначення витрат на основні керівні посади;
- Розрахунок вартості продукції (робіт, послуг) і ін.

Завдання управління витратами слід вирішувати в цілому. Тільки такий підхід приносить свої плоди і сприяє різкому підвищенню економічної ефективності підприємства.

1.2 Види витрат підприємства та їх класифікація

Для більш повного розуміння самої суті витрат, потрібно знати також і їх різновиди. В цілому, самі витрати можливо поділити на кілька видів, а саме: поточні і довгострокові.

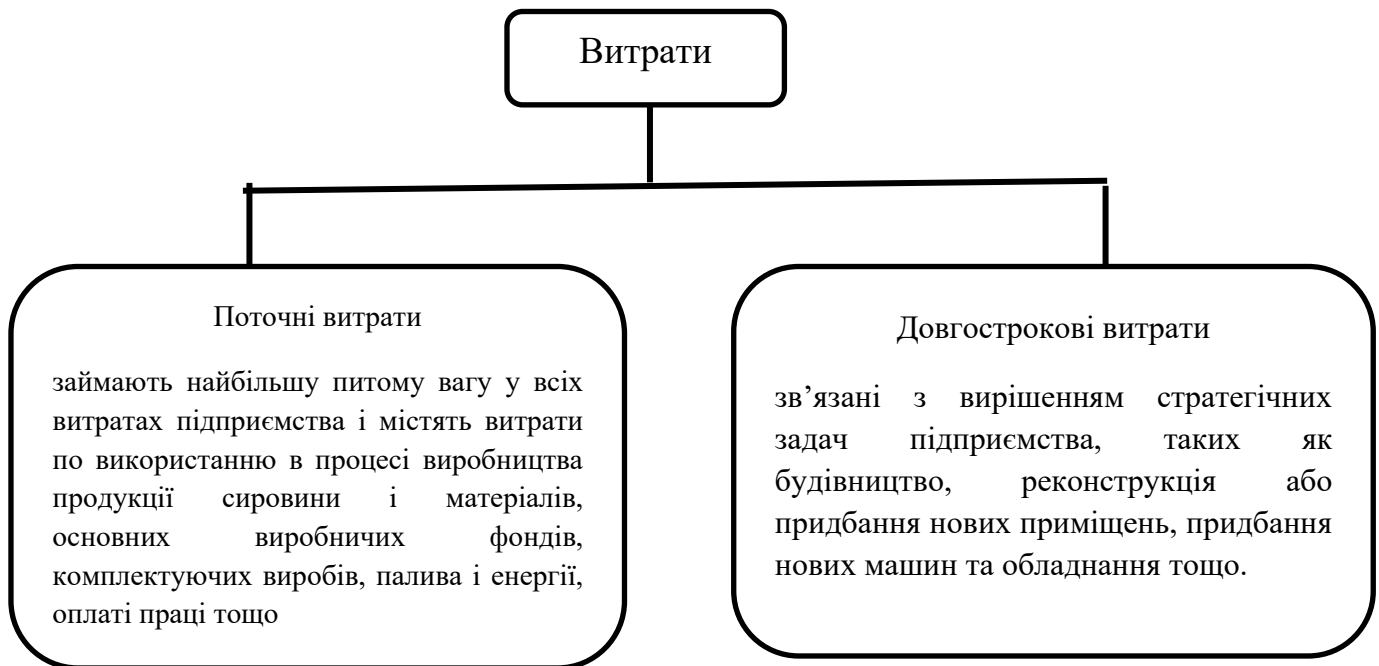


Рис. 1.6. Види витрат на підприємстві

Крім зазначених вище видів витрат на підприємстві, існує також велика кількість різних видів витрат по різноманітним ознакам. Види витрат за їх основними показниками вказані в таблиці 1.6.

Таблиця 1.1.

Класифікація витрат за основними ознаками

Класифікатор	Характеристика
По відношенню до джерел покриття	– вхідні витрати (залишок готової продукції на початок звітного періоду); – поточні витрати (виробнича собівартість готової продукції звітного періоду); – вихідні витрати (собівартість реалізованої продукції).
За єдністю складу	– одноелементні; – комплексні (які складаються з кількох економічних елементів).
За центрами	– витрати окремих виробництв, цехів, дільниць,

відповідальності (місцем виникнення витрат)	технологічних переділів тощо, з розподілом на витрати; – основного виробництва (тобто тих, що беруть безпосередню участь у виготовленні продукції; – допоміжного (підсобного) виробництва – призначеного для обслуговування цехів основного виробництва (ремонтні цехи, експериментальні, енергетичні, транспортні підрозділи тощо).
За доцільністю витрачання	– продуктивні – передбачені технологією та організацією виробництва; – непродуктивні – необов'язкові, що виникають у результаті недоліків організації виробництва, порушення технології тощо.
За ступенем впливу обсягу виробництва на рівень витрат	– змінні витрати – це витрати, абсолютна величина яких зростає зі збільшенням обсягу випуску продукції і зменшується з його зниженням (витрати на сировину, матеріали, технологічне паливо і енергію, на оплату праці виробничого персоналу з відрахуваннями на соціальні заходи тощо); – постійні витрати – це витрати, абсолютна величина яких зі збільшенням (зменшенням) обсягу випуску продукції істотно не змінюється (це витрати, пов'язані з обслуговуванням і управлінням виробництвом, а також витрати на забезпечення господарських потреб виробництва); – умовно-постійні; – умовно-змінні.
За центрами відповідальності (місцем виникнення витрат)	– витрати окремих виробництв, цехів, дільниць, технологічних переділів тощо, з розподілом на витрати; – основного виробництва (тобто тих, що беруть безпосередню участь у виготовленні продукції; – допоміжного (підсобного) виробництва – призначеного для обслуговування цехів основного виробництва (ремонтні цехи, експериментальні, енергетичні, транспортні підрозділи тощо).
За видами продукції, робіт, послуг	– витрати на окремі вироби; – типові представники виробів; – групи однорідних виробів; – напівфабрикати; – одноразові замовлення тощо.
За способами перенесення вартості на продукцію	– прямі; – непрямі (які не можуть бути віднесені безпосередньо до певного об'єкта витрат економічно можливим шляхом).

Джерело:[6, 7]

У таблиці 1.1. було раніше визначено, що витрати можуть бути поділені на прямі і непрямі, проте варто звернути увагу на те, що цей поділ носить умовний характер. Ті ж самі типи витрат для одних компаній можуть

бути прямими, в той час як для інших непрямыми. В якійсь мірі дане розподіл визначено специфікою організацією виробництва і технологічного процесу. Для прикладу візьмемо підприємства, які займаються видобувною промисловістю, або ті які виробляючи теплову енергію або електричну на такого типу підприємствах всі витрати на виробництво є прямими. Але в тих галузях промисловості, в яких виробляють в одному технологічному процесі і вихідної сировини виробляють кілька варіантів продукції (як приклад промисловість, нафтопереробна промисловість), навіть витрати сировини і основних матеріалів необхідно непряме розподіл.

Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» вартість реалізованої продукції складається з[12]:

- виробничої собівартості продукція, реалізована протягом звітного періоду;
- нерозподілених постійних загальновиробничих витрат;
- понаднормових виробничих витрат.

У виробничу собівартість продукції входить[10]:

1. Прямі матеріальні витрати. Вони включають вартість сировини та основних матеріалів, напівфабрикатів і комплектуючих, допоміжних матеріалів та інших матеріалів, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат.

2. Прямі витрати на оплату праці. Вони включають заробітну плату та інші виплати працівникам, зайнятим у виробництві продукції, які можна віднести безпосередньо до конкретної статті витрат.

3. Інші прямі витрати включають всі інші виробничі витрати, ті що можна безпосередньо віднести до конкретної статті витрат, зокрема відрахування на соціальні заходи, оренду, амортизацію тощо.

4. Загальні виробничі витрати, які включають в себе витрати на управління виробництвом (оплата адміністративного персоналу в цехах, ділянках), амортизація основних засобів для загальновиробничих цілей, витрати на вдосконалення технології та організації виробництва, рахунки за

послуги та інші витрати на утримання виробничих потужностей, охорона праці, техніка безпеки, тощо.

Найпростішим способом для визначення собівартості це спочатку підрахувати всі змінні витрати, потім постійні. І після цього суму витрат за певний період ділять на кількість виробленої продукції в цей же період. Так отримуємо собівартість на одиницю продукції.

Найпростіший спосіб визначити собівартості – спочатку розрахувати всі змінні витрати, а після постійні. Потім сума витрат за певний період ділиться на кількість продуктів, вироблених за цей період. Отже, отримуємо собівартість одиниці продукції.

Але для більш справжнього результату підлягає більш детальному розрахунку вартості.

Розрахунок непрямих витрат, що включають вартість витрат на ремонт, амортизації та інших витрат, пов'язаних побічно з виробництвом, є однією з основних проблем. При виробництві одного виду продукції всі витрати прямі. Непрямі витрати не можна розділити на окремі види продукції, так як вони пов'язані з виробництвом різноманітних товарів. Часто на малих підприємствах підрахунок ведеться тільки на одній основі (наприклад, за матеріалами і заробітної плати), що призводить до помилкових управлінських рішень, які призводять до непотрібних витрат. Тому слід перевірити всі витрати, які компанія несе за певний період, проаналізувати і згрупувати їх, а потім порахувати, скільки коштує продукт або послуга, щоб не втратити гроші[9].

У більшості випадків витрачають обумовлені їх керівництвом. Зокрема існує безліч методів управління витратами і зниження витрат.

1.3 Методи управління витратами та їх зниження

Кожен бізнес бажають максимізувати прибуток і добитися успіху. І, звичайно ж, для цього потрібно функціонування ефективної системи

управління витратами. Як згадувалося раніше, для збільшення прибутковості компанії важливим фактором є зниження собівартості, що фактично означає скорочення витрат компанії. Основна причина – збільшення прибутку, що залишилася в розпорядженні підприємства і розширення виробництва в найближчі періоди. Це також створює можливості для мотивації співробітників, вплине на їх продуктивність.

Зниження ризику банкрутства і поліпшення фінансового становища організації також досягається при зниженні собівартості.

І, звичайно ж, оскільки собівартість є основою для визначення ціни, її зниження призведе до можливості зменшення відпускних цін на продукцію. У підсумку це призведе до підвищення рівня конкурентоспроможності організації та збільшення обсягів продажів.

До основних заходів, що впливає на зниження витрат, відносяться наступні[13]:

- Зниження витрат на матеріали, сировину і паливо, які використовуються у виробничому процесі;
- Зниження вартості амортизаційних відрахувань;
- Зниження рівня заробітної плати співробітників досягається за рахунок підвищення продуктивності праці працівників і як наслідок, економії заробітної плати;
- Зниження управлінських і накладних витрат;
- Усунення невиробничих витрат.

Управління витратами – важлива частина будь-якого бізнесу. Існує безліч традиційних і сучасних методів, спрямованих на оптимізацію витрат.

Якщо ми говоримо про традиційні методи, то вони в основному засновані на порівнянні з якимись конкретними стандартами, шукають певні відхилення і зменшують їх в майбутньому. Якщо ми говоримо про управління витратами, то традиційні методи спрямовані не на зниження витрат, а на запобігання їх зростання. Такий підхід начебто дає хороші

результати, але в поточних умовах і факторах він не буде настільки ефективним.

Ще один недолік традиційних методів полягає в тому, що вони враховують тільки виробничі витрати, тобто ті, які виникають безпосередньо під час виробництва. Але як щодо витрат, які існують до етапу виробництва і після етапу виробництва? З кожним роком ці витрати стають все більш значними, і їх ігнорування буде великою помилкою, яка перешкодить успіхові підприємства.

Серед методів, які використовують згаданий вище підхід, можна виділити метод «standard costing» (стандартної вартості). Цей метод заснований на порівнянні витрат з конкретними стандартами і виявленні причин, певні відхилення. Завдяки цьому адміністрація має можливість швидше усунути недоліки у виробничому процесі, вжити заходів для їх запобігання і уникнути цих відхилень. Вище були представлені недоліки такої системи, але, безсумнівно, є і переваги. Один з них полягає в тому, щоб на основі фіксованих норм визначити суму очікуваних витрат на виробництво і продаж продукції, розрахувати собівартість одиниці продукції для визначення ціни і підготувати звіт про прибутки і збитки. Також важливий момент прийняття оперативних управлінських рішень в зв'язку з відхиленнями[14].

Серед традиційних методів управління витратами можна виділити «директ-костинг». Він може застосовуватися на підприємстві разом із стандарт-костинг. Цей метод заснований на обліку витрат і калькулювання собівартості продукції на основі змінних витрат. На багатьох українських підприємствах застосовується цей метод.

Ця система управління витрат базується на поділі витрат на змінні та постійні. Цей метод має два розгалуження на простий директ-костинг, заснований на використанні в обліку даних тільки про змінні витрати і розвинений директ-костинг, при застосуванні якого в собівартість разом зі

змінними витратами включаються і прямі постійні витрати на виробництво і реалізацію продукції.

Традиційні методи управління витратами включають «директ-костинг». Його можна використовувати в організації разом з «стандарт-костинг». Цей метод заснований на обліку витрат і калькулювання собівартості на продукцію на основі змінних витрат. Багато українських організації використовують цей метод.

Ця система управління витратами заснована на постійному і змінному поділі витрат. Цей метод має два значення: прості директ-костинг, засновані на використанні тільки змінних витрат в бухгалтерському обліку, і розширені прямі витрати, коли вони застосовуються, прямі фіксовані витрати на виробництво і продаж продукції включаються в собівартість разом зі змінними витратами.

Починаючи з другої версії першої розробки, її застосування більше підходить для організацій.

Одним з ключових показників системи «директ-костинг» є маржа прибутку (або сума покриття), яка являє собою різницю між доходом від продажу і змінними витратами.

Ще однією перевагою системи «директ-костинг» є те, що її реалізація дозволяє використовувати багатоступінчастий принцип побудови звіту про прибутки і збитки. Звіт повинен включати такі показники, як виручка від продажів, змінні витрати, маржа прибутку, фіксовані (фіксовані) витрати і прибуток. Розрахунок доходу і націнки Маржа вказується в формулах (1.1, 1.2).

$$MD = BP - ZB \quad (1.1),$$

де MD – маржинальний дохід, грн;

BP – виторг від реалізації продукції, грн;

ZB – змінні витрати, грн.

$$P = MD - PB \quad (1.2),$$

де P – прибуток, грн;

МД – маржинальний дохід, грн;

ПВ – постійні витрати, грн.

При «директ-костинге» важливі управлінські рішення засновані, в тому числі на оптимізації виробничого плану, на доцільності прийняття до виконання певного замовлення, на закупівлю або заміні обладнання, на виробництві напівфабрикатів або їх замовленні, випуск побічних продуктів, ціною політиків та інших[22].

Завдяки системі «директ-костинг» розширюються аналітичні можливості обліку та планування, відбувається процес тісної інтеграції планування, обліку і аналізу. Система контролінгу заснована на ньому, тому що саме шляхом аналізу поведінки змінних і постійних витрат відповідно до змін обсягів виробництва можна гнучко і швидко приймати управлінські рішення.

Інформація, отримана в системі, дозволяє знаходити найбільш економічні комбінації ціни та обсягу для ефективного управління ціновою політикою. У ринковій економіці директ-костинг також дає інформацію про можливість використання наслідків конкурентної боротьби - продажу товарів за найнижчими цінами, що пов'язано з встановленням більш низького рівня цін.

Все вищесказане вказує на те, що директ-костинг є важливим компонентом у маркетингу – це система організаційного управління на ринку і вільна конкуренція[23].

Однак в сучасному конкурентному середовищі і стрімкому інноваційному розвитку економіки використання традиційних методів не принесе бажаних результатів.

Сьогодні існує безліч методів, що враховують обмеження традиційних моделей управління витратами. Ось деякі з найбільш поширених практичних методів можна виділити наступні:

Концепція стратегічного управління витратами (Strategic Cost Management – SCM).

Якщо говорити про концепцію стратегічного управління витратами, то вона заснована на поєднанні таких областей стратегічного менеджменту, як аналіз ланцюжка створення цінності, стратегічне позиціонування і стратегічний аналіз і управління факторами, що визначають витрати.

Ця точка зору, на відміну від традиційного підходу, має зовсім інший погляд на управління витратами. В табл. 1.2. Наведено основні відмінності традиційних методів стратегічного управління витратами.

Таблиця 1.2.

Порівняльна характеристика традиційного та стратегічного методів управління витратами

Традиційний метод	Стратегічний метод
Зосереджує увагу на контролі і мінімізації зростання витрат будь-яким способом	Зосереджує увагу на скороченні витрат.
Оцінюють суму витрат (собівартості) на одиницю продукції чи виробничий підрозділ.	Вартість розглядають з погляду різних етапів загального ланцюжка створення цінності, частиною якого є підприємство і його підрозділи.
Детально аналізуються змінні, постійні та змішані витрати. А основним чинником який відповідає за утворення витрат виступає обсяг реалізованої продукції.	Витрати є наслідком значно загальніших структурних і функціональних чинників.

Джерело:[2]

Згідно з табл. 1.2 можна побачити, що в традиційних підходах все управління і контроль здійснюється в одній ланці ланцюжка створення вартості – виробництві. Хоча сучасні методи враховують всю мережу, включаючи виробництво і після виробничі витрати, пов'язані з продуктами або послугами. Це також стосується взаємодії з постачальниками, це дуже важлива складова в сучасному світі для ефективної роботи підприємства, що також може істотно вплинути на рівень витрат.

Однак це не означає, що організації слід відмовитися від традиційних методів управління витратами. Комбінація цих методів дуже успішна, оскільки стратегічне управління передбачає прийняття рішень на вищому

рівні управління, тоді як традиційний підхід спрямований на детальний контроль витрат на стадії виробництва.

Інший метод управління витратами – метод таргет-костинг. В цілому його можна визначити як рентабельний метод управління витратами. На основі цього методу шляхом об'єднання відділів маркетингу, проектування, виробництва та інших підрозділів організації можна контролювати витрати і прибуток завдяки прямого скорочення і попереднього контролю витрат на основі поточних ринкових умов.

Основна ідея цього методу – рішення, що дозволяє знайти ефективний інструмент управління витратами ще на етапі планування, оскільки вартість заснована на заздалегідь певної відпускної ціни. Японські вчені змінили традиційну формулу (1.3), яка виглядала так:

$$\text{Собівартість} + \text{Прибуток} = \text{Ціна} \quad (1.3)$$

На протилежну, яка набула вигляду формули (1.4):

$$\text{Ціна} - \text{Прибуток} = \text{Собівартість} \quad (1.4)$$

Таким чином, очікувана ціна і бажаний прибуток визначають рівень необхідних витрат (цільову собівартість).

Серед позитивних наслідків використання цього методу можна виділити зміну мислення у менеджерів на більш інноваційне. Вони прагнуть знайти нові творчі рішення, щоб наблизитися до цільової собівартості, і це також позбавляє їх бажання використовувати нові матеріали і технології, що може змусити їх змінити дизайн продукту.

Основними перешкодами на шляху запровадження «target costing» для місцевих підприємств є необхідність створення ефективної і досконалої системи управлінського обліку, хорошою інформаційної підтримки прийняття управлінських рішень [2].

Щоб отримати максимальний ефект від управління собівартістю, поряд з таргет-костинг, використовується ще один новий метод кайдзен-костинг. Усунення різниці між оціночною собівартістю виробництва і плановою

собівартістю – основна суть цього методу. Різниця між цим методом і цільової вартістю полягає в прагненні до постійного підвищення якості у всій організації з залученням всіх її співробітників [2].

Кайдзен-костинг і таргет-костинг використовують ідеологію зниження рівня окремих статей витрат і собівартості продукту в цілому до певного необхідного рівня. У той же час таргет-костинг вирішує цю проблему на стадії проектування і розробки, а кайдзен-костинг – на стадії виробництва[25].

Порівняно новий метод – це бенчмаркінг або метод еталонних порівнянь. Цей метод порівнює і реалізує методи, використовувані успішними організаціями. Тобто використовувати ті ж методи, які вже довели свою ефективність і допоможуть вашій компанії збільшити свій потенціал. Цей метод зручний тим, що все перевірено іншими організаціями і залишається тільки вчитися на їхньому досвіді і рухатися до поставлених цілей. Це не обмежується одним способом і досвідом. Його перевага – можливість комбінувати різні програми для розвитку успішних організацій і добиватися максимального ефекту від їх реалізації.

У набір організацій, узятих в якості прикладу, входять не тільки представники досліджуваної області діяльності або галузі, а й інші галузі, в яких показники або функції, нормативний рівень яких характеризується високими значеннями.

Інший метод, хоч і дуже складний, але ефективний – кост-кілінг. Цей метод заснований на значній економії коштів, в основному за рахунок зниження витрат на робочу силу. Це пов'язано зі скороченням кількості співробітників, вивільненням і продажем невикористовуваних або невикористаних активів, повним або майже повним скороченням витрат у соціальній сфері [28].

Таким чином, перевагою кост-Кілінг є те, що він дозволяє швидко знизити витрати підприємства, а недоліки жорсткі, оскільки вона забезпечує зниження витрат на заробітну плату і скорочення штату; Використання його

час від часу або тільки в певних підрозділах організації не дасть очікуваних результатів.

Щоб ефективно використовувати кост-кілінг, підприємство повинно мати повну і достовірну інформацію про стан витрат в організації. Найважливішими є витрати кожного підрозділу в організації. Використання кост-кілінг час від часу бажано тільки тоді, коли в один або кілька послідовних періодів темпи зростання загальних витрат і окремих видів витрат перевищують темпи зростання доходів компанії.

Дієвим методом в управлінні витратами є CVP-аналіз. В основі цього методу є визначення точки беззбитковості. Він є досить простим у розрахунках та застосуванні. Проте попри простоту він є дієвим інструментом під час визначення структури витрат.

Таблиця 1.3.

Основні показники CVP-аналізу

Показник	Розрахунок
Маржинальний дохід (маржинальний прибуток)	$МП = ЧВ - Взм$ або $МП = П + Впост$, де МП – маржинальний дохід; ЧВ – чиста виручка; Взм – змінні витрати П – прибуток Впост – постійні витрати
Точка беззбитковості	$Тб = Впост / МПі$, де Тб – точка беззбитковості; МПі – маржинальний дохід на одиницю виробу
Беззбитковий обіг	$БОБ = Впост \times ЧВ / МП$ або $БОБ = Впост / Кмп$, де БОБ-беззбитковий обіг; Кмп – коефіцієнт маржинального доходу;
Запас фінансової міцності (ЗФМ)	$ЗФМ = ЧВ - Боб$
Коефіцієнт маржинального доходу	$Кмп = МП / ЧВ$
Сила впливу операційного левериджу	$Свов = МП / П$ або $Свов = 1 + Впост / П$, де Свов – сила впливу операційного левериджу;
Коефіцієнт беззбитковості	$Кб = Впост / МП$, де Кб- коефіцієнт беззбитковості

Метод аналізу LCC-аналіз заснований на стадіях життєвого циклу продукту. Тобто підсумкова ідентифікація витрат контролюється

безпосередньо на різних етапах виробництва, що дозволяє швидко вирішувати проблеми і управляти рентабельністю.

Також необхідно визначити ще один поширений метод управління витратами – EVA. Це один з новітніх методів, який полягає в здатності пов'язати створення цінності з конкретними групами співробітників або відділів і, таким чином, отримати критерій чіткої віддачі від роботи, що виконується в організації. В табл. 1.4. наведені переваги та недоліки вище зазначених методів.

Таблиця 1.4.

Переваги та недоліки методів управління витратами

Метод	Переваги	Недоліки
Таргет-костинг	– Відносно простий інструмент управління – Інструмент з пошуку нових інноваційних рішень – Немає необхідності використовувати технології або нові дорогі матеріали	– Необхідною умовою є існування тісної взаємодії між різними підрозділами та працівниками – Колектив має бути єдиним злагодженим механізмом
Кайзен-костинг	– Забезпечує постійне зменшення витрат – Утримання їх на заданому рівні	– Необхідність мотивації працівників і корпоративної культури, що підтримує залучення персоналу в діяльність організації
Бенчмаркінг	– Ефективні способи зниження витрат і поліпшення процесів у діяльності підприємства вже перевірені лідером ринку або підприємством, взятим за зразок; – Можливість комбінувати різні методи, які забезпечили успіх в зниженні витрат для інших компаній.	– Не всі методи, які вивели лідера до успіху, допоможуть вашій організації – Необхідно ретельно обирати підприємство, яке будете наслідувати – Обов'язкове врахування зовнішніх факторів та умов – Труднощі в отриманні інформації
Кост -кілінг	– Надає можливість швидко зменшити витрати	– Жорсткі методи досягнення результату – Необхідно мати повну

		і достовірну інформацію про діяльність усього підприємства
CVP-аналіз	– Можливість визначити обсяг реалізації залежно від запланованого прибутку – Простота та відносна швидкість	– Необхідність поділу витрат на змінні (залежать від обсягу продукції) та постійні (не залежать від обсягу продукції) – Зміна наявних у моделі чинників (змінних і постійних витрат, обсягу реалізації й ціни) може суттєво змінити кінцевий результат
LCC-аналіз	– Точний прогноз витрат і співвідношення отриманого доходу та витрат щодо виробництва виробу в цілому; – Забезпечення стратегічного бачення структури витрат і зіставлення її зі структурою доходів.	– Невизначеність в обліку накладних витрат – Може потребувати витрат на отримання великої додаткової інформації.
EVA-підхід	– Відкривається потенціал, який закладений у персоналі будь-якої організації – Надання інформації і мотивації співробітникам – Дає змогу враховувати дохідність та ризики проектів (операційні і фінансові); – Надають можливість уникнути розбіжності між фінансовою звітністю та реальним станом справ;	– Недооцінка таких факторів довгострокового успіху, як знання персоналу, інформаційні технології, корпоративна культура; – Досить складні розрахунки; – Жорсткий взаємозв'язок винагороди й показника EVA може призвести до прийняття рішень, спрямованих на короткострокові вигоди; – Орієнтація в основному на короткострокову перспективу, а не на довгострокову.

Отже можна зазначити, що застосування того чи іншого методу є доцільним в різних ситуаціях та на різних підприємствах. Для правильного вибору методу оптимізації витрат необхідно враховувати велику кількість як зовнішніх, так і внутрішніх факторів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

2.1 Загальна характеристика господарської діяльності підприємства ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Товариство з обмеженою відповідальністю «КОМФІ ТРЕЙД» – одна з найбільших комерційних структур України, яка стабільно працює в економічному просторі країни й активно впливає на розвиток громадянського суспільства. Також «COMFY» є першим мультиканальним ритейлером побутової техніки та електроніки в Україні, лідер за ефективністю в галузі. Товариство є лідером ринку України в сегменті роздрібних продажів електроніки та побутової техніки. Компанію відає усім загальним нормам ГК України. На сьогоднішній день товариство з кожним днем продовжує зміцнювати свої позиції у всіх регіонах України. Починаючи з 2019 року компанія встановила для себе нову місію в роботі, те що буде їх мотивувати для майбутніх покращень, та досягнення нових результатів – «Ставити рекорди радості від покупки». Центральний офіс компанії знаходиться за юридичною адресою підприємства у місті Дніпро: 49100, м. Дніпро, бул. Слави, 6Б, к.413.

Головними цілями створення та діяльності товариства є одержання прибутку для поліпшення економічного стану засновників (учасників) підприємства, залучення фізичних та юридичних осіб до спільної діяльності щодо насичення споживчого ринку високоякісною продукцією (послугами), та підвищення конкурентоспроможності підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринку.

Відповідно до КВЕД, основним видом діяльності підприємства є:

47.43 — Роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення

46.17 — Діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

46.43 — Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення

47.26 — Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах

47.54 — Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах

68.20 — Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

73.20 — Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки

На початку створення компанії, вона входила до складу підприємства Холдинг «Акустика», яке було створено в 1994 році в місті Дніпропетровськ(на сьогодні Дніпро). Криза 1998 року негативно вплинула на стан справ в «Акустиці». Було втрачено три чверті капіталу, але компанія зберегла команду і всі торгові місця. Торгівельну мережу побутової техніки та електроніки «COMFY» її засновник Роніс Станіслав Маркович створив в 2005 році. Спочатку він запропонував власникам «Домотехніка» Сергію Закревському і Сергію Розанову створити єдину компанію. Але через розбіжності в компаніях їм не судилося злитися в одну структуру. І тоді Роніс С.М. зважився створити власну компанію. І не прогадав, бо 24 грудня 2005 року було відкрито перший магазин під вивіскою «COMFY» у м. Кривий Ріг. А через 4 роки перевантажена боргами «Домотехніка» оголосила про банкрутство.

У 2006 році «COMFY» активно розвиває мережу в центральному та східному регіонах України.

Вже у січні 2007 року ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» почала співпрацювати з торговою мережею «Побуттехніка» – лідером Донецького і Луганського

регіонів. Але незабаром «Побуттехніка» подала ініціативу про злиття двох мереж. Власниця мережі Світлана Гуцул зробила ставку на мізки Роніса, які у нього, за її словами, унікально влаштовані: «У цієї людини немає меж. Він завжди спочатку думає, що треба зробити, а вже потім – як».

Після злиття у Роніса і партнерів було три варіанти назв нової мережі: «COMFY», «Побуттехніка» або новий бренд (серед них розглядалася торгова марка «Експерт»). Але як показали дослідження, вже на той час «COMFY» – досить пізнаване ім'я, і цю торгову марку належить велика частина ринку. Завдяки створенню такого альянсу Роніс і Гуцул отримали можливість остаточно закріпитися в південно-східному регіоні України. Крім того, новостворена мережа побутової техніки отримала статус третього за величиною національного гравця.

В кризові 2008 – 2009 рр., коли багато хто з ритейлерів вимушені були скоротити темпи розвитку або навіть піти з ринку, мережа «COMFY» стала найдинамічнішою з точки зору розвитку — приріст кількості магазинів за 2 роки склав майже 65%, це приблизно 4 магазини щорічно відкритих в різних регіонах України та найефективнішою з точки зору обороту продажів з кожного м² мережею магазинів побутової техніки та електроніки в Україні.

У 2010 році компанія відмовилася від контрабандної "сірої" техніки. Перехід на торгівлю тільки легально завезеною технікою підтримав також Фокстрот.

У 2011 році ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» відкрила 15 нових і 50 оновлених магазинів по всій території України.

Одним із найтяжчих років для компанії став 2013 рік, організація зазнала тиску з боку податкової та прокуратури через відмові від контрабандної «сірої» техніки і як результат — несплата хабарів чиновникам. Після усього що сталося у той рік, зараз побачивши вхід в штаб-квартиру компанії «COMFY» в Дніпрі, важко припустити, що це офіс одного з найбільших в країні продавців побутової техніки та електроніки. Безлика приймальня, де видають магнітні пропуски, ніяких вивісок або навіть натяків

на підприємство, яке тут мешкає. Вхід всередину захищений залізної вертушкою.

У 2014 році інтернет-магазин comfy.ua входить до десятки найкрупніших онлайн-магазинів українського сегменту інтернету.

Криза 2013 – 2015 років сильно вдарила по українському ринку техніки та електроніки. Практично всі оператори повідомляли про різке падіння продажів і в штуках, і в доларах. Деяке зростання гривневої виручки пояснювався триразовою девальвацією національної валюти і двозначними показниками інфляції.

У цих умовах практично всім ритейлерам довелося приймати складні і непопулярні рішення, в тому числі закривати магазини, скорочувати персонал, зменшувати площі торгових точок. Всі чотири провідні гравці цього ринку почали проводити реконцепцію своїх об'єктів. На Retail & Development Business Awards – 2017 експертна рада порахувала, що краще за всіх з проведенням оновленням магазинів впоралося саме «COMFY»: мережа перемогла в номінації «Реконцепція року в ритейлі».

З весни 2014 року ритейлер знову почав переформатування своїх магазинів – тепер у «COMFY» три формати. Компанія переглянула асортимент і значно зменшила площі магазинів. Крім онлайн-магазину в торгових точках з'явилася віртуальна полку, коли можна замовити будь-який товар, якого немає на полиці. Завдяки чому ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» став першим мультиканального ритейлером в Україні. В результаті реформату, компанія скоротили площу магазинів, при цьому збільшили продажі в середньому на 20%.

Зараз у «COMFY» три робочих формату – флагманський магазин(1500 кв.м.), формат 1000 кв.м. і формат 500 кв.м..

Флагманський – найбільші за площею і широті представленого асортименту магазини. Вони відіграють найбільшу роль в знайомстві покупців з новими і ексклюзивними продуктами. Такі магазини ми відкриваємо в великих містах, флагманських ТЦ.

Формат 1000 кв.м. – магазини, які ідеально збалансовані по площі і наповненню. Дають весь необхідний асортимент, сервіси та комфорт.

Формат 500 кв.м. – ці магазини дозволяють продовжити експансію в міста до 100 000 жителів, де теж затребувані наші товари і послуги. У цьому форматі вміщується оптимальна матриця, яка необхідна більшості покупців для ознайомлення з товарами та вибору в офлайн. Магазини обладнані зонами видачі онлайн-замовлень і дуже зручні покупцям функцією PickUp.

Станом на лютий 2020 року мережа налічує 92 сучасних магазинів нового формату. COMFY.UA входить в топ-3 найбільших онлайн-гравців ринку. Компанія входить в ТОП-20 кращих роботодавців України рейтингу HeadHunter 2018 року і налічує понад 4 000 співробітників. Транзакційний індекс NPS (Net Promotion Score) становить 74%, що є високим показником для українського ритейлу і не тільки. Ключова особливість бренду в тому, що він емоційний, яскравий і чесний

Зміст своєї діяльності компанія передбачає в:

- персоналізація – це перш за все мати можливість зробити релевантне пропозицію клієнту, використовуючи максимум інформації про нього; [24]
- нова орієнтація на те, що бачити і покращувати весь клієнтський шлях від вибору до покупки. Не важливо, в якому каналі він починається і в якому закінчується; [24]
- прозорість в роботі і сплата податків – це основа всієї соціальної відповідальності. І, безумовно, важлива відповідальність роботодавця; [24]
- великі внески в розвиток персоналу і будівництва унікальної корпоративної культури, доводячи що людські цінності, здоровий глузд і ефективність можуть згортати гори; [24]
- персоналізація – це перш за все мати можливість зробити релевантне пропозицію клієнту, використовуючи максимум інформації про нього;

– мета, щоб покупцям було з COMFY просто, швидко і не нудно;
[22]

– участь в ряді соціальних ініціатив. Постійний партнер благодійного фонду Kiddo, підтримуємо ряд гендерних ініціатив, партнерствуємо з такими проектами як «Життєлюб», «Завтра_2037», а також «ДОБРОФОН».[23]

Основними цінностями товариства є:

- Суперкоманда, а секрет успіху – професіонали COMFY, які щиро люблять свою справу і не бояться сміливих рішень;
- відповідальність. Товариство готове виконувати свої зобов'язання і нести відповідальність за свої рішення і дії по відношенню до користувачів своїх послуг;
- інновації. Потрібно бути не експертом, а тим, хто вміє дуже швидко розучуватися, забувати неактуальне, вивчати нове і одразу впроваджувати отримані знання на практиці;

Організаційна структура ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» є децентралізованою та має лінійно – функціональний характер (Додаток А)

На товаристві існує відділ управління роздрібною торгівлею, маркетингом, закупівлею, логістикою, фінансами, а також відділ контролю і аналізу. На чолі департаментів були призначені директори, що разом складають раду директорів під керівництвом генерального директора.

Організаційна структура підприємства обумовлена тим, що воно поділене на декілька окремих елементів, у кожного з яких є свої чітко визначені конкретні задачі та обов'язки.

Як бачити на рис. 2.1 на підприємстві існує 11 департаментів, які підпорядковані генеральному директору.

Комерційний департамент займається Організація і проведення переговорів з потенційними і вже існуючими партнерами, підписання вигідних угод і контрактів не тільки на поставку продукції компанії, але і на придбання необхідних матеріалів і комплектуючих. Забезпечує обов'язкова

наявність сертифікатів якості та посвідчень про державно-гігієнічної реєстрації. Здійснює постійний контроль за правильністю застосування постачальниками цін на товари. Здійснює дрібно-роздрібну передсвяткову торгівлю з товарними відділами.

Наступний департамент це фінансовий, він займається плануванням і організацією фінансів, облік фінансових ресурсів, контроль і аналіз ефективності їх використання, регулювання доходів і видатків, стимулювання кінцевих результатів виробництва.

Операційний департамент відповідає за роботу роздрібних магазинів, охорону праці, дотримання пожежної безпеки, придбання та моделювання уніформи співробітників, комунальні питання на магазинах торговельної мережі. Також даний департамент відповідає за відкриття нових магазинів, та повне планування офіційного відкриття.

Наступний департамент маркетингу виконує широкий спектр важливих завдань. В тій чи іншій мірі він бере участь у багатьох бізнес-процесах компанії або надає на них вплив. У зв'язку з цим функції і завдання відділу можуть бути вельми різноплановими в залежності від актуальних цілей.

Департамент дистрибуції та логістики, основним з завдань цього департаменту є постачанням необхідного товару, а також постачання до споживачів вже готової продукції. Цей відділ забезпечує налагоджену роботу поставок та роботу з документами. Також при необхідності певних товарів для офісу, цей департамент допомагає з цим питанням.

Управління персоналом займається розробкою кадрової політики товариства, спрямованої на виконання стратегічних планів і поточних завдань за допомогою формування, оптимізації та ефективного використання кадрового складу, програм мотивації, адаптації, оцінки, ротації і підвищення кваліфікації персоналу. Існує окремий відділ управління як в центральному офісі так і на виробництві. Ці відділи тісно пов'язані між собою.

Департамент розвитку бізнеса відповідає за розробку та впровадження нових технологій, та програм у компанію. В 2018 році, компанія завдяки

цьому департаменту впровадила таку програму Microsoft Dynamics AX. Для максимально зручної та результативної роботи проведена інтеграція з раніше впровадженими в COMFY рішеннями «1С» (1С: Бухгалтерія, Зарплата і кадри, POS-система). Також передбачена вивантаження даних ERP-системи в систему аналітичної звітності, що дозволяє детально аналізувати показники компанії.

Основним завданням департаменту інформаційних технологій є впровадженням, розробкою і підтримкою комп'ютерних та комунікаційних систем у всіх підрозділах. У його веденні: технічне забезпечення компанії (сукупність кількох потужних серверів, понад сто автоматизованих робочих місць, комп'ютерні мережі, телефонні комунікаційні системи та ін.).

Департамент безпеки та правової роботи одна з найважливіших структурних одиниць будь-якого сучасного підприємства, що відповідає за забезпечення безпеки проведення виробничих та інших внутрішніх процесів від несанкціонованих посягань.

Юридичний департамент відповідає за роботу зі скаргами клієнтів, що поступають до компанії та потребують юридичного втручання, договірної робота, архівування документів, що підлягають зберіганню, створення та узгодження наказів на підприємстві, участь у судових засіданнях.

У товаристві існує тісне співробітництво між менеджерами середнього рівня та робітниками з одного боку, і з менеджерами вищого рівня з іншого боку.

Часто проводяться тренінги, семінари для підвищення кваліфікації співробітників, а святкові дні, релігійні свята визначені як неробочі дні.

Що стосується горизонтальної комунікації у товаристві, то відбувається обмін інформацією між різними відділами та іншими структурними підрозділами, в результаті чого досягається координація і узгодження діяльності для досягнення загальних цілей організації. Умовою ефективного застосування горизонтальної комунікації є чіткий поділ обов'язків, повноважень і відповідальності структурних підрозділів,

дотримання службової етики взаємовідносин і використання сучасних засобів комунікації.

ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» здійснює такі види діяльності, як:

- Надання торгових, фінансових та комерційних послуг, реклами, транспорту, проектування, планування, обслуговування, брокерської, лізингової, маркетингової, комерційної діяльності, інформації для підприємств, установ, організацій та приватних осіб;

- Торгова, торгово-закупівельна діяльність, як через мережу магазинів, так і через оренду в формі торгівлі, роздрібної торгівлі, оптової комісії (дрібний опт);

Угоди (контракти), пов'язані із зовнішньоекономічною діяльністю, підписуються уповноваженими учасниками товариства на підставі положень Конвенції.

Товари, які товариство пропонує для купівлі своїх клієнтів:

- Побутова техніка;
- Посуд, товари для дому та відпочинку;
- Телефони;
- Гаджети і електротранспорт;
- ТВ, аудіо та відео;
- Фото, відеокамери, автотовари;
- Інструмент та витратні матеріали;
- Ноутбуки, планшети, комп'ютери;

Comfy відрізняється від звичайних магазинів електроніки розширеним асортиментом ІТ-продуктів (кілька тисяч найменувань товарів в наявності або доступні на замовлення) і високим рівнем підготовки кількох тисяч продавців-консультантів мережі. До них можна сміливо звертатися за будь-якою допомогою, вони завжди зрозуміють бажання клієнта і допоможуть вибрати потрібний товар.

В оформленні магазинів все створено для максимальної зручності покупців. Більшість великих товарів (наприклад, ноутбуки, монітори,

телевізори) в магазинах мережі Comfy розташовуються у відкритому доступі, що дозволяє покупцям оцінити переваги тієї чи іншої моделі самостійно.[26]

Товариство відповідально ставиться до охорони навколишнього середовища. Політика підприємства спрямована на максимально ефективне використання ресурсів та енергозберігаючих технологій. Вони постійно стежать за станом екологічних показників, раціональним використанням ресурсів і підвищенням енергоефективності своєї діяльності. Компанія постійно проводить суботники, збір та утилізацію батарейок, сортування сміття, та утилізацію паперу.

У табл. 2.1 представлено характеристику маркетингової діяльності товариства.

Таблиця 2.1.

Діагностика маркетингової діяльності компанії

Діагностика маркетингової діяльності	Характеристика
Управління системою збуту	Товариство, а саме працює в режимі безперервного циклу 24 години на добу. На підприємству є спеціальний відділ який включає в себе колл-центр та склад. Ці відділи забезпечують налагоджену систему поставок, документації та оформлення покупок клієнтами.
Ринки	Компанія збуває свої товари на внутрішньому ринку країни.
База для діяльності клієнта	Підприємство співпрацює з багатьма компаніями як по Україні так і за кордоном.
Ціноутворення	Ціна на широко застосовувані товари в основному визначається собівартістю, собівартістю транспортування та додатковими на пакування. ПДВ та інші митні збори. Якщо продукція має більшу споживчу цінність чи інноваційну складову – ціна відповідно збільшується.

На вітчизняному ринку ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» є одним з лідерів в своїй галузі. Частка компанії на ринку складає близько 30% в залежності від характеру послуг.

Як видно з табл. 2.1, підприємство дотримується стратегії підтримуючого маркетингу – попит на ринку високий, тому проводяться заходи підтримки реклами, а також за допомогою постійної співпраці з

партнерами. За ознакою конкурентних переваг (за Портером) підприємство дотримується стратегії цінового лідерства, а залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань – стратегії ринкового лідера. Товарна політика підприємства – це насичення ринку, а цінова політика – середні ціни на товари.

Таблиця 2.2.

Діяльність ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» в рекламній сфері

Направлення	Перелік активності
Пряма реклама і PR	- Спеціалізовані офлайн ресурси(статті); - Спеціалізовані онлайн ресурси(статі+баннери); - Суспільно-політичні видання, інформаційні агентства оффлайн і онлайн(оглядові аналітики про ринок, інтерв'ю, матеріали про досягнення, кобрендингових проектів.
Супровід продаж	Оновлення фотобанка та відео(нова продукція, виробничі процеси). Заказ рекламно-сувенірної продукції. - Оновлення базової презентації, створення презентацій під клієнта; - Розробка власних і кобрендових проектів; - Пошук нових клієнтів, ніш та продуктів моніторинг конкурентів;
Digital-просування	Сайт: доробка (згідно рекомендацій) і ведення (наповнення, статистика, аналітика); -Інтернет: контекстна, таргетована, SEO (з підрядником); - Соцмережі: таргетована реклама; - Політики в соцмережах (реакція та негатив, публікації та ін.)

У табл. 2.2 виділені основні напрямки маркетингової діяльності підприємства. Можна побачити, що підприємство веде активну рекламну діяльність, постійно бере участь у партнерських програмах. Також товариство використовує можливість соціальних мереж для просування своєї продукції, що в сучасному світі являється одним із найсильніших інструментів маркетингу.

Далі на основі проведених досліджень проведемо SWOT-аналіз, який відображено в табл. 2.3. В ньому висвітлено сильні та слабкі сторони підприємство, а також виділено основні загрози та можливості розвитку.

Таблиця 2.3.

SWOT-аналіз ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Можливості	Загрози
1.Збільшення обсягів реклами; 2.Обслуговування додаткових груп споживачів 3. Розширення товарного асортименту для задоволення потреб споживачів 4. Товари з доповненнями	1.Низька купівельна спроможність населення; 2.Інфляція; 3. Велика ймовірність виникнення нових конкурентів (в т.ч. іноземних); 4. Зміни в потребах і смаках споживачів;
Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Високий рівень кваліфікації й заповзятливості працівників 2. Досвід роботи на ринку 3. Широкий, глибокий товарний асортимент; 4. Значна кількість постійних клієнтів; 5.Загальновідома торгова мережа; 6.Імідж надійного партнера.	1. Високі витрати на транспортування продукції; 2. Постійні атаки з боку ключових конкурентів; 3. Високе ввізне мито на комплектуючі

Також можна провести PEST-аналіз електронної комерції з реалізації побутової техніки та електроніки України (табл. 2.4), для того щоб виділити основні фактори зовнішнього середовища, які впливають на ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД». Цей аналіз допоможе глибше зрозуміти ризики для підприємства та розробити стратегію.

Таблиця 2.4.

PEST-аналіз електронної комерції з реалізації побутової техніки та електроніки

Політичні фактори	Економічні фактори
- Зміна податкової політики («прозорий» і «білий» імпорту, «обілення» закупки, введення РРО); - Ймовірність подальшого розвитку військових дій в країні; - Нестійкість політичної влади та чинного Уряду;	- Зменшення рівня наявних доходів Населення; - Зріст і різкі коливання курсів основних валют; - Різке зниження темпу зростання економіки; - Монополізація ринку інтернет-торгівлі лідером (rozetka.ua);

- Майбутнє й поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі (прийняття Закону про електронну комерцію).	- Запровадження й подальша підтримка вендорами рекомендованих роздрібних цін в Інтернеті (РРЦ) на основні групи товарів; - Розвиток інтернет-каналів продажів традиційних мережових ритейлерів; - Підвищення рівня безробіття, зменшення розмірів оплати праці; - Збільшення рівня інфляції; - «Несприятливий» інвестиційний клімат, – збільшення вартості залучення капіталів; - Зменшення ринків збуту (збільшення розмірів окупованих територій); - Погіршення рівня розвитку банківської сфери (споживче кредитування); - Прихід на український ринок онлайн-ринку західних компаній;
Соціально-культурні фактори	Технологічні фактори
- Вимоги споживачів до збільшення рівня сервісу та швидкості доставки; - Зменшення вільного часу у платоспроможної частини населення внаслідок більш великого завантаження на роботі та навчанні; - Розвиток соціальних мереж; - Вимоги споживачів до збільшення якості продукції;	- Зростання рівня проникнення Інтернету; - Розвиток логістичних компаній, розширення географії доставок; - Легка доступність в Інтернеті інформації про компанію загалом та відгуків клієнтів про рівень сервісу зокрема; - Розвиток електронних платіжних систем, онлайн-кредитування; - Зменшення житлового циклу високотехнологічних товарів, що стимулює споживача купувати «новинки» частіше;

Проведені SWOT та PEST аналізи допомогли оцінити, які саме слабкі сторони та загрози існують для ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД». Також це дало змогу побачити чи перекривають сильні сторони існуючі недоліки на підприємстві. З метою більш детального аналізу виявлених проблем необхідно дослідити існуючу систему управління витратами на товаристві.

2.2 Аналіз фінансового стану ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Аналіз основних фінансових показників проводиться з метою визначення ефективності діяльності підприємства та його ліквідність. Для цього використовуються фінансові звітності, а саме форма 1 (Баланс) та форма 2 (Звіт про фінансові результати) (додатки).

Одразу можна побачити, що на товаристві має тенденцію до збільшення чистого прибутку. Але досить важко лише з цього робити висновки про ефективність та перспективи організації. Для того, щоб побачити більш чітку картину, необхідно дослідити більше показників.

Таблиця 2.5.

Основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» за 2016 – 2018 роки

Стаття	2016 р.	2017 р.	Відхилення 2017 – 2016 рр.	2018 р.	Відхилення 2018 – 2017 рр.
1.Оборотні активи	611 227	827 551	216 324	1 656 630	829 079
2.Необоротні активи	86 427	95 614	91 087	123 194	27 580
3.Витрати майбутнього періоду	11	285	274	4 254	3 969
4.Чистий дохід від реалізації	3 336 705	4 985 956	1 649 251	6 563 654	1 577 698
5.Собівартість реалізованої продукції	3 051 411	4 511 610	1 460 199	6 215 110	1 703 500
6.Валовий прибуток	285 296	474 345	189 049	348 546	-125 799
7.Інші операційні доходи	9 878	62 234	52 356	295 243	233 009
8.Адміністративні витрати	35 046	71 325	36 279	128 788	57 463
9.Витрати на збут	178 530	290 340	111 810	394 548	104 208
10.Фінансові результати від операційної діяльності	84 898	135 285	500 387	76 802	-58 483
11.Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування(прибуток)	79 486	127 755	48 269	58 542	-69 213
Баланс	697 554	923 165	225 611	1 779 824	856 659

Джерело: за даними внутрішньої звітності підприємства.

Виручка від реалізації за три роки показала зростання майже на 20% в порівнянні з попереднім роком. Але позитивним є те, що собівартість реалізованої продукції змінюється пропорційно разом із виручкою.

Логічним є збільшення і валового доходу(різниця між виручкою та собівартістю). Валовий прибуток протягом трьох років змінився, у 2016 р. спостерігається найбільший розмір 285 млн. 296тис. грн., у 2017 р. надходження від валового прибутку збільшився за попередній рік на 189 млн.

049 тис. грн. У 2018 р. валовий прибуток зменшився на відміно від попереднього року на 125 млн. 179 тис. грн., і сума становила 348 млн. 546 тис. грн. (рис. 2.2).

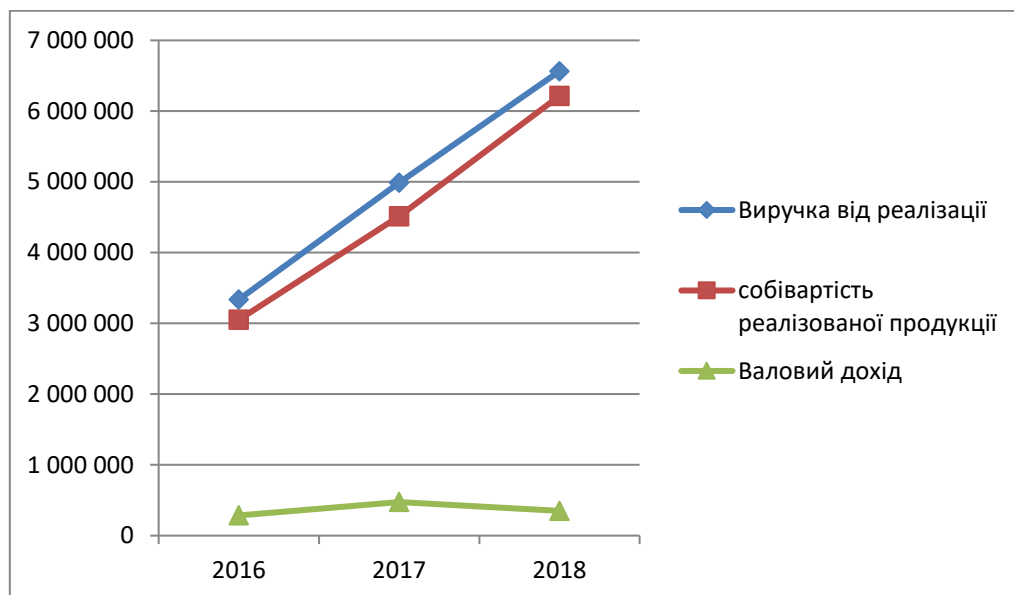


Рис. 2.2 Зміна показників валового доходу, собівартості та виручки від реалізації ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» за 2016 – 2018 роки.

Витрати, як адміністративні так і на збут також збільшуються в останні 3 роки. Це зрозуміло адже із збільшенням реалізації продукції збільшуються і витрати.

Якщо проводити аналіз основних показників ефективності підприємства, то необхідно почати з активів підприємства (рис. 2.3).

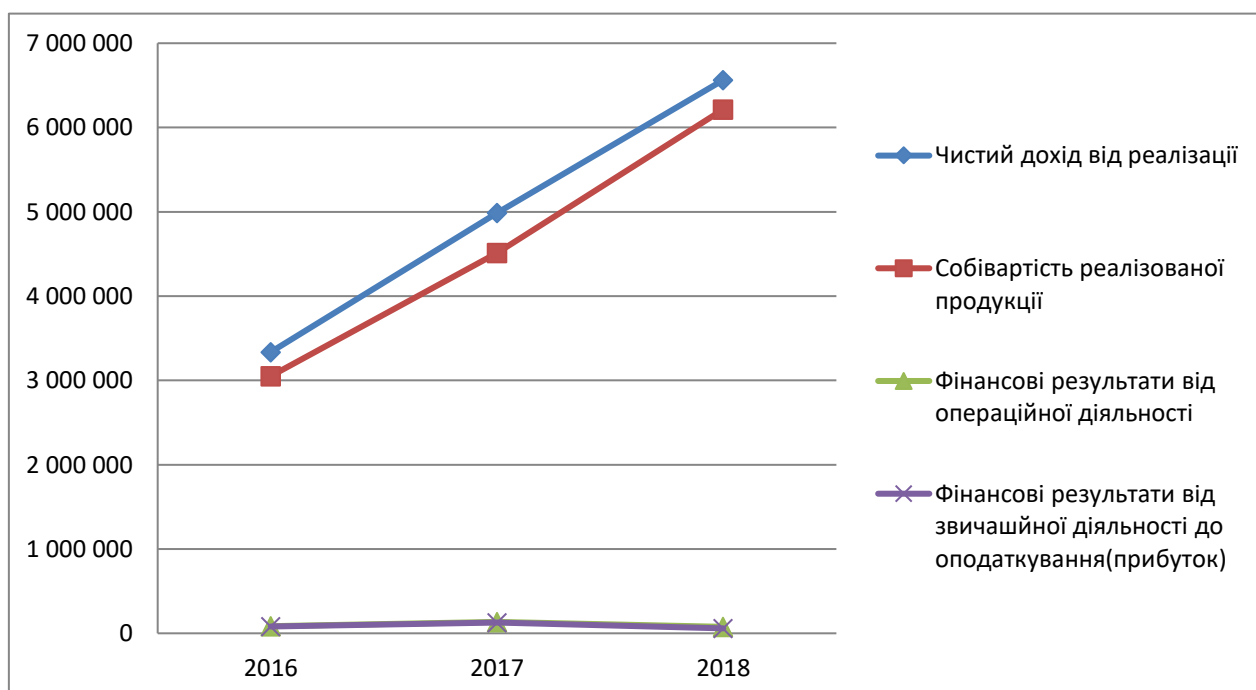


Рис. 2.3 Структура активів балансу за 2016 – 2018 роки ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».

Загалом з рис. 2.3 можна побачити, що загальна вартість активів мала суттєве збільшення за три роки приблизно на 73%. Але для більш чіткого розуміння, необхідне більш детальне дослідження.

Необоротні активи в 2017 році збільшились приблизно на 90% порівняно з попереднім. А вже у 2018 вже збільшилися на 27580 тис. грн., тобто близько 77,61%. Необоротні активи у сучасних умовах господарювання відіграють визначальну роль, оскільки вони становлять вагомому частину майна будь-якого підприємства. Матеріальною базою будь-якої підприємницької діяльності є необоротні активи. Вони впливають на вдосконалення засобів праці, визначають потужність виробничого персоналу та сприяють підвищенню технічної оснащеності господарюючого суб'єкта. Від забезпеченості підприємства необоротними активами та ефективності їх використання багато в чому залежить господарська діяльність та фінансовий стан підприємства. В складі майна підприємства саме необоротні активи створюють основу для його функціонування і значною мірою визначають подальші перспективи розвитку. Зокрема відбувається зменшення основних засобів на протязі досліджуваних років. Зменшення обсягів основних засобів може говорити про те, що підприємство не розширює виробництво (за рахунок зменшення залишкової вартості).

Необоротні активи в сучасних економічних умовах відіграють вирішальну роль, так як складають значну частину майна будь-якого підприємства. Істотна основа будь-якої підприємницької діяльності – необоротні активи. Вони впливають на вдосконалення засобів праці, визначають потужність виробничого персоналу та сприяють підвищенню технічної оснащеності господарюючого суб'єкта. Господарська діяльність та фінансовий стан організації багато в чому залежать від забезпеченості товариства необоротними активами і ефективності їх використання. У складі

активів організації це необоротні активи, які складають основу її функціонування і багато в чому визначають подальші перспективи розвитку.

Оборотні активи також мають нестійку тенденцію. В 2017 вона була позитивною, а у 2018 видно тенденцію меншого зростання (лише 77%). Кількість запасів на підприємстві збільшується. Основною причиною, що спонукає підприємство збільшувати запаси, є збільшення кількості магазинів та збільшення обсягів реалізації продукції.

Власний капітал підприємства є однією з найважливіших складових. У ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» власний капітал має досить нестійку тенденцію. В 2016 році він складав 205 764 тис. грн., а в 2017 році відбулося його зростання до 211 896 тис. грн. (+97%). А у 2018 році власний капітал знов збільшився до 399 843 тис. грн. (+52%).

Поточні зобов'язання також коливаються. В 2017 порівняно з попереднім роком вони збільшились на 491 792 тис. грн. (близько 90%), але в 2018 різко зменшились до 711 271 тис. грн. (+69%).

Показники рентабельності характеризують відносну прибутковість підприємства з різних позицій і групуються згідно з інтересами учасників економічного процесу. Можливі зіставлення прибутку з факторами, які на нього впливають, формують множину показників рентабельності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

Показники рентабельності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» за 2016 – 2018 роки

Показники	2016	2017	2018
Рентабельність власного капіталу	16,216	23,530	16,416
Рентабельність активів	5,60	6,35	4,36
Рентабельність продажів	0,055	0,041	0,032

Джерело: за даними внутрішньої звітності підприємства.

Показник рентабельності власного капіталу характеризує відсоток прибутковості власного капіталу і є критерієм ефективності інвестування коштів власників у дане підприємство. Позитивним є зростанням даного

показника. На рис. 2.4 спостерігається збільшення цього показника, що є позитивним для підприємства. Показник рентабельності активів характеризує відсоток прибутковості активів підприємства за певний період. В 2018 році можемо спостерігати невелике зростання цього показника (рис. 2.4). Ще одним важливим показником є рентабельність продажів. Цей показник має яскраву тенденцію до збільшення, що можливо спостерігати на рис. 2.4

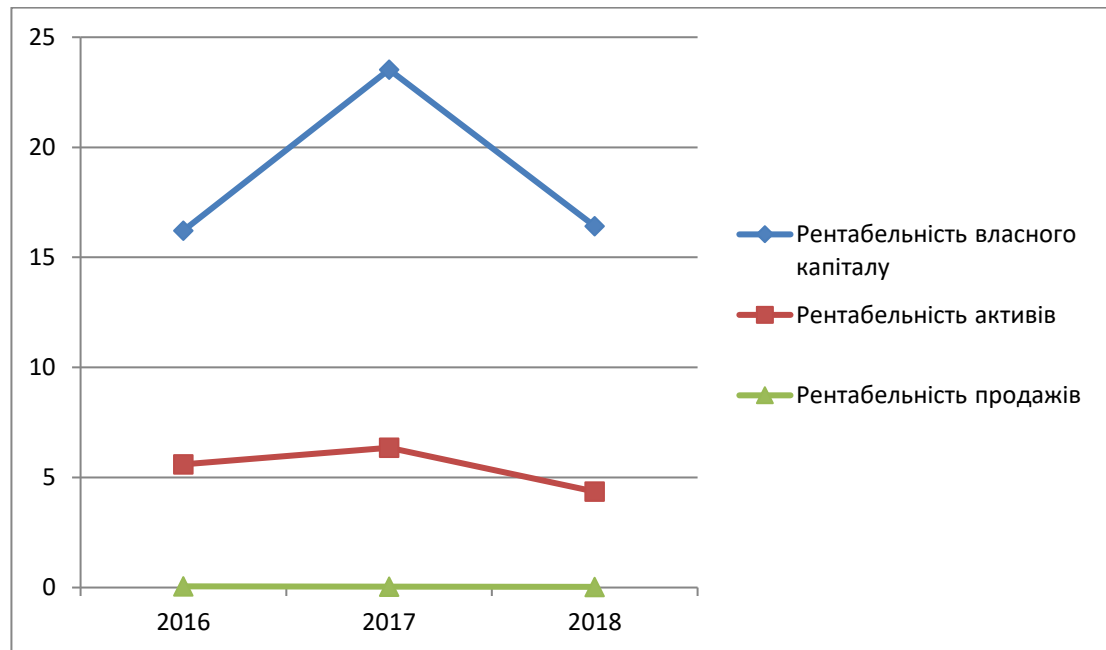


Рис. 2.4 Зміна показників рентабельності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» за 2016 – 2018 роки

Для визначення проблем фінансово-господарської діяльності підприємства визначаються показники платоспроможності компанії (табл. 2.7).

Таблиця 2.7.

Показники платоспроможності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» за 2016 – 2018 роки

Показники	2016	2017	2018
Коефіцієнт покриття	2793500,43	4011690,05	5641388,56
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	1,194453011509666	1,24285673618115	1,16348199209584
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,8068409878198681	0,8812363763542311	0,7701804234954047
Робочий капітал	87 009	119 437	116 282

Коефіцієнт дебіторської заборгованості	4,563577055637617	5,333725574937045	3,832730228
Строк погашення дебіторської заборгованості	78,88548742	67,4950370055	93,92782200

Джерело: за даними внутрішньої звітності підприємства.

Щодо коефіцієнту покриття, то він показує на скільки активи можуть задовольнити поточні зобов'язання компанії. У ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» ми можемо спостерігати, що у 2016 році цей показник мав значення близько 2793500,43, яке наближалось до ідеального. А вже у 2017 цей показник трохи збільшився до 4011690,05 (рис. 2.5). Звісно це показує платоспроможність підприємства, але можливо це пов'язано з накопиченням запасів або збільшенням дебіторської заборгованості (що дійсно ми й можемо спостерігати у товаристві). У 2018 році цей показник збільшився до 5641388,56. Це є позитивним, адже підприємство є платоспроможним. Ми можемо спостерігати зменшення дебіторської заборгованості підприємства, також зменшення запасів. Цей показник є важливим для визначення рівня кредитоспроможності.



Рис. 2.5 Коефіцієнт покриття ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» за 2016 – 2018 роки

Ліквідність товариства дозволяє визначити достатній обсяг грошових коштів товариства, необхідний для покриття зобов'язань товариства. Ліквідність повинна бути від 1 до 1,5. У нашому випадку коефіцієнт абсолютної ліквідності знаходиться на рівні 1 і має тенденцію до зниження (рис. 2.6).

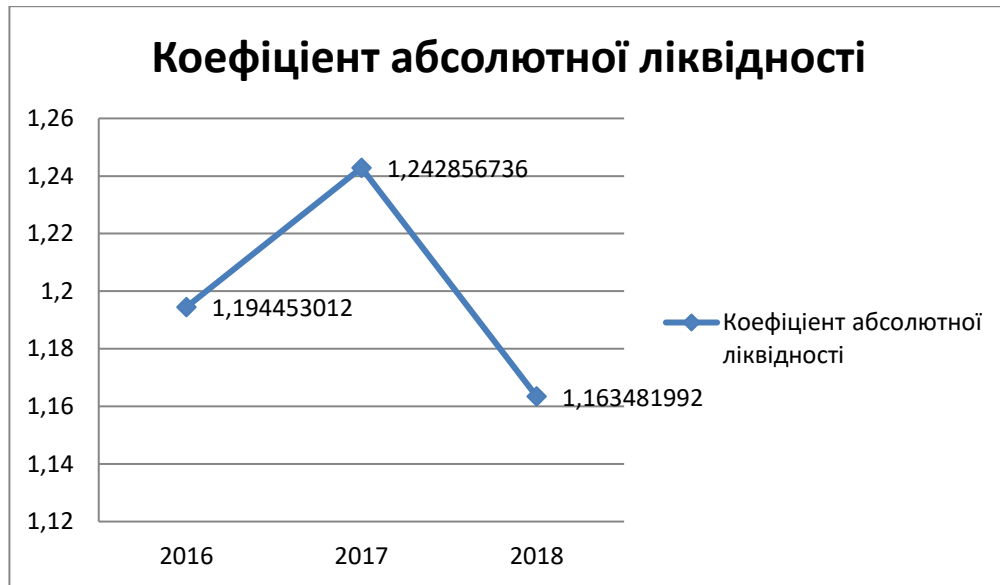


Рис. 2.6 Коефіцієнт абсолютної ліквідності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» за 2016 – 2018 роки

Коефіцієнт швидкої ліквідності також не є достатнім значенням, та як і попередній показник має тенденцію до спаду (рис. 2.7).



Рис. 2.7 Коефіцієнт швидкої ліквідності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» за 2016 – 2018 роки

Робочий капітал є індикатором для виявлення різниці між поточними активами та поточними зобов'язаннями. В 2016 – 2018 роках цей показник має тенденцію до зростання та його значення продовжують залишатися позитивним, що є бажаним результатом (рис. 2.8).



Рис. 2.8 Робочий капітал ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» за 2016 – 2018 роки

Коефіцієнт дебіторської заборгованості знижується, що засвідчує про збільшення дебіторської заборгованості (рис. 2.9). Разом зі зниженням цього показника збільшувався термін відповідальності.



Рис. 2.9 Коефіцієнт дебіторської заборгованості ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» за 2016 – 2018 роки

На діаграмі строк погашення дебіторської заборгованості, має тенденцію зниження і це є позитивною тенденцією (рис. 2.10). Тенденція до збільшення строків погашення дебіторської заборгованості є небажаною та потребує зміни.

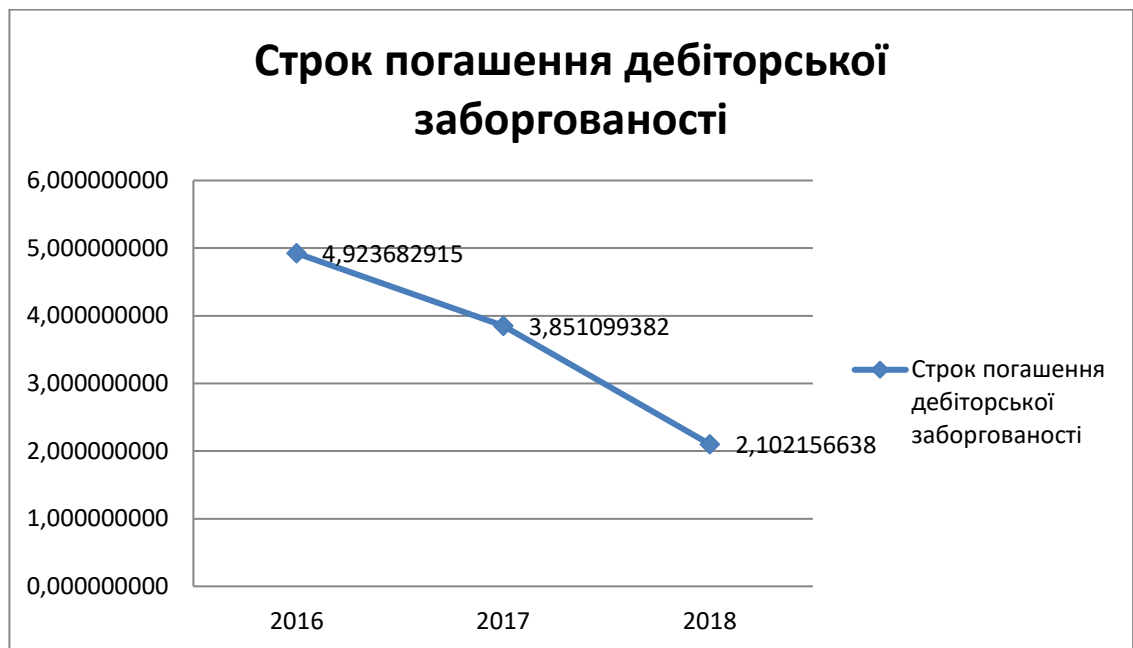


Рис. 2.10 Строк погашення дебіторської заборгованості ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» за 2016 – 2018 роки

Фінансова стійкість підприємства – це такий стан його фінансових ресурсів, їх розподілу і використання, яке забезпечує збереження частки міжнародного ринку, розвиток підприємства за рахунок зростання прибутку і капіталу при збереженні платоспроможності і надійності в умовах прийняттого ризику для зовнішньоекономічної діяльності.

2.3 Оцінка системи управління витратами ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Перш ніж розглядати ефективність конкретного бізнесу, слід розуміти, що кожна організація використовує свою власну систему управління

витратами. У цьому розділі аналізується існуюча система управління витратами ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».

Основою для контролю витрат та управління на товаристві є фінансова звітність, а саме баланс і звіт про фінансові результати. Різні статті витрат входять в баланс і розраховуються. На підставі цього здійснюється контроль.

Основною проблемою у товаристві є відсутність чітко обраних методів управління та зниження трат. Тобто система управління витратами не дуже стабільна і незрозуміла.

Як уже згадувалося, ми можемо спостерігати зростання витрат як адміністративних так і на збут в останні 3 роки. Це зрозуміло, оскільки зі збільшенням реалізації продукції зростають і витрати. Зростає і собівартість продукції.

З одного боку, це позитивне явище, оскільки відповідно зростають продажі продукції та збільшують прибуток товариства. Але тут потрібно бути дуже обережним, адже якщо управління витратами не ефективно, то з часом зростання витрат буде швидшим, ніж ріст продажів.

Слід зазначити, що ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» відноситься відповідально до своєї реалізації, постачання та зворотній зв'язок з покупцями. Компанія намагається застосувати принцип бути першими і впроваджувати революційні рішення.

Для розрахунку вартості товарів у ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» використовується, метод повних витрат, або метод Витрати плюс (Full Cost Pricing, Target Pricing, Cost Plus Pricing). До повної суми витрат (постійних і змінних) додають певну суму, відповідну норму прибутку. Якщо за основу береться виробнича собівартість, то надбавка повинна покрити витрати по реалізації та забезпечити прибуток. У будь-якому випадку в надбавку включаються перекладаються на покупця непрямі податки і мита. Застосовується на підприємствах з чітко вираженою товарною диференціацією для розрахунку цін за традиційними товарами, а також для встановлення цін на зовсім нові товари, що не мають цінових прецедентів.

Цей метод найбільш ефективний при розрахунку цін на товари зниженої конкурентоспроможності.

У 2019-му році принципово змінилась філософія продажів і впроваджено інноваційний інструментарій для роботи продавців. Це спеціально розроблений мобільний додаток «Цифровий помічник». Суть цієї інновації в новому підході до оформлення покупки клієнта - прямо біля товару. У ньому міститься весь перелік необхідної інформації по товарах, спеціальними пропозиціями, кредитним продуктам і умовам. Зручний простий інтерфейс дозволяє швидко знаходити необхідну інформацію під потребу клієнта і формувати найбільш вигідну пропозицію.

Є спеціальний проект, який дозволяє топ-менеджменту проаналізувати всі процеси детально на практиці, повністю замінюючи на один день персонал магазину. Це про проект «Офіс в магазині», який в провадився у 2019-му році буде проходити вже 3-й раз. Принципова позиція в цьому експерименті, щоб на території не було жодного реального співробітника магазину для страхування команди. Цей проект - постійне джерело поліпшень. Повний робочий активної роботи в магазині віч-на-віч з покупцем.

Усі ці методи допоможуть розробити та поліпшити роботу на магазинах, та збільшити рівень продажів на товаристві та привернути увагу нових покупців, що збільшить прибуток.

У ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» для розрахунку собівартості визначають змінні витрати і прямі постійні витрати з виробництва та реалізації продукції. Цей метод розрахунку дуже схожий на розрахунок собівартості при застосуванні розвиненого директ-костингу.

З метою глибшого аналізу системи управління витратами на товаристві визначимо та проаналізуємо показники ділової активності підприємства (табл. 2.8).

Таблиця 2.8.

Показники ділової активності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» за 2016 – 2018
роки

Показники	2016	2017	2018
Коефіцієнт оборотності активів	2,511735516	3,076385233	2,428294750
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	4,56357705	5,3337255	3,8327302
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	3,248801693	3,750102862	2,971950827
Строк погашення дебіторської заборгованості	78,88548742	67,4950370055	93,92782200
Строк погашення кредиторської заборгованості	110,810087	95,997366805	121,1325560
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	8,68657391	9,85958923	8,427382066
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	19,59528661	29,9129840	32,89986165

Джерело: за даними внутрішньої звітності підприємства.

Ця група коефіцієнтів вказує на ефективність використання активів організації, послідовність політики управління виробничими запасами та запасами готової продукції та інше. Підвищення інтенсивності використання основних елементів активів є позитивною тенденцією, адже вивільнена частина фінансових ресурсів може бути спрямована за іншими напрямками. Тобто управління витратами буде відбуватися більш ефективно. Загалом вивчення цієї групи показників є важливим в рамках аналізу фінансово-економічного стану підприємства.

Першим показником буде визначення коефіцієнту оборотності активів. Оборотність активів – показник ділової активності, який демонструє ефективність використання активів компанії. Коефіцієнт є співвідношенням між виручкою і середньорічною сумою активів. Значення показника говорить про те, скільки товарів і послуг продано за досліджуваний період на кожен гривню використаних активів та наскільки покриваються витрати товариства. ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» має негативну тенденцію до зменшення цього

коефіцієнта (рис. 2.11). Для подальшого підвищення показника можна продати частину невикористовуваних активів.



Рис. 2.11 Коефіцієнт оборотності активів ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» за 2016 – 2018 роки

Наступним кроком є визначення коефіцієнтів оборотності дебіторської та кредиторської заборгованості ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» за 2016-2018 роки. Показник оборотності дебіторської заборгованості – показник ділової активності, який вказує на ефективність управління заборгованістю клієнтів і інших дебіторів. Значення коефіцієнта демонструє кількість оборотів дебіторської заборгованості, тобто скільки разів дебітори погасили свої зобов'язання перед компанією. Показник розраховується як співвідношення виручки (чистого доходу) до середньої за період суми дебіторської заборгованості. Якщо підприємство не буде отримувати зароблені кошти від дебіторів то не матиме змоги покрити витрати. Можна спостерігати зменшення цього коефіцієнта на протязі досліджуваного періоду, що є негативною тенденцією для компанії (рис. 2.12).

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості вказує на кількість оборотів, які здійснила кредиторська заборгованість протягом року. Порівнюючи оборотність кредиторської та дебіторської заборгованості

можна визначити якість політики комерційного (товарного) кредитування в компанії. Перевищення кредиторської заборгованості над дебіторською означає, що компанія використовує кошти кредиторів в якості джерела фінансування своїх дебіторів, а інша частина грошей використовується фірмою для фінансування своїх інших операцій. Показник розраховується як співвідношення собівартості до середньорічної суми кредиторської заборгованості. Результат розрахунку показує, скільки раз компанія погасила свої зобов'язання перед постачальниками, підрядниками. Залучення кредиторських коштів та не вчасне їх погашення, веде до зайвих витрат підприємства. Протягом періоду дослідження. Позитивним є невелике зростання даного показника в 2018 році (з 2,5 в 2017 році до 3,1 в 2018 році).

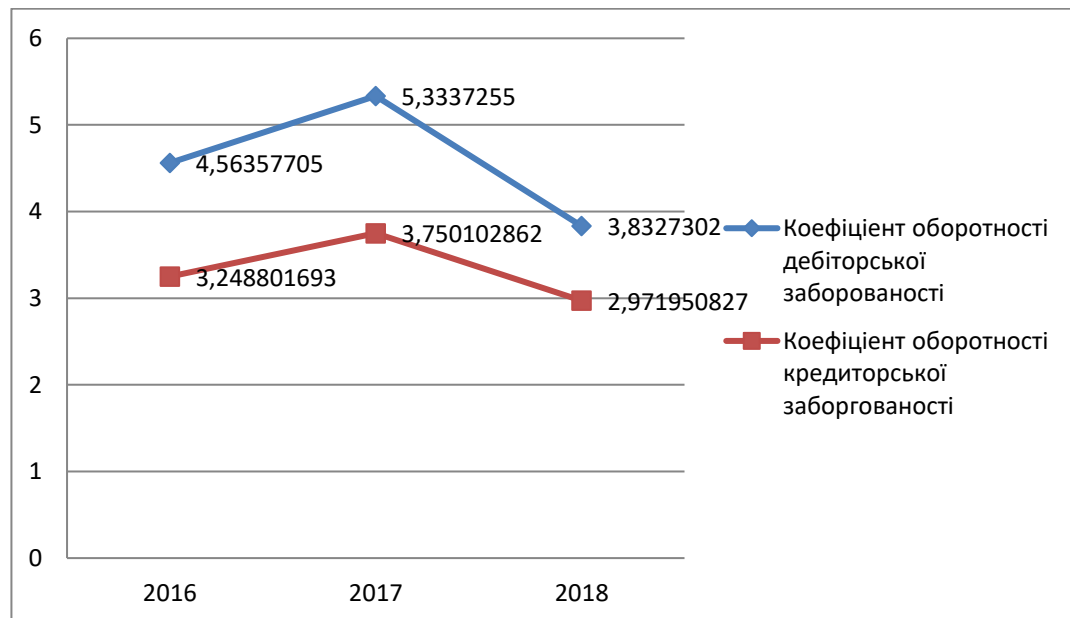


Рис. 2.12 Коефіцієнти оборотності дебіторської та кредиторської заборгованості ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» за 2016 – 2018 роки

Оборотність запасів вказує на ефективність управління запасами в компанії. Значення показника свідчить про кількість оборотів, що здійснили запаси за рік. Він розраховується як співвідношення собівартості продукції і середньорічної суми запасів. Запаси це непотрібні витрати підприємства, які необхідно мінімізувати. Цей показник показує наскільки підприємству це вдається.

Фондовіддача – показник ділової активності компанії, який демонструє ефективність використання основних засобів підприємства. Значення показника говорить про те, скільки продукції вироблено та скільки надано послуг на кожну гривню фінансових ресурсів вкладену в основні засоби. Він розраховується як співвідношення обсягу продажів (виручка) до середньорічної суми основних засобів. До уваги приймається залишкова сума вартості основних засобів.

Товариство має позитивну тенденцію до збільшення цього показника, що може свідчити про ефективність використання основних засобів компанії (рис. 2.13).

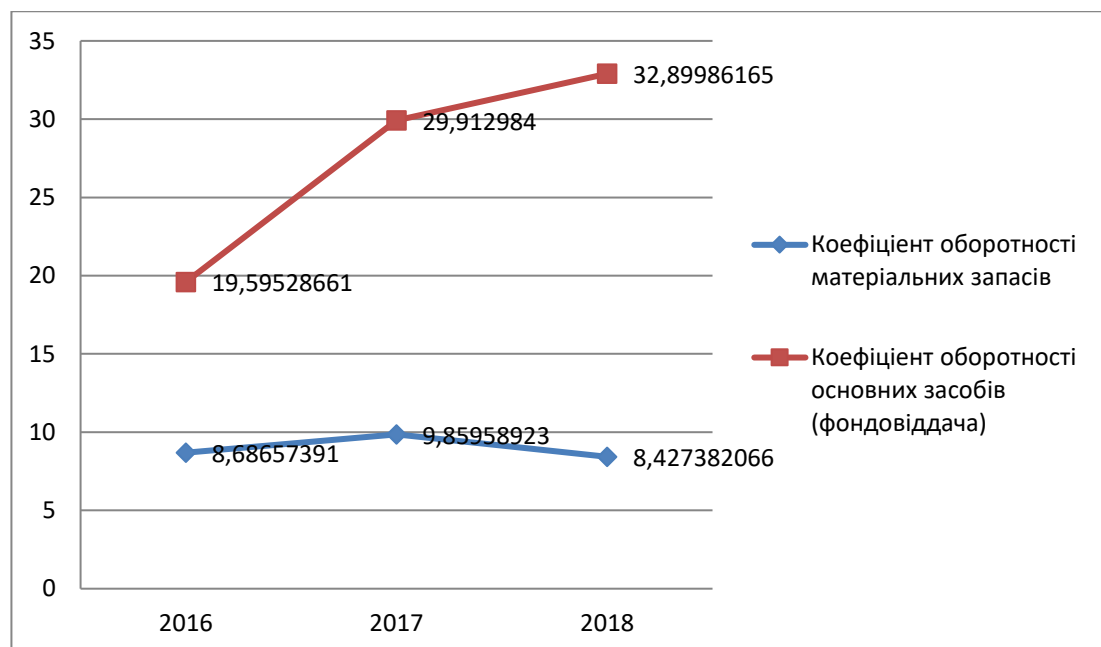


Рис. 2.13 Коефіцієнти оборотності матеріальних запасів та основних засобів ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» за 2016 – 2018 роки

З метою подальшого збільшення значення показника необхідно забезпечити 100% завантаженість обладнання та збільшувати виручку від реалізації товарів.

В результаті аналізу системи управління витратами можна визначити, що у ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» відбувається облік витрат відповідно до традиційних систем управління операційними витратами і частковий перехід до сучасних методів та створення відповідної інформаційної бази. Це

необхідно для того, щоб правильно та вчасно зреагувати на зміни витрат в компанії і відповідно до цього прийняти необхідні рішення.

Також у товаристві відбувається проведення нормування витрат. Це робиться для того, щоб визначити граничні розміри окремих видів витрат. Але при цьому облік витрат ведеться окремо різними структурними підрозділами, немає єдиної методики обліку та аналізу витрат. Практично на здійснюється планування і прогнозування витрат, відсутня комплексна система управління витратами.

Необхідно змінювати систему управління витратами та запровадити сучасні заходи для зниження собівартості.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОЕКТУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

3.1 Аналіз витрат ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Проаналізуємо фінансові результати підприємства згідно (таб.3.1).

Таблиця 3.1.

Аналіз прибутку

Найменування показників	2018 р., тис. грн.	2017 р., тис. грн.	2016 р., тис. грн.	Відхилення, тис. грн.	
1	2	3	4	5(2017-2016)	6(2018-2017)
Виручка (нетто) від продажу товарів, продукції, робіт, послуг (за мінусом ПДВ, акцизів і аналог. Платежів)	6 563 654	4 985 956	3 336 705	1 649 251	1 577 698
Собівартість продукції, робіт, послуг	6 215 110	4 511 610	3 051 411	1 460 199	1 703 500
Валовий прибуток	348 546	474 345	285 296	189 049	-125 799
Комерційні витрати	267 422	110 544	98 589	11 955	156 878
Управлінські витрати	470 551	370 692	309 295	61 397	99 859
Прибуток (збиток) від продажу	580 488	553 553	541 261	26 935	12 292
Інші прибутки	84 654	51 519	12 911	38 608	33 135
Інші витрати	122 544	68 642	22 954	45 688	53 902
Прибуток (збиток) до оподаткування	741 154	543 917	531 524	12 393	197 237
Поточний податок на прибуток	178 891	130 647	127 920	2 727	48 244
Чистий прибуток (збиток) звітного періоду	485 980	1 030 050	639 650	390 400	-544 070

Джерело: за даними внутрішньої звітності підприємства.

Згідно з представленими розрахунками можна зробити наступні основні висновки:

1. Спостерігається значне зростання виручки в 2017 році на 1 649 251 тис. грн. В 2018 році так само спостерігається збільшення даного показника, але в значно меншому обсязі (1 577 698 тис. грн.).

Собівартість також зросла, в 2017 році навіть спостерігається збільшення собівартості на 1 460 199 тис. грн. (Була списана частина основних засобів - збільшилися амортизаційні відрахування, збільшилися інші витрати), в зв'язку з чим, валовий прибуток зменшився в 2018 році на 124 799 тис. грн.

2. У зв'язку з новою рекламної та маркетингової політикою, розробленою на 2018 році, значно збільшилися комерційні витрати. У 2018 році була проведена широка рекламна акція.

3. За підсумками діяльності чистий прибуток підприємства зросла на 2017 рік 390 400 тис. грн. Забезпечивши тим самим фінансові можливості для подальшого розширення діяльності, активізації збутової, рекламної, асортиментної політики. Але вже на 2018 рік ми бачимо, що чистий прибуток значно зменшився на 544 070 тис. грн.

Необхідно враховувати, що показники рентабельності більш повно, ніж показники прибутку характеризують фінансову діяльність підприємства.

До основних показників цього блоку, використовуваним для характеристики рентабельності вкладень в діяльність того чи іншого виду, відносяться рентабельність авансованого капіталу і рентабельність власного капіталу. Розрахунок показників рентабельності представлений в (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

Показники рентабельності

Показники рентабельності	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Рентабельність продукції, %	541 261/3 336 705=0,16	553 553/4 985 956=0,11	580 488/6 563 654=0,08
Бухгалтерська рентабельність від звичайної діяльності, %	531 524/3 336 705=0,15	543 917/4 985 956=0,10	741 154/6 563 654=0,11
Чиста рентабельність, %	639 650/4 985 956=0,12	1 030 050/4 985 956=0,20	485 980/6 563 654=0,07
Рентабельність сукупного капіталу, %	639 650/697 554=0,91	1 030 050/923 165=1,11	485 980/1 779 824=0,27
Рентабельність власного капіталу, %	639 650/491 792=1,30	1 030 050/711 271 =1,44	485 980/1 379 985=0,35
Валова рентабельність, %	285 296/3 336 705=0,085	474 345/4 985 956=0,095	348 546/6 563 654=0,053
Рентабельність основної діяльності, %	541 261/(3 051 411+98 589+309 295)=0,15	553 553/(4 511 610+110 544+370 692)=0,11	580 488/(6 215 110+267 422+470 551)=0,083
Коефіцієнт стійкого економічного зростання	639 650/491 792=1,30	1 030 050/711 271 =1,44	485 980/1 379 985=0,35

Джерело: власні розрахунки за даними внутрішньої звітності підприємства.

Показники рентабельності відображають наступну динаміку розвитку ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»:

1. Рентабельність продукції, чистої і бухгалтерської прибутку щорічно знижується з 2016 року до 2018 року.

2. Рентабельність сукупного капіталу у 2017 році збільшувалось, а ось у 2018 році має значне зменшення, а зв'язано це зі збільшенням валюти балансу (переважно за рахунок зростання власного капіталу). Подібна тенденція спостерігається і у показника рентабельності власного капіталу.

3. За валової рентабельності спостерігається значне зниження в 2018 році. Що свідчить про те, що виручка від реалізації зростає великими темпами, ніж валовий прибуток (значить, спостерігаються високі темпи зростання собівартості послуг).

4. Позитивним є збільшення показника рентабельності основної діяльності, що може свідчити про більш ефективному формуванні повної

собівартості послуг. Рентабельність власного капіталу, має негативну динаміку, на що необхідно звернути увагу керівникам ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».

Проаналізуємо витрати підприємства.

Таблиця 3.3.

Аналіз складу, структури і динаміки витрат ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» за 2016-2018 роки

Показники	2016, тис. грн.	2017, тис. грн.	2018, тис. грн.	Зміна в абсолютно му вираженні на 2017р.	Зміна в абсолютно му вираженні на 2018р.	Темп прирос ту в 2017р. %	Темп прирост у в 2018р,%
Собівартість проданих товарів, робіт, послуг	3 051 411	4 511 610	6 215 110	1 460 199	1 703 500	47,85	37,75
Комерційні витрати	98 589	110 544	267 422	11 955	156 878	12,12	141,91
Управлінські витрати	309 295	370 692	470 551	61 397	99 859	19,85	21,22
Інші витрати	22 954	68 642	122 544	45 688	53 902	199,04	78,52
Поточний податок на прибуток	127 920	130 647	178 891	2 727	48 244	2,13	36,92
Всього витрат:	3 610 1 69	5 192 1 35	7 254 5 18	1 581 966	2 062 383	43,81	39,72

Джерело: власні розрахунки за даними внутрішньої звітності підприємства.

За даними таблиці можна зробити наступні висновки.

У 2017р в порівнянні з 2016р. спостерігається приріст всіх витрат в абсолютному вираженні на 1 581 966 тис. грн., або на 43,81%.

Всі елементи витрат також збільшилися: найбільший приріст в абсолютному вираженні відбулося за собівартістю проданих товарів (1 460 199 тис. грн.), У відносному вираженні максимально зросли інші витрати (199,04% приросту). У 2018 р. в порівнянні з 2017 р спостерігається приріст всіх витрат в абсолютному вираженні на 2 062 383 тис. грн., Або на 39,72%. Таким чином, можна відзначити тенденцію зниження темпів зростання витрат. При цьому всі статті витрат зросли, як і собівартість проданих

товарів, робіт, послуг (склало 1 703 500 тис. грн. Або 37,75%). Інші витрати зросли на 53 902 тис. грн. або 78,52%, комерційні витрати також зросли на 156 878 тис. грн. (Що становить 141,91% приросту), управлінські витрати зросли на 99 859 тис. грн. або 21,22%.

Далі необхідно провести аналіз питомої ваги кожної статті в загальній сумі витрат підприємства.

Таблиця 3.4.

Аналіз структури витрат ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» за 2016-2018 рр.

Показники	2016 р., тис. грн.	уд. вага %	2017 р., тис. грн..	уд. вага %	2018 р., тис. грн.	уд. вага %
Собівартість проданих товарів, робіт, послуг	3 051 411	95,45	4 511 610	95,27	6 215 110	92,85
Комерційні витрати	98 589	0,80	110 544	0,77	267 422	1,84
Управлінські витрати	309 295	2,53	370 692	2,58	470 551	2,54
Інші витрати	22 954	0,18	68 642	0,47	122 544	1,55
Поточний податок на прибуток	127 920	0,18	130 647	0,13	178 891	0,36
Всього витрат:	3 610 169	100,00	5 192 135	100,00	7 254 518	100,00

Джерело: власні розрахунки за даними внутрішньої звітності підприємства.

Отже, найбільшу питому вагу серед представлених витрат має собівартість проданих товарів (за останні 3 роки він знизився з 95,45% до 92,85%). При цьому частка комерційних витрат склала в 2018 р 1,84% (у 2008 році - 0,8%), частка управлінських витрат - 2,54% (у 2016 р 2,53%). Частка інших витрат менше 1%.

Таким чином, резерви зниження витрат необхідно шукати насамперед в собівартості товарів.

Склад собівартості товарів представлений в таблиці 3.5

Таблиця 3.5.

Аналіз структури собівартості товарів ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Статті витрат	2016		2017		2018		Зміни на 2017р.		Зміни на 2018р.	
	тис. грн	уд. вага %	тис. грн	уд. вага %	тис. грн	уд. вага %	тис. грн	уд. вага %	тис. грн	уд. вага %
1.1 Прямі витрати, в тому числі:	701 717,8	35,38	871 592,2	37,45	830 311,6	29,37	169 874,4	49,37	- 41 280,6	-8,27
Вартість товарів	645305,50	32,53	814313,50	34,99	770129,30	27,25	169 008	49,12	- 44 184,2	-8,85
Транспортні витрати	56412,30	2,84	57278,70	2,46	60182,30	2,12	866,4	0,25	2 903,6	0,58
1.2 Непрямі витрати, в тому числі:	873 616,2	44,05	974 440,8	41,87	1 257 848,4	44,50	100 824,6	29,30	283 407,6	56,81
Заробітна плата персоналу	408 620	20,60	432310,00	18,57	456035,00	16,13	23 690	6,88	23 725	4,75
Нарахування на заробітну плату	57 112,20	2,87	60 894,80	2,61	63 840,40	2,25	3 782,6	1,09	2 945,6	0,59
Комерційні витрати	98 589	4,97	110 544	4,74	267 422	9,46	267 422	3,47	156 878	31,44
Управлінські витрати	309 295	15,59	370 692	15,92	470 551	16,64	61 397	17,84	99 859	20,01
Всього	1 983 218	100,0	2 327 269	100,0	2 826 133	100,0	344 051	0,0	498 864	0,0

Джерело: власні розрахунки за даними внутрішньої звітності підприємства.

З таблиці випливає, що в собівартості найбільшу питому вагу має собівартість товарів (тобто їх закупівельна вартість) - він становить 49,12% в 2018 р Заробітна плата персоналу в 2018 р склала 16,13% собівартості, а нарахування на неї 2,25%. Частка транспортних витрат 2,12%. В цілому можна відзначити, що структура собівартості досить стабільна, відхилення питомої ваги елементів витрат складають не більше 2,12%.

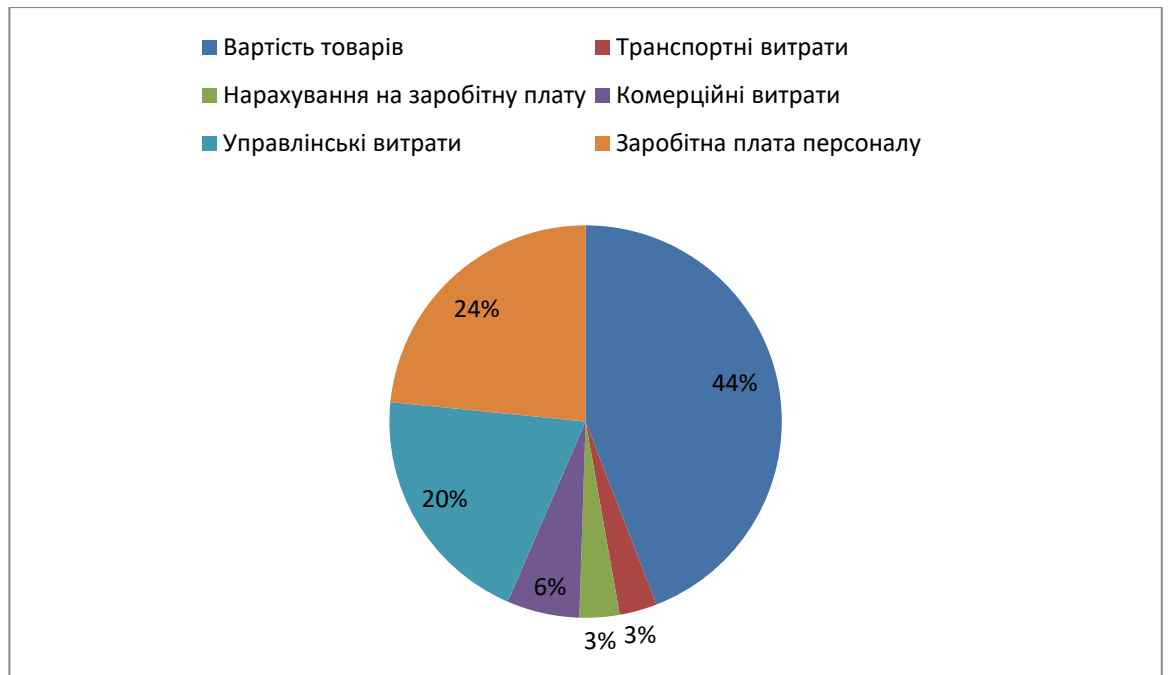


Рис. 3.1. Структура собівартості в 2018 р.

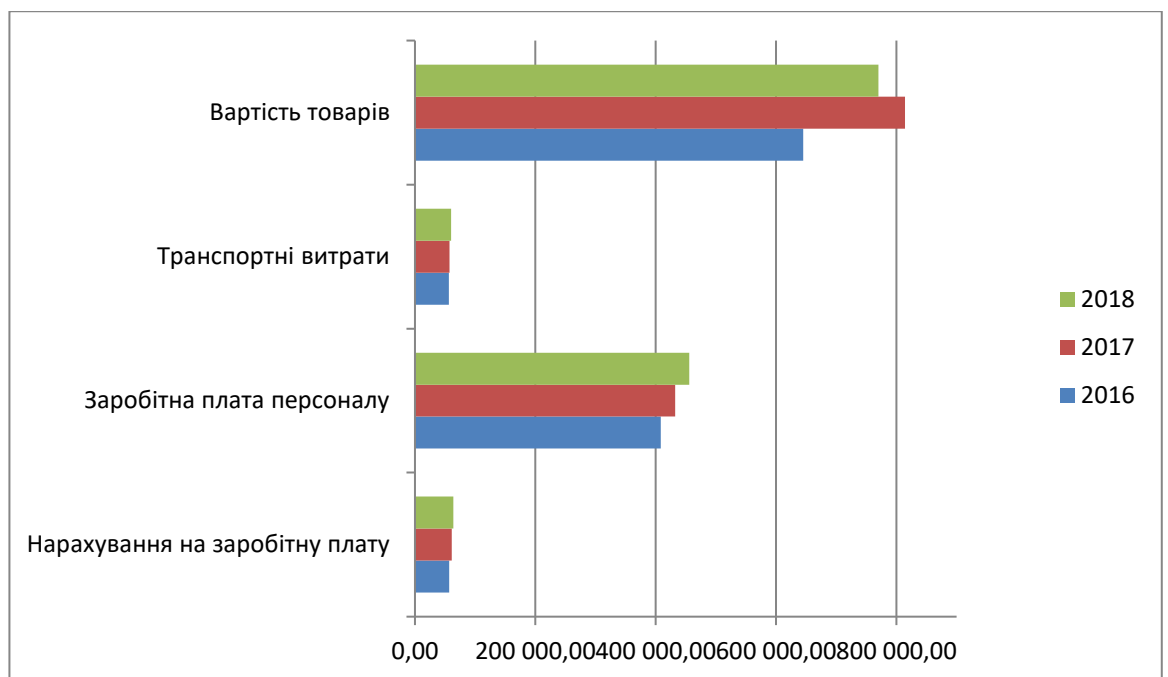


Рис. 3.2. Динаміка собівартості ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

В динаміці непрямі витрати (заробітна плата та нарахування) мають тенденцію до зростання. Вартість товарів в 2017 році значно зросла, а в 2018 р знизилася. На графіку також видно значне переважання вартості товарів над іншими витратами.

Проаналізуємо структуру комерційних, управлінських і інших витрат.

Таблиця 3.6.

Аналіз структури комерційних, управлінських і інших
витрат ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Статті витрат	2016		2017		2018		Зміна на 2017р.		Зміна на 2018р.	
	тис. грн.	уд. вага %	тис. грн.	уд. вага %	тис. грн.	уд. вага %	тис. грн.	уд. вага %	тис. грн.	уд. вага %
1. Комерційні витрати, в тому числі:	98 589	22,88	110 544	20,10	267 422	31,07	11 955	10,04	156 878	50,50
амортизація	28 202	6,54	36 311	6,60	37 621	4,37	8 109	6,81	1 310	0,42
витрати на відрядження	24 700	5,73	54 302	9,87	87 012	10,11	29 602	24,86	32 710	10,52
витрати на зв'язок	25 001	5,80	13 766	2,50	34 333	3,98	-11 235	-9,43	20 567	6,62
витрати на рекламу	20 686	4,80	6 165	1,12	108 456	12,60	-14 521	-12,19	102 291	32,92
2. Управлінські витрати, в тому числі:	309 295	71,78	370 692	67,41	470 551	54,68	61 397	51,57	99 859	32,14
Заробітна плата персоналу	245 610	57,00	298 250	54,23	298 221	34,65	52 640	44,22	-29	-0,009
Нарахування на заробітну плату	34 211	7,94	41 754	7,59	61 896	7,19	7 543	6,33	20 142	25,67
Комунальні витрати	29 474	6,84	30 688	5,58	110 434	12,83	1 214	1,01	79 746	25,67
3. Інші витрати (постійні витрати), в тому числі:	22 954	5,32	68 642	12,48	122 544	14,24	45 688	38,38	53 902	17,35
Податок на майно	1 377,24	0,31	4 118,52	0,74	7 352,64	0,85	2 741,28	2,30	3 234,12	1,04
Послуги банку	5 566,76	1,29	19 292,48	3,50	36 882,36	4,28	13 725,72	11,53	17 589,88	5,66
Оренда приміщень	16 010	3,71	45 231	8,22	78 309	9,10	29 221	24,54	33 078	10,64
Всього непрямих витрат	430 838	100,0	549 878	100,0	860 517	100,0	119 040	0,0	310 639	0,0

Отже, непрямі витрати мають тенденцію до зростання - на 119 040 тис.грн. в 2017 р. і на 310 639 тис. грн. в 2018 р. При цьому комерційні витрати в 2016 і 2017 рр. становили близько 20%, а в 2018 р зросли до 31% непрямих витрат. Частка управлінських витрат нестабільна - 71.78% в 2016 р., 67,41% в 2017 р., 54,68% в 2018 р. Зниження відбулося внаслідок скорочення частки заробітної плати адміністративного персоналу.

Частка інших витрат характеризується значним зростанням - з 5,32% у 2016 році до 14,24% в 2018 р., в їх структурі зросли витрати на оренду і послуги банку.

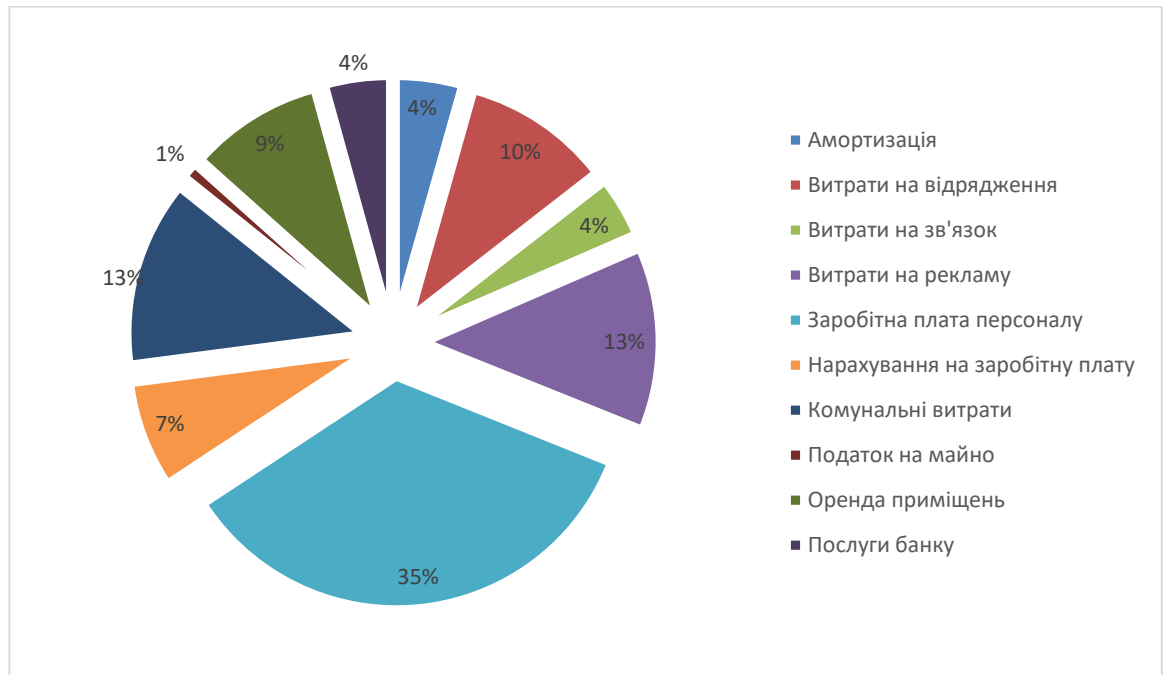


Рис. 3.3. Структура непрямих витрат ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» у 2018 р.

З малюнка видно, що максимальну частку займають заробітна плата персоналу і витрати на рекламу.

Таким чином, в цілому змінні витрати складають 86% всіх витрат і їх частка в 2018 р трохи знизилася. При цьому прямі витрати склали в 2018 р 14% (також спостерігається зниження).

3.2 ABC аналізи продукції ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

ABC-аналіз – це метод, за допомогою якого можна зробити класифікацію ресурсів підприємства та ступеня їх важливості.

Ідея методу ABC аналізу будується на підставі принципу Парето: «за більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин», зараз більш відомого як «правило - 80 на 20». По суті, ABC-аналіз - це ранжування асортименту за різними параметрами. Ранжувати таким чином можна і постачальників, і складські запаси, і покупців, і тривалі періоди продажів - все, що має достатню кількість статистичних даних. Результатом ABC аналізу є групування об'єктів за ступенем впливу на загальний

результат. Мета ABC-аналізу - це зниження витрат на утримання товарів і вивільнення ресурсів для розширення асортименту.

Об'єкти управління - групи товарів, представлених в магазинах ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД». Ознака диференціації товарів на групи А, В, С - частка місячних продажів за окремими товарними групами загальному обсязі продажів.

А) Категорія А - включає найбільш важливі продукти - товари, які вносять значний вклад в загальну прибуток підприємства і приносять найбільшу частку виручки. Товари цієї категорії становлять 20% асортименту і 80% продажів всіх товарів;

Б) Категорія Б - товари середньої важливості. При необхідності члени категорії можуть бути переміщені в категорію А. Елементи в цій категорії складають 30% - асортименту; 15% - продажів від загальної кількості товарів;

В) Категорія С - найменш цінний товар. Він включає в себе значну кількість дрібних транзакцій, які необхідні для отримання прибутку, але не вносять істотного внеску у вартість компанії. Елементи групи С складають 50% асортименту; 5% - Продаж всього товару.

Згідно таблиці 3.7. Можна зробити висновок, що найбільшу частку доходу компанії становлять такі різноманітні категорії: смартфони та телефони; Ноутбуки, планшети, персональні комп'ютери та кухонні прилади, які входять до групи А. Група В включає: телевізори та аудіообладнання; Побутова техніка та розумні гаджети. Всі інші категорії включені до групи С.

Таблиця 3.7.

Розподіл основних асортиментних груп ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» на основі ABC-аналізу

Найменування категорії асортименту	Виручка, тис. грн	Частка в обігу, %	Частка загальним підсумком, %	Групи
Смартфони і телефони	2829437,43	37,64%	37,64%	А
Техніка для кухні	1336943,61	17,79%	55,43%	А
Ноутбуки,	1046453,36	13,92%	69,35%	А

планшети, ПК				
Телевізори та аудіотехніка	820654,54	10,92%	80,27%	В
Техніка для дому	612532,07	8,15%	88,41%	В
Смарт-гаджети	309716,38	4,12%	92,53%	В
Фото, відео, авто	222669,62	2,96%	95,50%	С
Краса та здоров'я	191621,57	2,55%	98,05%	С
Посуд	81176,11	1,08%	99,13%	С
Інструменти	65588,05	0,87%	100,00%	С
Всього	7516792,74	100%		

Джерело: власні розрахунки за даними внутрішньої звітності підприємства.

Для зниження накладних витрат слід спробувати якомога більше автоматизувати продажі товарів з цієї категорії.

Для того щоб наочно бачити загальну картину розподілу товару по групах А, В і С, відобразимо їх на графіку (рис. 2.13).

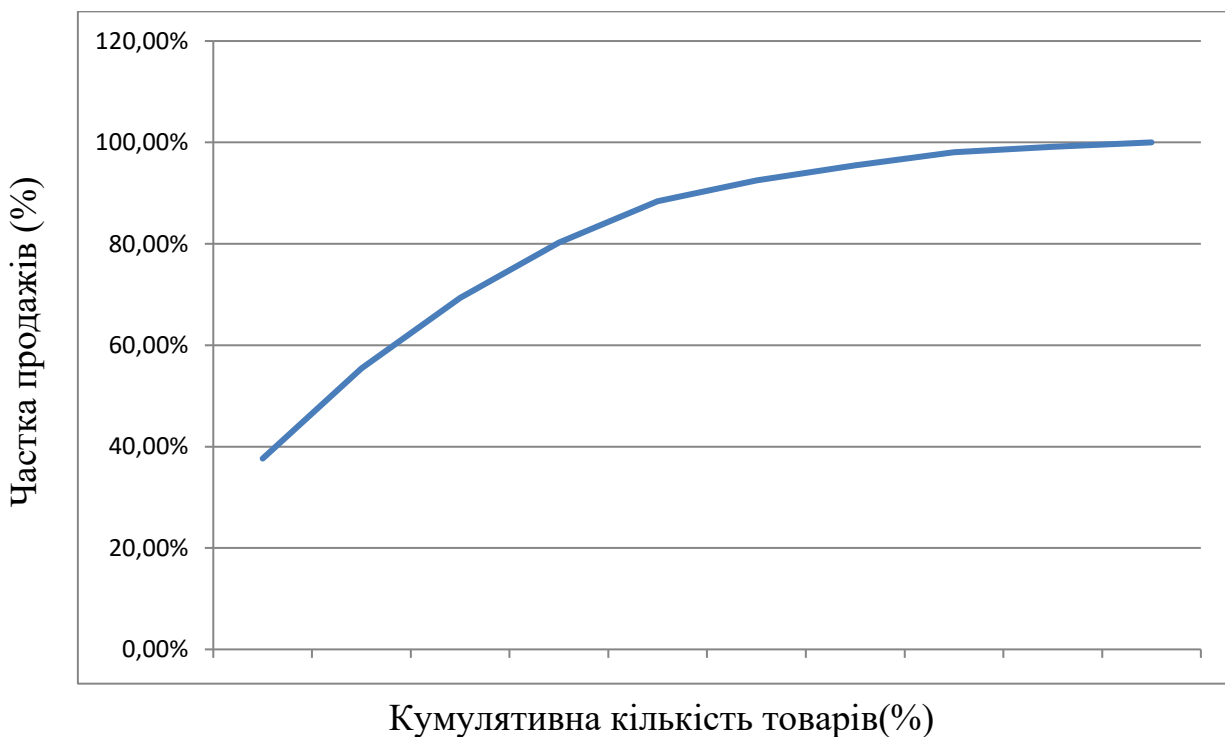


Рис. 3.4. Графічна інтерпретація ABC-аналізу

На практиці оптимізації відбору метод використовується як аналіз XYZ, який фокусується на прогнозуванні попиту. Цей метод часто використовується як доповнення та аналіз ABC. Цей метод надає інформацію, необхідну для прийняття рішень щодо управління запасами. Якщо передбачити обсяги товарів не складно, компанії легше виконувати завдання управління потоком матеріалів.

Аналіз проводиться шляхом розподілення товарів на наступні категорії:

А) Категорія X - Товари, які легко передбачити на попит. Товари з групи X характеризуються постійним і постійним попитом. Обіг елементів у категорії рухається навколо фіксованого рівня, так що майбутній попит можна передбачити досить точно;

Б) Категорія Y - Товари із середнім прогнозом попиту. Хоча попит на товари цієї категорії нестабільний, до певної міри можна передбачити дисперсію попиту. Це пов'язано з тим, що коливання попиту спричинені відомими факторами, такими як сезонність, життєвий цикл товару, дії конкурентів чи економічні фактори. Отримати точний прогноз для цих матеріалів важче, ніж для групи X;

В) Категорія Z - Товари з найбільшими коливаннями попиту. Попит на товари цієї категорії може бути нерегулярним і сильно відрізнятися. Відсутність тенденції або факторів, що визначають такий попит, не дозволяють прогнозувати.

Формула розрахунку коефіцієнта варіації - це співвідношення між стандартним відхиленням і математичним сподіванням продажів. Варіативність попиту на розташування товарів можна виразити через дисперсійний коефіцієнт. Він обчислюється за такою формулою:

$$V = \frac{\sigma}{x^*} = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - x^*)^2}}{x^*} * 100\% \quad (3.1),$$

де σ – стандартне відхилення обсягу продажів;

x_i – обсяг продажу в i -й період;

n – кількість досліджуваних періодів продажу товарів;

x^* – середнє арифметичне значення продажу товарів.

Сенс коефіцієнту варіації полягає в оцінці відсоткового відхилення обсягу продажів від середнього значення. Чим більше показник варіації, тим менш стійкий обсяг продажів даного виду товару [59].

Критерії оцінки та економічний опис для різних груп товарів, які застосовуються при здійсненні XYZ-аналізу представлені у (таб. 3.8.)

Таблиця 3.8.

Критерії оцінки асортименту за показником варіації

Група товару	Показник варіації	Економічний опис
Група «Х»	$0 < V < 10\%$	Товари з найбільш стійкими обсягами продажів
Група «У»	$10\% < V < 25\%$	Товари з прогнозованими, але мінливими обсягами продажів
Група «Z»	$V > 25\%$	Товари, що володіють випадковим попитом

Для проведення XYZ-аналізу складемо (таб. 3.9)

Згідно таблиці 3.9 асортиментні категорії смартфони та телефони, кухонні прилади, телевізори та аудіообладнання; Побутова техніка та розумні гаджети, посуд, інструменти, дім та сад належать до групи Х, а це означає, що ці товари з найбільш стійкими обсягами продажів, всі інші групи віднесені до категорії У - товари з прогнозованими, але мінливими обсягами продажів.

Таблиця 3.9.

Розподіл основних асортиментних груп ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» на основі XYZ-аналізу

Найменування категорії асортименту	Обіг за 2016 р., грн.	Обіг за 2017 р., грн.	Обіг за 2018 р., грн.	Обіг за 2016-2018 рр., грн.	Середнє значення	Значення підкоренового виразу	Коефіцієнт варіації, %	Група
Смартфони і телефони	2714251,83	2710394,84	2859447,43	8284094,11	2761364,7	84964,03	3,1%	Х
Техніка для кухні	1071224,72	1129625,64	1338947,61	3539797,97	1179932,7	140772,8	11,9%	У
Ноутбуки, планшети, ПК	875798,59	880967,62	1036453,36	2793219,57	931073,19	91298,49	9,8%	Х

Телевізори та аудіотехніка	891722,20	820970,84	820674,54	2533367,58	844455,86	40934,12	4,8%	X
Техніка для дому	731038,49	726117,85	616521,07	2073677,42	691225,81	64742,96	9,4%	X
Смарт-гаджети	369138,25	390638,77	307716,38	1067493,40	355831,13	43033,01	12,1%	Y
Фото, відео, авто	188188,13	217140,15	242669,62	647997,90	215999,3	27258,66	12,6%	Y
Краса та здоров'я	209902,14	210319,39	195681,57	615903,10	205301,03	8333,311	4,1%	X
Посуд	91198,86	72523,93	81176,11	244898,90	81632,966	9345,846	11,4%	Y
Інструменти	95541,66	93693,60	65388,05	254623,31	84874,438	16900,98	19,9%	Y

В ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» немає категорій, які б належали до групи Z, що є досить позитивним для компанії. Це пояснюється тим, що у товарів ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» відсутня сезонність попиту, або вона компенсується в сумі за рік.

Поєднання ABC- та XYZ-аналізу (рис.3.5) надає змогу повніше охопити товарний портфель, тим самим підвищити ефективність управління товарними запасами та закупками товарів, розробити оптимальний варіант випуску кожного виду продукції, виявити товари, що є найбільш прибутковими, та ті, що користуються найменшим попитом, визначити найкращі шляхи розвитку асортименту з метою нарощування обсягів реалізації та приваблення цільових споживачів [24].

Висока	Група А	AX - смартфони і телефони - ноутбуки, планшети, ПК	AY - техніка для кухні	AZ
	Група В	BX -техніка для дому - смарт-гаджети;	BY -телевізори та аудіотехніка	BZ
	Група С	CX - краса та здоров'я	CY - фото, відео, авто - посуд; - інструменти	CZ
Низька		Група X	Група Y	Група Z
		Нерегулярний	Характер попиту	Регулярний

Рис. 3.5. Зіставлення результатів ABC та XYZ-аналізу

Поєднання ABC/XYZ-аналізу надає можливість зробити наступні висновки, щодо оптимізації товарного асортименту [25], [26]:

1. Продукти AX та BX відрізняються тим, що їх продажі стабільні та легко прогнозуються. Необхідно забезпечити постійну доступність товарів у цих категоріях, але немає необхідності створювати надлишкове страхування.

2. Хоча товарообіг групи AY та BY є досить високим, товари не мають достатньої стабільності попиту, і як результат, необхідним заходом є збільшення страхового запасу для забезпечення постійної доступності товарів.

3. Для товарів групи CX можна використовувати систему замовлень з постійною періодичністю і зменшити страховий запас.

4. Стосовно товарів групи CY можна перейти на систему з постійним обсягом замовлення, але в той же час сформуванню страхового запасу на основі наявних фінансових можливостей компанії.

Безсумнівним лідером з продажів є категорія смартфони і телефони, в той час, як на ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» її частка в обігу складає 37,5%, на ринку побутової техніки та електроніки на таку категорію приходить приблизно 43%. Таким чином, асортимент в межах лінійки смартфонів та телефонів можна зробити більш ефективним.

Аналізуючи асортимент компаній-конкурентів та ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» в розрізі категорії смартфонів (дод.А), слід сказати, що найбільшу частку складають мобільні пристрої торгівельних марок Samsung, Huawei та Apple. До 10-ки найпоширеніших на українському ринку належать також смартфони «Meizu», які не представлені на досліджуваному підприємстві, проте мають досить стабільний попит.

3.3 Заходи щодо вдосконалення управління витратами і розрахунок їх економічної ефективності

З метою підвищення ефективності управління витратами на підприємстві пропонується проведення двох заходів:

5. Зниження транспортних витрат шляхом укладення договору з транспортною компанією (скорочення власного відділу доставки).

6. Оптимізація постачальників.

Розглянемо заходи більш детально.

В даний час доставка товарів в магазини ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» здебільшого здійснюється за допомогою найнятих водіїв з власними автомобілями.

Однак оскільки водії працюють на постійній основі, це вимагає значних витрат на оплату праці та компенсацію витрат на автомобіль. На нашу думку, більш ефективним буде укладення договору з транспортною компанією і оплата тільки за фактичними замовленнями.

Порівняння власної і зовнішньої служби доставки приведено в (таб. 3.7.)

Таблиця 3.7.

Порівняння власної і зовнішньої служби доставки

Власна служба доставки	Аутсорсинг
Організація служби доставки. Набір і навчання кур'єрів і виділеного персоналу для роботи з ними, розробка схеми взаємодії підрозділів компанії, організація касового супроводу продажу. Часові та фінансові витрати, а також можливі помилки і втрати	Досвід і наявність відпрацьованих процесів. Готова служба доставки з налагодженими в роботі з іншими клієнтами процесами
Управління штатом відділу доставки. Як відомо, кур'єр не виходить на роботу саме тоді, коли не можна зірвати термін доставки замовлення.	Гарантія доставки. Фірмі не потрібно турбуватися про те, хто буде доставляти замовлення, якщо кур'єр не вийде на роботу. Це турбота кур'єрської служби. Замовлення буде доставлений в строк.
Недовіра до кур'єрам. Кур'єр може втратити або зіпсувати товар, а може і зовсім зникнути разом з грошима і товаром.	Гарантія збереження товару і повернення грошей. Тепер це проблема кур'єрської служби: за договором вона відшкодовує 100% вартості товару.
Зриви термінів в періоди пікових навантажень. Кількість замовлень ніколи не буває однаковим. Навіть якщо не брати до уваги передсвяткові дні, кількість замовлень Інтернет-магазину має хвилеподібний характер, прив'язаний, наприклад, до періодів отримання зарплат. Саме в цей період кур'єри не виходять на	Ефективна робота з піковими навантаженнями. Дорожить своєю репутацією кур'єрська служба підтримує постійний запас ресурсів для оперативної обробки замовлень своїх клієнтів. А ефективне планування маршрутів доставок і невеликі території, закріплені за кожним кур'єром, дозволяють кожному кур'єру

роботу.	доставляти 30-40 замовлень на день.
Витрати на організацію служби доставки. Організація власної служби доставки - це не тільки штат кур'єрів, а й штат додаткового персоналу для роботи з ними: • комірники для збірки і видачі замовлень, • персонал для планування маршрутів, прийому відмов і переносів. • додаткові співробітники для коригування замовлень і контролю роботи кур'єрів, • необхідність набору, навчання та оформлення кур'єрів. • прийом грошей, оформлення чеків і ведення касового обліку. • робочі місця, квадратні метри, оформлення зарплат, лікарняних і відпусток.	Зниження витрат Інтернет-магазину. При роботі з кур'єрською службою менеджера залишається тільки передати всі замовлення одному кур'єру і отримати гроші за завдані замовлення за попередній період за реєстром. Крім того, послуги служби доставки списуються на витрати, що зменшує базу оподаткування.

Довіряючи організацію логістики замовлень аутсорсингової кур'єрській службі, магазин позбавляється від одного з найскладніших бізнес-процесів в компанії. Використовуючи якісний і налагоджений сервіс зовнішніх аутсорсерів замість організації власної служби доставки, можна направити більше часу і коштів на збільшення доходів підприємства, а не забезпечення внутрішніх процесів.

Щоб уникнути витрат на покупку додаткового автотранспорту, ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» рекомендується укласти договір з транспортною компанією, орієнтовна вартість витрат на доставку товарів становить 5% від вартості товарів.

В даний час витрати на оплату праці водіїв складають по 12 тис. грн. в місяць заробітної плати і по 4 тис. грн. в місяць компенсації витрат на утримання автомобіля і паливо. Тобто витрати на рік складають:

$$(12\,000 + 4\,000) * 20 * 12 = 3\,840\,000 \text{ грн.}$$

Відрахування із заробітної плати становлять:

$$12\,000 * 20 * 12 * 0,5 = 1\,440\,000 \text{ грн.}$$

За оцінками, товарообіг в планованому році зросте на 10%, тоді витрати на доставку за допомогою спеціалізованої компанії складуть:

$$770129,30 * 10\% * 5\% = 3\,850,64 \text{ тис. грн.}$$

Економія витрат складе:

$$3\,840\,000 + 1\,440\,000 - 3\,850,64 = 5\,276\,149,36 \text{ грн.}$$

Змінні витрати обігу в 2018 р. становили:

$$6\,215\,110 - 770129,30 = 5\,444\,980,7 \text{ грн.}$$

Постійні витрати обігу:

$$267\,422 + 470\,551 = 737\,973 \text{ грн.}$$

Фінансові результати ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» після впровадження першого заходу представлені в (таб. 3.8).

Таблиця 3.8.

Фінансові результати ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» в результаті оптимізації доставки товарів

№ п/п	Найменування Показники	До проведення заходу	Після проведення заходу	Зміни	
				+/-	%
1.	Товарообіг, тис. грн.	6 563 654	6 565 164	1510	100.02 %
2.	Закупівельна вартість товарів, тис. грн.	770 129,30	770 900,23	770,93	100.1 %
3.	Націнка, тис. грн.	739 157	739 896,07	739,07	100.1 %
4.	Змінні витрати обігу	5 444 980,7	5 445 163,21	182,51	100%
5.	Постійні витрати обігу, тис. грн.	737 973	737 973	0,00	100,0
6.	Прибуток від реалізації, тис. грн.	580 488	581 044,56	556,56	100.1 %
7.	Інші доходи, тис. грн.	84 654	84 654	0,00	100,0
8.	Інші витрати, тис. грн.	122 544	122 544	0,00	100,0
9.	Балансовий прибуток, тис. грн.	741 154	741 710,56	556,56	100.08 %
10.	Чистий прибуток, тис. грн.	485 980	487 062	518,56	99.78 %
11.	Чисельність працюючих, чол.	424	404	-20	104.95 %
12.	Продуктивність праці, тис. грн. / Чол.	719 841	719 996,16	155,16	99.98 %
13.	Рентабельність діяльності, %	7,40	7,41	0,01	X
14.	Рентабельність продажів, %	1,56	1,56	0,0	X

Джерело: власні розрахунки за даними звітності підприємства

Отже, в результаті балансовий прибуток зросте на 556,56 тис. грн. або на 100,1%, чистий прибуток - на 99,78%.

Для цілей оптимізації в закупівлі також необхідно проаналізувати принцип вибору постачальників підприємством, якість опрацювання ринку постачальників, існуючі домовленості.

Критерії вибору постачальника далеко не обмежуються ціною і якістю товару. Крім них можна привести цілий ряд істотних вимог до постачальника, які можуть бути більш важливі для підприємства, що визначається специфікою його діяльності. У числі таких вимог знаходяться:

- надійність постачальника;
- можливість отримання товарного кредиту;
- ритмічність і оперативність поставок;
- рівень технологічного консультування;
- широта асортименту; і т.д.

ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» визначає для себе найбільш суттєві критерії, і має якісно опрацювати ринок, дослідивши різні варіанти поставок. На практиці вибір часто визначається особистими відносинами, що певною мірою гарантує надійність, ціною і якістю товару. Нерідко відділ закупівель, один раз пропрацювавши ринок постачальників, дотримується колишніх партнерів навіть при істотній зміні ринкової ситуації. Конкуренція змушує постачальників знижувати ціни і підвищувати якість, якщо не товару, то сервісу. Поліпшення співвідношення ціни-якості іноді не зачіпає постійних покупців, яким товар надається на колишніх умовах. Необхідно впровадити функцію періодичного моніторингу ринку в закупівлі або маркетингу, а також якість виконання цієї функції.

У ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» необхідно встановити наступні критерії до відбору постачальників (таб. 3.9).

Таблиця 3.9.

Критерії вибору постачальників

№	Критерій	Оціночні характеристики
1.	Статус постачальника	- Постачальник зареєстрований в установленому законом порядку; - в установчих документах Постачальника відсутні положення, які в подальшому дозволять визнати укладений Договір недійсним або неукладеним; - особа, яка в разі, якщо сторони дійдуть згоди про можливість взаємовигідного співробітництва, буде підписувати Договір з боку Постачальника, може належним чином відповідно до законодавства РФ підтвердити свої повноваження; - Постачальник має право займатися продажем (реалізацією) товарів на території, на якій Компанія здійснює господарську діяльність
2.	Репутація постачальника	- відсутність фактів невиконання або неналежного виконання Постачальником прийнятих на себе зобов'язань перед Компанією, партнерами Компанії; - відсутність інформації про пред'явлення до Постачальника антимонопольними, податковими, митними та іншими державними органами претензій, що не оскаржені Постачальником або за якими Постачальника відмовлено в задоволенні скарги.
3.	Вимоги до товарів і їх упаковці	- товари та їх упаковка повинні відповідати вимогам законодавства Російської Федерації і Компанії; - товари та їх упаковка повинні відповідати зразкам, узгодженим Постачальником з Компанією; - товар включений в узгоджений компетентними органами асортиментний перелік товарів, дозволених до реалізації; - термін придатності товару повинен на момент його поставки Компанії становити не менше 85% від встановленого терміну придатності товару; - товар не перебуває під арештом, заставою, компетентними органами чи не накладена заборона на його реалізацію; - є дані маркетингових та інших досліджень, що підтверджують потребу покупців (споживачів), в тому числі проживають в районі розташування магазину, що належить Компанії, в даному товарі, товар в даній упаковці і є обґрунтовані розрахунки, що дозволяють з великою часткою ймовірності зробити висновок про економічну ефективність продажу (реалізації) даного товару, товару в даній упаковці, або при відсутності зазначених даних і розрахунків є згода Постачальника на повернення нереалізованого Компанією товару; - товар відповідає маркетинговій і ціновій політики

		Компанії в магазинах відповідного формату; - такі ж (або аналогічні) товари не поставляються Компанії в достатньому обсязі іншими Постачальниками за раніше укладеними договорами; - наявність вільної ємності в асортиментній матриці магазинів відповідних форматів.
4.	Економічні умови поставки товарів	- економічні умови придбання товарів повинні відповідати існуючим в Компанії звичайним (середнього рівня) економічних умов придбання аналогічного товару; - є достатні підстави вважати, що ціна пропонуваніх Постачальником товарів не буде переглянута з підстав, передбачених статтею 40 Податкового кодексу Російської Федерації; - уявлення Постачальником Компанії відповідно до статей 329-381 Цивільного кодексу Російської Федерації прийнятної для Компанії забезпечення належного виконання прийнятих на себе Постачальником зобов'язань
5.	Вимоги до тари та організації постачання	- обладнання та складські приміщення, наявне у Компанії, дозволяють забезпечити зберігання, обробку і транспортування товару відповідно до встановлених Компанією вимогам; - тара, в якій здійснюється поставка товару, повинна відповідати логістичним можливостям Компанії; - порядок поставки товару Постачальником Компанії не повинен суперечити встановленим в Компанії порядку поставки, створювати перешкод постачання товару Компанії іншими Постачальниками.

Не допускається економічно або технологічно необґрунтовані відмови або ухилення від укладення договору з окремими контрагентами. Укладання договорів з постачальниками не повинно бути обумовлено:

- підписанням з останніми будь-яких інших договорів або угод, предметом яких є вимога про передачу фінансових коштів, іншого майна, в тому числі майнових прав;
- згодою постачальника включити в договір положення щодо товару, в яких постачальник не зацікавлений.

Опрацювання ринку постачальників може виявитися дорогим заходом, що, певною мірою, обмежує можливість її застосування. Однак вона несе в собі і нові можливості, отримуючи свіжу інформацію про новітні технології,

тенденції зміни асортименту, застосування нових принципів обслуговування клієнтів. Дані дослідження ринку постачальників повинні опрацьовуватися підприємством на предмет з'ясування можливості використання передових методів у власному збуті і коригування стратегій на підставі прогнозу зміни ситуації. Для цього в ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» має бути передбачена взаємодія закупівлі, маркетингу і збуту для збору і аналізу інформації. Розподіл обов'язків може бути наступним: первинний збір даних - закупівля і маркетинг; аналіз істотних даних про ринок - збут і маркетинг; повторний огляд даних - маркетинг; експеримент в реальних умовах - збут. Залежно від сформованої практики взаємодій на підприємстві та кваліфікації конкретних керівників, поділ обов'язків може бути і іншим, але при цьому не повинно виходити за рамки горизонтального взаємодії, тому що функція є оперативною, і включати в організацію її виконання вищестояще керівництво недоцільно.

Існуючі домовленості з постачальниками в ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» закріплені договорами. Менеджерами повинна перевіряється можливість (існування в галузі) кращих домовленостей, більш повно враховують потреби підприємства. Маємо приклади застосування закупівлі без накопичення запасів, коли поставка продукції здійснюється невеликими партіями, з порціонної ж оплатою, і за оптовими цінами, тому що в контракті передбачається тривале співробітництво або обмовляється весь обсяг. Іноді підприємством проводиться передоплата, хоча в галузі широко поширений товарний кредит. У деяких випадках з постачальником досягається домовленість про ексклюзивні ціни: при цьому підприємство не обов'язково добивається для себе пільгових знижок, але може запропонувати підвищення цін для всіх інших покупців. Однак така домовленість має сенс при білямонопольні положенні постачальника і підприємства, чого в галузі продуктів харчування не спостерігається. У деяких випадках можна домовитися про безкоштовну доставку товарів. Домовленості значно сприяє згоду підприємства на деяке підвищення цін і для нього самого. небезпека

такої домовленості полягає в залученні на ринок конкурентів постачальника за рахунок високих цін, і в стимулюванні постачальника до безконтрольного, з боку підприємства, збільшення цін згодом. Застосування такої домовленості має супроводжуватися частим і ретельним моніторингом ринку, щоб якомога швидше виявити появу альтернативного продукту і альтернативного постачальника.

Для визначення оптимальності домовленостей може вживатися самостійне дослідження ринку постачальників або опитування експертів незалежно від служб закупівлі і маркетингу підприємства, для отримання «чистого» результату.

Для ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» може бути важлива незалежність від джерел постачання для загального підвищення надійності функціонування. Це буває необхідно, якщо втрату колишнього джерела постачання неможливо швидко компенсувати перебуванням нового. У таких випадках підприємство, при всій надійності та привабливості основного постачальника, має працювати не з ним одним, а з 3-ма - 5-ю різними. Раптове припинення поставок одним з постачальників не здатне значно обмежити можливості підприємства. Застосування такого поділу підвищує надійність функціонування підприємства, але збільшує витрати, тому що знижується разовий обсяг закуповуваних партій товару і, відповідно, оптова знижка.

Для даного заходу рекомендується поставити в обов'язки товарознавця аналіз ринку і вибір максимально відповідного постачальника на даному етапі по кожному напрямку закупівель. Для цього заробітна плата такого фахівця збільшується на 19 тис. грн. на рік.

Важливість вибору постачальника пояснюється не тільки функціонуванням на сучасному ринку великої кількості постачальників однакових матеріальних ресурсів, а й тим, що він повинен бути перш за все надійним партнером товаровиробника в реалізації його стратегії організації виробництва.

Вибір постачальника здійснюється двома способами.

Перший спосіб - аналіз можливих варіантів і пропозицій здійснює торговий агент підприємства, що відповідає за закупівлі. Він вибирає постачальника виходячи насамперед з найбільш низьких закупівельних цін, робить замовлення, стежить за його виконанням і намагається вирішити виникаючі питання.

Другий спосіб полягає в колегіальному обговоренні можливостей і потреб в поставках. Аналіз проводиться як на рівні відділу закупівель підприємства, так і на рівні взаємодії цього відділу з виробничим відділом контролю якості або відділом збуту.

Виявлення і вивчення джерел закупівлі і поставки не є разовим заходом, а має проводитися систематично, базуючись на різних джерелах інформації.

Звичайні джерела інформації - це каталоги (в друкованому або електронному вигляді), торгові журнали, різного роду рекламні оголошення, прайс-листи, торгові директорії (реєстри) постачальників і товарів, торговельні представництва та ін.

Каталоги найбільш відомих джерел постачання містять, наприклад, інформацію про виробничих джерелах, пропозиціях, перелік товарів, які перебувають в наявності у дистриб'юторів, ціни, розміри знижок і т.п. Торгові журнали, будучи цінним джерелом інформації про потенційних постачальників, несуть покупцеві загальну інформацію про нові продукції та сировині, а також певну рекламу.

Торгові директорії або реєстри - це джерела, в яких наводяться списки основних виробників, їх адреси, кількість відділень, філії, продукція, в деяких випадках фінансове становище або місце в продажах. Вони також містять списки назв товарів на ринку із зазначенням їх виробників і списки сировини і комплектуючих із зазначенням назви і адреси постачальника. інформація в реєстрах організована так, щоб можна було вести пошук по типу товару, за його виробнику або за назвою товару.

Торгові представництва, можливо, є одним з найбільш цінних, наявних засобів інформації про джерела постачання, видах продукції і загальної ситуації на ринку закупівель.

Особливу увагу в якості засобу інформації про джерела постачання відводиться Інтернету. В останні роки Інтернет в Росії активно використовується для пошуку партнерів по бізнесу, в тому числі і для постачання.

Велика кількість і різноманітність потенційних постачальників, необхідних матеріальних ресурсів призводить до того, що особлива увага приділяється проблемі вибору тих, які могли б з найбільшим ефектом забезпечити успішну виробничо-збутову діяльність підприємства.

Можливі два напрямки вибору постачальника:

1. Вибір постачальника з числа компаній, які вже були постачальниками ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» (або є ними) і з якими вже встановлені ділові відносини. Це полегшує вибір, так як відділ закупівель компанії своєму розпорядженні точних даних про діяльність цих компаній.

2. Вибір нового постачальника в результаті пошуку і аналізу необхідного ринку: ринку, з яким компанія вже працює, або зовсім нового ринку (у разі прийняття рішення про диверсифікацію діяльності). Для перевірки потенційного постачальника часто необхідно багато часу і ресурсів, тому її слід здійснювати тільки щодо тих постачальників з невеликого списку, які дійсно мають серйозний шанс отримати велике замовлення. Від потенційного постачальника, що конкурує з існуючими, очікується більш висока ефективність.

Для підвищення об'єктивності оцінки потенційного постачальника підприємства можуть вдатися до послуг спеціалізованих агентств, однією з функцій яких є підготовка інформації про постачальників. Такою інформацією, зокрема, може бути оцінка фінансового становища постачальника за такими показниками, як ліквідність, чистий прибуток, оборотність і ін. Проте для ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» кращим є найм власного

фахівця, оскільки функція закупівель є дуже важливою і вимагає постійної реалізації.

Узагальнення розглянутих підходів дозволяє виділити головні критерії, на яких рекомендується будувати систему вибору постачальника в ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»:

1. Якість продукції. Відноситься до здатності постачальника забезпечити товари та послуги у відповідності зі специфікаціями, а також з вимогами споживача незалежно від того, чи відповідає вона специфікації.

2. Надійність постачальника (чесність, чуйність, обов'язковість, зацікавленість у веденні бізнесу з даною компанією, фінансова стабільність, репутація в своїй сфері, дотримання раніше встановлених обсягів поставки і термінів поставки і т. Д.).

3. Ціна. У ціні повинні враховуватися всі витрати на закупівлю конкретного матеріального ресурсу, т. п. Транспортування, адміністративні витрати, ризик зміни курсів валют, митні збори і т. Д.

4. Якість обслуговування. Оцінка за даним критерієм вимагає збору інформації у досить широкого кола осіб з різних підрозділів компанії і сторонніх джерел. Необхідно дотримуватися думки про якість технічної допомоги, стосовно постачальника до швидкості реакції на вимоги і умови поставок, до прохань про технічну допомогу, кваліфікації обслуговуючого персоналу і т. д.

5. Умови оплати та можливість позапланових поставок. Постачальники, які пропонують вигідні умови платежу (наприклад, з можливістю отримання відстрочки, кредиту) і гарантують можливість отримання позапланових поставок, дозволяють уникнути багатьох проблем постачання.

Як показує практика, системі встановлених критеріїв може відповідати кілька постачальників. В цьому випадку необхідно їх ранжувати, спираючись на вплив безпосередніх контактів з представниками постачальників.

Витрати на даний захід будуть полягати в оплаті праці фахівця і нарахувань:

$$19 * 0,5 = 9\,500 \text{ грн.}$$

Також будуть потрібні представницькі витрати для зустрічей з потенційними постачальниками в розмірі 30 тис. грн. на рік.

Орієнтовно в наступному році товарообіг зросте на 10%. Також очікується, що собівартість товарів скоротиться на 5% в результаті більш грамотного вибору постачальників.

Закупівельна вартість товарів складе:

$$770129,30 * 0,05 * 0,1 = 3\,850,64 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо показники ефективності заходу.

Таблиця 3.10.

Фінансові результати ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» в результаті оптимізації
постачальників

№ п/п	Найменування Показники	До проведення заходу	Після проведення заходу	Зміни	
				+/-	%
1.	Товарообіг, тис. грн.	6 563 654	6 565 164	1510	100.02 %
2.	Закупівельна вартість товарів, тис. грн.	770 129,30	770 476,22	346,92	99.95 %
3.	Націнка, тис. грн.	739 157	740 320,08	1163,08	99.84 %
4.	Змінні витрати обігу	5 444 980,7	5 445 777,77	797,07	99.99 %
5.	Постійні витрати обігу, тис. грн.	737 973	737 973	0,00	100,0
6.	Прибуток від реалізації, тис. грн.	580 488	581 044,56	366,01	99.99 %
7.	Інші доходи, тис. грн.	84 654	84 654	0,00	100,0
8.	Інші витрати, тис. грн.	122 544	122 544	0,00	100,0
9.	Балансовий прибуток, тис. грн.	741 154	741 520,01	366,01	99.95 %
10.	Чистий прибуток, тис. грн.	485 980	486 308,01	328,01	99.93 %
11.	Чисельність працюючих, чол.	424	424	0	100 %
12.	Продуктивність праці, тис. грн. / Чол.	719 841	719 996,16	71,90	99.98 %
13.	Рентабельність діяльності, %	7,4	7,41	0,0	X
14.	Рентабельність продажів, %	1,56	1,56	0,0	X

Джерело: власні розрахунки за даними звітності підприємства

Отже, в результаті балансовий прибуток зросте на 366,01 тис. грн. або на 99.99 %, чистий прибуток - на 99.93 %, рентабельність продажів на 1,56%, а рентабельність діяльності на 7,41%.

У проекті запропоновано такі шляхи вдосконалення закупівельної діяльності як оптимізація доставки товарів і оптимізація вибору постачальників. Дані заходи зажадають таких витрат (табл. 3.11)

Таблиця 3.11.

Витрати на пропоновані заходи	
Стаття витрат	Сума, тис. грн.
Економія витрат на доставку	-5 280 000
Витрати на доставку за допомогою спеціалізованої компанії	3 850,64
Додаткова оплата праці товарознавця	19 000
Нарахування на оплату праці	9 500
Представницькі витрати	30 000
Зниження витрат	-5 217 649,36

Джерело: власні розрахунки за даними звітності підприємства

В результаті даних заходів очікується скорочення витрат на 5 217 649,36 тис. грн., А також зниження вартості товарів на 5%.

Розрахуємо ефективність запропонованих заходів за допомогою зіставлення показників ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» до і після їх впровадження. Очікуваний приріст товарообігу складе 10%.

Запланований товарообіг:

$$6\,563\,654 * 0,1 = 656\,365,4 \text{ тис. грн.}$$

Розрахунок собівартості після впровадження заходів:

- закупівельна вартість товарів зросте на 10% і скоротиться на 5%:

$$770129,30 * 0,05 * 0,1 = 3\,850,64 \text{ тис. грн.}$$

- плановані змінні витрати обігу:

$$(5\,444\,980,7 - 5\,280\,000) * 0,1 + 3\,850,64 + 58\,500 = 78\,848,71 \text{ тис. грн.}$$

- плановані постійні витрати обігу не зміняться.

Зведені показники ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» в результаті впровадження заходів представлені в таблиці.

Таблиця 3.12.

Техніко-економічні показники ефективності заходів

№ п/п	Найменування Показники	До проведення заходу	Після проведення заходу	Зміни	
				+/-	%
1.	Товарообіг, тис. грн.	6 563 654	6 565 164	1510	100.02 %
2.	Закупівельна вартість товарів, тис. грн.	770 129,30	770 476,22	346,92	99.95 %
3.	Націнка, тис. грн.	739 157	740 320,08	1163,08	99.84 %
4.	Змінні витрати обігу	5 444 980,7	5 445 380,21	399,51	99.99 %
5.	Постійні витрати обігу, тис. грн.	737 973	737 973	0,00	100,0
6.	Прибуток від реалізації, тис. грн.	580 488	581 251,57	763,57	99.87 %
7.	Інші доходи, тис. грн.	84 654	84 654	0,00	100,0
8.	Інші витрати, тис. грн.	122 544	122 544	0,00	100,0
9.	Балансовий прибуток, тис. грн.	741 154	741 917,57	763,57	99.9%
10.	Чистий прибуток, тис. грн.	485 980	486 705,57	725,57	99.85 %
11.	Чисельність працюючих, чол.	424	404	-20	100 %
12.	Продуктивність праці, тис. грн. / Чол.	719 841	719 996,16	155,16	99.98 %
13.	Рентабельність діяльності,%	7,4	7,41	0,0	X
14.	Рентабельність продажів, %	1,56	1,56	0,0	X

Джерело: власні розрахунки за даними звітності підприємства

Отже, в результаті обох заходів підприємство отримає приріст товарообігу на 1510 тис. грн. або 100,02%, а приріст чистого прибутку при цьому складе 725,57 тис. руб. або 99,98%. Очевидно, що пропоновані заходи позитивно вплинуть на загальні результати діяльності підприємства і скоротять витрати.

ВИСНОВКИ

У першому розділі було визначено природу та сутність витрат підприємства. Вони являють собою величину матеріальних, фінансових, трудових ресурсів, які було спожито підприємством в результаті здійснення господарської діяльності, спрямовану на отримання прибутку. Існує безліч різновидів витрат, які класифікують за різними ознаками. Грошовий вираз витрат проявляється у собівартості продукції. Вона об'єднує в собі витрати на спожиті засоби виробництва, витрати на заробітну плату робітників підприємства, а також частину прибутку, призначену для соціального страхування.

Дослідження сутності витрат допомогло систематизувати методи управління витратами та їх зниження. З метою збільшення прибутковості компанії важливим фактором є зниження собівартості, що фактично являє собою зниження витрат підприємства. Існує велика кількість як традиційних методів, так і сучасних, які спрямовані на оптимізацію витрат. Такі методи як стандарт-костинг та директ костинг базуються на порівнянні із певними визначеними стандартами, пошуку певних відхилень та скорочення їх у майбутньому. Якщо говорити про управління витратами, то традиційні методи спрямовані не на скорочення витрат, а на недопущення їх зростання. До методів, які враховують обмеження традиційних моделей управління витратами можна віднести наступні: концепція стратегічного управління витратами, таргет-костинг, кайзен-костинг, бенчмаркінг, кост-кілінг, CVR-аналіз, LCC-аналіз, EVA-підхід. Застосування того чи іншого методу є доцільним в різних ситуаціях та на різних підприємствах. Для правильного вибору методу оптимізації витрат необхідно враховувати велику кількість як зовнішніх, так і внутрішніх факторів..

У другому розділі проаналізовано витрати ТОВ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД». Воно є прибутковим та має позитивну тенденцію до зростання чистого прибутку. В 2018 році виробнича собівартість продукції на підприємстві ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» складала 1 460 199 тис. грн., що на

200% більше ніж у попередньому році. Збільшення собівартості не дуже позитивний результат, але варто відмітити, що вона збільшується пропорційно разом із виручкою. Тому зрозуміло, що такі результати є логічними. Але безумовно необхідно проводити зміни системи управління витратами для зменшення в майбутньому собівартості. Показники рентабельності хоча і зростають, але їх значення залишається не дуже великим.

З метою глибшого дослідження теми наданої роботи, оцінено систему управління витратами ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД». Головною проблемою на підприємстві являється відсутність чітко обраних методів управління та зменшення витрат. Тобто система управління витратами досить не стабільна та не чітка. Дивлячись на реальний стан речей, то видно, що поки ще підприємство користується більш застарілими методами управління витратами. Якщо подивитися на розрахунок собівартості на підприємстві, то більш схоже, що вони застосовують метод директ-костинг. При цьому варто відмітити, що вони намагається відійти від цього, але поки що це вдається не повною мірою.

У третьому розділі з метою вдосконалення управління витратами на підприємстві були запропоновані два заходи:

1. Зниження транспортних витрат шляхом укладення договору з транспортною компанією (скорочення власного відділу доставки). В даний час доставка товарів в магазин ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» здебільшого здійснюється за допомогою найнятих водіїв з власними автомобілями.

Однак оскільки водії працюють на постійній основі, це вимагає значних витрат на оплату праці та компенсацію витрат на автомобіль. На нашу думку, більш ефективним буде укладення договору з транспортною компанією і оплата тільки за фактичними замовленнями.

В результаті балансовий прибуток зросте на 556,56 тис. грн. або на 100,1%, чистий прибуток - на 99,78%.

2. Оптимізація постачальників.

Для цілей оптимізації в закупівлі також необхідно проаналізувати принцип вибору постачальників підприємством, якість опрацювання ринку постачальників, існуючі домовленості.

Критерії вибору постачальника далеко не обмежуються ціною і якістю товару. Крім них можна привести цілий ряд істотних вимог до постачальника, які можуть бути більш важливі для підприємства, що визначається специфікою його діяльності.

Для даного заходу рекомендується поставити в обов'язки товарознавця аналіз ринку і вибір максимально відповідного постачальника на даному етапі по кожному напрямку закупівель.

В результаті балансовий прибуток зросте на 366,01 тис. грн. або на 99.99 %, чистий прибуток - на 99.93 %, рентабельність продажів на 1,56%, а рентабельність діяльності на 7,41%.

В результаті даних заходів очікується скорочення витрат на 5 217 649,36 тис. грн., А також зниження вартості товарів на 5%.

В результаті обох заходів підприємство отримає приріст товарообігу на 1510 тис. грн. або 100,02%, а приріст чистого прибутку при цьому складе 725,57 тис. руб. або 99,98%. Очевидно, що пропоновані заходи позитивно вплинуть на загальні результати діяльності підприємства і скоротять витрати.

Також було проведено дослідження асортиментної політики було проведено за допомогою методів ABC-аналізу, XYZ-аналізу. В ході аналізу асортиментні групи представлені в роздрібних магазинах «Фокстрот» було розподілено. Лідером за створенням доходу виявилась категорія смартфони та мобільні пристрої, тому її було проаналізовано більш детально. Таким чином було визначено, що асортимент підприємства на є досконалим та потребує змін.

ДОДАТКИ

ВИПИСКА
з Єдиного державного реєстру юридичних осіб,
фізичних осіб-підприємців та громадських формувань
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"КОМФІ ТРЕЙД"

Ідентифікаційний код юридичної особи:
36962487

Місцезнаходження юридичної особи:
49100, ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛ., МІСТО ДНІПРО, БУЛЬВАР СЛАВИ,
БУДИНОК 6 Б, КІМНАТА 413

Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань:
18.02.2010, 1 224 102 0000 048892

Прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені юридичної особи без довіреності, у тому числі підписувати договори, та наявність обмежень щодо представництва від імені юридичної особи або фізичної особи-підприємця:

ХИЖНЯК ІГОР ВІТАЛІЙОВИЧ (БЕЗ ОБМЕЖЕНЬ) - керівник

Прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені юридичної особи без довіреності, у тому числі підписувати договори, та наявність обмежень щодо представництва від імені юридичної особи або фізичної особи-підприємця:

МЕЛЕШЕНКО ОЛЕНА ВОЛОДИМИРІВНА

Дата та номер запису про взяття на облік, назва та ідентифікаційні коди органів статистики, Міндоходів, Пенсійного фонду України, в яких юридична особа перебуває на обліку:

19.02.2010, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТАТИСТИКИ,
21680000

19.02.2010, 18108, ДНІПРОПЕТРОВСЬКЕ УПРАВЛІННЯ ОФІСУ ВЕЛИКИХ ПЛАТНИКІВ ПОДАТКІВ ДЕРЖАВНОЇ ФІСКАЛЬНОЇ СЛУЖБИ, 40980025 (дані про взяття на облік як платника податків)

22.02.2010, 04030337724, ДНІПРОПЕТРОВСЬКЕ УПРАВЛІННЯ ОФІСУ ВЕЛИКИХ ПЛАТНИКІВ ПОДАТКІВ ДЕРЖАВНОЇ ФІСКАЛЬНОЇ СЛУЖБИ, 40980025 (дані про взяття на облік як платника єдиного внеску)

Не підлягає постановці на облік в ПЕНСІЙНОМУ ФОНДІ УКРАЇНИ у зв'язку з прийняттям Закону України від 04.07.2013 № 406-VII "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з проведенням адміністративної реформи"

Дані про основний вид економічної діяльності:

47.43 Роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах електронною апаратурою побутового призначення для приймання, запису, відтворення звуку й зображення

Дані про реєстраційний номер платника єдиного внеску:

04030337724

Клас професійного ризику виробництва платника єдиного внеску за основним видом його економічної діяльності:

5

Дата та час видачі виписки:

13.06.2017 16:07:43

Внесено до реєстру:

Сформовано документ:



РАЙСЬКА Т.М.

РАЙСЬКА Т.М.

Додаток Б

Форма №1. Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2016 р.

			Додаток 1 до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"		
			Дата (рік, місяць, число)		
			Коди		
			2017 01 01		
Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВИДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОМФИ ТРЕЙД"		за ЄДРПОУ	36962487	
Територія	каб. 413, бул. Слави, 6Б, м. Дніпро, 49100		за КОАТУУ	1210136900	
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю		за КОПФГ	240	
Вид економічної діяльності	в спеціалізованих магазинах		за КВЕД	47.43	
Середня кількість працівників	2123				
Адреса, телефон	49100, ГОРОД ДНІПРО, БУЛЬВАР СЛАВИ, ДОМ 6Б, КАБІНЕТ 413,				
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками).					
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):					
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку					
v					
за міжнародними стандартами фінансової звітності					
Баланс (Звіт про фінансовий стан)					
на 31 грудня 2016 р.					
Форма №1 Код за 1801001					
Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду		
1	2	3	4		
I. Необоротні активи					
Нематеріальні активи	1000	2844	4659		
первісна вартість	1001	3406	6016		
накопичена амортизація	1002	(561)	(1 353)		
Незавершені капітальні інвестиції	1005	900	-		
Основні засоби	1010	90 079	80 202		
первісна вартість	1011	111 435	118 982		
знос	1012	(21 351)	(38 786)		
Інвестиційна нерухомість	1015	ЫЫЫ	-		
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-		
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	-	-		
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1035	-	-		
інші фінансові інвестиції	1040	-	-		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1045	2611	1467		
Відстрочені податкові активи	1090	-	-		
Інші необоротні активи	1095	96 434	86 327		
II. Оборотні активи					
Запаси	1100	173 437	177 842		
Виробничі запаси	1101	986	1756		
Товари	1104	172 451	176 086		
Поточні біологічні активи	1110	-	-		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	329 921	401 239		
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	9024	8666		

Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	9024	8666
за виданими авансами	1135	13 607	21 675
з бюджетом	1136	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1155	4614	277
Інша поточна дебіторська заборгованість	1160	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1165	3520	1510
Гроші та їх еквіваленти	1166	-	-
Готівка	1167	4503,4	1509
Рахунки в банках	1170	308	11
Витрати майбутніх періодів	1190	27	9
Інші оборотні активи	1195	534 458	611 227
Усього за розділом II	1200	-	-
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1300	630 892	697 554
Баланс			

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	1
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	183 432	205 753
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Усього за розділом I	1495	183 443	205 764
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	24 352	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	413 254	463 249
розрахунками з бюджетом	1620	423	17 854
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	17 010
розрахунками зі страхування	1625	1185	872
розрахунками з оплати праці	1630	2257	4174
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	5980	5643
Усього за розділом III	1695	447 450	491 792
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	630 893	697 556

Керівник	Атанов С.В.
Головний бухгалтер	Калашникова В.В.

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток В

Форма №2.Звіт про фінансові результати за 2016 р.

		Додаток 1 до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"	
		Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	Коди ### 01 01 36962419
Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОМФІ ТРЕЙД" (найменування)		
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2016 р.			
		Форма №2 Код за ДКУД	1801003
І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 656 368	3 336 705
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(3308514)	(3051411)
Валовий :			
прибуток	2090	347 853	285 296
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	45 638	23 052
Адміністративні витрати	2130	(52305)	(35046)
Витрати на збут	2150	(212916)	(178530)
Інші операційні витрати	2180	(29062)	(9878)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	99 209	84 898
збиток	2195	-	-
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	33	31
Інші доходи	2240	-	-
Фінансові витрати	2250	(5555)	(5434)
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	-	(11)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	8 517	79 486
збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(18150)	(15521)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	75 537	63 965
збиток	2355	-	-

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	75 537	63 965

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	21 466	17 223
Витрати на оплату праці	2505	101 455	61 177
Відрахування на соціальні заходи	2510	24 075	23 077
Амортизація	2515	18 238	11 206
Інші операційні витрати	2520	129 048	110 772
Разом	2550	294 283	223 465

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник		Атанов С.В.
Головний бухгалтер		Калашникова В.В.

Додаток Г

Форма №1. Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2017 р.

				Додаток 1 до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"			
				Дата (рік, місяць, число)			
				Коди			
				2018 01 01			
Підприємство		ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОМФИ ТРЕЙД"		за ЄДРПОУ		36962487	
Територія		каб. 413, бул. Слави, 6Б, м. Дніпро, 49100		за КОАТУУ		1210136900	
Організаційно-правова форма господарювання		Товариство з обмеженою відповідальністю		за КОПФГ		240	
Вид економічної діяльності		в спеціалізованих магазинах		за КВЕД		47.43	
Середня кількість працівників		2123					
Адреса, телефон		49100, ГОРОД ДНІПРО, БУЛЬВАР СЛАВИ, ДОМ 6Б, КАБІНЕТ 413,					
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійкам Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):							
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку						v	
за міжнародними стандартами фінансової звітності							
Баланс (Звіт про фінансовий стан)							
на 31 грудня 2017 р.							
				Форма №1 Код за 1801001			
Актив		Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду			
1		2	3	4			
I. Необоротні активи							
Нематеріальні активи		1000	424	5673			
первісна вартість		1001	547	10764			
накопичена амортизація		1002	(123)	(5085)			
Незавершені капітальні інвестиції		1005	-	480			
Основні засоби		1010	7 291	86 480			
первісна вартість		1011	10 817	147 665			
знос		1012	(3 526)	(61185)			
Інвестиційна нерухомість		1015	-	-			
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-			
Довгострокові фінансові інвестиції:		1030	-	-			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших							
інші фінансові інвестиції		1035	-	-			
Довгострокова дебіторська заборгованість		1040	-	-			
Відстрочені податкові активи		1045	133	2981			
Інші необоротні активи		1090	-	-			
Усього за розділом I		1095	7 848	95 614			
II. Оборотні активи							
Запаси		1100	16 167	279 744			
Виробничі запаси		1101	160	3076			
Товари		1104	16 008	276 668			
Поточні біологічні активи		1110	-	-			
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи,		1125	36 476	533 559			

Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	788	4885
за виданими авансами			
з бюджетом	1135	1 970	4272
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	1773
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	25	207
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	137	4585
Готівка	1166	-	2188,35
Рахунки в банках	1167	137	4583
Витрати майбутніх періодів	1170	1	285
Інші оборотні активи	1190	1	14
Усього за розділом II	1195	55 566	827 551
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	63 414	923 165

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	15
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	18 705	211 881
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Усього за розділом I	1495	18 706	211 896
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	42 114	689 480
розрахунками з бюджетом	1620	1 623	1726
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 546	-
розрахунками зі страхування	1625	79	1832
розрахунками з оплати праці	1630	379	7183
Поточні забезпечення	1660	-	1908
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	513	9142
Усього за розділом III	1695	44 708	711 271
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	63 414	923 167

Керівник	Анатнов С.В.
Головний бухгалтер	Калашникова В.В.

1. Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток Д

Форма №2.Звіт про фінансові результати за 2017 р.

		Додаток 1 до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"	
		Дата (рік, місяць, число)	Коди
		за ЄДРПОУ	2017 01 01 36962487
Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОМФІ ТРЕЙД" (найменування)		
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2017 р.			
		Форма №2 Код за ДКУД	1801003
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	298 348	4 985 956
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(282 505)	(4 511 610)
Валовий :			
прибуток	2090	15 843	474 345
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	13 420	62 234
Адміністративні витрати	2130	(5 854)	(71 325)
Витрати на збут	2150	(17 934)	(290 340)
Інші операційні витрати	2180	(1 984)	(39 630)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	3 491	135 285
збиток	2195	-	-
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	3
Інші доходи	2240	-	-
Фінансові витрати	2250	-	(7 575)
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	(830)	-
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	2 661	127 755
збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(385)	(24 750)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	2 276	103 005
збиток	2355	-	-

II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2 276	103 005
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2 219	29 271
Витрати на оплату праці	2505	10 414	138 348
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 978	32 830
Амортизація	2515	1 108	24 870
Інші операційні витрати	2520	9 797	175 975
Разом	2550	25 514	401 295
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-
Керівник		Атанов С.В.	
Головний бухгалтер		Калашникова В.В.	

Форма №1. Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2018 р.

				Додаток 1 до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"			
				Дата (рік, місяць, число)			
				Коди			
				2019 01 01			
Підприємство		ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОМФИ ТРЕЙД"		за ЄДРПОУ		36962487	
Територія		каб. 413, бул. Слави, 6Б, м. Дніпро, 49100		за КОАТУУ		1210136900	
Організаційно-правова форма господарювання		Товариство з обмеженою відповідальністю		за КОПФГ		240	
Вид економічної діяльності		Розничная торговля аудио и видео техникой в специализированных магазинах		за КВЕД		47.43	
Середня кількість працівників		2123					
Адреса, телефон		49100, ГОРОД ДНІПРО, БУЛЬВАР СЛАВИ, ДОМ 6Б, КАБІНЕТ 413,					
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійкам Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці): за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку за міжнародними стандартами фінансової звітності							
v							
Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2018 р.							
				Форма №1 Код за 1801001			
Актив		Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду			
1		2	3	4			
I. Необоротні активи							
Нематеріальні активи		1000	5673	4859			
первісна вартість		1001	10764	14103			
накопичена амортизація		1002	(5085)	(9 240)			
Незавершені капітальні інвестиції		1005	480	1592			
Основні засоби		1010	86 480	113 024			
первісна вартість		1011	147 665	210 510			
знос		1012	(61185)	(97 482)			
Інвестиційна нерухомість		1015	-	-			
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-			
Довгострокові фінансові інвестиції:		1030	-	-			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших							
інші фінансові інвестиції		1035	-	-			
Довгострокова дебіторська заборгованість		1040	-	-			
Відстрочені податкові активи		1045	2981	3719			
Інші необоротні активи		1090	-	-			
Усього за розділом I		1095	95 614	123 194			
II. Оборотні активи							
Запаси		1100	279 744	457 746			
Виробничі запаси		1101	3076	5718			
Товари		1104	276 668	452 028			
Поточні біологічні активи		1110	-	-			
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи,		1125	533 559	1 178 968			

Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	4885	6916
за виданими авансами			
з бюджетом	1135	4272	2185
у тому числі з податку на прибуток	1136	1773	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	207	306
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	4585	6235
Готівка	1166	2188,35	-
Рахунки в банках	1167	4583	6232
Витрати майбутніх періодів	1170	285	4254
Інші оборотні активи	1190	14	20
Усього за розділом II	1195	827 551	1 656 630
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	923 165	1 779 824

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	15	22
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	211 881	399 821
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Усього за розділом I	1495	211 896	399 843
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	689 480	1 286 648
розрахунками з бюджетом	1620	1726	15244
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	12069
розрахунками зі страхування	1625	1832	3235
розрахунками з оплати праці	1630	7183	11963
Поточні забезпечення	1660	1908	3686
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	9142	59 208
Усього за розділом III	1695	711 271	1 379 985
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	923 167	1 779 828

Керівник	Атанов С.В.
Головний бухгалтер	Калашникова В.В.
1. Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.	

Додаток Є

Форма №2.Звіт про фінансові результати за 2018 р.

		Додаток 1 до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"	
		Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	Коди ### 01 01 36962487
Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОМФІ ТРЕЙД" (найменування)		
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2018 р.			
		Форма №2 Код за ДКУД	1801003
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4 985 956	6 563 654
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4 511 610)	(6 215 110)
Валовий :			
прибуток	2090	474 345	348 546
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	62 234	295 243
Адміністративні витрати	2130	(71 325)	(128 788)
Витрати на збут	2150	(290 340)	(394 548)
Інші операційні витрати	2180	(39 630)	(43 648)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	135 285	76 802
збиток	2195	-	-
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	3	-
Інші доходи	2240	-	-
Фінансові витрати	2250	(7 575)	-
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	-	(18 260)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	127 755	58 542
збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(24 750)	(9 944)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	103 005	48 598
збиток	2355	-	-

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	103 005	48 598

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	29 271	48 820
Витрати на оплату праці	2505	138 348	229 106
Відрахування на соціальні заходи	2510	32 830	43 506
Амортизація	2515	24870	24 327
Інші операційні витрати	2520	175 975	215 527
Разом	2550	401 295	561 308

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник		Атанов С.В.
Головний бухгалтер		Калашникова В.В.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гура І.О. Облік видів економічної діяльності: Навч. посіб. – К.: Знання, 2004. – 541 с.
2. Данілов О.Д. Фінанси підприємства у запитаннях і відповідях :Навч. Посіб. / Данілов О.Д., Паєнтко Т.В. – К. : Центр учбової літератури, 2011.– 256 с.
3. Рогатюк О.В. Методи управління витратами на вітчизняних підприємствах / О.В. Рогатюк // Коллективная монография «Экономика и менеджмент – 2013: перспективы интеграции и инновационного развития». - 2013.
4. Управление затратами и результатами деятельности предприятия: учебное пособие / Э.А. Гончарова. – СПб. Изд-во СПбГУЭФ, 2016. – 82 с.
5. Нестеренко В.Ю. Конспект лекцій [Електронний ресурс] / Нестеренко В.Ю., Токар І.І.. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/37321/>.
6. Данілов О.Д. Фінанси підприємства у запитаннях і відповідях: Навч. Посіб. / Данілов О.Д., Паєнтко Т.В. – К. : Центр учбової літератури, 2011.– 256 с.
7. Вороная Н. Класифікація витрат на виробництво / Наталія Вороная // Податки та бухгалтерський облік. – 2016. – №32.
8. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства / Тарасюк Г.М., Шваб Л.І.. – Київ: Каравелла, 2003. – 432 с.
9. Піскунова Н. В. Аналіз витрат виробництва як важлива ланка ефективного управління промислового підприємства [Текст] / Наталя Василівна Піскунова, Маргарита Геннадіївна Федорець, Катерина Сергіївна Піскунова // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського

національного економічного університету “Економічна думка”, 2013. – Том 13. – С. 357- 364.

10. Товстоп'ят Ю. Склад і класифікація витрат, що включаються до собівартості продукції / Юрій Товстоп'ят // Податковий кодекс. – 2014. – №22.

11. Андрійчук В. Г. Підручник. – 2-ге вид., доп. і перероблене. / В. Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2002. – 624 с.

12. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.

13. Свистун Л.А. Удосконалення системи управління витратами підприємства в умовах нестабільної економіки / Свистун Л.А., Левкова Р.М.. // Економіка і регіон. – 2017. – №4. – С. 59–62.

14. Рогатюк О.В. Методи управління витратами на вітчизняних підприємствах / О.В. Рогатюк // Коллективная монография «Экономика и менеджмент – 2013: перспективы интеграции и инновационного развития». - 2013.

15. С.І. Чимшит Особливості системи «директ-костинг» в процесі здійснення управлінської діяльності підприємницького кластера // Економіка і регіон № 1 (32). – 2012.

16. Вітвіновський А.А. Система управління витратами на підприємстві [Електронний ресурс] / Вітвіновський А.А. – Режим доступу до ресурсу: https://lubbook.org/book_486.html.

17. Проданчук М.А. Таргет-костінг та кайзен-костінг як інструменти оптимізації витрат у системі стратегічного управління // Збірник наукових праць ВНАУ Серія: Економічні науки №3 (69) Том 2.- 2012 – С.150-155

18. Рудніченко Є.М. Перспективи використання нетрадиційних методів управління витратами на вітчизняних промислових підприємствах /

Євгеній Миколайович Рудніченко. // Економіка та управління підприємствами. – 2015. – С. 40–46.

19. Bertsimas D. Data-driven assortment optimization. 2015. с. 167.
[URL:http://silkrouteglobal.com/files/4314/4404/7411/bertsimas_misic_data_driven_assortment_opt_v1_MS.pdf](http://silkrouteglobal.com/files/4314/4404/7411/bertsimas_misic_data_driven_assortment_opt_v1_MS.pdf).
20. Корягіна С.В. , Корягін М.В. Маркетинговий аудит : навч. посібник. Київ : Центр навч. л-ри, 2014. 320 с.
21. Горбенко О.В. Логістика: навч. посіб.. К.: Знання, 2014. – 315 с.
22. <https://ain.ua/2019/06/20/byt-pervym-i-vnedryat-revolucionnye-resheniya-u-nas-v-dnk-igor-xizhnyak-generalnyj-direktor-comfy/>
23. Товариство з обмеженою відповідальністю «КОМФІ ТРЕЙД»: "Comfy". URL: <https://comfy.ua/>
24. <https://delo.ua/business/perpetuum-mobile-pochemu-comfy-perehodjat-s-outsorsing-na-insourcing-346879/>
25. <http://work.comfy.ua/o-kompanii/>
26. <https://www.ua-region.com.ua/36962487>