

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

Тема: Розробка напрямів удосконалення закупівельної діяльності компанії

*Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
освітня програма 8.076.00.12 «Підприємництво, торгівля та логістика»*

Завідувач кафедри: _____/Карінцева О.І./

Керівник роботи: _____/Чорток Ю.В./

*Виконавець: _____/Саєнко Е.С./
П.І.Б.*

*Група: _____
ПТЛ.мз-01с
шифр*

Суми 2021

Міністерство освіти і науки України

Сумський державний університет

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки,
підприємництва

та бізнес-адміністрування

_____ О.І. Карінцева
«__» _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ

до кваліфікаційної роботи магістра

Студента(ки) групи ПТЛ.м-01, 2 курсу ННІ БіЕМ
(найменування інституту)

Спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма 8.076.00.12 «Підприємництво, торгівля та логістика»
Саєнко Е.С./
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема індивідуальної роботи: Розробка напрямів удосконалення закупівельної діяльності компанії

Затверджую наказом по СумДУ № _____ від «__» ____ 2021 р.
Термін здачі студентом закінченої роботи: «__» _____ 2021 р.

Вихідні дані до роботи: фінансова звітність підприємства, статистичні дані, періодична література, навчально-методична література

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробленню): ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА
ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КАЛИНКА»
ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КАЛИНКА»

Перелік ілюстрацій:

Переваги та недоліки різних форм закупівель
Переваги та недоліки вузького та широкого видів асортименту
Оптимальний асортимент
Порівняння методів аналізу товарного асортименту

Дата видачі завдання: «_____» _____ 2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи магістра к.е.н., доц. Чортюк Ю.В.
(вч. звання, П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання: «08» 11 2021 р.

підпис студента(ки)

Примітки:

1. Це завдання підшивається до пояснювальної записки кваліфікаційної роботи магістра.
2. Крім завдання, студент має отримати від керівника календарний графік роботи над кваліфікаційною роботою магістра на період проектування із зазначенням строків виконання окремих етапів.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та зміст закупівельної діяльності

1.2 Поняття асортименту та його види. Чинники, що визначають асортимент продукції

РОЗДІЛ II ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КАЛИНКА»

2.1. Економічна характеристика підприємства та середовища його функціонування

2.2. Аналіз формування асортименту кондитерських виробів у ТОВ «Калинка»

2.3. Оцінка ефективності господарських зв'язків з постачальниками кондитерських виробів у ТОВ «Калинка»

РОЗДІЛ III ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КАЛИНКА»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. З переходом вітчизняної економіки на ринкову стадію її розвитку змінився тип постачання товарів торговим підприємствам: від жорстко централізованого, фінансового постачання - до вільного придбання матеріальних ресурсів. Довготривалий ринок продавців у нашій країні призвів до ігнорування важливості закупівель у бізнес-системі, що призвело до відсутності досвіду закупівель у ринкових умовах та недооцінки впливу ефективності закупівель на результати діяльності компанії. Планування взаємовідносин із ринком закупівель сьогодні так само важливо для успішного функціонування торгового підприємства, як і планування ринку збуту.

За цих обставин багато бізнес-лідерів визнають необхідність управління закупівлями і розуміють, що це, ймовірно, стратегічний процес, який вимагатиме переосмислення низки методів і процедур, які використовувалися протягом багатьох років. У цьому контексті актуальною є проблема розробки ефективної закупівельної політики торгового підприємства. Трансформація економіки України в напрямі ринкових функціональних засад включає, перш за все, організацію збалансованої та ритмічної роботи з метою забезпечення торгового підприємства сировинними ресурсами.

Теоретичні та практичні бачення організації господарської діяльності висвітлені в наукових працях вітчизняних та зарубіжних економістів: А.І. Баскіна, Г.І. Варданяна, А.М. Гаджинського, Дж. Келлі, М. Ліндерса, Х. Фірона й ін. Зокрема, у галузі торгівлі: І.О. Бланка, Б.А. Вейтца, Л.П. Дашкова, Г. Джоунза, М. Леві, Л.О. Лігоненко, А.А. Мазаракі, В.К. Памбухчянца, Ф.Г. Панкратова, Т.К. Серьогіної, І.М. Чумака.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є розробка рекомендацій щодо вдосконалення комерційної діяльності торгового підприємства.

Реалізація поставленої мети обумовила необхідність вирішення таких

завдань:

- уточнити й узагальнити сутність організації закупівельної діяльності;
- дати економічну характеристика підприємства та середовища його функціонування;
- проаналізувати формування асортименту кондитерських виробів у ТОВ «Калинка»;
- оцінити ефективність господарських відносин з постачальниками кондитерських виробів у ТОВ «Калинка»;
- запропонувати основні напрямки вдосконалення закупівельної діяльності ТОВ «Калинка».

Об'єктом дослідження є закупівельна діяльність на торговельному підприємстві.

Предмет дослідження зосереджено на теоретичних та практичних аспектах забезпечення ефективних закупівель торговельною компанією.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження стали роботи вітчизняних та зарубіжних вчених з предмета, законодавчих і нормативно-правових актів України. У ході дисертації висвітлюються основні принципи систематики, загальнонаукові методи абстракції, аналізу та синтезу, а також методи порівняльного аналізу, угруповання, середні та відносні значення, прикладні дослідження, економіко-математичний, багатовимірний статистичний аналіз, експерт та інші.

Інформаційне забезпечення роботи: вітчизняні та зарубіжні джерела наукової інформації (монографії, статті, доповіді, тези, збірники наукових праць, тематичні дослідження), матеріали Державного комітету статистики України та інших центральних органів виконавчої влади, парламентські слухання та комітети Верховна Рада України, журнали та щорічники міжнародних організацій, публічні звіти компаній та їх об'єднань, а також закони України, укази Президента України та рішення Кабінету Міністрів України.

РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОСНОВА СТВОРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ КОМПАНІЇ

1.1 Сутність та зміст закупівельної діяльності

Сучасній вітчизняній економіці притаманно цілий комплекс проблем, що пов'язані з певними еколого-економічними[50,51,52,54,55,58,59,60] та соціально-економічними перетвореннями, що не може не впливати на діяльність підприємств[42,47,48,56,57]. Особливе значення в сучасних ринкових відносинах має купівля товару, що є основою ефективних дій підприємства на ринку. З одного боку, закупівля повідомляє про вплив торгівлі на виробництво, щоб визначити його обсяг, вдосконалення асортименту і підвищення якості товарів, а з іншого, - вплив виробництва на роздрібну торгівлю у формуванні її товарного асортименту, розширенні збуту, удосконаленні організації комерційного обслуговування, а також підвищення рівня задоволення матеріальних і культурних потреб населення.

Вивчення літературних джерел показує, що на сьогоднішній день в економіці існують дуже різні визначення та тлумачення такого терміну, як «закупівлі».

Короткі і, на наш погляд, досить загальні тлумачення дають такі вчені, як І. М. Ліфіц, Г. Букур-Марку, Дудар Т.Г., Матвієнко-Біляєва., Н. Ткаченко та інші.

Ліфіц І.М. розглядає купівельну діяльність як діяльність із купівлі товарів у виробника (постачальника) чи оптового продавця з метою їх перепродажу на ринку.

Г. Букур-Марку вважає, що закупівля – це процес, спрямований на придбання необхідного обладнання чи послуг у сторонніх організацій та використання їх для отримання необхідних навичок.

Дудар Т.Г. та Матвієнко-Біляєва Г.Л. розглядають більш широку закупівельну діяльність. Дудар Т.Г. вважає, що закупівля – це роль, яку

відводить компанія, яка споживає продукт, і є процесом управління вхідними матеріальними потоками для задоволення виробничих потреб у матеріалах бажаної якості за мінімальними цінами.

За словами Матвієнко-Біляєвої Г.Л., закупівельна діяльність є операційним ресурсом, за допомогою якого предмети поставки перетворюються на готову продукцію, що відповідає вимогам кінцевих споживачів.

Ці інтерпретаційні підходи відрізняються від попередніх тим, що розглядаються з точки зору управління виробництвом.

Н. Ткаченко та Ю. Уманців вважають, що закупівля – це сукупність практичних методів і прийомів, які допомагають обслуговувати інтереси замовника у закупівельній кампанії через конкурентні пропозиції.

Ці тлумачення терміну «закупівля» акцентують увагу на потребах замовника, які недостатньо обґрунтовані. Необхідно розрізнити потреби замовника і споживача, обумовлені попитом на придбані товари, які отримує підприємство.

Тому найповнішою вважаємо думку В.М.Коноваленко, який під закупівлями розуміє низку процесів дослідження ринку та закупівлі в потрібний момент необхідної кількості та якості сировини для її подальшого ефективного перепродажу для задоволення потреб підприємства. . своїх клієнтів та економічних інтересів.

Узагальнюючи підходи до тлумачення розглянутого поняття, можна сказати, що закупівля – це низка заходів, спрямованих на захист інтересів замовника шляхом надання від третіх осіб необхідних ресурсів, товарів або послуг у певних кількостях і в певний час для подальшого використання ними. купуються для задоволення потреб кінцевих споживачів.

Узагальнюючи підходи до тлумачення розглянутого поняття, можна сказати, що закупівля – це низка заходів, спрямованих на захист інтересів замовника шляхом надання від третіх осіб необхідних ресурсів, товарів або

послуг у певних кількостях і в певний час для подальшого використання ними. купуються для задоволення потреб кінцевих споживачів.

Необхідність здійснення міжнародних закупівель обумовлена змінами у бізнес-середовищі; недостатнім внутрішнім потенціалом; більш низькими цінами, кращою якістю, кращими поставками; взаємною торгівлею і зустрічними заходами; доступом до кращих технологій.

Основою нормальної господарської діяльності оптових компаній, метою якої є систематичне та безперервне постачання роздрібною мережі, є оптова закупівля товарів. [12, 40,41,43,44,45,46,49,53].

Щоб глибше зрозуміти закупівлю, необхідно розглянути її зміст. Зміст закупівельної роботи включає:

1. Підготовчі операції. На цьому етапі роздрібні торговці уточнюють свою маркетингову стратегію, діагностують ринок з метою надання інформації про закупівлі (дослідження та прогнози еволюції попиту, попиту та пропозиції), розробляють маркетингову тактику закупівель (розробляють оперативний план оптових закупівель, джерела та потенційних постачальників товарів, розробити проекти договорів на поставку товарів);

2. Безпосередні закупівельні процеси (включаючи укладання договорів, угод і контрактів, підготовку та подання замовлень на поставку товарів постачальникам, роз'яснення та зміни специфікацій, отримання товарів, організацію їх приймання та оплати);

3. Заключні операції (полягають у веденні оперативної бухгалтерії постачальниками для виконання своїх зобов'язань, застосуванні методів впливу на недбалих постачальників, моніторингу загального стану закупівель і відіграють важливу роль у закупівлях).

Багато закупівельних організацій шукають комплексного вирішення проблеми закупівлі у продавця. Такий підхід отримав назву комплексних закупівель.

Комплексна закупівля – це рішення проблеми закупівель, при якому всі необхідні товари отримують від одного постачальника, а це означає, що окремі

рішення, які неминучі при закупівлях у різних постачальників, більше не потрібні.

Використання комплексних продажів як маркетингової стратегії є ключем до залучення та утримання клієнтів на споживчому ринку організації. У підсумку контракт укладається з компанією, яка найбільш повно відповідає потребам замовника.

Останнім часом його закупають у лізинг (лізинг з послідовною купівлею обладнання) замість того, щоб негайно замінити його покупкою. Цей вид закупівель надає орендаторам суттєві переваги.

Основними формами закупівель є: закупівлі великими партіями (оптові закупівлі); періодичні закупівлі дрібними партіями; різні комбінації перерахованих методів і закупівля в міру необхідності.

Розглянемо найчастіше вживані форми:

1. Закупівля товару однією партією.
2. Періодичні закупівлі невеликими партіями.
3. Щоденні або щомісячні закупівлі за котирувальними відомостями.
4. Отримання товару в міру необхідності. кількість закупівель тут не встановлюється, а визначається приблизно.
5. Закупівля товарів з негайною здачею.
6. Переваги та недоліки вищезазначених форм закупівель представлено в табл.1.1.

Таблиця 1.1.

Переваги та недоліки різних форм закупівель

Форма закупівлі	Переваги	Недоліки
Закупівля товару однією партією	простота оформлення документів; гарантія поставки всієї партії; підвищення торгових знижок через придбання товару великою партією	потреба в складських приміщеннях; уповільнення оборотності капіталу

Періодичні закупівлі невеликими партіями	прискорений оборот капіталу, оскільки товар оплачується по прибутті; Економія на зберіганні та складуванні, зниження вартості документального оформлення доставки	ймовірність замовлення дуже великої кількості товару, необхідність оплатити всю партію товару відразу.
Щоденні або щомісячні закупівлі за котирувальними віломостями	прискорення оборотності капіталу; своєчасність поставок; зниження витрат на складську діяльність	збільшення вартості товару за рахунок витрат на логістику
Отримання товару в міру необхідності	відсутність конкретних зобов'язань з купівлі певної кількості; прискорення обороту капіталу; невелика кількість роботи по оформленню документів.	ймовірність замовлення неточної кількості товарів
Закупівля товарів негайною здачею	прискорення оборотності капіталу; немає необхідності в складських приміщеннях	Збільшення витрат, пов'язаних з необхідністю ретельного оформлення кожного замовлення; збільшення кількості постачальників і подрібнення замовлень

Як бачимо з табл.1.1. кожна форма закупівлі має як переваги, так і недоліки, тому не можна сказати, що одна із зазначених форм є оптимальною для інших, кожне підприємство має визначити форму закупівлі, виходячи зі своїх специфікацій.

1.2 Поняття асортименту та його види. Чинники, що визначають асортимент продукції

Асортимент продукції включає всі види продукції, що пропонує клієнтам компанія або одна з її сфер діяльності. Цю концепцію також можна розглядати як асортимент продукції, що пропонує вся галузь. Цей діапазон може бути більш-менш спеціалізованим або загальним і повинен відповідати очікуванням цільового ринку компанії.

Існують різні види товарного асортименту:

1. За ступенем важливості для підприємства:

а) основний асортимент — це основний компонент асортименту, який генерує переважну більшість прибутку. Продаж цих товарів спочатку є

об'єктом компанії;

б) додаткова пропозиція доповнює основну пропозицію у вигляді нетрадиційних послуг компанії. Це додаткові товари, товари імпульсу, товари для особливих випадків, яких немає в інших точках продажу.

2. Залежно від кількості товарних груп в асортименті:

а) широкий асортимент - складається з багатьох товарних груп, кожна з яких представляє велику кількість товарів;

б) вузький асортимент – в його склад входить невелика кількість товарів з кількох товарних груп.

Переваги та недоліки вищезазначених видів асортименту представлено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

Переваги та недоліки вузького та широкого видів асортименту

Вид асортименту	Переваги	Недоліки
Широкий	- притягує різні категорії покупців і збільшує їх кількість; - зростає кількість незапланованих покупок; - дозволяє більш ефективно керувати прибутком, змінюючи торгові націнки.	- потрібні додаткові площі, обладнання; - сповільнюється загальна оборотність товарних запасів; - зростає трудомісткість обліку; - важко підтримувати стабільність асортименту
Вузький	- легше підтримувати стабільність асортименту; - можливість сконцентруватися на задоволенні специфічних потреб покупців; - легше здійснювати облік та управління	- високий ризик недосягнення необхідного прибутку та водночас зниження попиту на ці товарні групи; - покупці можуть віддати перевагу продавцям із широким або спеціалізованим асортиментом.

В умовах економічної кризи формування збалансованого асортименту продукції є важливим фактором прибуткової ділової діяльності підприємства. Потреби споживачів є основними драйверами розвитку ринку, вони визначають продукти та послуги, що надають підприємству необхідну конкурентоспроможність.

Відомо, що асортиментна політика підприємства базується на визначенні оптимального портфеля товарів (асортиментного переліку) з певними характеристиками, які дозволять йому задовольнити потреби споживачів, досягти запланованого прибутку та забезпечити оборотність капіталу. Основним елементом асортиментної політики є створення оптимального асортиментного «портфеля», а саме: вибір оптимальної асортиментної широти відповідно до вимог ринку, тобто забезпечення достатньої кількості асортиментних груп у портфелі; вибір оптимальної глибини асортименту для задоволення потреб споживачів; розробка портфеля асортименту продукції з урахуванням оптимальної кількості товарних груп і позицій у них на основі збалансованості.

Головна мета концепції - визначити оптимальну структуру асортименту. Поняття оптимального асортименту продукції може враховуватися як споживачем, так і виробником (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Оптимальний асортимент

Асортимент продукції формується в компанії шляхом спільної роботи різних відділів: відділу маркетингу, відділу збуту, планово-економічного відділу, фінансового відділу. Фактори, які потребують аналізу у зовнішньому та внутрішньому середовищі та впливають на дизайн охоплення компанії,

наведені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на формування товарного асортименту

Фактори зовнішнього середовища:	Фактори внутрішнього середовища:
Економічні: <ul style="list-style-type: none"> - ціни на ресурси та енергоносії; - ліцензування певних видів діяльності та виробництва; - ціни на обладнання; - вартість кредитних та інвестиційних ресурсів; - логістична складова 	Фінансово-економічні: <ul style="list-style-type: none"> - наявність власних або позикових коштів для оновлення пропозиції; - економічна доцільність нового товару; - оцінка витрат на просування товару на ринок; - сукупна економічна оцінка доцільності нового асортименту
Соціальні та демографічні: <ul style="list-style-type: none"> - вікові, трудові групи населення; - доходи населення; - смаки і переваги; - структура споживання в містах і в селах 	Кадрові фактори: <ul style="list-style-type: none"> - наявність та оплата послуг кваліфікованих експертних послуг для виведення оновленої товарної групи на ринок; - оплата послуг маркетологів
Політичні: <ul style="list-style-type: none"> - стан ринків; - стабільність розвитку ринку; - зміни законодавства 	Технологічні: <ul style="list-style-type: none"> - наявність технологічних потужностей для поновлення виробництва; - умови зберігання для нового товару
Ринкові: <ul style="list-style-type: none"> - частка ринку у виробника; - концентрація конкурентів; - наявність вільних ніш на ринку 	Інфраструктурні: <ul style="list-style-type: none"> - наявність підготовленої системи оновлення пропозиції (від закупівлі ресурсів до реалізації)
Технологічні: <ul style="list-style-type: none"> - наявність на ринку технологій та обладнання для виготовлення окремих груп товарів - темпи НТП; - виробничі «ноу-хау» 	Збутові: <ul style="list-style-type: none"> - наявність налагоджених каналів збуту продукції; - наявність оптових покупців

При цьому А. В. Троян вважає, що окрім перерахованих вище факторів, важливим фактором обсягу дизайну є ціна виробу. Покупець повинен визначити граничну ціну або діапазон цін, у межах якого він має намір оплатити покупку. Тому одним із критеріїв розумного оформлення

асортименту магазину є можливість порівнювати товари за різними цінами. Оформлення асортименту продукції підприємства дає змогу задовольнити попит споживачів, підвищити прибутковість підприємства та підвищити рівень комерційного обслуговування. Ступінь задоволення попиту і витрати на потреби населення, пов'язані з купівлею товарів, багато в чому залежать від складу та своєчасного оновлення товарного асортименту підприємства.

Асортимент продукції підприємства можна формувати по-різному (рисунок 1.2). Розглянемо більш детально основні з методів формування товарного асортименту:

АВС-аналіз. Його сутність полягає у принципі Парето: «Більшість можливих результатів мають менше причин», тобто - 80% продажів досягається з 20% продукції. Цей тип аналізу допомагає групувати продукти за ступенем їх впливу на прибуток.



У практиці оптимізації категорій використовуються такі методи, як аналіз XYZ, орієнтований на прогнозування попиту. Цей метод часто використовується як доповнення до аналізу ABC і є його вдосконаленням. Цей метод надає інформацію, необхідну для прийняття рішень щодо управління запасами. Якщо кількість товарів легко передбачити, то підприємство легше виконуватиме завдання з управління матеріальним потоком.

Оскільки аналіз ABC і XYZ розглядаються як інструменти, які компанії можуть використовувати для планування та оптимізації асортименту своєї продукції, тому доцільно порівняти ці методи, щоб виявити схожість і відмінність (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Порівняння методів аналізу товарного асортименту

Ознака порівняння	ABC-аналіз	ХУ2-аналіз
Сутність	Система управління складом для всіх матеріалів полегшує їх розподіл і дозволяє класифікувати ресурси компанії за важливістю.	Аналіз, який фокусується на прогнозуванні споживання та дозволяє класифікувати ресурси компанії на основі типу та точності прогнозів попиту.
Мета	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розмежування між істотним та несуттєвим. 2. Визначити вихідну точку для вдосконалення (наприклад, використати інноваційні заходи). 3. Уникнення неекономічних зусиль і створення основи для прийняття рішень у матеріало-менеджменті. 4. Визначення економічного значення елементів шляхом ранжування та віднесення до різних ціннісних груп. 	Відповідно до змін попиту на товари (постійний, нерегулярний попит і коливання попиту) товари розподіляються за категоріями, щоб отримати найкращу стратегію асортименту.
Частота проведення	рекомендовано раз в 1-2 місяці	залежно від специфіки товару та підприємства
Об'єкт аналізу	<ul style="list-style-type: none"> - асортиментна група чи підгрупа; - номенклатура в цілому; - постачальники; - покупці. 	<ul style="list-style-type: none"> - асортиментна група чи підгрупа; - номенклатура в цілому; - постачальники; - покупці.

Обмеження	<p>1. Не дозволяє оцінювати сезонні коливання продажів. У цьому випадку сезонні продукти та новинки випадають із поля зору, для яких результати аналізу ABC будуть невірними.</p> <p>2. Не працює в ситуаціях, коли відбувається, щомісячне оновлення асортименту.</p> <p>3. Може викривити результати, якщо для аналізу потрібні лише деякі дані.</p> <p>4. Можна стежити за неправильними результатами, і бухгалтерія буде вестися з постійними змінами в описі товару.</p> <p>5. Не призначений для пристрою, якщо асортимент продукції стосується іншого товару [1, с.156-157].</p>	<p>1. Обсяг використовуваних даних має бути досить великим. Чим їх більше, тим точніше отримані результати;</p> <p>2. Число досліджуваних періодів повинно бути не менше трьох;</p> <p>3. Цей метод не слід використовувати в динамічних ситуаціях, що змінюються, наприклад, при введенні нового продукту, оскільки він неминуче потрапляє в «нестабільну» групу Z;</p> <p>4. Сезонність попиту може суттєво вплинути на результат розрахунку.</p>
-----------	---	---

Продовження табл.1.4

Ознака порівняння	ABC-аналіз	ХТ2-аналіз
Переваги	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення ефективності, що виражається в суворому складському контролі товарів, які дійсно потрібні; - скорочення інвестицій; - скорочення запасів окремих груп товарів, а також термінів доставки; - мінімальна вартість зберігання. 	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення точності прогнозування; - Зменшення запасів, тим самим зменшення витрат на зберігання та покращення задоволеності клієнтів; - зниження старіння запасів; - Підтримка визначення та уточнення рівня обслуговування товарів зі змінним попитом [7].
Недоліки	<ul style="list-style-type: none"> - ризики і втрати. Ризик втрат зростає через недостатню увагу до інвентаризації товарів меншої вартості - метод аналізу ABC вимагає більше ресурсів підтримки, ніж традиційні системи обліку витрат; - Цей метод не підходить для організацій, де матеріальна вартість невисока 	<ul style="list-style-type: none"> - При побудові складного і погано структурованого асортименту продукції не можна гарантувати правильність висновку; - недоречний для компаній, що працюють під замовлення; - орієнтований на використання в відносно стабільних умовах зовнішнього середовища

Результат	Об'єкти групуються за ступенем впливу на загальний результат для планування та обсягу проектування.	Обсяг поділяється на групи за стабільністю збуту для виявлення та усунення причин, що призводять до погіршення стабільності та точності прогнозів збуту, а також планування та формування обсягу.
-----------	---	---

Поєднання аналізу ABS і XYZ дозволяє більш повно охопити продуктивний портфель, тим самим підвищуючи ефективність управління запасами і закупівлі товарів, розробляючи найкращий варіант для кожного товару, визначаючи найбільш вигідні та затребувані, визначаючи найкращі шляхи для розвитку асортименту продукції з метою збільшення продажів і залучення цільових груп споживачів.

РОЗДІЛ II ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КАЛИНКА»

2.1 Економічна характеристика підприємства та середовища його функціонування

ТОВ «Калинка» працює на ринку м. Житомир з 2008 року і здійснює оптову торгівлю кондитерськими виробами.

В асортименті представлена продукція як вітчизняних, так і зарубіжних виробників.

Предметом діяльності ТОВ є: торгівля і надання різних видів послуг.

Розглянемо організаційну структуру ТОВ «Калинка»(рис 2.1).

Середньооблікова чисельність працівників складає 36 осіб. Загальне керівництво підприємством здійснює директор (власник).

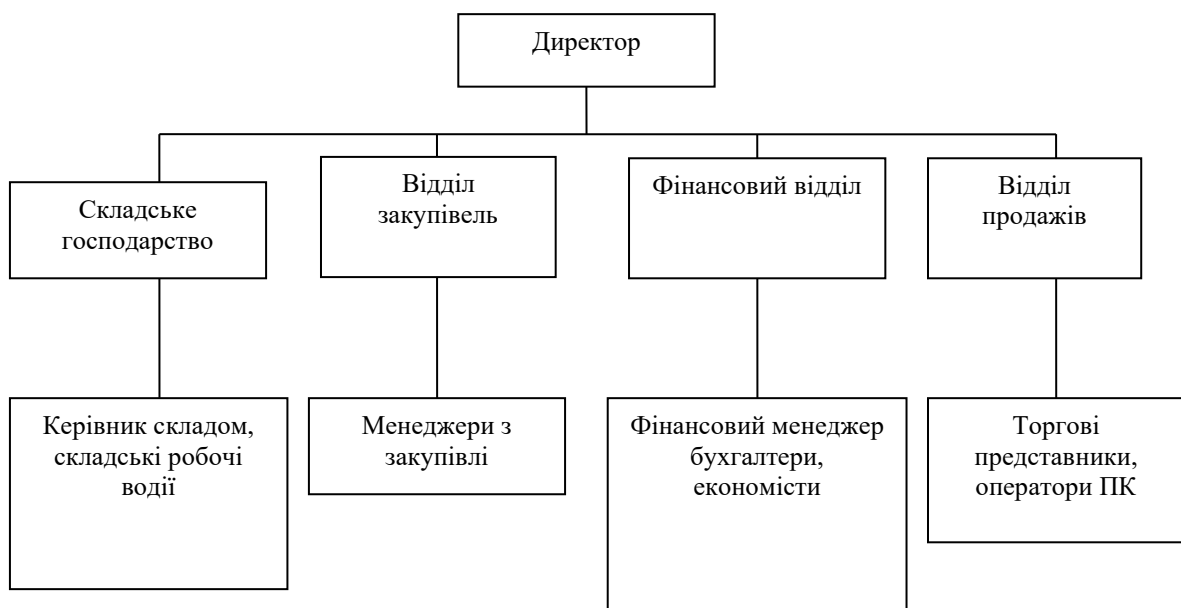


Рис. 2.1 Організаційна структура управління ТОВ «Калинка»

Складське господарство очолює керівник складами. Відділ закупівель очолює менеджер з закупки. У його підпорядкування входять менеджери, які мають торгову освіту.

Дана організаційна структура підприємства довела свою ефективність і

практичність. Всі чотири відділи тісно зв'язано між собою.

З комп'ютерних програм ТОВ «Калинка» використовує: 1С: Підприємство 7 версію, в неї входять: 1С: Бухгалтерія, 1С: Торгівля +склад.

Вивчення купівельного попиту проводиться працівниками підприємства самостійно. Це дає переваги моніторингу клієнтів і спілкування з ними. Дані балансу товарів також використовуються для вивчення споживчого попиту.

Наразі ТОВ «Калинка» реалізує товари роздрібним підприємствам Житомира.

ТОВ «Калинка» реалізує тільки якісні та сертифіковані товари від відомих виробників (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні види кондитерських виробів, які продає ТОВ «Калинка»

Група товару	Виробник				
1. Торти	ЗАТ "АВК"	Міжнародна Кондитерська Корпорація ROSHEN	АТЗТ «Житомирська бісквітна фабрика»	Конті	«Кондитерська фабрика «Харків'янка»
2. Бісквіти	ЗАТ "АВК"	Міжнародна Кондитерська Корпорація ROSHEN	АТЗТ «Житомирська бісквітна фабрика»	Конті	«Кондитерська фабрика «Харків'янка»
3. Вафельна продукція	ЗАТ "АВК"	Міжнародна Кондитерська Корпорація ROSHEN	АТЗТ «Житомирська бісквітна фабрика»	Конті	«Кондитерська фабрика «Харків'янка»
4. Цукерки вагові	ЗАТ "АВК"	Міжнародна Кондитерська Корпорація ROSHEN	АТЗТ «Житомирська бісквітна фабрика»	Конті	«Кондитерська фабрика «Харків'янка»
Цукерки в коробках	ЗАТ "АВК"	Міжнародна Кондитерська Корпорація ROSHEN	АТЗТ «Житомирська бісквітна фабрика»	Конті	«Кондитерська фабрика «Харків'янка»

Основні економічні показники ТОВ «Калинка» представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка основних економічних показників ТОВ «Калинка» 2018-

2020pp

Показники	2018	2019	2020	Відхилення (+;-)		Темп зміни %	
				2019 від 2018	2020 від 2019	2019 від 2018	2020 від 2019
Товарооборот, тис. грн.	53852,2	82848,9	114413,8	28996,7	31564,9	153,8	138,1
Чисельність працівників, ос.	34	36	36	2	0	105,88	100
Продуктивність праці, тис. грн.	1583,9	2301,4	3178,2	717,5	876,8	145,3	138,1
Чистий прибуток, сума, тис. грн.	10789,3	13102,6	18982,6	2313,3	5880	121,4	144,9
рівень %	20	15,8	16,6	-4,2	0,8	-	-
Рентабельність реалізації, %	20,04	15,82	16,59	-4,22	0,78	-	-

Аналіз даних, представлених в таблиці 2.2 показав наступне. Оборот компанії зріс на 53,8% і в 2019 році склав 82 848,9 тис. грн, а в 2020 році на 38,1% до 114 413,8 тис. грн., що на 31564,9 тис. грн. більше, ніж в 2019 році.

Кількість працівників зросла на 5,88% до 36 у 2019 році і залишилася без змін у 2020 році. Валовий прибуток компанії також показав позитивний розвиток, збільшившись відносно на 27,9% і склав у 2019 році 25 571,3 тис. грн., а в 2020 році на 41,1% і склав 36077,6 тис. грн. Це свідчить про значне зниження собівартості реалізованої продукції. У минулому деякі кондитерські вироби надходили у великих оптових дистриб'юторів, а тепер вони закуповувалися безпосередньо від виробника. Прибуток від продажів в 2019 році склав 16975,2 тис. грн., що на 3119,0 тис. грн. (або на 22,5%) більше даного показника у попередньому періоді. А в 2020 році склав 24828,9 тис. грн., що на 7853,7 тис. грн. (або на 46,3%) більше даного показника 2019 року.

2.2. Аналіз формування асортименту кондитерських виробів у ТОВ «Калинка»

Асортимент товарів, які реалізує ТОВ «Калинка», складається з 5 груп товарів (табл. 2.3).

В порівнянні з 2019 роком в 2020 році асортимент був розширений. Зокрема, в асортименті компанії 2019 року не були цукерки в коробках.

Роздрібний асортимент, який пропонує ТОВ «Калинка», вузький – 5 товарних груп. Проте асортимент усередині груп достатньо глибокий. Слід зазначити, що це добре для невеликого зростаючого бізнесу.

Таблиця 2.3

Асортимент кондитерських виробів у ТОВ Рост

Товарні підгрупи	Різновиди	Постачальники
1. Торти	Шоколадні Бісквітні	ДП "Кондитерська корпорація Roshen", ЗАТ "АВК", ЗАТ "ПО" Київ-Конті ", Харків'янка, Житомирська бісквітна фабрика
2. Бісквіти	Шоколадні Молочні	ДП "Кондитерська корпорація Roshen", ЗАТ "АВК", ЗАТ "ПО" Київ-Конті ", Харків'янка, Житомирська бісквітна фабрика
3. Вафельна продукція	Молочні Шоколадні Згущене Молоко Вафельні Трубочки Крем-Шоколад Вафлі вагові Вафлі фасовані Цукерки вафельні Вафельні торти Вафельні батончики	ДП "Кондитерська корпорація Roshen", ЗАТ "АВК", ЗАТ "ПО" Київ-Конті ", Харків'янка, Житомирська бісквітна фабрика
4. Цукерки вагові	Шоколадні та глазуrowані Цукерки вафельні Цукерки неглазуrowані Цукерки желейні Карамель	ДП "Кондитерська корпорація Roshen", ЗАТ "АВК", ЗАТ "ПО" Київ-Конті ", Харків'янка, Житомирська бісквітна фабрика
5. Цукерки в коробках	цукерки в десертному шоколаді з вишнею Цукерки в десертному шоколаді з начинкою з ромового лікеру	ДП "Кондитерська корпорація Roshen", ЗАТ "АВК", ЗАТ "ПО" Київ-Конті ", Харків'янка, Житомирська бісквітна фабрика

Розширення асортименту в 2020 році відбулося завдяки попиту споживачів на цей вид товарів. Враховуючи зростання товарообігу в 2020 році, цей захід був виправданим і приніс розумні фінансові результати.

Динаміка структури товарообороту представлена в табл. Дод. А.

За цей період відбулося зростання продажів у всіх товарних групах за рахунок розширення внутрішнього асортименту товарів Групи та збільшення споживчого попиту.

У 2020 році продажі товарної групи «Торти» зросли на 21,5% або на 6 891,2 тис. грн порівняно з 2019 роком, оскільки у 2020 році компанія уклала велику кількість договорів із клієнтами, що стосуються продажу даної продукції, наймають піддон. Асортимент товарної групи Candy розширено завдяки укладанню контрактів з новими постачальниками за нижчими цінами.

Роздрібний асортимент досліджуваної роздрібною компанією завжди повний і стабільний. Це досягається тим, що базою для закупівлі товарів є в першу чергу заявки покупців плюс товарно-матеріальні запаси, які розраховуються на основі результатів реалізації попередніх періодів. Це є можливим завдяки добре налагодженим зв'язкам з постачальниками.

Товари закупаються за потребою - певної періодичності не існує через нерівномірність попиту. Підприємство веде комп'ютерний облік ТМЦ за допомогою спеціальної програми. Завдяки вузькому асортименту в програмі можна швидко і точно відобразити вхідні та вихідні товари, тому відділ закупівель завжди отримує достовірну інформацію про запаси на складі та приймає рішення про закупівлю. Товар надходить відносно невеликими партіями з урахуванням передбачуваного обсягу та структури запитів від покупців. При цьому враховується і невелика площа складу.

Ефективність використання складу визначається такими показниками, як час і швидкість оборотності складу.

Час обертання товарних запасів (Чв) розраховується за наступною формулою (2.1):

$$\text{Чв} = (\text{ТЗ} \times t) / \text{Р}, \quad (2.1)$$

Де ТЗ – середній товарний запас, тис. грн.;

Р – обсяг товарообороту підприємства, тис. грн.;

t – кількість днів в періоді, дні.

На досліджуваному підприємстві були зафіксовані наступні дані:

$TЗ = 4987,5$ тис. грн.;

$P = 114413,8$ тис. грн.;

$t = 365$ днів.

Звідси

$Чв_{2019} = (4125,7 \times 365) / 82848,9 = 18,17$ днів

$Чв_{2020} = (4987,5 \times 365) / 114413,8 = 15,9$ днів

За отриманими даними для часу оборотності запасів було визначено: у 2019 році він становив 18,17 дня, тобто 1,14 дня. більше. Проте показник на 2019 та 2020 роки не поширюється на ТОВ «Калинка», оскільки оптимальне значення цього показника – 20-25 днів.

Тому досліджуваному торговому підприємству ТОВ «Калинка» необхідно значно збільшити кількість своїх акцій. Наступним показником ефективності інвентаризації є швидкість обертання (ПК), яка вказує, на скільки обертів зробить середній запас за цей період для формування продажів і розраховується за формулою (2.2):

$$Шт = P / TЗ \quad (2.2)$$

Отже,

$Шт_{2019} p. = 82848,9 / 4125,7 = 20,08$ обороту.

$Шт_{2020} p. = 114413,8 / 4987,5 = 22,9$ обороту.

Швидкість обертання товарних запасів у 2019 р. становить 20,08 обороту, що на 2,82 менше, ніж у 2020 р. Такий результат свідчить про значні запаси, які мають повільну швидкість, але це пов'язано зі специфікою товару.

2.3. Оцінка ефективності господарських відносин з постачальниками кондитерських виробів у ТОВ «Калинка»

Закупівлею товарів на даному підприємстві займається відділ

закупівель. Відділ закупівель включає менеджерів із закупівель з комерційною підготовкою.

Дуже важливо визначити, вивчити та вибрати найбільш відповідні джерела товарів для джерела.

Першим кроком у виборі постачальника є пошук потенційних постачальників необхідного вам товару. Одним із головних джерел пошуку є виставка цукерок «Кондитер Експо-2020», що проходила в Києві. Директор та менеджер із закупівель відвідують цю виставку щороку, дізнаючись про нові продукти та постачальників, які їх пропонують. Під час пошуку постачальників співробітники компанії також вивчають спеціалізовані книги та журнали, активний пошук ведеться в Інтернеті.

Після того, як закупівля вивчила можливі джерела закупівлі, вибираються ті, які найбільше відповідають потребам компанії.

Основним критерієм відбору постачальників у досліджуваному торговому підприємстві ТОВ «Калинка» є ціна реалізації товару, що реалізується цим постачальником. Як відомо, найнижча відпускна ціна товару встановлюється виробником товару, тому фахівці компанії вважають за краще купувати товар безпосередньо у виробника.

Ще одним важливим критерієм при виборі постачальника є вартість доставки товару на підприємство. Після деяких розрахунків було виявлено, що закупівельна ціна (яка є сумою ціни реалізації товару та транспортних витрат на його доставку) зазвичай нижча при купівлі товарів у виробників товарів, ніж у посередників.

Наступним критерієм при виборі постачальника є якість продукції. Аналіз якості здійснюється за допомогою усних інтерв'ю клієнтів із співробітниками компанії.

Далі оцінимо постачальників ТОВ «Калинка» залежно від їх функціональних характеристик. За цією ознакою всіх постачальників поділяють на дві основні групи:

- а) постачальник-виробник;

б) постачальник-посередник.

Таблиця 2.4

Структури постачальників за функціональною ознакою

Функціональна ознака	Підприємство	Питома вага %
А	1	2
1. Постачальник-виробник	ДП "Кондитерська корпорація Roshen", ЗАТ "АВК", ЗАТ "ПО" Конті ", Харків'янка, Житомирська бісквітна фабрика	92,59
2. Постачальник-посередник	ТОВ «Атрум» ЗАТ «Ленд»	7,41
Разом:	6	100

Для більш наочної картини структура постачальників підприємства ТОВ «Калинка» наведена на рис. 2.1. З наведеного нижче малюнка видно, що переважна більшість (а саме 92,59%) постачальників ТОВ «Калинка» є виробниками продукції, що поставляється.

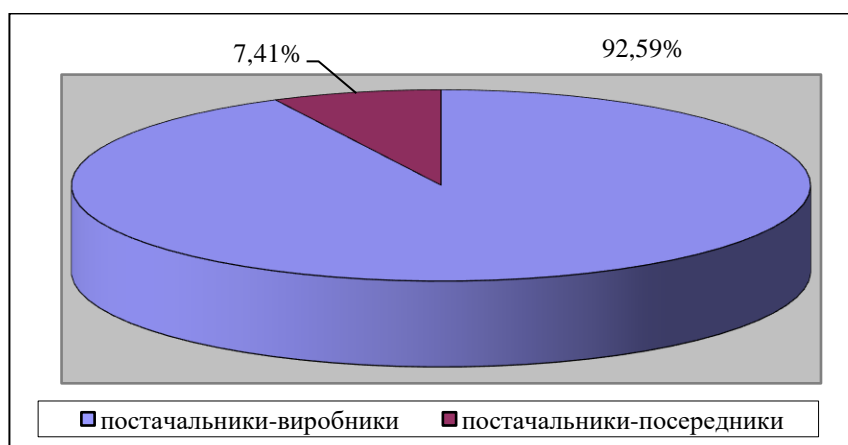


Рис. 2.1 Структура постачальників ТОВ «Калинка», %

Далі аналізуємо постачальників компанії за способами оплати замовлень (табл. 2.5). Отримані дані свідчать, що торгове підприємство розраховується з усіма постачальниками безготівково.

Таблиця 2.5

Основні постачальники кондитерських виробів ТОВ «Калинка» залежно від способу оплати

Форма платежу	Підприємство
1. Безготівковий розрахунок	ДП "Кондитерська корпорація Roshen", ЗАТ "АВК", ЗАТ "ПО" Конті ",

	Харків'янка, Житомирська бісквітна фабрика, ТОВ «Атрум»
2. Готівковий розрахунок	ЗАТ «Ленд»

Безготівковий розрахунок є найбільш оптимальним і зручним, тому ним користуються всі постачальники опитаної роздрібної компанії.

Лише в окремих випадках ТОВ «Калинка» закуповує необхідну продукцію за готівкову оплату у компанії-посередника ЗАТ «Ленд».

Далі ми аналізуємо постачальників з точки зору їх надійності. Результати цього аналізу наведені в таблиці 2.6.

Загалом у 2020 році було укладено договорів на поставку товарів на суму 78 336,2 тис. грн., з яких виконано лише договорів на 87 146,2 тис. грн., тобто у 2020 році ТОВ «Калинка» не мало товарів від своїх постачальників на суму 8810 тис. отримав грн. Загальна надійність постачальника опитуваної торгової компанії склала 90,34%.

Таблиця 2.6

Виконання умов договору постачальниками ТОВ «Калинка»

Підприємство	Укладено договорів на суму, тис. грн.	Виконано на суму, тис. грн.	Відхилення (+;-)	Надійність %
ДП "Кондитерська корпорація Roshen	16379,9	16068,7	-311,2	98,10
ЗАТ "АВК"	10056,8	10056,8	0	100,00
ЗАТ ПО "Київ-конті"	11148,6	10654,3	-494,3	95,56
Харків'янка	16018,1	13248,6	-2769,5	82,71
Житомирська бісквітна фабрика	17125,9	12056,7	-5069,2	70,40
ТОВ «Атрум»	16416,9	16251,1	-165,8	98,99
РАЗОМ:	87146,2	78336,2	8810,0	90,34

Використовуючи отримані дані, можна класифікувати постачальників компанії за їх надійністю.

За даною ознакою поділимо постачальників на 5 основних груп:

- а) абсолютно надійні постачальники (100%);
- б) надійні постачальники (90-100%);
- в) частково надійні постачальники (80-90%);

г) частково не надійні постачальники (70-80%);

д) не надійні постачальники (менше 70%).

Результати ранжування представлені на рис. 2.3.

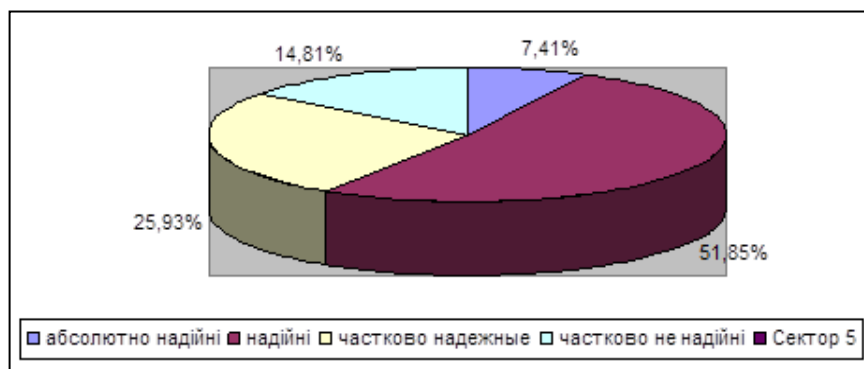


Рис.2.3 Структура постачальників кондитерських виробів ТОВ «Калинка» залежно від їх надійності на 2020 р., %.

Рейтинг показав, що лише 7,41% постачальників є абсолютно надійними, і в 2020 році ці постачальники повністю виконали свої зобов'язання перед торговою компанією ТОВ «Калинка».

Трохи більше половини постачальників, а саме 51,85%, є надійними постачальниками, що є позитивним для дослідницької компанії.

Частково ненадійних постачальників зафіксовано 14,81%, абсолютно ненадійних постачальників опитуваної торгової компанії немає.

Для оцінки ефективності комерційної діяльності ТОВ «Калинка» із закупівлі товарів проаналізуємо динаміку закупівель загалом і по кожному постачальнику зокрема за період з 2018 по 2020 рік (табл. 2.7). У 2019 році у деяких постачальників спостерігалось зниження закупівельної активності компанії.

Таблиця 2.7

Динаміка обсягів закупівель ТОВ «Калинка» за постачальниками за 2018-2020 рр.

Постачальник	2018 р.	2019 р.	Відхилення 2019 р. від 2018 р.		2020 р.	Відхилення 2020 р. від 2019 р.	
			по сумі, тис. грн.	у %		по сумі, тис. грн.	у % до 2019

ДП "Кондитерська корпорація Roshen	6642,7	13546,3	6903,6	203,4	16068,7	2522,4	118,6
ЗАТ "АВК"	5126,8	4825,7	-301,1	94,1	10056,8	5231,1	208,4
ЗАТ "ПО" Конті "	4987	4125,9	-861,1	82,7	10654,3	6528,4	258,2
Харків'янка	5645,9	10526,8	4880,9	186,4	13248,6	2721,8	125,8
Житомирська бісквітна фабрика	5021,6	9657,4	4635,8	192,3	12056,7	2399,3	124,8
ТОВ «Атрум»	6432,5	14595,5	8163	226,9	16251,1	1655,6	111,3
Разом:	33856,5	57277,6	23421,1	169	78336,2	21058,6	136,8

Проте в 2020 році спостерігалось збільшення обсягу закупівель. Таким чином, загальний обсяг закупівель у 2020 році склав 78 336,2 тис. грн., що перевищує значення попереднього року на 21 058,6 тис. грн. Найбільше кондитерських виробів закуплено у ЗАТ «ПО» Конті (на 258,2%), найменше – у ТОВ «Атрум» (менше, ніж у 2019 році на 1655,6 тис. грн.).

Проаналізуємо структуру закупівель компанії ТОВ «Калинка» за постачальниками (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Динаміка закупівель ТОВ «Калинка» за 2018-2020 рр.,%

Постачальник	2018 рік	2019 рік	Відхилення 2019 р. від 2018 р.	2020 рік	Відхилення 2020 від 2019 г.
ДП "Roshen"	19,6	23,6	4	20,5	-3,1
ЗАТ "АВК"	15,1	8,4	-6,7	12,8	4,4
ЗАТ "ПО" Конті "	14,7	7,2	-7,5	13,6	6,4
Харків'янка	16,7	18,4	1,7	16,9	-1,5
Житомирська бісквітна фабрика	14,8	16,9	2,1	15,4	-1,5
ТОВ «Атрум»	19	25,5	6,5	20,8	-4,7
Загальний об'єм закупівель:	100	100	-	100	-

З таблиці 2.8 видно, що структура закупівель досить стабільна. Це означає, що найбільша частка в загальному обсязі закупівель ТОВ «Атрум» (19,0-20,8%) припадає на період 2018-2020 років. Це пов'язано не стільки з більшим обсягом закупівлі, скільки з більш високою ціною на товари цього постачальника в порівнянні з іншими постачальниками. Частка закупівель у ЗАТ «АВК» у 2019 році зменшилася на 6,7 п.п., тоді як у ТОВ «Атрум» зросла – на 6,5 п.п.

ТОВ «Калинка» при виборі постачальників кондитерських виробів за такими основними критеріями:

- а) відпускна ціна;
- б) ціна придбання;
- в) рівень попиту на товар;
- г) рівень якості товару;
- д) умови договору постачання;
- е) ступінь надійності постачальника;
- ж) час виконання замовлення;

Рейтинг постачальників кондитерських виробів ТОВ «Калинка» наведено в таблиці (Додаток Б).

У господарській практиці договір є основою ділових відносин між двома сторонами, оформлений у письмовій формі з відповідними правилами (друк, необхідна інформація від сторін тощо).

Підприємство ТОВ «Калинка» своєчасно і правильно укладає договори з постачальниками, а також встановлює раціональні прямі договірні зв'язки по постачаннях товарів, як правило, на один рік і здійснює постійний контроль за їх виконання (додаток Б).

РОЗДІЛ III ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КАЛИНКА»

Проаналізувавши постачальників торговельної компанії ТОВ «Калинка», а також проаналізувавши її запаси, ми надаємо ряд рекомендацій щодо вдосконалення закупівельної діяльності компанії.

Таблиця 3.1

Розрахунок ефекту від посилення заходів у разі невиконання контрактів на поставку

Постачальник	Укладено договорів на суму тис. грн.	2020 рік		2020 рік (з урахуванням 5%)		Відхилення (+;-)	Відхилення товарообороту тис. грн.
		виконано, тис. грн.	Надійність %	Виконано тис. грн.	Надійність, %		
ДП "Кондитерська корпорація Roshen	16379,9	16068,7	98,1	16379,9	100	311,2	409,2
ЗАТ "АВК"	10056,8	10056,8	100	10056,8	100	-	-
ЗАТ "ПО" Конті "	11148,6	10654,3	95,56	11148,6	100	494,3	650,0
Харків'янка	16018,1	13248,6	82,71	14049,5	87,71	800,9	1053,1
Житомирська бісквітна фабрика	17125,9	12056,7	70,4	12913,0	75,4	856,3	1126,0
ТОВ «Атрум»»	16416,9	16251,1	98,99	16416,9	100	165,8	218,0
Разом:	87146,2 тис. грн.	78336,2 тис. грн.	-	80964,7 тис. грн.	-	2628,5 тис. грн.	3456,3 тис. грн.

Після перевірки інформації постачальника з'ясується, що ви можете здійснити передоплату цукерковій компанії Roshen, оскільки постачальник використовує цей спосіб оплати для надання знижок на продукцію. У таблиці наведено динамічні зміни основних показників «Калинки» за різних умов оплати. 3.2.

Таблиця 3.2

Динаміка основних показників діяльності ТОВ «Калинка» за різних умов оплати товару

Показники	Спосіб розрахунку за товар		Відхилення	
	з відстроченням платежу 30 днів	по передоплаті	Абсолютне, тис. грн..	Відносне, %

Собівартість реалізованих товарів, тис. грн.	16379,9	15888,5	-491,4	96,9
Торгова надбавка %	31,5	34,0	2,5	107,9
Виручка від реалізації, тис. грн.	21539,5	21290,6	-248,9	98,9
Валовий дохід, тис. грн.	5159,6	5402,1	242,5	104,7
в т.ч. витрати на реалізацію, тис. грн.	615,6	615,6	-	100
Прибуток від реалізації, тис. грн.	4544,0	4786,5	242,5	105,3
в т.ч. податки з прибутку, тис. грн.	1090,6	1148,8	58,2	105,3
Чистий прибуток, тис. грн.	3453,4	3637,7	184,3	105,3

Розрахунки показують, що перехід передоплаченої роботи з цукерковою компанією Roshen знизить вартість реалізованого постачальником товару на 3% (розмір знижки) і встановить рівень оптової надбавки на рівні 34%.

Це зменшить виручку від реалізації на 242,5 тис. грн., але валовий дохід зросте на 4,7% і становитиме 5402,1 тис. грн. У зв'язку з тим, що сума витрат на розповсюдження залишається незмінною (615,6 тис. грн.), темп зростання прибутку від реалізації перевищить темп зростання валового доходу на 0,6 п.п. Незважаючи на те, що сума податкових відрахувань з прибутку зростає швидше, чистий дохід зросте на 184,3 тис. грн. і становитиме 3637,7 тис. грн.

Перехід кондитерської компанії Roshen на роботу з передоплатою дозволить збільшити прибуток компанії на 3637,70 тис. грн. Цей захід знижує ціни, що підвищує конкурентоспроможність підприємства.

Динаміка показників для окремого постачальника, наведена в таблиці 3.3, призводить до відповідних змін у загальній діяльності компанії.

Оскільки ТОВ «Калинка» закрито, ви можете сплатити корпорації «Рошен» загальну суму 248,9 тис. грн. компенсовано чистим збільшенням на 71,7 тис. грн. Просто зменште суму позики, необхідну для переказу позики, і зменште кількість завершених партнерських позик.

Ефективність використання складу визначається таким показником, як момент часу, в який товари знаходяться в обігу. Оптимальне значення часу обігу товару - 20-25 днів.

Таблиця 3.3

Динаміка основних показників діяльності ТОВ «Калинка» з

урахуванням запланованих змін

Показники	Фактично за 2020 р.	З урахуванням планованих змін	Відхилення	
			Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
Виручка від реалізації, тис. грн.	114413,8	114164,9	-248,9	99,8
Собівартість реалізованих товарів, тис. грн.	78336,2	77844,8	-491,4	99,4
Валовий дохід, тис. грн.	36077,6	36320,1	242,5	100,7
в т.ч. витрати на реалізацію, тис. руб.	11248,7	11248,7	-	100
Прибуток від реалізації, тис. руб.	24828,9	25071,4	242,5	101,0
в т.ч. податки з прибутку, тис. грн.	5994,4	6017,1	22,7	100,4
Чистий прибуток, тис. грн.	18982,6	19054,3	71,7	100,4

Перш за все, необхідно визначити, в який момент часу буде прийнято замовлення, в якому подається замовлення на поповнення (Z_p). Ця величина розраховується за формулою (3.1):

$$Z_p = C + D * T \quad (3.1)$$

Де C – страховий запас, тис. грн.;

D – час виконання замовлення, дні;

T – середній обсяг реалізації, тис. грн. / днів.

На досліджуваному підприємстві були зафіксовані наступні дані:

$$C = 190,85 \text{ тис. грн.}$$

$$D = 14 \text{ днів;}$$

$$T = 313,4 \text{ тис. грн. в день}$$

Отже

$$Z_p = 190,85 + 14 \times 313,4 = 4578,4 \text{ тис. грн.}$$

Далі необхідно розрахувати максимальний обсяг зберігання (Z_{max}) за формулою (3.2):

$$Z_{max} = C + O \quad (3.2)$$

Де O - обсяг постачання, тис. грн.

На досліджуваному підприємстві обсяг постачання становить 78336,2 тис. грн.

Отже

$$Z_{\max} = 190,85 + 78336,2 = 78527,05 \text{ тис. грн.}$$

Далі визначаємо середній рівень запасів між двома поповненнями за формулою (3.3):

$$Z = Z + \text{Про} \div 2 \quad (3.3)$$

Отже

$$Z = 190,85 + 78336,2 / 2 = 39358,9 \text{ тис. грн.}$$

Далі необхідно визначити рівень порядку (Z_p) за формулою (3.4):

$$Z_p = Z + T (D + \text{ІП} \div 2) \quad (3.4)$$

де ІП - інтервал часу між двома перевірками стану запасів, дні.

На підприємстві $\text{ІП} = 7$ днів;

Отже

$$Z_p = 190,85 + 313,4 (14 + 7 / 2) = 5675,35 \text{ тис. грн.}$$

Визначимо максимальний рівень запасів, за допомогою формули (3.5):

$$Z_{\max} = Z + T \times \text{ІП} \quad (3.5)$$

Отже

$$Z_{\max} = 190,85 + 313,4 \times 7 = 2384,65 \text{ тис. грн.}$$

Далі визначимо обсяг постачання (П), за допомогою формули (3.6):

$$\text{П} = Z_{\max} - Z_f \quad (3.6)$$

Де Z_f – початковий запас на момент перевірки, тис. грн.

На підприємстві $Z_f = 1310,1$ тис. грн.

Отже

$$\text{П} = 2384,65 - 1310,1 = 1038,55 \text{ тис. грн.}$$

Замовлення розміщується, коли фактичний запас менше або дорівнює

поповненню, тобто

$$Z_f \leq Z_p \quad (3.7)$$

На підприємстві $Z_f = 1310,1$ тис. грн.

$Z_p = 5675,35$ тис. грн.

Керівництво ТОВ «Калинка» повинно дотримуватися такої логіки дій.

Порівняти свої стратегічні та тактичні рішення щодо управління запасами з фактами коливань динаміки оборотності запасів. Можна припустити, що рішення окупилися, оскільки рівень продажів неухильно покращувався.

Рішення про введення нових правил інвентаризації та правил роботи з клієнтами слід оцінювати за моделлю торгового процесу. Як це потрібно зробити?

У нашому випадку, наприклад, необхідно моделювати поповнення запасів після досягнення їх нормативів. Необхідно порівняти розрахункові показники продажів і прибутковості торгового процесу з реальними значеннями. Звичайно, не варто очікувати повного збігу. Можна припустити, що моделювання дає позитивні результати, якщо отримані розрахунки пояснюють наявні проблеми та дають оцінку можливих надзвичайних ситуацій.

Зведемо отримані дані в загальну табл. (Додаток Б)

Усі перераховані заходи призведуть до збільшення оптових продажів ТОВ «Калинка», і, як наслідок, збільшення його прибутку.

ВИСНОВКИ

Під управлінням закупівлями розуміють планування та постійний контроль закупівельної діяльності компанії, що полягає у визначенні поточних і майбутніх потреб замовників, зборі інформації про закупівельні ціни, можливі терміни доставки, транспортні витрати та пошуку їх оптимального поєднання. У комерційній практиці використовуються дві форми доставки: транзитна і складська. Вибір виду доставки товарів має важливе значення для раціональної організації постачання роздрібною мережі.

Для розрахунку попиту на товар можна використовувати різні методи (нормативний метод визначення попиту на товар, метод використання коефіцієнта еластичності, метод балансу тощо).

Успішне здійснення комерційної діяльності значною мірою залежить від своєчасного надання послуг контрагентами. Тому важливою частиною комерційної роботи є організація щоденного моніторингу контракту та ходу поставок. Таким чином ви можете забезпечити своєчасне та безперебійне надходження товару в узгодженому асортименті, в належній якості та кількості.

Збільшення продажів на нових ринках знизить собівартість продукції на одиницю продукції, в основному за рахунок використання дешевої робочої сили, відносно низьких податків і зборів, а також ряду інших факторів на нових ринках. У цьому контексті дуже важливо для подальшого розвитку конкурентоспроможності товару (перед зміною на новий, його модифікацією, вибуттям) спробувати вийти на новий ринок.

Загалом, за результатами аналізу можна сказати, що торгова компанія ТОВ «Калинка» за ці періоди показала хороші результати та її діяльність є високоефективною.

Роздрібний асортимент досліджуваної роздрібною компанією завжди повний і стабільний. Це досягається тим, що базою для закупівлі товарів є в першу чергу заявки покупців плюс товарно-матеріальні запаси, які

розраховуються на основі результатів реалізації попередніх періодів. Це стало можливим завдяки налагодженим відносинам з постачальниками.

Товари закупаються за потребою - певної періодичності не існує через нерівномірність попиту. Підприємство веде комп'ютерний облік ТМЦ за допомогою спеціальної програми. Завдяки вузькому асортименту в програмі можна швидко і точно відобразити вхідні та вихідні товари, тому відділ закупівель завжди отримує достовірну інформацію про запаси на складі та приймає рішення про закупівлю. Товар надходить відносно невеликими партіями з урахуванням передбачуваного обсягу та структури запитів від покупців. При цьому враховується і невелика площа складу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдеев А.Т. Товарознавство. – К.: Знання, 2019. – 346 с.
2. Азарян О.М., Локтев Е.М., Оліфіров В.П. Організація і технологія торгівлі: Навч. посіб. для студ. ВНЗ/ Донецький НУ економіки і торгівлі ім. М.І. Туган-Барановського. – Донецьк: СПД Дмитренко, 2012. – 527 с.
3. Афанасьев Н.П. Товароведение: стратегия и практика фирмы. – М., 2019. – 112с.
4. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі: Підручник; 2ге вид., перек. Та доп./ За ред. В.В. Апопія. – К.: Центр навч. літ-ри, 2005. – 616 с.
5. Артюх Т.М. Товарознавство: Опорний конспект лекцій. – К.: Видавничий центр КНТЕУ, 2002.
6. Бурдаева Е.С. Коммерческие закупки: взгляд изнутри - СПб.: Питер, 2018.- 336 с.
7. Бойчик І.М. Товарознавство – К.: Каравела, 2019 – 298 с.
8. Вахмар О.Л. Організація торгових процесів. – К.: Знання, 2018. – 436 с.
9. Заєць П.Н. Товарознавство. – К.: Знання, 2012. – 476 с.
10. Вахмар О.Л. Організація торгових процесів. – К.: Знання, 2005. – 436 с.
11. Горфинкель В.Я. Экономика предприятия: Учебник для вузов / В.Я. Горфинкель, В.А. Швандар. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2006. – 210 с.
12. Галас В.К. Товарознавство. – К.: Знання, 2018. – 376 с.
13. Денисова И.Н. Организация и технология коммерческой деятельности: в рисунках, схемах, таблицах: Учебное пособие/ И.Н. Денисова. – М.: ИНФРА – М, 2003. – 124 с.
14. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчіянц – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999.-582с.
15. Елагин Ю.А., Т.И. Николаева, Н.А. Николаева Организация коммерческой

деятельности в торговле: Учебное пособие. – Екатеринбург: Издат- во Урал. гос. экон. ун- та, 2002.- 156 с.

16. Зубкова И.Н. Организация торговли / И.Н. Зубкова – М.: Издательский дом Дашков и К, 2000. – 218с.

17. Козлов В.К. Коммерческая деятельность предприятия: Стратегия, организация, управление: Учебное пособие для вузов/ В.К. Козлов. – СПб.: Политехника, 2000. – 322 с.

18. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле / Кравченко Л.И. – 8-е изд., испр. И доп.- М.: Новое знание, 2005. – 512 с.

19. Комкова Е. Товарные портфели и управление закупками в рознице. – СПб.: Питер, 2018. – 336 с.

20. Кулик В.А. Товарознаводство. – К.: Знання, 2019. – 348 с

21. Коваль О.Д. Товарознаводство продовольчих товарів. – К.: Вища школа, 2018. – 402 с

22. Коноваленко В. Закупівельна діяльність підприємства в логістичній системі товароруху// Вісник КНТЕУ. – 2005, №4. – С. 54-59.

23. Кириченко Л.С. Крохмаль, цукор, мед та кондитерські вироби: Підручник. —К: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 360с.

24. Лайсон К. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок / К. Лайсон, М. Джиллингем. – М.: ИНФА-М, 2005. - 274 с.

25. Мудрик В.Х. Товарознаводство. – К.: Знання, 2019. – 551 с.

26. Мрамар Г.К. Товарознаводство. – К.: КНЕУ, 2019. – 440 с.

27. Малютенкова СМ. Товароведение и экспертиза кондитерских товаров. — СПб.: Питер, 2004. — 480с.

28. Москвітіна Т.Д., Черепов В.В. Комерційні зв'язки торговельного підприємства: Навч. посіб. – К.: КНТЕУ, 2002. – 126 с.

29. Николаева Т.Н. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли // Т.Н. Николаева. Маркетинг в России и за рубежом, 2000 №4

30. Орлова Н.Я. Теоретичні основи товарознаводства. Продовольчі товари.

- Практикум: навч. посібник / Н.Я. Орлова. – К.: КДТЕУ, 2018. – 146 с.
31. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Половцева. – М.: Инфа-М, 2000.- 459 с.
32. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. - 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно – внедренческий центр «Маркетинг», 2000.- 580 с.
33. Сахаров У.С. Товарознaвство. – К.: Знaння, 2012. – 321 с.
34. Соломатин А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебник / А.Н. Соломатин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФА-М, 2003
35. Сахаров У.С. Товарознaвство. – К.: Знaння, 2012. – 321 с.
36. Товарознaвство харчових жирів: опорний конспект лекцій / уклад. Є.В. Тищенко. – К.: КНТЕУ, 2018. – 131 с.
37. Теоретичні основи товарознaвства. Продовольчі товари: опорний конспект лекцій / уклад. Н.Я. Орлова, В.І. Мандрика. – К.: КНТЕУ, 2018. – 161с.
38. Шишкін Е.В. Товарознaвство. – К.: Знaння, 2005. – 558 с.
39. Ярчук О.Р. Товарна політика підприємства. – К.: МАУП, 2012. – 126 с.
40. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>
41. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80106>
42. Дяченко А. В., Карінцева О. І., Тарасенко С. В., Харченко М. О., Мазін Ю. О., Кисильова К. С. Формування інноваційного інструментарію економічної політики в умовах розвитку світової економічної кризи 2019- 2020 рр. в Україні. Механізм регулювання економіки. 2021. № 3. С. 21-40. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85737>
43. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Мазін, Ю. О., Фалько, К. С. Практичні засади підвищення ефективності логістичної діяльності сучасного підприємства. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2021. № 3. С. 127–136. DOI: 10.21272/1817-9215.2021.3-14 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86223>
44. Карінцева О.І., Дегтярьова І. Б., Харченко М.О., Долгошеєва О. І., Кіріл'єва А. В. Залучення іноземних інвестицій як інструмент забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку країни. Вісник СумДУ. Серія

«Економіка», № 3' 2020. С. 199-211. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.3-22
https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/22.pdf

45. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Пономарьова, Г. С. Підвищення ефективності бізнес-процесів на виробничому підприємстві // Механізм регулювання економіки. 2020. № 4. С. 58-69.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83754>

46. Мельник Л. Г., Карінцева О. І. (2021) Економіка і бізнес : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2021. 316 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83721>

47. Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Кубатко О. В., Сотник І. М., Завдов'єва Ю. М. Цифровізація економічних систем та людський капітал: підприємство, регіон, народне господарство // Механізм регулювання економіки. 2020. № 2. С. 9-28. DOI: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82236>

48. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій). Сумський державний університет, с. 180.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>

49. Сотник І. (2018) Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / І. Сотник, Л. Таранюк. – Суми: Університетська книга, 2018. – 572 с.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>

50. Экономика развития: учебное пособие / под ред. д.-ра экон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. экон. наук А. Вик. Кубатко. Сумы : «Университетская книга», 2017. 352 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80184>

51. Karintseva O., Kharchenko M., Boon E.K., ...Melnyk V., Kobzar O.(2021). Environmental determinants of energy-efficient transformation of national economies for sustainable development.. J. International Journal of Global Energy Issues, 2021, 43(2-3), P. 262–274 <https://doi.org/10.1504/IJGEI.2021.115148>

52. Karintseva O. I., Yevdokymov A. V., Yevdokymova A. V., Kharchenko M. O., Dron V. V. Designing the Information Educational Environment of the Studying Course for the Educational Process Management Using Cloud Services. Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 87-97. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.89.07>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81759>

53. Kubatko, O. V., Chortok, Y. V., Honcharenko, O. S., Nechyporenko, R. M., & Moskalenko, I. M. (2019). Studying Features of Vehicle Type Selection by Trade and Logistics Enterprise. Mechanism of economic regulation. – 2019. – №3. – С. 73–82. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76448>

54. Melnyk L., Sommer H., Kubatko O., Rabe M., Fedyna S. (2020). The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries. Problems and Perspectives in Management,18(4), 37-48. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.04 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82719>

55. Melnyk L. H., Derykolenko O. M., Mazin Yu. O., Matsenko O. I., Piven V. S. Modern Trends in the Development of Renewable Energy: the Experience of the EU and Leading Countries of the World // Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 117-133. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81810>

56. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Kubatko, O., Karintseva, O., & Derykolenko, A. (2019). Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. *Economic Annals-XXI*, 179(9-10), 22-30. doi: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85476>
57. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. (2019). The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. *Digital economy and digital society*. T. Nestorenko & M. Wierzbik-Strońska (Ed.). Katowice: Katowice School of Technology. [in Ukrainian]. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570>
58. Melnyk L.G., Kubatko O. (2017) The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption. International economic relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – Ruda Śląska :Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium 272 p. ISBN 978-83-61429-11-1
59. The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // *Journal of Environmental Management and Tourism*. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1777>
60. Veklych O., Karintseva O., Yevdokymov A., Guillamon-Saorin E.(2020). Compensation mechanism for damage from ecosystem services deterioration: Constitutive characteristic. *J. International Journal of Global Environmental Issues*, 19(1-3), P. 129–142
<https://doi.org/10.1504/IJGENVI.2020.114869>

ДОДАТОК А

Динаміка обсягу та структури продажів ТОВ «КАЛИНКА» за 2019-2020 рр.

Товарна група	Обсяг товарообороту, тис. грн			Питома вага,%	
	2019 рік	2020 рік	2019 р до 2020 р., %		
	Сума тис. грн.	Сума тис. грн.		2019 рік	2020 рік
1. Торти	17712,2	24603,4	0,1	21,4	21,5
2. Бісквіти	20206,8	28457,9	0,5	24,3	24,8
3. Вафельна продукція	18968,7	25987,4	-0,2	22,9	22,7
4. Цукерки вагові і у коробках	26011,2	35365,1	-0,4	31,4	31
Разом:	82848,9	114414	-	100	100

ДОДАТОК Б

Рейтинг постачальників кондитерських виробів ТОВ «КАЛИНКА»

№ п/п	Критерій вибору	Коеф. значущості	Оцінка постачальника						Підсумкова оцінка постачальника					
			ДП "Кондитерська корпорація Roshen	ЗАТ "АВК"	ЗАТ "ПО" Конті "	Харків' янка	Харківська бісквітна фабрика	ТОВ «Атрум»	ДП "Кондитерська корпорація Roshen	ЗАТ "АВК"	ЗАТ "ПО" Конті "	Харків' янка	Житомирська бісквітна фабрика	ТОВ «Атрум»
1	Надійність постачання	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,02	0,04	0,02	0,02	0,04	0,02
2	Ціна	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	0,04	0,04	0,06	0,04	0,04	0,02
3	Якість товару	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,1	0,06	0,09	0,06	0,06	0,09	0,03
4	Умови платежу	0,1	0,1	0	0,2	0,1	0,1	0,2	0,01	0	0,02	0,01	0,01	0,02
5	Можливість позапланових постачань	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02
6	Фінансовий стан постач.	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,01	0,01	0,01	0,02	0,01	0,01
7	Підсумкова оцінка	1	0,9	0,9	1	0,9	1	0,8	0,9	0,9	1	0,9	1	0,8

ДОДАТОК В

Заходи щодо вдосконалення закупівельної діяльності ТОВ «КАЛИНКА» на 2021 рік

Захід	Результат
1. Посилення заходів, вживаних при не виконанні договору постачання	Якщо ви підвищите надійність свого постачальника на 5%, продажі зростуть на 3456,3 тис. грн.
2. Оптимізація розміру товарних запасів	Раз на тиждень компанія повинна робити замовлення на доставку різних товарів за загальною вартістю 1038,55 тис. грн.
3. Перехід на передоплату з Roshen	При переході на передоплату Кондитерська корпорація Roshen надасть знижку в розмірі 3% від суми покупки, реалізація цього заходу збільшить чистий прибуток на 71,7 тис. грн.

ДОДАТОК Г

Баланс підприємства ТОВ «Калинка» на 01 січня 2021 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи:			
Нематеріальні активи:			
Залишкова вартість	010	-	-
Первинна вартість	011	-	-
Знос	012	(-)	(-)
Незавершене будівництво	020	42,2	42,2
Основні засоби:			
Залишкова вартість	030	3520,0	3346,5
Первинна вартість	031	4274,5	4169,1
Знос	032	(754,5)	(822,6)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі ін. підприємств	040	-	-
інші фінансові інвестиції	045	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	050	-	-
Відстрочені податкові активи	060	-	-
Інші необоротні активи	070	-	-
Усього за розділом I	080	3562,2	3388,7
II. Оборотні активи			
Запаси:			
виробничі запаси	100	218,2	215,8
тварини на вирощуванні та відгодівлі	110	-	-
незавершене виробництво	120	16,9	33,7
готова продукція	130	431,9	581,3
Товари	140	38,6	6,5
Векселі одержані	150	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
чиста реалізаційна вартість	160	4,2	143,6
первинна вартість	161	4,2	143,6
резерв сумнівних боргів	162	(-)	(-)
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170	-	3,7

за виданими авансами	180	-	-
з нарахованих доходів	190	-	-
із внутрішніх розрахунків	200	-	2,9
Інша поточна заборгованість	210	4,9	11,4
Поточні фінансові інвестиції	220	-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	0,5	-
в іноземній валюті	240	-	-
Інші оборотні активи	250	-	-
Усього за розділом II	260	715,2	998,9
III. Витрати майбутніх періодів	270	-	0,7
Баланс	280	4277,4	4388,3

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	56,4	56,4
Пайовий капітал	310	-	-
Додатковий вкладений капітал	320	3949,6	3962,5
Інший додатковий капітал	330	-	-
Резервний капітал	340	41,2	41,2
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	-	(84,0)
Неоплачений капітал	360	(-)	(-)
Вилучений капітал	370	(-)	(-)
Усього за розділом I	380	4047,2	3976,1
II. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Забезпечення витрат персоналу	400	-	-
Інші забезпечення	410	-	-
Цільове фінансування	420	96,0	80,7
Усього за розділом II	430	96,0	80,7
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440	-	-
Довгострокові фінансові зобов'язання	450	-	-
Відстрочені податкові зобов'язання	460	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	470	-	-
Усього за розділом III	480	-	-
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	-	-

Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	-	-
Векселі видані	520	-	-
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	41,8	109,1
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540	6,4	1,2
з бюджетом	550	28,0	46,8
з позабюджетних платежів	560	1,9	13,3
зі страхування	570	22,8	28,9
з оплати праці	580	31,9	67,0
з учасниками	590	-	-
із внутрішніх розрахунків	600	-	-
Інші поточні зобов'язання	610	1,4	65,2
Усього за розділом IV	620	134,2	331,5
V. Доходи майбутніх періодів	630	-	-
Баланс	640	4277,4	4388,3

ДОДАТОК Д

Звіт про фінансові результати підприємства: ТОВ «КАЛИНКА» на 01 січня 2021 р.

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	114413,4	82848,9
Податок на додану вартість	015	19068,4	13808,4
Акцизний збір	020	-	-
Інші вирахування з доходу	030	-	-
Чистий прибуток (обіг) від реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	035	19957,0	9631,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	040	73011,0	51853,0
Валовий: - прибуток	050	-	-
- збиток	055	154,0	221,2
Інші операційні доходи	060	2,1	9,6
Адміністративні витрати	070	2,5	3,1
Витрати на збут	080	1,0	1,5
Інші операційні витрати	090	-	-
Фінансові результати від операційної діяльності: - прибуток	100	-	-
- збиток	105	155,4	216,2
Доход від участі в капіталі	110	-	-
Інші фінансові доходи	120	-	-
Інші доходи	130	71,4	216,2
Фінансові витрати	140	-	-
Витрати від участі в капіталі	150	-	-
Інші витрати	160	-	-
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: - прибуток	170	-	-
- збиток	175	10694	-
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	-	-
Фінансові результати від звичайної діяльності: - прибуток	190	10694	-
- збиток	195	-	-

Надзвичайні: - доходи	200	-	-
- витрати	205	-	-
Податки з надзвичайного прибутку	210	-	-
Чистий:			
- прибуток	220	-	-
- збиток	225	10694	-

II. Елементи операційних витрат

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	230	1257,9	911,6
Витрати на оплату праці	240	249,0	177,0
Відрахування на соціальні заходи	250	70,2	51,3
Амортизація	260	68,1	57,9
Інші операційні витрати	270	80,8	104,0
Разом	280	1726,0	1301,8

III. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	300		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	310		
Чистий прибуток, що припадає на одну просту акцію	320	-	-
Скоригований чистий прибуток на просту акцію	330	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	340	-	-