

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра обліку та оподаткування

Кваліфікаційна робота

магістра

на тему: Облік та аналіз фінансових результатів оптового підприємства
ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Азовоптторг»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0719
спеціальності 071 «Облік і оподаткування»
освітньо-професійної програми «Облік і аудит»
спеціалізації облік і аудит у підприємстві

М.В. Литовченко

Керівник: к.е.н., професор Рибалко О.М.

Рецензент: к.е.н., доцент Скорнякова Ю.Б.

Запоріжжя – 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра обліку та оподаткування
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 071 «Облік і оподаткування»
Освітньо-професійна програма «Облік і аудит»
Спеціалізація облік і аудит у підприємстві

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри _____ Н.М. Проскуріна
«___»_____ 2020р.

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Литовченку Максиму Вікторовичу

1. Тема роботи: Облік та аналіз фінансових результатів оптового підприємства ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Азовоптторг» керівник роботи Рибалко Олена Михайлівна, к.е.н., професор, затверджені наказом ЗНУ від 18.06.2020 р., № 811-с.
2. Строк подання студентом роботи 02.12.2020
3. Вихідні дані до роботи: спеціальна література, законодавчі та нормативні акти, статистичні дані, дані фінансової звітності підприємства.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): розкрити теоретичні аспекти ціноутворення та товарообіг оптового підприємства; вивчити структуру та загальні особливості обліку на ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Азовоптторг»; провести аналіз фінансових результатів діяльності оптового підприємства на ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Азовоптторг».
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): 11 рис., 16 табл., 21 формула

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	к.е.н., професор Рибалко О.М.	19.08.2020	19.08.2020
2	к.е.н., професор Рибалко О.М.	16.09.2020	16.09.2020
3	к.е.н., професор Рибалко О.М.	07.10.2020	07.10.2020

7. Дата видачі завдання: 08 липня 2020р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, підбір літератури	липень 2020	виконано
2.	Написання вступу	липень 2020	виконано
3.	Виконання першого розділу	серпень 2020	виконано
4.	Виконання другого розділу	вересень 2020	виконано
5.	Виконання третього розділу	жовтень 2020	виконано
6.	Написання висновків	листопад 2020	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	листопад 2020	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	грудень 2020	виконано

Студент _____
(підпис)

М.В. Литовченко

Керівник роботи _____
(підпис)

О.М. Рибалко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____

В.В. Сьомченко

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 133 с., 3 розділи, 16 табл., 11 рис., 4 додатка, 75 джерела.

АМОРТИЗАЦІЯ, ВАЛОВИЙ ДОХІД, ВАЛОВІ ВИТРАТИ, КОНСОЛІДОВАНА ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ, ЛІКВІДАЦІЙНА ВАРТІСТЬ, НЕМАТЕРІАЛЬНИЙ АКТИВ, ТОВАРИ, ЧИСТА ВАРТІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ

Об'єкт дослідження – процес формування фінансових результатів діяльності підприємства, що підлягає відображенню в обліку та аналізі.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення обліку та аналіз фінансових результатів з метою підвищення ефективності та результативності діяльності підприємства.

Методи дослідження: історизму, суперечності, системно-структурний підхід, аналіз, синтез, групування, систематизація, порівняння, абстрактно-логічний, методи економічного та статистичного аналізу.

У процесі дослідження отримано такі наукові результати, яким притаманна наукова новизна:

удосконалено:

– модель взаємозв'язку можливих рухів товарів на оптових складах від його приймання, збереження та переміщення до міста завантаження у транспортні засоби, за допомогою якої обґрунтовано відображення в бухгалтерському обліку розрахунків за документально оформленими зобов'язаннями, що виникають в результаті юридично оформленої угоди, та початку її практичного виконання;

набули подальшого розвитку:

– схематизація можливих варіантів транзитної реалізації товарів, що

базується на прямих зв'язках постачальників і покупців та сприяє скороченню витрат обігу і прискоренню просування товарів до споживача;

– пропозиції щодо введення в робочому плані рахунків підприємства субрахунку 209 для відображення ТЗВ, що забезпечить отримання більш повної облікової інформації для її контролю

– модель управління прибутком підприємства за ринками збуту, що дозволить приймати рішення щодо стимулювання збуту, планування витрат на рекламу, розміщення, обсягу продаж окремих видів товарів;

– пропозиції щодо прогнозування розмірів резервів зростання прибутку на підприємстві, що досліджується.

Розроблені науково обгрунтовані підходи і методи можуть використовуватись при вирішенні організаційних та економічних питань при розробці шляхів зростання прибутку та рентабельності на торгівельних підприємствах.

SUMMARY

Qualifying work contains 133 pp., 3 sections, 16 tab., 11 fig., 4 annex, 75 references.

DEPRECIATION, GROSS INCOME, GROSS EXPENSES, CONSOLIDATED FINANCIAL STATEMENTS, LIQUIDATION VALUE, INTANGIBLE ASSETS, PRODUCTS, GOODS

The object of study – the process of forming the financial results of the enterprise, which is reflected in the accounting and analysis.

The purpose of the qualification work is to substantiate the theoretical and methodological approaches and develop practical recommendations for improving accounting and analysis of financial results in order to increase the efficiency and effectiveness of the enterprise.

Research methods: historicism, contradictions, system-structural approach, analysis, synthesis, grouping, systematization, comparison, abstract-logical, methods of economic and statistical analysis.

In the course of the research the following scientific results were obtained, which are characterized by scientific novelty:

improved:

– a model of the relationship of possible movements of goods in wholesale warehouses from its acceptance, storage and movement to the city of loading into vehicles, which substantiates the reflection in the accounting of settlements for documented obligations arising from a legal agreement, and the beginning of its practical implementation;

have been further developed:

– schematization of possible options for transit sales of goods, based on direct links between suppliers and buyers and helps to reduce the cost of

circulation and accelerate the promotion of goods to the consumer;

- proposals for the introduction in the work plan of the accounts of the enterprise sub-account 209 to reflect the fuel and lubricants, which will provide more complete accounting information for its control

- a model of profit management of the enterprise by markets, which will allow to make decisions on sales promotion, planning of advertising costs, placement, sales of certain types of goods;

- proposals for forecasting the size of profit growth reserves at the enterprise under study.

Developed scientifically sound approaches and methods can be used in solving organizational and economic issues in the development of ways to increase profits and profitability in commercial enterprises.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ	
РЕФЕРАТ	
SUMMARY	
СКРОЧЕННЯ ТА УМОВНІ ПОЗНАКИ	
ВСТУП.....	11
РОЗДІЛ 1 ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ТОВАРООБІГ ОПТОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	
1.1 Порядок ціноутворення в торгівлі.....	16
1.2 Сутність та форми оптової торгівлі.....	24
1.3 Договори як передумова здійснення господарських операцій в торгівлі.....	35
РОЗДІЛ 2 СТРУКТУРА ТА ЗАГАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ НА ТОВ «ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНА ФІРМА «АЗОВОПТТОРГ»	
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	47
2.2 Документальне оформлення та облік операцій з надходження товарів.....	55
2.3 Бухгалтерський облік вибуття товарів.....	64
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ОПТОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ТОВ «ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНА ФІРМА «АЗОВОПТТОРГ»	
3.1 Аналіз структури та якості фінансових результатів.....	82
3.2 Оцінка рентабельності діяльності підприємства.....	108
3.3 Резерви зростання прибутку та рентабельності підприємства.....	114
ВИСНОВКИ.....	117
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	121
ДОДАТОК А Основні складові облікової політики торговельного підприємства.....	127

ДОДАТОК Б Модель формування фінансових результатів торгівельного підприємства.....	130
ДОДАТОК В Звіт про фінансові результати за 2019 рік.....	131
ДОДАТОК Д Приклад бухгалтерських проводок за операціями, пов'язаними з оптовою реалізацією товарів, узятих на облік за купівельними цінами.....	133

СКОРОЧЕННЯ ТА УМОВНІ ПОЗНАКИ

ВКФ – виробничо-комерційна фірма

ВР – Верховна Рада

грн. – гривень

Д-т – дебет

ЗУ – Закон України

К-т – кредит

ПДВ – податок на додану вартість

р. – рік

П(С)БО – положення (стандарти) бухгалтерського обліку

ТБ – точка беззбитковості

тис. грн – тисяч гривень

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

ВСТУП

В сучасних умовах господарювання отримання прибутку та забезпечення рентабельності суб'єкта господарювання є запорукою успішного функціонування підприємства. Як основний узагальнюючий показник фінансових результатів діяльності підприємства, прибуток є важливим джерелом формування його капіталу, забезпечення фінансової стійкості та платоспроможності. Прибуток є носієм захисної функції підприємства від загрози банкрутства та головною передумовою зростання ринкової вартості господарюючого суб'єкта.

Проте реалії сучасного стану розвитку ринку такі, що діяльність підприємств заради прибутку – не кінцева мета, а одна з умов існування підприємства на ринку, тобто важливий не тільки прибуток, а й методи його досягнення для забезпечення ефективності підприємницької діяльності. Таким чином, щоб ефективно функціонувати в умовах сьогодення, необхідно впроваджувати сучасні технології управління бізнесом. Саме тому проведення аналізу фінансових результатів та рентабельності діяльності підприємства є на сьогодні актуальним для підвищення ефективності управління підприємством. У зв'язку з цим необхідним є і створення ефективної системи обліку фінансових результатів, спроможну задовольняти запити всіх користувачів облікової інформації і, зокрема, потреби менеджменту.

Відповідно, значної ваги набирає пошук шляхів вдосконалення обліку на підприємстві взагалі і обліку фінансових результатів зокрема.

Загальні проблеми обліку та аналізу фінансових результатів в умовах ринкової економіки досліджувались багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими. Значну увагу їм приділили в своїх працях Бутинець Ф.Ф., Савицька Г.В., Бланк І.А., Кіндрацька Г.І., Білик М.С., Загородній А.Г., Серединська В.М., Шипіна С.Б., Панченко І.А., Двоєзерська В.С.,

Вороніна О.О., Янок Д.А., Хуторян А.А., Єремян О.М., Прохар Н.В., Олійничук О.І., Леженко Л.І., Червінська С.Л. та інші.

Дослідженнями практичних аспектів обліку та аналізу фінансових результатів займалися такі вчені: Голов С.Ф., Чалий І., Тютюник В., Буслер А.Г., Артюшин В., Вареня В., Сардарова Б.М. та інші.

Аналіз результатів досліджень вчених-економістів свідчить, що теоретичні та практичні розробки щодо обліку та аналізу фінансових результатів мають сучасний характер та відображають ґрунтовне розуміння проблем, пов'язаних з трансформацією вітчизняної системи обліку. Поряд з цим, важливі аспекти теорії і практики обліку та аналізу фінансових результатів потребують проведення подальших досліджень та розробок в напрямку їх удосконалення. До них слід віднести: оптимізацію обліку фінансових результатів як важливого джерела інформації для прийняття управлінських рішень; необхідність розробки нових підходів до аналізу результативності роботи підприємств, що відповідають сучасним інформаційним потребам користувачів.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи обумовлена тим, що бухгалтерський облік торговельної діяльності завжди мав свої особливості в порівнянні з обліком інших видів діяльності. Сьогодні бухгалтерам торговельних підприємств постійно доводиться долати складнощі перехідного періоду. Тому необхідно привернути належну увагу до організації бухгалтерського обліку діяльності торговельних підприємств в умовах його реформування з метою забезпечення користувачів повною, достовірною та об'єктивною інформацією про фінансовий стан підприємства та результати його діяльності.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення обліку та аналіз фінансових результатів з метою підвищення ефективності та результативності діяльності підприємства.

Для реалізації поставленою мети в роботі сформовано та в повному

обсязі реалізовано наступні завдання:

- удосконалити теоретичні положення щодо руху товарів на оптових складах з метою визначення їх взаємозв'язку із зобов'язаннями та заборгованістю;
- визначити основні аспекти реалізації товарів транзитом та окреслити схему їх можливих варіантів;
- дослідити діючу систему обліку на підприємстві, що досліджується, та надати рекомендації щодо його покращення;
- провести аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Азовоптторг»;
- запропонувати резерви зростання прибутку та рентабельності на підприємстві.

Об'єкт дослідження – процес формування фінансових результатів діяльності підприємства, що підлягає відображенню в обліку та аналізі.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретико-методичних та прикладних аспектів обліку та аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Азовоптторг».

Інформаційною базою дослідження обрано дані щодо формування фінансових результатів ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Азовоптторг».

Дослідження здійснювалось із застосуванням діалектичного підходу до вивчення стану обліку і аналізу фінансових результатів підприємств. У межах загального методу використано наукові методи: історизму, застосований для дослідження прибутку як обліково-економічної категорії у ході історичного розвитку суспільства, суперечності – для визначення його сутності, системно-структурний підхід – для розкриття сукупності його видів і функцій. У роботі використано такі загальнонаукові та спеціальні методи пізнання: аналіз, синтез, групування, систематизація, порівняння – для вивчення інформаційних джерел; абстрактно-логічний – для виявлення недоліків ведення бухгалтерського обліку та аналізу фінансових результатів; методи економічного та статистичного аналізу – під час проведення аналізу

фінансових результатів з використанням горизонтального, факторного методів аналізу та виявлення й оцінки резервів збільшення прибутку на підприємстві, що досліджується.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробці положень і рекомендацій щодо вдосконалення існуючої методології обліку та аналізу фінансових результатів на ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Азовоптторг».

У процесі проведеного дослідження отримано результати, яким характерна наукова новизна:

удосконалено:

– модель взаємозв'язку можливих рухів товарів на оптових складах від його приймання, збереження та переміщення до міста завантаження у транспортні засоби, за допомогою якої обґрунтовано відображення в бухгалтерському обліку розрахунків за документально оформленими зобов'язаннями, що виникають в результаті юридично оформленої угоди, та початку її практичного виконання;

набули подальшого розвитку:

– схематизація можливих варіантів транзитної реалізації товарів, що базується на прямих зв'язках постачальників і покупців та сприяє скороченню витрат обігу і прискоренню просування товарів до споживача;

– пропозиції щодо введення в робочому плані рахунків підприємства субрахунку 209 для відображення ТЗВ, що забезпечить отримання більш повної облікової інформації для її контролю

– модель управління прибутком підприємства за ринками збуту, що дозволить приймати рішення щодо стимулювання збуту, планування витрат на рекламу, розміщення, обсягу продаж окремих видів товарів;

– пропозиції щодо прогнозування розмірів резервів зростання прибутку на підприємстві, що досліджується.

Розроблені науково обґрунтовані підходи і методи можуть використовуватись при вирішенні організаційних та економічних питань при

розробці шляхів зростання прибутку та рентабельності на торгівельних підприємствах.

Наукові положення основних результатів кваліфікаційного дослідження та їх практичне застосування обговорювались на XIV Міжнародній науково-практичній конференції «Управління соціально-економічним розвитком регіонів та держави» (17 квітня 2020 року), XII університетській науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2020» (квітень 2020 року), VI Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених, аспірантів, здобувачів і студентів «Облік, аналіз і контроль в стратегії розвитку економіки України» (25 квітня 2020 року), XV Міжнародній науково-практичній конференції «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівні. Опубліковані тези на тему: «Теоретичні засади аналізу фінансових результатів», «Теоретичні аспекти обліку фінансових результатів», «Сучасні проблеми обліку фінансових результатів діяльності торговельних підприємств», «Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі в Україні».

Загальний обсяг роботи становить 133 сторінки, на яких розміщено 11 рисунків, 16 таблиць, 21 формула, 4 додатки та 75 пунктів списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ТОВАРООБІГ ОПТОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Порядок ціноутворення в торгівлі

Характеристикою процесу руху товарів є товарообіг, який здійснюється через укладання актів купівлі-продажу. Товарообіг у якості економічної категорії одночасно має дві ознаки: товар у якості об'єкту продажу та продаж у якості форми руху товарів від виробників до споживачів.

Характеристиками обігу товарів торговельного підприємства є наступні показники:

- обсяги обігу товарів за поточними цінами у вартісному виразі;
- обсяги обігу товарів за порівняльними цінами у вартісному виразі;
- структура асортименту обігу товарів за розподілом на окремі групи товарів (грн., відсотки);
- обсяги обігу товарів за один день (грн.);
- обсяги обігу товарів в розрахунку на одного працівника, а також на працівника торгової групи;
- обсяги обігу товарів на площі загальній, в тому числі площі торговій;
- час товарообігу (дні обороту);
- швидкість обігу товарів (кількість оборотів).

На торговельному підприємстві обіг товарів розглядається у якості:

- результату здійснення діяльності торговельного

підприємства та відповідно його економічний ефект;

– в соціально-економічному аспекті як показник товарного споживання населення або за класифікацією ООН як один з показників рівня життя населення.

Показники обігу товарів мають якісну і кількісну характеристики. Якісною характеристикою товарообігу є структура товарообігу, а кількісною характеристикою є обсяг реалізації в грошовому виразі.

Структурою або асортиментним складом обігу товарів є частка окремих груп товарів в загальному обсязі реалізації. Обіг товару на підприємстві відображається у вигляді суми грошової виручки за проданий товар, що виступає підставою для того, щоб можна було говорити про значимість цього підприємства в межах споживчого ринку.

Торгівельні підприємства окрім отримання доходів від продажів товарів, також можуть отримувати доходи від реалізації посередницької діяльності або від реалізації інших видів діяльності.

Передумовою для забезпечення ведення успішного бізнесу підприємствами в умовах вільної купівлі і продажу різних товарів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, є правильне формування цінової політики.

Виділяють такі види цін, як: фіксовані (тверді) ціни, змінні ціни і ціни з наступною фіксацією. У випадку встановлення твердої ціни у договорі зазначається сума, що є не змінною протягом виконання договору і має враховуватись при здійсненні оплати. При інфляції фіксована ціна, в першу чергу, вигідна для покупця. А продавець, у свою чергу, при фіксованій ціні може опинитись в дуже не вигідних умовах, оскільки, враховуючи період з моменту укладення договору і до початку його виконання фактична ціна може піддатись суттєвим змінам (збільшитись). В договорі ціни з наступною ціною не зазначаються, але, у такому випадку, мають бути зафіксовані способи визначення ціни та зазначаються відповідні джерела, на які сторонам в момент оплати необхідно буде орієнтуватись.

В сучасних умовах розвитку встановлені вільні ціни відповідно до нормативно-правових актів про ціни та ціноутворення, а також регульовані та державні фіксовані ціни.

В Україні передбачено такі види цін, як: вільні відпускні ціни промислового (виробничого) підприємства; вільні відпускні ціни оптового підприємства; вільні роздрібні ціни на товари, що мають реалізовуватись населенню.

Важливою умовою правильно організувати бухгалтерський та податковий облік товарних, розрахункових та інших видів операцій є дотримання порядку утворення ціни на товари та послуги.

Складові, що входять у ціну товару на оптово-торгівельному підприємстві відображено у вигляді формул 1.1, 1.2 і 1.3:

$$U_{от} = [U_{відп} + (V_о + P_p)] + ПДВ, \quad (1.1)$$

де $U_{от}$ – відпускна ціна товару підприємства оптової торгівлі, грн.;

$U_{відп}$, – відпускна ціна товару торговельного підприємства, грн.;

$V_о$ – витрати обігу оптового підприємства в розрахунку на одиницю товару, грн.;

P_p – прибуток від реалізації одиниці товару, грн.

Основою для отримання прибутків підприємством є правильно сформована ціна, але лише правильно розроблена політика застосування цін дає можливість підприємству реалізувати товар за визначеними цінами і дійсно отримати ці прибутки. Для цього управління цінами має враховувати попит і пропозицію на споживчих ринках товарів і послуг. Важелями управління цінами можуть виступати: переоцінка товару, тобто уцінка або дооцінка, і процедура застосування систем знижок та додаткових націнок на товар.

Поряд з отриманням прибутків та необхідністю покриття операційних

витрат в процесі здійснення торгівлі найчастіше потрібно враховувати і строки реалізації товарів. Ціни офіційно встановлені за більшістю продовольчих товарів, а за іншими мають визначатись враховуючи економічну доцільність продажу.

Методика обліку строків реалізації по ціні товарів ґрунтується на використанні таких показників, як:

- питома вага реалізованої частини товару (Т, %);
- питома вага періоду, за який реалізована та частина товару (t, %):

$$T = (T_p / T_z) \times 100 \%, \quad (1.2)$$

де T_p – загальна вартість реалізованого товару;

T_z – загальна вартість закупленого товару.

$$t = t_p / t_n \times 100 \%, \quad (1.3)$$

де t_p – строк, за який реалізована частина товару;

t_n – граничний строк зберігання (ефективної реалізації) даної партії товару.

Після розрахунку наведених вище показників, отримуємо наступні висновки:

- якщо $T > t$, то до закінчення строку рентабельної реалізації (строку придатності) товари можуть реалізовуватись за первинною вартістю; про можливість підвищення ціни говорить нам значне перевищення T над t ;

- якщо $T = t$, то пропорційно строку

рентабельної реалізації (придатності) проводиться реалізація товару. В цьому випадку за стабільністю реалізації необхідно здійснювати постійний контроль;

– якщо $T < t$, то в межах строку рентабельної реалізації (придатності) товар не буде реалізовуватись. Щоб попередити фінансові втрати, ціну необхідно зменшити.

За торгівельними підприємствами, що здійснюють господарську діяльність, закріплюється обов'язок забезпечувати реалізацію прав споживачів, що визначені відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів», виконувати ці правила та вимоги інших нормативно-правових актів, які регулюють торгівельну діяльність підприємств.

Працівники торгівельного підприємства при здійсненні продажу товарів зобов'язані надавати покупцям всю інформацію про товари в обсязі, що передбачений законодавством України. В спеціально відведених торгових приміщеннях, секціях або відділах здійснюється обслуговування окремих категорій громадян, яким відповідно до чинного законодавства надаються відповідні пільги.

Не допускається здійснення продажу товарів, які заборонені для вільної реалізації відповідно до чинного законодавства.

Розрахунок за продані товари може бути здійснений у готівковому, у безготівковому вигляді, за чеками банків, у кредит та в іншому порядку згідно з чинним законодавством. Під час розрахунку з покупцем касир або інший працівник, який має одержати гроші за товари, повинен чітко казати суму, що він одержав від покупця, і окремо на видному місці покласти отримані гроші, на касовому апараті віддрукувати чек, назвати покупцеві суму здачі та разом із товаром і чеком видати здачу.

Касири або інші працівники, які мають право від покупців одержувати за проданий товар гроші, зобов'язані від них приймати і зношені купюри. Покупці мають обслуговуватись протягом встановленого торгівельним

підприємством часу роботи. Після початку обідньої перерви або після закінчення роботи вхід до торгового залу покупців припиняється.

Згідно зі встановленим режимом роботи суб'єкта господарювання припиняється робота каси. Для того, щоб зробити компетентний вибір, споживач має право отримати необхідну, доступну та достовірну інформацію про товари. Ціна є однією із складових такої інформації.

Торгівельне підприємство зобов'язане забезпечити наявність на всіх товарах, які надійшли на продаж, правильно оформлених цінників і за вимогою покупця надати йому повну інформацію щодо виробника, основні споживчі якості товару, безпечність товару та його ціну, а також забезпечити обслуговування на належному рівні.

Перед початком роботи необхідно у місці продажу поповнювати товарні запаси, оновлювати оформлення вітрин та викладку товарів, перевіряти правильність оформлення та завіреність наявних цінників на товарі, а також наявність пакувальних матеріалів та відповідного інвентарю, для забезпечення належного обслуговування покупців виконати інші необхідні роботи.

Повинні відповідати вимогам чинних нормативно-правових актів маркування, якість, режим зберігання товарів, тобто температурний режим, вологість, освітлення, терміни придатності товару, а також відповідне документальне оформлення, тобто наявність товарно-транспортних накладних, рахунків-фактур, прибутково-видаткових накладних, сертифікату відповідності державної системи сертифікації або копії зазначеного сертифікату, завіреного торгівельним підприємством, що відпускає товар, який обов'язково має бути сертифікованим тощо.

Заборонено продаж товарів, що із закінченим терміном придатності та не мають належного товарного вигляду, а також товарів, на які відсутні документи, що засвідчують їхню якість та безпечність.

У випадку реалізації імпортованих товарів, які запаковані у тарі з написами іноземною мовою, покупцю необхідно надати інформацію

державною чи іншою мовою щодо найменування, основних споживчих властивостей товару, терміну його придатності, а також застереження про вміст шкідливих компонентів і обмеження щодо споживання, про зобов'язання гарантії.

Покупець має право щодо вільного вибору товарів, перевірку їхньої якості, комплектування, мір, ваги, цін, демонстрації безпечності та правильності використання. У торговому залі на доступному для покупців місці повинно бути встановлено контрольні ваги та інші вимірювальні прилади. У випадку здійснення продажу кінцевим споживачам непродовольчих товарів таких, як одяг, взуття, трикотажні вироби тощо, повинно бути створено умови для їх примірки, а для здійснення продажу споживачам складно технічних і таких товарів, що потребують перевірки, мають бути створені умови для проведення таких перевірок товарів. За вимогою покупця продавець зобов'язаний надати йому контрольно-вимірювальний прилад і документ, який підтвердить ціну на товар.

На торговельному підприємстві непродовольчі товари, вибрані покупцями, можуть зберігатися протягом двох годин, але на виписаному продавцем чекові має бути відмітка часу наступної оплати. Не куплений товар по закінченню встановленого часу знову виставляється на продаж.

Придбані великогабаритні товари, такі як будівельні матеріали, меблі, пральні машини, холодильники, телевізори тощо, покупець має право залишити на підприємстві не більш як на одну добу для зберігання. Шляхом укладання договору щодо зберігання відповідного товару термін зберігання може бути продовжено. До купленого товару, залишеного на зберігання, додається квитанція або копія касового чеку, в якому зазначено термін зберігання товару, і табличка «Продано». Продавець несе відповідальність за якість і зберігання товару протягом зазначеного терміну.

Згідно з Законом України «Про захист прав споживачів» торгівельним підприємством проводиться задоволення вимог покупців щодо якості та обміну товарів. Якщо в період терміну дії гарантії на використання товару

для покупця необхідно визначити причину втрати товаром своєї якості, продавець зобов'язаний відправити цей товар на експертизу за свій рахунок протягом трьох днів з дня одержання письмової заяви від покупця.

Товари можуть бути реалізованими лише за наявності відповідно оформлених документів, що засвідчують їхню якість та безпечність використання або вживання.

У випадку, коли товари для продажу надходять від громадянина-підприємця, у ярлику має бути зазначено прізвище, адреса, номер документу, що засвідчує право цієї особи займатися підприємницькою діяльністю, та назву органу, який видав дозвіл на підприємницьку діяльність, а у разі потреби надати відомості про проходження цих товарів процедури сертифікації, а також терміну дії гарантії та терміну придатності до вживання чи використання товару.

У разі здійснення продажу товарів з індивідуальним обслуговуванням покупці можуть самотійно ознайомитись з асортиментом товарів або за допомогою продавця, який має здійснювати перевірку якості, надавати консультації, пакувати і відпускати товари. Розрахунок може бути проведено на місці придбання товару або в розрахунковому вузлі, в залежності від того, де саме встановлено РРО. У випадку здійснення продажу технічно складних товарів з терміном дії гарантії на використання продавець зобов'язаний зробити в паспорті виробу необхідну відмітку, що надає покупцю право здійснити обмін або безкоштовний ремонт цих товарів.

При здійсненні продажу товарів із застосуванням методу самообслуговування покупець має до товарів вільний доступ, що відкрито виставлені у торговому залі на торгівельному обладнанні, самотійно може оглядати і вибирати товари. В цьому випадку розрахунок за покупку має здійснюватися у вузлі розрахунку при виході із залу самообслуговування.

У магазинах самообслуговування з метою максимального забезпечення можливості покупцям самотійно оглядати та вибирати товари необхідно: з урахуванням попиту використовувати обладнання для викладення товарів;

для самостійної перевірки якості та ваги товарів створювати покупцям відповідні умови; забезпечувати покупців індивідуальними візками, корзинами, лотками та іншими засобами для здійснення вибору товарів і їх доставки до вузла розрахунку.

В магазині при правильній організації здійснення торговельного процесу із використанням методу самообслуговування практично виключена поява черг покупців, а за торговим персоналом в основному закріплені функції надання консультацій відвідувачів, викладення товарів і контролю за їхнім збереженням.

1.2 Сутність та форми оптової торгівлі

Оптова торгівля – велика сфера економіки та важлива складова частиною внутрішньої торгівлі, яка являє собою зв'язок між промисловістю, роздрібною торгівлею та підприємствами громадського харчування.

Суб'єктами, що здійснюють оптову торгівлю є фізичні та юридичні особи – оптовики або оптові підприємства, які закупають товари великими кількостями, а реалізують – малими партіями, при цьому виконуючи функції транспортування та зберігання на період між закупівлею та реалізацією.

Під оптовою торгівлею розуміється продаж товарів фірмам, підприємствам та приватним підприємцям, що здійснюють наступний перепродаж або виробництво інших товарів.

Оптова торгівля здійснюється за такими формами розрахунків, як готівкова та безготівкова, відповідно до цього стирається межа переходу між оптовою та роздрібною торгівлею. Встановлюючи граничні розміри здійснення фінансових розрахунків готівковою формою між юридичними особами, законодавчі органи прагнуть закріпити цю межу.

При наявності великої кількості розрізнених товаровиробників та споживачів товарів з'являється необхідність у використанні послуг оптової торгівлі.

Оптова торгівля може здійснюватись як безпосередньо, тобто через укладання прямих договорів купівлі-продажу або товаропостачання між ланцюгом виробник-споживач, так і за допомогою посередництва торгових представників.

В свою чергу, в системі суспільного виробництва оптова торгівля може розглядатись як в широкому, так і у вузькому значенні. В широкому значенні оптовою операцією є купівля покупцем товару не для власного споживання, а з метою отримання прибутку, здійснюючи перепродаж товару іншому споживачу, який в подальшому здійснює переробку товару, використовує як засіб праці або реалізує через роздрібні торговельні точки – канали обігу. В іншому випадку, у вузькому сенсі, поняття оптової торгівлі може відноситись до таких спеціалізованих підприємств, установ та організацій, що здійснюють здебільшого внутрішню торговельну діяльність. Оптова ланка займає унікальну позицію в каналах товарообороту та розподілу і може виступати об'єктом перебудов технологічного та економічного характеру, пов'язаних зі змінами. Відповідно до цього, оптова торгівля повинна мати гнучку структуру, яка відобразить та сконцентрує в різних сферах суспільного виробництва зміни, які будуть вноситись у наслідок структурних зрушень та науково-технічних прогресивних новацій. Процес здійснення оптової торгівлі може мати різні форми (рисунок 1.1).

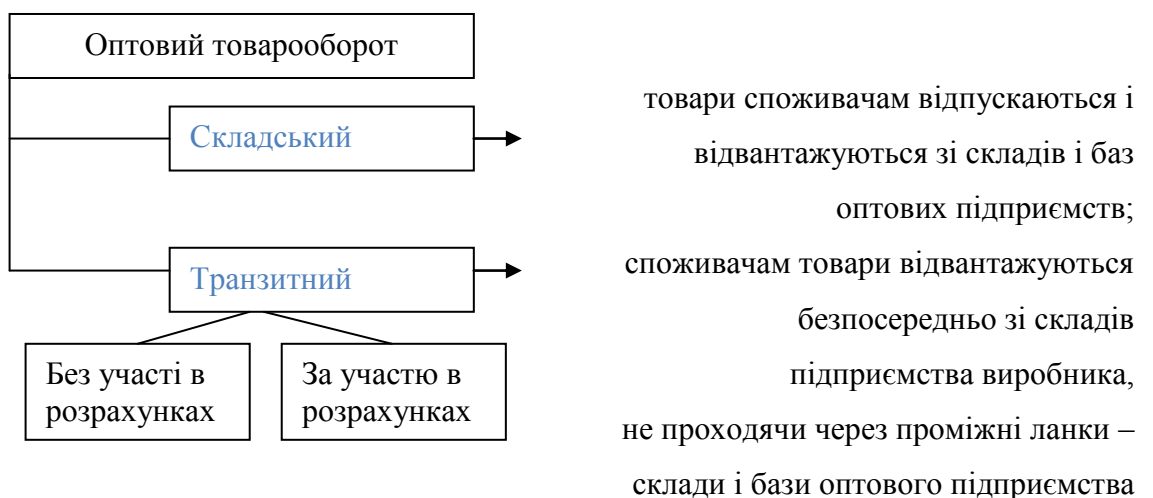


Рисунок 1.1 – Форми оптової торгівлі

Оптові підприємства-покупці можуть здійснювати реалізацію товарів з власних складів або зі складів постачальників. Реалізація товарів зі своїх складів – це складський товарооборот, який може здійснюватись через:

- оптові бази – основні господарські елементи оптового підприємства, які займаються оптовими закупками товарів та їхнім продажем, а також можуть надавати інші торгові послуги суб'єктам роздрібної торгівлі та підприємницької діяльності;

- спеціальні приміщення для зберігання та переробки товарів – товарні склади;

- склади-магазини з функціональною площею, щоб зберігати та здійснювати продаж об'ємних великих товарів.

Оптовий ринок має два значення. В першу чергу, це юридична особа, яка має чітко визначену територію для здійснення оптової торгівлі. Звідси впливає друге значення, оптовий ринок – це місце, де проводяться торгові операції. У оптових ринків є свої переваги, а саме:

- зосередження товарів одного виду в одному місці. Значним фактором здійснення стабільної товарної закупівлі виступає саме наявність на певному оптовому ринку товарів одного виду, що прискорює та спрощує процес просування товарів;

- враховуючи сучасні технології здійснення торгівлі, оптовим продавцям надається конкретне торгове місце. Тобто у підприємств відпадає необхідність в обладнанні своїх торговельних або демонстраційних залів, вони можуть використовувати чітко визначені, підготовлені для використання та забезпечені необхідним обладнанням торговельні секції, необхідно лише укласти орендний договір з адміністрацією ринку. Виділяють довгострокову та короткострокову оренду

місця для здійснення торгівлі. Наприклад, підприємство вирішило здійснити реалізацію власних товарів на території певного оптового ринку. Відповідно має бути укладений договір короткострокової оренди. На початковому етапі обсяги товарообігу лише прогножуються. У разі незадовільного результату здійснення торгової діяльності підприємство може змінити оптовий ринок після завершення дії орендного договору. У разі позитивних результатів та досягнення прогнозних показників, підприємство укладає договір довгострокової оренди. Окремо можна здійснювати разову участь на оптовому ринку за умови щоденної оплати вартості торгової точки або спеціального ринкового збору, що диференціюється по видах товарів та сплачується з товарообороту орендаря. Ця форма вигідна для підприємств, що займаються реалізацією сезонних товарів; підприємств, що «перевіряють» товарний ринок для виявлення купівельного попиту; підприємств, що реалізують товари невеликими партіями;

- наявність можливості тимчасового зберігання товарів оптового продавця. Тобто продавець в оренду отримує не лише торгове місце, а й приміщення складу закритого типу, а продавцям сезонної продукції виділяються тимчасові приміщення складів для зберігання товарів;

- на території оптового ринку адміністрація оптового ринку забезпечує надання додаткових послуг загальносистемними та додатковими службами, які виконують функції розвантаження та підвезення товарів на території ринку, енерго-, тепло- та водопостачання, охорону загальної території ринку, вивіз відходів та сміття, забезпечення технічними засобами зв'язку тощо;

- продавцям і покупцям надається інформація про

попит та кон'юктуру на даному або інших оптових ринках. Функцію збору, збереження та передачі інформації про ринок, а саме: данні про попит, пропозицію, цінову політику, якісь продукції, запаси товарів, ціни на біржах, курси валют, нормативно-правова база тощо, на оптовому ринку здійснює інформаційна служба. Наявність такої інформації допомагає підприємству здійснювати свою діяльність результативно;

- на місці здійснюється експертиза якості продукції та сертифікація товарів, тобто на оптовому ринку на продаж виставляються товари, що пройшли перевірку якості, яку здійснює спеціальна служба оптового ринку;

- реклама оптового ринку. Адміністрацією ринку забезпечується реклама свого оптового ринку як місця, де покупцям можна придбати необхідні види товарів;

- на оптовому ринку можна поєднувати оптову та роздрібно торгівлю товарами. При ідеальній моделі оптового ринку здійснення роздрібно торгівлі не передбачається. Але в межах конкретного оптового ринку для здійснення роздрібно торгівлі правилами роботи можуть бути передбачені та виділені спеціальні торгові секції, а також допуск фізичних осіб-покупців на оптовий ринок;

- на оптовому ринку можна обрати схему взаємовідносин між продавцем і покупцем. В межах здійснення діяльності оптового ринку укладені договори з орендарями є публічними, тобто в них завжди однією зі сторін виступає продавець, який здійснює продаж товарів кожному, хто звертається до нього. Відповідно, цінова політика в окремого продавця щодо партій одного й того ж товару, а також інші умови підписаного публічного договору з оптовим ринком, мають бути ідентичними для всіх покупців, за винятком

випадків, передбачених законодавством, з надання пільгових умов продажу для окремих категорій покупців.

Оптові торги можуть здійснюватись, як правило, на підставі приватних угод між продавцем і покупцем, при яких цінова політика та інші умови угоди визначаються шляхом ведення переговорів на двосторонній основі. Окремими випадками передбачено проведення оптових торгів шляхом організації аукціону або конкурсу. У випадку аукціонних торгів, договір може укладатись з покупцем, який запропонував найбільшу ціну за товар, а при конкурсних торгах договір може бути укладений з покупцем, який найкращим чином виконав конкурсні умови. На підприємство, що здійснює торгівлю в межах оптового ринку, покладаються відповідні обов'язки, а саме: дотримання встановлених на даному оптовому ринку правил торгівлі під час здійснення своєї діяльності; забезпечувати збереження наданого в користування обладнання, дотримання порядку та термінів подачі звітної інформації інформаційній службі оптового ринку тощо.

Сучасною формою здійснення оптової торгівлі є оптовий торгівельний центр або «оптовий магазин». Але цим поняттям не окреслюється повне визначення. Оскільки, під «магазином» розуміється «підприємство, яке проводить роздрібну торгівлю чи як приміщення, в якому відбувається роздрібна торгівля», а сутність оптового торгівельного центру зводиться до оптимального поєднання магазину зі складом, що знаходить своє відображення у наданні можливості покупцю купувати оптові партії товарів на принципах самообслуговування. Наприклад, підприємство, що займається оптовою торгівлею обладнання для офісів, канцелярії, обладнує торговий зал, в якому розміщуються товари на полицях, стелажах, у вітринах, які підготовлені до продажів оптовими партіями (тобто відповідними упаковками або тарами), а також зразки цих товарів із докладною інформацією про них. На підставі візуального огляду товарів покупець може самостійно сформулювати своє замовлення. Ця форма організації оптової торгівлі є найбільш привабливою для середніх та малих підприємств, що

здійснюють продаж великого асортименту окремих груп товарів. Зокрема, це підприємства, що здійснюють оптову торгівлю:

- харчовою продукцією, напоями, виробами з тютюну;
- виробами з текстилю, одягу та взуття;
- побутовими приладами, обладнанням та виробами (домашні меблі, побутовий посуд з металу, приладами та обладнанням для освітлення, побутовою радіоелектронною технікою, музичними інструментами, скляними, фаянсовими та керамічними виробами, канцелярським обладнанням тощо);
- товарами фармацевтичної та медичної галузі, ортопедичними, хірургічними приладами та інструментами, косметикою, парфумерією;
- будівельними матеріалами, опалювальним та водопровідним обладнанням, а також допоміжними матеріалами (продукція первинної обробки лісоматеріалів, емалі, лаки, краски, листове скло, арматура тощо).

Важливу роль в організації товарообігу (переміщення товарів з місць виробництва до місць споживання) виконують бази та оптові підприємства-склади. Ця форма здійснення оптової торгівлі використовується великими а середніми підприємствами, обсяг обігу товарів яких є необхідною умовою для функціонування баз та оптових складів.

Спеціальним приміщенням для зберігання матеріалів та запасів є склад. Склади є основним комплексом споруд оптово-торгівельних підприємств, а також включають в себе значну частину матеріально-технічної бази роздрібною торгівлі. Вони можуть виконувати наступні функції:

- отримання товарної продукції від постачальників та контроль за якістю отриманих товарів;
- утворення та забезпечення зберігання запасів товарів;

- перетворення виробничого асортименту товарів на торговий асортимент, а також забезпечення підготовки товарів до продажу;
- забезпечення товарами мережі роздрібної торгівлі;
- забезпечення зберігання товарів на довгостроковій та сезонній основі.

Технологічний процес переробки товарів на складах має три етапи (рисунок 1.2).

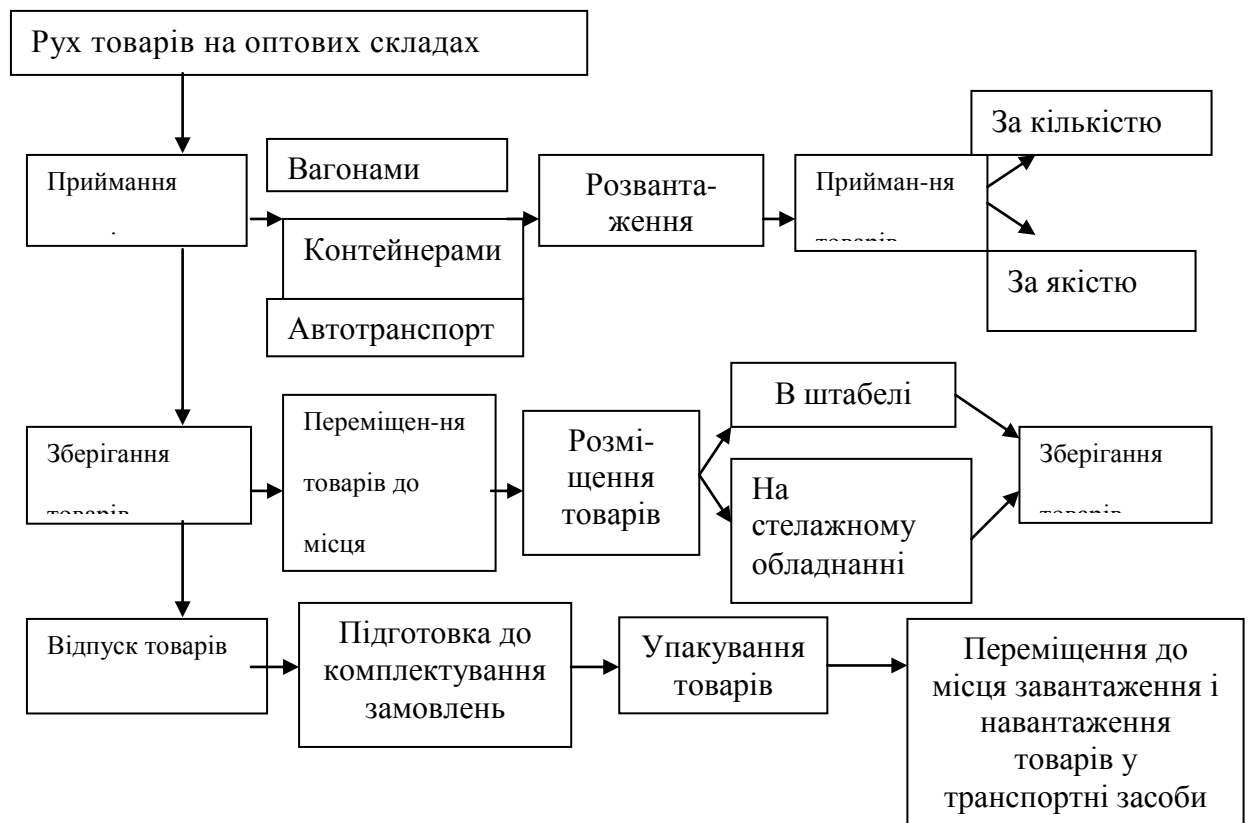


Рисунок 1.2 – Модель руху товарів на оптових складах

Для великих торговельних підприємств оптимальною комбінацією є наявність в межах міста при офісі оперативного складу і за межами міста – основного складу товарів.

Ця схема є економічно привабливою, передусім, тому, що підприємства мають можливість забезпечувати товарами різні категорії покупців. Тобто, якщо покупцю необхідні невеликі товарні партії, його

обслуговують на оперативному складі, а якщо йому потрібні великі товарні партії, відпуск відбувається на основному складі.

Вищезазначені форми здійснення оптово-торгівельної діяльності можуть бути поєднані. Наприклад, велике підприємство за допомогою оптових ринків, оптових торговельних центрів та оптових складів може здійснювати свою оптово-торгівельну діяльність. Перевагою складської форми реалізації товарів є можливість обслуговувати більшу кількість споживачів, маючи невеликі запаси товарів, швидкість товарного постачання в необхідному асортименті тощо. Тому, складська реалізація займає важливе місце в обігу товарів, не зважаючи на зростання витрат самого обігу. Для своєчасного та якісного забезпечення споживачів необхідними товарами оптово-торгівельні підприємства мають оптимально поєднувати складську та транзитну форми реалізації товарів.

Перекладаючи з латинської мови, торгувати «транзитом» трактується як перевозка вантажів без розвантаження на проміжних пунктах. У разі, якщо за документами оптової бази реалізація товарів здійснюється зі складів постачальників напряму до покупців, минаючи склади оптової бази, то така реалізація є транзитним оборотом. Реалізація товарів транзитом здійснюється на підставі укладених договорів та розпоряджень підприємств-оптовиків, що надаються постачальникам (відправникам вантажів).

Економічно вигідною є саме транзитна реалізація товарів, що передбачає прями зв'язки постачальників з покупцями, оскільки завдяки їй скорочуються витрати обігу товарів і прискорюється просування товарів від виробника до споживача. Але є випадки, коли треба відвантажувати товари в меншій кількості, ніж передбачені транзитними нормами (мінімальна кількість товарів, яка може бути відвантажена у контейнерах, вагонах тощо), або при необхідності комплектування товарів, то більш раціональною формою буде складський оборот товарів. Торгівельні підприємства-оптовики, які скуповують товари на інших підприємствах, дуже часто займаються поставками товарів покупцям шляхом здійснення транзитних

операцій, тобто здійснюють безпосередню доставку товарів від підприємства, що виробляє товари, покупцю цих товарів, при цьому минаючи склади торгівельного підприємства. В такому випадку торгівельне підприємство укладає два договори поставки товарів: в одному договорі воно виступає як покупець, що у постачальника купує товари, якого називатимемо виробником, щоб не сплутати його з постачальником товарів за іншим договором. А в другому договорі – підприємство виступає в якості продавця товарів покупцям, якого називатимемо споживачем в подальшому, щоб не плутати його з покупцем за першим договором. Отже, основою транзитних операцій виступають саме договори поставки товарів, які можуть укладатись з торгівельною організацією з продавцями і покупцями товарів. Згідно з першим договором вона виробнику перераховує грошові кошти за товари, що отримала, а по іншому – отримує грошові кошти за поставку товарів від споживача (в даному випадку транзит без участі не розглядається в розрахунках).

Під час укладання угод важливим є оформлення договору купівлі-продажу. Є два варіанти укладання договорів: найчастіший варіант, коли спочатку покупець А укладає договір з покупцем Б або інший варіант – спочатку покупець А укладає договір купівлі-продажу з продавцем товару.

У договорі обов'язково зазначаються:

- назва, кількість, ціна товару, що буде купуватись/реалізуватись;
- дата відвантаження товару, що здійснюється продавцем;
- вид транспорту, який буде перевозити вантаж;
- зазначається питання укладення договору з перевізником щодо відповідального зберігання;
- питання щодо приналежності права власності на товар під час транспортування (далі – товар, що знаходиться в дорозі);
- питання присутності покупця на місці відвантаження товару;
- зазначається спосіб повідомлення покупця щодо відвантаження продавцем товару.

Можливі варіанти торгівлі транзитом наведені на рисунку 1.3.



Рисунок 1.3 – Можливі варіанти транзитної торгівлі

Транзитний оборот може бути таких видів: транзитний оборот із вкладенням коштів (тобто з участю в розрахунках) або транзитний оборот без вкладення коштів (тобто без участі в розрахунках). При використанні транзитного обороту із вкладенням коштів оптовою базою сплачується постачальнику товарів вартість відвантажених товарів покупцям, а потім з покупців стягується з націнкою ця вартість. При цьому постачальником виставляються документи на інкасо від свого імені на ім'я оптової бази одним зведеним документом і окремими платіжними вимогами – від імен оптової бази на ім'я покупців. Такий спосіб розрахунків є найбільш раціональним і скорочує процес документообігу та здійснення розрахункових операцій. Іноді буває, коли оптовим базам постачальники виставляють певні

платіжні вимоги, на підставі яких покупцям пред'являють вимоги оптові бази. Такі розрахунки не раціональні і уповільнюють здійснення розрахункових операцій. При транзитному обороті товарів із вкладенням коштів оптове підприємство виступає не лише в якості організатора обороту, а й займається розрахунками за товари з покупцями і постачальниками.

При здійсненні транзитного обороту без вкладення коштів оптова база укладає договір з покупцем і таким забезпечує реалізацію товарів від постачальників до покупців. Таким чином оптова база стягує відповідну націнку за організацію транзитного обороту, яка обраховується у відсотках до обороту. В такому випадку оптовій базі постачальником направляються копії розрахунків на відвантажені товари, яка на підставі цих документів покупцю або постачальнику виставляє інкасо рахунок на суму транзитної націнки.

При здійсненні транзитного обороту без вкладення коштів оптове підприємство – лише посередник: воно може укласти та контролювати договори на постачання товарів з покупцем та постачальником. В такому випадку одержувач товарів безпосередньо веде з постачальником всі розрахунки. Таким чином забезпечується прямий зв'язок торгівельних підприємств роздрібною торгівлі з постачальниками товарів, а оптові підприємства приймають участь в укладенні договорів, плануванні поставок, визначенні номенклатури товарів та постачальників. Ця форма реалізації товару є «організованим оборотом товарів» і має свою перевагу: значно прискорений процес просування товарів та здійснення розрахунків між постачальником та споживачем. Значну частку при транзитному товарообігу займає транзит без вкладення коштів. Але, може виникнути затримка з оплатою розрахунково-платіжних документів постачальників у зв'язку з незадовільною платоспроможністю покупців, тому при виданні нарядів транзитного постачання товарів оптовими підприємствами мають враховуватись фінансові можливості покупців.

Складські операції з реалізації товарів на складах організацій-оптовиків

пов'язані з витратами на навантаження, відвантаження, транспортування, зберігання, природними витратами тощо. Здійснюючи транзитний оборот, ці витрати нівелюються, оскільки товар знаходить на склад покупця товарів, а не на склад оптової бази. Тому, в такому випадку, транзитний оборот є більш економічним за складський.

При здійсненні складського обороту товар необхідно відібрати, упакувати і оформити відповідну документацію.

Оптова база при складській реалізації товарів може:

- відправляти товари залізничним шляхом;
- зі своїх складів товари відпускати представникам покупців;
- здійснювати доставку товарів на склади покупців.

1.3 Договори як передумова здійснення господарських операцій в торгівлі

Стадією відтворення, яка забезпечує встановлення взаємозв'язку між виробником та споживачем, є торгівля. Для такого взаємозв'язку є внутрішньо необхідна організаційно-правова форма як договір.

Договір – це поняття інтегроване та комплексне, воно включає в себе: регламентацію виникнення договірної зобов'язання (угоду), форму цієї регламентації і договірне зобов'язання з моменту його виникнення. У цивільному праві поняття договору має дві групи взаємопов'язаних елементів, а саме: перша група характеризує юридичну структуру договору, а друга група характеризує його важливі якості. В умовах сучасного етапу розвитку суспільства цивільно-правовий договір виступає певним соціальним явищем, що може себе реалізувати у поєднанні зазначених елементів. Договір – це юридичний факт, що передбачає виникнення, зміну та припинення прав і обов'язків сторін, що його укладають, який також регулює

між сторонами майнові відносини.

Через функції, які виконує господарський договір проявляється його сутність. Функції цивільно-правового договору виступають формами його проявів та реалізації, які виражають залежність договору від економічних відносин, що він породжує. Одночасно через функції здійснюється регулюючий вплив договору на зазначені вище відносини.

Договір має наступні функції:

- ініціативна функція, коли договір виступає актом прояву ініціативи та узгодженості волі сторін щодо врегулювання певних відносин;
- програмно-координаційна функція, коли договір виступає програмою поведінки сторін з метою реалізації господарських відносин і засобом узгодження, координації їхніх дій щодо задоволення економічних інтересів і передбачених намірів;
- інформаційна функція, коли в договір, враховуючи формальну визначеність його умов, включається інформація щодо правового статусу договірних сторін, яка необхідна цим сторонам або третім особам і органам певної юрисдикції у деяких спірних випадках;
- гарантійна функція, що проявляється через включення у договір правових гарантій виконання договірних зобов'язань, як завдаток, застава, неустойка тощо;
- функція примусу, коли договір виступає правовою формою відносин, в межах якої передбачається обов'язковість виконання зобов'язань сторін або забезпечується примусове виконання цих зобов'язань шляхом застосування засобів оперативного впливу або конкретно визначених майнових санкцій.

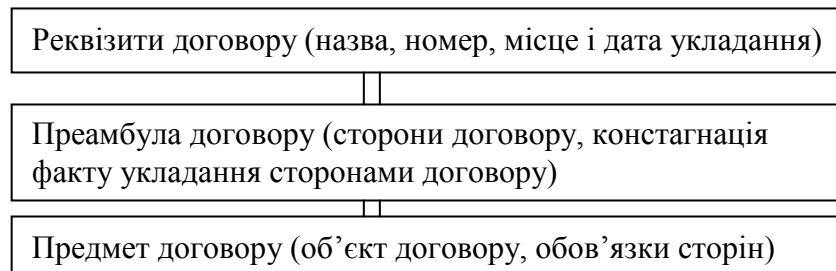
В залежності від того, яким чином будується робота, передбачена договором, і ким розробляються самі договори, у значній мірі залежить успіх кожного підприємства щодо реалізації фінансово-господарської діяльності. Враховуючи це, розробкою умов договору мають займатись як керівництво підприємства, так і юридичні служби, спеціалісти та інші уповноважені

особи. В умовах договору уникати двозначність, розмитість фраз та нечіткість. Також всі особливості взаємовідносин сторін мають бути відображені у договорі. До тексту договору можна не включати ті пункти, що дублюють тексти нормативно-правових актів, що регулюють ці взаємовідносини сторін.

Укладеним договір вважається тоді, коли у необхідній формі та у належних випадках сторони досягли згоди по всім важливим умовам договору. Важливими умовами договору є ті, що визнаються такими в рамках закону або є необхідними для договорів цього типу, а також ті умови, за якими має бути досягнута згода за заявою однією зі сторін договору. Це умови щодо: предмету договору, розмірів оплат, методів та форм розрахункових операцій, надбавок або можливостей застосування знижок і т.д. Доцільним є реєстрація узгоджених та підписаних договорів в Журналі реєстрації, до якого у головного бухгалтера є прямий доступ. Структура типового договору представлена на рисунку 1.4.

У сфері торгівлі найчастіше можуть бути застосовані такі види господарських договорів, як: купівля-продаж, обмін, бартер, постачання, комісія, консигнація.

Договір купівлі-продажу – вид цивільно-правового договору, яким передбачається зобов'язати одну сторону (продавця) передати товар у власність іншій стороні (покупцю), в свою чергу покупець зобов'язується після прийняття товару сплатити чітко визначену ціну (грошову суму) продавцю. Предметом такого господарського договору виступає чітке визначення цілей і завдань кожної сторони, які сторони, укладаючи цей договір, мають намір досягнути. Товаром в умовах договору можуть бути речі, не вилучені чи не обмежені в обігу.



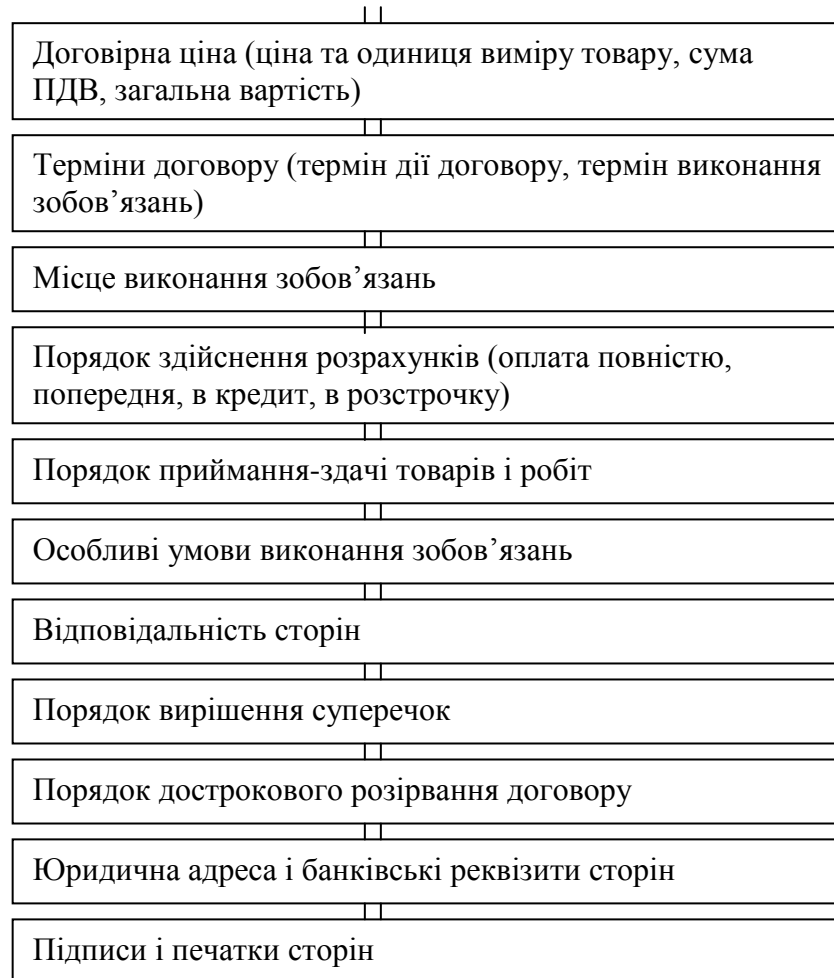


Рисунок 1.4 – Структура договору

За договором може здійснюватись купівля-продаж не лише наявного на момент укладання договору товару, але й майбутнього товару у продавця, що може бути створений чи придбаний ним пізніше, якщо інше не передбачене чинними нормативно-правовими актами або не впливає з характеру товару. Узгодженими вважаються умови укладеного договору, коли за договором можна визначити найменування та кількість товарів. У випадку, коли товар зі складними технічними характеристиками, у договорі мають бути спеціальні розділи та пункти (додатки), щодо яких у тексті договору зазначається, що вони є невід'ємними частинами цього договору. Кількість товарів, що передаються покупцю за договором, зазначається у чітко визначених одиницях виміру або у грошовому еквіваленті.

Договором обов'язково узгоджуються між сторонами кількісні

характеристики товарів в пунктах щодо: одиниці виміру кількості товарів (товару), загальної кількості товарів, при необхідності – можливої похибки при взвішуванні товарів (наприклад, сипучі вантажі), групового асортименту товарів, що будуть поставлятися. У разі виникнення ситуації порушення умов договору, коли продавцем було передано меншу кількість товарів або товарів іншого асортиментного ряду, покупець має право вимагати передати невивантажену частину товарів або відмовитись від попередньо переданих товарів і від сплати за них. У разі, якщо за товари вже грошові кошти сплачені, то покупець має право вимагати повернути сплачену суму грошей, якщо інше не передбачено договірними умовами. У випадку, коли продавець з якихось причин передав покупцю більшу кількість товарів ніж передбачено умовами договору, покупець повинен у встановленому порядку повідомити про це продавця. У разі відсутності будь-яких дій зі сторони продавця щодо додаткової частини товарів протягом допустимих термінів після отримання від покупця повідомлення, покупець має право здійснити оплату за ці товари по ціні, яка була прийнята для товарів визначених договором, якщо інше не було передбачено угодою сторін. При укладанні договору купівлі-продажу кожна сторона бере на себе зобов'язання, які чітко мають розмежовуватись договірними умовами (таблиця 1.1).

Наступний вид господарського договору – договір постачання, який оформляється для оптових продажів товарів. Цим договором передбачено накладення на постачальника товарів обов'язку передати в чітко визначений строк закуплений або вироблений товар покупцю для реалізації в підприємницькій діяльності або в інших цілях, що не пов'язані з особистим, домашнім, сімейним або подібним використанням. Найбільш поширений такий вид договору при оформленні угод між виробником та посередником.

Таблиця 1.1 – Зобов'язання сторін договору купівлі-продажу

Продавець	Покупець
Зобов'язаний:	
1) передати покупцю товар, вказаний у договорі купівлі-продажу	1) прийняти товар
2) одночасно з передачею товарів передати покупцю	2) провести оплату

власність на нього, а також документи, що до нього відносяться (технічний паспорт, сертифікат якості, інструкцію по експлуатації та інші документи, передбачені законом, іншими правовими актами чи самим договором), якщо інше не обумовлено сторонами. Якщо з договору не випливає зобов'язання продавця по доставці і передачі товару до місця знаходження покупця, зобов'язання продавця вважається виконаним у момент передачі товару перевізнику чи організації зв'язку для доставки покупцю	товару (винятки складають випадки, коли покупець має право вимагати заміни товару або відмовитися від виконання до-говору купівлі-продажу)
--	--

Предметом такого господарського договору визначаються цілі та порядок партнерства між постачальником і замовником. Договір постачання може обумовлювати можливість передачі певного обладнання для зберігання товарів, що постачаються. Це передбачає укладання окремого договору передачі, що буде невід'ємним від основного договору.

Постачальник встановлює ціну, яка може бути скорегована за погодженням другої сторони або в односторонньому порядку через зміни у витратах на сировину, виробництво або транспортування тощо.

Сторонами договору виступають: з однієї сторони – постачальник, з іншої – замовник. На постачальника накладаються зобов'язання поставки товарів, визначених договором, у зазначені строки, а на замовника – виконання дій, що мають забезпечувати прийняття товарів за договором поставки. Коли товар надійшов до замовника, він має пройти огляд в строки, передбачені законодавством або відповідно до договору постачання, що включає в себе перевірку відповідності товарів, кількості, якості, що вказані у супровідних та транспортних документах. У разі виявлення невідповідностей або недоліків товарів замовник у письмовій формі у терміновому порядку зобов'язаний повідомити про це постачальника.

У випадку, якщо замовнику були поставлені товари, які не відповідають визначеній якості чи повністю не укомплектовані, він має право висунути вимоги постачальнику, що передбачені умовами договору. Але якщо постачальник відразу відреагував на ці обставини і усунув всі недоліки (замінив товарами належної якості, доукомплектував тощо), умови договору вважатимуться виконаними. Якщо замовник вирішив відмовитись від

поставлених товарів, він повинен терміново повідомити про цю ситуацію постачальника і забезпечити зберігання товарів у належному вигляді. В свою чергу постачальник має право вимагати відшкодування завданих замовником збитків, який порушив умови договору.

Особливою сферою договірних відносин між підприємствами оптової торгівлі є товарообмінні угоди, існування яких обумовлюється такими обставинами, як:

- необхідність розширення асортименту товарів;
- нестабільні умови реалізації товарів за готівкові кошти в межах внутрішнього ринку;
- незадовільність виконання своїх функцій грошовою системою;
- можливість скоротити витрати на обіг товарів.

Такі товарообмінні угоди мають бути оформлені у вигляді договорів міни та бартеру.

Предметом договору міни є обмін товарів на права застосування промислових зразків або обмін товарів на права користування літературним твором. Для таких договорів існує різний порядок документування, обліку та обрахунок податків визначений чинним законодавством. Предмет угоди бартеру має свою особливість: резиденти, які укладають або за яких укладають таку угоду, з метою виконання поточних валютних операцій повинні забезпечити ввезення на територію України (митну) еквівалентних за вартістю товарів, послуг, робіт або результатів інтелектуальної праці в терміни, визначені законодавством України, з документальним підтвердженням факту ввезення. Розрахунок строків ведеться органами митниці з дати перетину кордону України експортними товарами або з моменту надання послуг, виконання робіт або виникнення прав власності на результати інтелектуальної праці.

У разі, якщо перевищуються встановлені терміни, то виконання зустрічного зобов'язання іноземною юридичною особою способом, що не

передбачає ввезення на територію України (митну) товарів, послуг, робіт або результатів інтелектуальної праці, допустиме тільки за умови отримання спеціальних дозвільних документів від Міністерства економічного розвитку, торгівлі та сільського господарства України. Експорт товарів, послуг, робіт або результатів інтелектуальної праці при виконанні угоди бартеру можливий за умови оформлення паспорту бартерної угоди.

Вимогою митного режиму України щодо експорту товарів є обов'язкове ввезення товарів, виконання послуг, робіт іноземними юридичними особами на території України чи за її межами або зарахування на уповноважені банківські рахунки грошових коштів у валюті, що надійшли від експорту товарів, у межах встановленого порядку. Цим договором також встановлюється зобов'язання резидентів надавати товари експорту для експертного оцінювання кількісних, якісних характеристик, а також ціни товару.

Договором комісії є договір, згідно якого одна сторона (комісіонер) зобов'язана за дорученням іншої сторони (комітента) укласти угоди від свого імені за відповідну винагороду і за рахунок коштів комітента. Такий вид господарського договору укладається з метою здійснення торгівельними підприємствами торгівлі у разі відсутності власних місць для реалізації товарів або в умовах жорсткої конкуренції. Предметом договору комісії виступає визначений порядок дії кожної сторони договору при виконанні комісійних операцій. В якості предмету в укладених оптово-торгівельних договорах комісії можуть бути представлені:

- комісіонер реалізує товари комітента;
- комісіонер закупляє товари для комітента.

Особливістю договору є умова, при якій товар залишається у власності комітента на період дії договору.

Комісіонер бере на себе зобов'язання виконати доручення комітента на найбільш вигідних умовах, враховуючи вказівки комітента, а у випадку відсутності таких вказівок у договорі – виконати доручення згідно зі

звичаями ділового обороту або інших висунутих вимог.

Якщо комісіонер зміг здійснити угоду на більш вигідних умовах, ніж передбачав комітент, додаткова вигода, що виникла у наслідок дій комісіонера, має ділитись між комітентом і комісіонером у визначений спосіб. У разі, коли комісіонер продав товари за нижчою ціною, ніж передбачалось угодою з комітентом, то він має відшкодувати різницю, але якщо не зможе довести, що він по іншому не зміг реалізувати майно аніж було узгоджено попередньо і якщо продаж на цих умовах нижчої ціни попередив збитки більшого характеру.

Комісіонер є відповідальним за недостачу, пошкодження а втрату товару перед комітентом. У комісіонера є право на утримання коштів, що належать його за договором комісії, з усіх фінансових перерахунків, які надходять до комітента, якщо інше не передбачене договором. Умови договору комісії можуть передбачати обов'язок надання звіту про виконання своїх зобов'язань комісіонером по відношенню до комітента.

В свою чергу у комітента є наступні обов'язки:

- приймати всі зобов'язання, що виконані комісіонером, які обумовлені укладеним договором комісії;
- здійснювати огляд майна, яке було придбане комісіонером, і у разі виявлення недоліків, терміново попереджати про це комісіонера;
- звільняти комісіонера від прийнятих ним обов'язків щодо виконання комісійного доручення перед третьою стороною;
- сплачувати комісіонеру винагороду, що передбачалась договором комісії;
- коли у договорі комісії не зазначений розмір винагороди або не може бути чітко визначеною, і відсутній порядок здійснення розрахунку з комісіонером, винагорода сплачується після виконання умов договору в розмірах, що стягуються за аналогічні послуги, роботу або товари при

подібних обставинах.

Умови укладених договорів на пряму впливають на бухгалтерський облік договірних прав та зобов'язань, що наглядно показано на рисунку 1.5.



Рисунок 1.5 – Умови договорів, що впливають на облік господарських операцій

Таке відвантаження має своє відображення на субрахунках, що підприємством можуть вводити до синтетичних рахунків самостійно. Наприклад, по рахунку 28 «Товари» – 286 «Товари відвантажені» підприємство може створити окремі субрахунки. Або, використовуючи запропоновані субрахунки, продавець може відобразити відвантаження так: Д-т 282 К-т 281. Натомість, покупець показує закуплену продукцію через субрахунок 023 «Матеріальні цінності на відповідальному зберіганні». У випадку, коли в передбачені договором строки не надходить оплата за

отриманий покупцем товар або не відбудуться інші обставини, при яких здійснюється перехід права власності від продавця до покупця, продавець має право вимагати повернення товару покупцем, якщо інше не передбачене договором. Поки формально покупець не вважається власником купленого товару, він не має права показувати отриманий товар на своєму рахунковому балансі, а повинен відобразити його по дебету рахунку 02 «Активи на відповідальному зберіганні». А в подальшому можливі два варіанти розвитку ситуації:

- здійснення оплати за отриманий товар (або інших обставин що обумовлюють набуття права власності) і перехід товару у власність покупця;
- здійснення повернення товару продавцю (постачальнику).

При першому варіанті мають здійснюватись такі бухгалтерські записи:

- товар має бути знятий з позабалансового обліку К-т 02 «Активи на відповідальному зберіганні»;
- оприбуткування товарів – Д-т 281 К-т 63 «Розрахунки з постачальниками та підрядниками».

У другому варіанті під час повернення товару постачальнику має вноситись лише один бухгалтерський запис (на підставі накладних і актів передачі) – К-т 02 «Активи на відповідальному зберіганні».

В договорі також можна зазначити, що покупець є орендарем переданого продавцем товару до моменту переходу права власності на отриманий товар до покупця. Це може бути договір найму-продажу. В такому випадку, з моменту оплати товару покупець стає власником отриманого товару, якщо інше не передбачене таким договором.

На позабалансовому рахунку 03 «Контрактні зобов'язання» обліковуються договірні зобов'язання. Призначення цього рахунку полягає в узагальненні інформації про наявність та рух зобов'язань відповідно до укладених контрактів, зокрема, опціонах, ф'ючерсних і форвардних контрактах (деривативах) та інших контрактах, щодо яких передбачене

відповідними стандартизованими положеннями бухгалтерського обліку розкриття інформації і контроль за їхнім виконанням. Контрактами передбачається здійснення в оцінці обліку зобов'язань. Контрактні зобов'язання за контрактом мають списуватись з рахунку у разі виконання, відмови від виконання, продажу або передачі зобов'язання іншим особам, ліквідації.

Аналітичний облік зобов'язань має вестись за видами. Підприємство з метою підвищення ефективності використання інформації обліку може вводити до позабалансового рахунку 03 «Контрактні зобов'язання» субрахунки 031 «Договірні зобов'язання» і 032 «Договірні права».

Інші договірні права і зобов'язання можуть обліковуватись через рахунки 04 «Непередбачені активи й зобов'язання» і 05 «Гарантії та забезпечення надані». Зокрема, на рахунку 05 «Гарантії та забезпечення надані» має відображення:

- вартість активів підприємства – визначення сум вартості і оформлення їх за договорами застави, при цьому вартість цих активів не списується з балансу;
- вартість зобов'язань, що прийняті на себе відповідно до договорів поруки.

В свою чергу, в документах про гарантії та забезпечення вказується вартість, за якою здійснюється облік забезпечень. За кожною наданою гарантією та забезпеченням ведеться аналітичний облік гарантій та забезпечень.

РОЗДІЛ 2

СТРУКТУРА ТА ЗАГАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ НА ТОВ «ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНА ФІРМА «АЗОВОПТТОРГ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Азовоптторг» – компанія з оптової торгівлі напоями та продуктами харчування. ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Азовоптторг» взято на облік у податковому органі, у державному пенсійному фонді та у фондах державного соціального страхування. ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Азовоптторг» є прибутковим підприємством, що розвивається, з налагодженою збутовою мережею.

Суттєвий вплив на організацію господарської діяльності та його фінансове становище має стан організації бухгалтерського обліку та внутрішнього контролю.

Організаційною основою бухгалтерського обліку є сукупність заходів що дозволяють раціонально організувати роботу бухгалтерії, розподілити функції працівників і забезпечити ведення бухгалтерського обліку належної якості та з мінімальними ризиками. Основним документом з організації обліку в ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Азовоптторг» є облікова політика підприємства. В обліковій політиці даного торговельного підприємства виокремлено методичну, організаційну (включає організацію бухгалтерського обліку в частині відображення операцій з товарами) та технічну складову (передбачає визначення технічних засобів, які забезпечують ведення бухгалтерського обліку).

Основними елементами облікової політики ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Азовоптторг» в частині обліку руху товарів є:

а) методика формування первісної вартості;

б)

м

етодика розподілу ТЗВ. Відображення транспортно-заготівельних витрат в ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Азовоптторг» здійснюється у відповідності до п. 9 П(С)БО 9 за наступною схемою:

1) сума ТЗВ, накопичена на окремому субрахунку обліку товарів, щомісяця розподіляється між сумою залишку товарів на кінець місяця й вартістю товарів, що вибули (незалежно від причин вибуття), за звітний місяць-сума ТЗВ на вартість товарів, які вибули, розраховується як добуток середнього відсотка ТЗВ і вартості товарів, що вибули, з відображенням її на тих самих рахунках бухгалтерського обліку, у кореспонденції з якими зафіксовано вибуття цих товарів;

2) середній відсоток ТЗВ визначається розподілом суми залишків ТЗВ на початок звітного місяця і ТЗВ за звітний місяць на суму залишків товарів на початок місяця й товарів, що надійшли за звітний місяць.

Суми ТЗВ в ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Азовоптторг» включаються в первісну вартість товару при оприбуткуванні і відображаються на субрахунку 289 «Транспортно-заготівельні витрати»;

в) документальне відображення операцій по руху товарів. Для облікового відображення операцій по руху товарів, обліковою політикою передбачено застосування лише типової документації та регістрів синтетичного та аналітичного обліку;

г) розробка робочого плану рахунків;

д) організація складського обліку;

е) організація аналітичного та синтетичного обліку, а також формування фінансової звітності. Дане підприємство складає фінансову звітність у відповідності до національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку;

ж) організація податкового обліку та формування податкової звітності. ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Азовоптторг» зареєстрований як платник податків за загальною системою оподаткування та як платник ПДВ;

з) обрання моделі автоматизації обліку. ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Азовоптторг» для ведення обліку застосовує програмне забезпечення «1С: Управління торгівлею 8».

Відомості про складські запаси товарів вводяться в інформаційну систему з високим ступенем деталізації: до рівня характеристик товарів (розмір, габарити і т. д.), до рівня серійних номерів тощо. Для прискорення процесів надходження, відвантаження та інвентаризації товарів на складах використовують різні види торговельного обладнання: сканери штрих-кодів, термінали збору даних. У програмі «1С: Управління торгівлею 8» реалізована схема ордерного складського обліку. Складські ордери виписуються на підставі документів – розпоряджень, у якості яких можуть виступати замовлення або накладні. Завдяки даній програмі в ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Азовоптторг» здійснюється адресне зберігання товарів, тобто ведення обліку залишків товарів в розрізі місць зберігання (осередків, полиць, стелажів). При цьому можливо як довідкове розміщення по осередках, коли вказується тільки в яких осередках товар в принципі може перебувати, так і контроль залишків по осередках, коли ведеться точний облік по кількості товару в кожному осередку.

Документи з моменту виникнення до моменту здачі їх в архів рухаються, таким чином утворюючи документообіг. Тобто, коли виникає первинний обліковий документ (обліковий реєстр, звітна форма) і в подальшому передається до місця зберігання, здійснюється рух інформаційних потоків, який засвідчує процес обігу. Основною обліково-інформаційного забезпечення та документообігу підприємства є саме новостворені первинні облікові документи, обробка яких утворює облікові реєстри, таким чином створюючи документообіг облікових реєстрів.

Відповідно до цього, початковою ланкою організації документообігу є первинний документообіг.

Найважливішим об'єктом організації обліку даного торгового підприємства є документообіг, що забезпечує циркуляцію первинної інформації з обліку операцій товарного обороту. Швидкість одержання зведеної облікової інформації, що має використовуватись на підприємстві для управління і контролю товарооборотів, залежить від раціональності побудови, швидкості складання, обробки і передачі носіїв інформації. На підприємстві основою створення інформаційного забезпечення є саме первинні документи і вони є найбільш чисельними. Удосконалення первинного документообігу з товароруху є завданням наукової організації бухгалтерського обліку товарних операцій на підприємстві.

Варто відмітити, що форми первинного обліку документів, якими забезпечується участь у торгівельних процесах, затверджені наказом Державного комітету статистики України від 05 грудня 2008 року № 489 (зі змінами внесеними наказом Державного комітету статистики України від 25 грудня 2009 року № 496) та іншими нормативно-правовими актами галузевих органів центральної виконавчої влади.

Розглянувши і дослідивши організацію структури різних підприємств, ми зробили висновок, що формування структури сучасних підприємств відбувається під впливом певних змін, що пов'язані із виникненням і поширенням нових форматів здійснення торгівлі з реальними та віртуальними покупцями. Аналіз організаційної структури показав наявність добре розвиненої мережі внутрішніх зв'язків, хоча сам процес оформлення (створення), обліку та виконання торгово-технологічних процесів є не в кожній, а лише в деяких з них. В різних структурних підрозділах підприємства відбувається процес створення і обробки первинного документу обліку, а саме: у відділах роботи з постачальниками, закупок і продажу, товарних складах, на виробництві, торгівельних залах, відділі бухгалтерії. Отже, дослідження торгово-технологічних процесів підприємств

торгівлі та їхньої організаційної структури, дало можливість для підприємств торгівлі сформувавши модель документообігу.

Політикою обліку даного підприємства з метою своєчасного забезпечення процесу управління товарооборотом інформаційною складовою створюється Графік документообігу.

Графік документообігу підприємства торговельної галузі має враховувати кількість підрозділів, через які має пройти документ, і мінімальні терміни перебування документу в тому чи іншому підрозділі, а в умовах електронної комерції первинні облікові документи формуються і обробляються менш витратно по часу та трудомісткістю. В зонах, де розташовані товарно-матеріальні цінності, складається питома вага первинних товарооборотних документів, за виключенням розрахункових операцій, за якими первинні документи при здійсненні готівкових розрахунків формуються в зоні розрахунків за товари, а при здійсненні безготівкових розрахунків – у відділі облікових розрахунків. В бухгалтерії здійснюється обробка і перевірка первинних документів обліку товарних операцій, що надходять, а в подальшому бухгалтерія відповідає за зберігання і передачу в архів. До уваги було взято ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Азовоптторг», яке займається продажем харчових продуктів і напоїв. В свою чергу, дане підприємство співпрацює з іноземними постачальниками. На цьому підприємстві відводиться особлива увага експортно-імпорнтним операціям під час здійснення Облікової політики. Були розглянуті по структурним підрозділам торгово-технологічні процеси, які залучались до руху товарів. З метою інформаційного забезпечення руху товарів та формування оптимальних схем взаємодії між підрозділами ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Азовоптторг» в обліковій політиці даного підприємства було оцінено ступінь зв'язку між ними та інформаційного обміну.

Отже, організація обліку товарів, передбачена Обліковою політикою ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Азовоптторг» дозволяє:

- вести роздільний облік товарів прийнятих і

переданих на реалізацію;

- деталізувати розташування товару на складі по місцях зберігання;
- враховувати серії товарів (серійні номери і т. д.);
- задавати довільні характеристики товарів (параметри).

Відповідно до нормативно-правових актів керівництво підприємства має забезпечити складання фінансової звітності за періоди і надання її в користування, для цього підприємством формується облікова політика, а саме: обираються базові принципи роботи; обираються методи, способи і процедури ведення обліку. Все це робиться для того, щоб достовірно показати результати діяльності і фінансовий стан підприємства, а також задля того, щоб показники всіх фінансових звітів були співставними.

З метою забезпечення достовірності фінансової звітності політика ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Азовоптторг» складається з таких елементів, як:

- робочий план рахунків бухгалтерського обліку;
- форма первинних документів обліку;
- визначений порядок проведення інвентаризації зобов'язань і активів підприємства;
- правила документообігу та розроблена технологія щодо обробки облікових матеріалів;
- затверджений порядок контролю за виконанням господарських операцій;
- інші рішення, що можуть бути необхідними для організації ведення бухгалтерського обліку.

Облікова політика має розроблятися на довгостроковій основі і має коригуватись лише в таких випадках: зміна статутних вимог; зміна вимог органу, що розробляє і оновлює стандарти (положення) бухгалтерського обліку; зміни, що можуть забезпечити достовірність відображення операцій

або інших подій у фінансовій звітності підприємства. Не можуть вважатись зміною політики обліку встановлення облікової політики в таких випадках, як:

- операції або події, що різняться за змістом порівняно з попередніми операціями або подіями;
- операції або події, що попередньо не відбувались.

Якщо вносяться істотні зміни до політики обліку підприємства у Примітках з фінансової звітності необхідно зазначати сутність і причини таких змін, суму нерозподіленого прибутку на початок року, що має бути скорегованою, або обґрунтованість неможливості її чітко визначити.

Зміст облікової політики має бути затверджений Наказом про облікову політику підприємства, який розробляє і формує проект такого наказу головний бухгалтер, який керується нормами чинного законодавства. А вже погоджений проект Наказу про облікову політику безпосередньо затверджує і підписує керівник підприємства, з дати затвердження наказ набуває чинності і керівник несе за його зміст відповідальність. Під час перевірки підприємства податковою або аудиторською службами, або іншими уповноваженими органами одним із перших використовується саме Наказ про облікову політику підприємства. Бувають випадки, коли нормативні документи не несуть в собі конкретні рекомендації або правила обліку певних фактичних подій у господарському житті підприємства. У разі, якщо системою не визначений спосіб ведення бухгалтерського обліку певної операції або дії, то підприємство має згідно з діючими нормами законодавства самостійно розробити і затвердити власний відповідний спосіб ведення обліку. З 01 січня нового фінансового року всіма відділами або іншими структурними одиницями підприємства незалежно від їхнього розташування (включаючи ті, що рахуються на окремих балансах) мають застосовуватись обрані при формуванні облікової політики підприємством способи ведення бухгалтерського обліку. Передумовою можливості співставлення фінансових звітів одного підприємства за різні періоди і

фінансових звітів інших підприємств є розкриття інформації про політику обліку та внесені до неї зміни у фінансовій звітності підприємства. Тобто у користувачів є можливість дати оцінку у порівнянні даних окремих статей фінансової звітності за той чи інший звітний період будь-якого підприємства.

Під час формування облікової політики підприємства слід спиратись на діючі нормативно-правові акти і державні стандарти.

Елементами облікової політики також є:

- порядок обліку різниць курсу протягом звітного періоду;
- порядок щодо утворення та використання резервного капіталу, якщо він не утворюється в порядку, визначеного чинним законодавством;
- порядок розподілу чистого прибутку;
- порядок утворення, складові частини і використання спеціальних фондів за призначенням;
- оцінка вкладів та порядок щодо збільшення статутних капіталів;
- порядок вибуття учасників і визначення розмірів частки додаткового капіталу, що їм належить.

В таблиці 2.1 показано аналіз структури доходів підприємства.

Таблиця 2.1 – Аналіз структури доходів підприємства

Показники	2018 рік		2019 рік		Відхилення		
	сума, грн.	питома вага, %	сума, грн.	питома вага, %	+/-	%	пунктів структури
Чистий дохід від реалізації товарів	24791,92	99,98	26400,3	99,98	1608,38	6,49	-
Інші операційні доходи	5,4	0,02	6,3	0,02	0,9	16,67	0,88
Разом	24797,32	100,0	26406,6	100,0	1609,28	23,16	-

В таблиці 2.2 зображено факторний аналіз показника рентабельності виробничого капіталу торговельного підприємства.

Таблиця 2.2 – Факторний аналіз показника рентабельності виробничого капіталу

Показник	Умовне позначення	Одиниця виміру	2018 рік	2019 рік	Відхилення	
					+/-	%
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід від реалізації	N, (ЧД)	тис. грн.	24791,92	26400,3	1608,38	6,49
Середньорічна вартість основних виробничих запасів	F, (ОЗО)	тис. грн.	1114,6	1130,6	16	1,43

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6	7
Середньорічні залишки оборотних активів	E, (ОА)	тис. грн.	31,5	28,76	-2,74	-
Собівартість реалізованих товарів, у т. ч.		тис. грн.	23955,3	25153,1	1197,8	5,00
- матеріальні активи	M, (М)	тис. грн.	10985,1	11298,6	313,5	2,85
- витрати на оплату праці	I, (ЗП)	тис. грн.	3240,0	5800,0	2560	790,1
- амортизація	A, (А)	тис. грн.	9730,2	8054,5	-1675,7	-
Зарплатомісткість товарів	U/N, (M _з)	коєф.	0,13	0,22	0,09	-
Матеріаломісткість товарів	M/N, (M _м)	коєф.	0,44	0,43	-0,01	-
Фондомісткість товарів	A/N, (M _ф)	коєф.	0,39	0,31	-0,08	-
Капіталомісткість товарів	F/N+E/N (M _к)	коєф.	0,04	0,04	-	-
Рентабельність капіталу	R, (P ^{БК})	%	1	1	-	-

Основні частини, з яких складається облікова політика торговельного підприємства, подані в Додатку А.

2.2 Документальне оформлення та облік операцій з надходження товарів

Обов'язковою умовою існування для всіх підприємств є План рахунків, який являє собою перелік фінансових рахунків і схем здійснення реєстрації та поділу на групи операцій фінансово-економічної діяльності, тобто рахункової кореспонденції, що утворюється при бухгалтерському обліку підприємства або у кожної фізичної особи. В Плані рахунків для здійснення обліку фінансової, операційної та інвестиційної діяльності підприємства передбачаються необхідні для цього рахунки. В свою чергу, в Плані рахунків є основні характеристики, що представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Характеристика Плану рахунків

Показники	Діючий План рахунків
Групування рахунків	3 розділи, 10 класів, 0-й клас – позабалансові рахунки
Нумерація синтетичних рахунків	Балансові та позабалансові субрахунки – 2 цифри
Субрахунки	Більшість субрахунків до кожного рахунку законодавчо затверджені
Нумерація синтетичних субрахунків	Затверджені номери із 3-х цифр
Аналітичні рахунки	Відкриваються підприємством самостійно; номери повинні починатись з номеру відповідного рахунку/субрахунку

Структурно План рахунків пристосований максимально до форм фінансової звітності, що відповідає міжнародній стандартизації бухгалтерського обліку підприємства.

Переліки рахунків можуть різнитись, оскільки можуть бути застосовані окремими суб'єктами здійснення господарської діяльності. Існують на законодавчому рівні типові та індивідуалізовані робочі переліки рахунків.

Типовим планом рахунків зобов'язані користуватись всі суб'єкти обліку. В єдиному Плані рахунків України вже закріплено біля 90 синтетичних рахунків, що є рахунками першого порядку. А також розроблені і затверджені на законодавчому рівні субрахунки, тобто рахунки другого порядку, що в залежності від потреб підприємств можуть бути застосовані для здійснення складання, аналізу і контролю за звітністю.

Фінансові рахунки об'єднані у різні класи рахунків, на яких можуть

обліковуватись однорідні види зобов'язань або активів. Існує 10 класів рахунків, кожен з яких має номер коду від 0 до 9. У Плані рахунків бухгалтерського обліку найменування і коди рахунків першого порядку (синтетичних рахунків) та рахунків другого порядку (субрахунків) наведені за десятковою системою. Першій цифрі коду відповідає клас рахунків, другій цифрі – номер рахунку першого порядку (синтетичного рахунку), третій цифрі – номер рахунку другого порядку (субрахунку). Як мінімум, для відображення в обліку фінансово-економічних операцій має застосовуватись двозначковий код (перших дві цифри) – код класу і код рахунку першого порядку (синтетичного рахунку). Підприємства не мають права змінювати коди, що наведені у Плані рахунків. Також План рахунків має найменування і коди деяких рахунків другого порядку (субрахунків).

Результатом застосування коду класу і коду рахунку першого порядку (синтетичного рахунку) здійснюється котирування документації та ведуться реєстри бухгалтерського обліку.

Виходячи із зазначеного, у повному коді рахунку може бути будь-яка кількість цифр, що має своє чітко визначене значення. Невиправданим є використання кодів більш ніж з 4-5 цифрами, оскільки такий код важко запам'ятовується.

Під рахунком другого порядку (субрахунку) мається на увазі ідентифікація групи об'єктів нижчого рівня, ніж безпосередній рахунок бухгалтерського обліку. Субрахунки, як і рахунки, мають назву та порядковий номер; під час позначення субрахунку спочатку повинен йти номер приналежного рахунку, а потім номер самого субрахунку. Рахунки другого порядку мають систему, яка побудована у двох напрямках:

- у першому – застосовуються субрахунки, що відповідно до Плану рахунків мають чітке призначення і встановлені конкретні номери;
- у другому – застосовуються субрахунки, щодо яких підприємство визначає призначення і встановлює номер, тобто які

не мають встановлених конкретних номерів відповідно до законодавства.

Підприємство може не використовувати рахунки другого порядку(субрахунки), але у випадку використання субрахунків, підприємство має застосовувати передбачені Планом рахунків коди. Якщо План рахунків не передбачає для певного виду зобов'язань або активів рахунок другого порядку, а підприємство вирішило виокремити конкретний вид субрахунку, то воно може ввести додатковий рахунок другого порядку, користуючись для цього наступними цифрами. Наприклад, рахунок, що має код 28, можна доповнити субрахунком 286 «Транспортно-заготівельні витрати».

Обов'язковими для всіх підприємств є рахунки класів 0-7. Окрім рахунків першого та другого порядку існують також аналітичні (від грецького – *analitikos*) ознаки. В бухгалтерському обліку аналітичними ознаками є ознаки, що дають характеристику організації обліку. Іноді під сукупністю всіх аналітичних ознак мають на увазі аналітику. Термін «аналітика» у деяких випадках може вживатись більш широко, враховуючи відношення до всіх ознак, які характеризують організацію обліку.

Враховуючи це, облік можна поділити на:

- облік синтетичний, при якому обліковуються узагальнені дані про зобов'язання, види майна і фінансово-економічні операції за певними економічними ознаками, і ведеться бухгалтерський облік через рахунки першого порядку (синтетичні);
- облік аналітичний, при якому ведеться облік через матеріальні, особові та інші аналітичні рахунки бухгалтерського обліку, що займаються групуванням детальної інформації про зобов'язання, майно та про фінансово-економічні операції всередині кожного рахунку першого порядку (субрахунку).

Відповідно до стандартів (положень) бухгалтерського обліку, норм Інструкції та інших нормативно-правових актів, що регулюють питання

бухгалтерського обліку, а також враховуючи управлінські потреби, підприємство визначає порядок ведення аналітичного обліку та кореспонденції рахунків, якщо він чітко не врегульований в самій Інструкції.

Підприємства зобов'язані вести рахунки класу 9 «Витрати діяльності». Це стосується підприємств всіх форм власності, окрім тих, що не здійснюють комерційну діяльність, і суб'єктів малого бізнесу. Вони мають за власним рішенням відкрити рахунки класу 8 «Витрати за елементами».

В свою чергу, рахунки класу 0 несуть в собі інформацію, особливості розкриття якої передбачені в Примітках до фінансової звітності. Отже, у кожного класу рахунків є своє призначення і вони відповідають на потреби в інформації внутрішніх та зовнішніх користувачів. В структурі Плану рахунків враховуються потреби, що необхідні для складання фінансових звітів підприємства, а саме: інформація щодо балансу, звіт про рух грошових коштів, звіт про фінансові результати, звіт щодо власного капіталу. А це спричиняє чітку розмежованість балансових і номінальних рахунків, за допомогою яких обліковуються доходи, витрати та результати фінансово-економічної діяльності підприємства. Будуються балансові рахунки з врахуванням відповідності сальдо рахунку тим сумам, що показані в статтях Балансу. Відповідно до розділів активу і пасиву Балансу такі рахунки об'єднуються в класи. На підставі даних рахунків класів 1, 2, 3 заповнюються показники розділів I-III активу Балансу, а на підставі даних рахунків класів 4, 5, 6 заповнюються показники розділів 1-V пасиву Балансу.

Дані по рахунках класів 7, 8, 9, тобто обороти по рахунках, що враховуються під час обліку доходів, витрат і результатів фінансово-економічної діяльності підприємства, необхідні для заповнення показників по Звітах про фінансові результати. Згідно з цивільним законодавством України права і обов'язки можуть виникати з угод, що передбачаються законами або таких, що не суперечать законам.

Будучи суб'єктом, що самостійно веде свою господарську діяльність, підприємство має право вільно обирати предмет укладення договорів,

визначає різносторонні зобов'язання, веде і підтримує інші фінансово-господарські взаємовідносини, але за умови, що положення договорів, що воно укладає, не мають бути спрямовані проти державних інтересів і суспільства, а також не можуть суперечити чинному законодавству.

Щоб здійснювати будь-яку торгівельну операцію має бути укладений основоположний документ – договір. В ньому має бути визначений характер угоди, що укладається (купівля-продаж, бартер, консигнація тощо), і визначена методологія, що відобразатиме здійсненні операції бухгалтерського обліку. Коли бухгалтер ставить власну візу на договорі, він має перед цим здійснити перевірку щодо правильності складання цього договору. Також необхідно перевіряти чи відповідає зміст договору видам господарської діяльності підприємства, що закріплені в Статуті даного підприємства. У разі порушення зазначених умов договір може бути визнано недійсним.

Отримуючи товари від постачальників безпосередньо, які доставляють товари на склад підприємства своїм транспортом чи транспортом іншої організації, має бути складена товарно-транспортна накладна. При централізованій доставці відпуск товарів зі складу оформляється через товарно-транспортні накладні (ТТН).

Обов'язково необхідно вказати всі необхідні для даного документу реквізити, а саме: підставу для відпуску товарів (розпорядження, замовлення тощо), серія і номер машини, номер дорожнього листа, прізвище, ім'я, по батькові подія та вантажника, що відпускає товар, ким і кому товар відпускається, назва, ціна, кількість і вартість товарів. Якщо неможливо у розділі «Відомості про вантаж» прописати всі назви і характеристики товарів, які перевозяться, то до товарного розділу має додатково бути правильно оформлена спеціалізована форма первинного обліку (форма товарної накладної, сертифікат тощо), необхідна підприємству, щоб оформити і здійснити передачу товарно-матеріальних цінностей.

Щоб документально оформити рух товарів на оптово-торгівельних

підприємствах, мають використовуватись первинні документи, що подані у таблиці 2.4.

Щоб можна було отримати товари безпосередньо на складі постачальника або пристані (станції) призначення представник підприємства оптової торгівлі має отримати і потім надати доручення затвердженої форми з підписами керівництва, головного бухгалтера і завірене печаткою підприємства. Доручення має бути видане на строк, встановлений відповідно до можливостей отримати і вивезти відповідні товари за рахунком, накладною, нарядом або згідно з іншим документом, що їх заміняє, і який слугує підставою для видання доручення, але строком не більше 10 робочих днів. Доручення має містити перелік товарів, які треба по ньому отримати, із зазначенням найменування і кількісних характеристик, незалежно від того, чи вказані ці відомості в документах на відпуск товарів (наряд, договір, замовлення, рахунок, угода тощо). Якщо є незаповнені рядки в дорученні, їх треба прокреслювати.

Таблиця 2.4 – Супровідні документи з обліку товарів в оптовій торгівлі

Зміст господарської операції	Рахунок-фактура	Накладна	ТТН	Податкова накладна*	Платіжне повідомлення	Господарський договір	Заява	Акт інвентаризації	Доручення	Сертифікат відповідальності якості
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Придбання товарів на умовах розрахунку та обміну	+	+	+	+	+	+			+	+
Безкоштовне отримання товарів		+	+	+		+			+	+
Надходження товарів в результаті їх внеску до статутного капіталу		+	+	+	+		+			+
Оприбуткування лишків	+							+		
Вибуття товарів на умовах розрахунку чи обміну		+	+	+	+	+				+
Безоплатна передача		+	+	+		+				+
Вибуття внаслідок крадіжок, псування								+		

*якщо підприємство зареєстроване як платник ПДВ

У деяких випадках заборонено відпускати цінні товари, а саме:

- коли видане доручення містить порушення в порядку заповнення або з відсутніми обов'язковими реквізитами;
- якщо доручення має помарки або виправлення, не підтверджені належним чином особами, що підписали його;
- в дорученні відсутня інформація щодо паспортних даних або інших даних, що засвідчують довірену особу;
- термін дії доручення закінчився;
- якщо підприємство-отримувач повідомило про ануляцію доручення.

При наявності податкової накладної, що видана згідно діючого законодавства, у платника податку виникає право на податковий кредит. Податкова накладна являє собою обліковий і звітний документ, на підставі якого заповнюється книга обліку придбаного товару підприємствами-платниками ПДВ.

Від місця одержання та упаковки товару залежать правила прийому товарів, чи то на складі постачальника або одержувача, на залізничній станції, в упаковці або без неї.

Прийом товарів відбувається за такими принципами:

- у разі приймання товарів на складі постачальника: упакований товар одержувач може прийняти за вагою-брутто або за кількістю місць. Перевірку за вагою або за кількістю одиниць необхідно проводити протягом строків, що встановлені державними стандартами, особливими умовами поставки, технічними умовами та іншими нормативно-правовими актами; товар без тари має прийматись відповідно до ваги-нетто і кількості натуральних одиниць;
- у разі приймання товарів на складі одержувача враховується вага або кількість натуральних одиниць;

– у разі приймання товарів на залізничній станції обрахунок ведеться згідно з вантажною квитанцією і залізничною накладною. Необхідно обов’язково перевіряти цілісність вагонів або контейнерів, щоб було опломбування і зрозумілі відбитки на пломбах. У разі видання вантажу органами транспортної організації без перевірки, про це в залізничній накладній має бути зроблений запис. Приймання товарів без тари обов’язково має проводитись з перевантаженням товарів та має бути складений спеціальний документ – відвіс.

Підприємство оптової торгівлі у разі необхідності має право пред’явити претензії постачальнику або залізничній станції на підставі коректно складених всіх необхідних документів у передбачені законодавством строки. Претензія щодо недостачі товарів до автотранспортного підприємства може бути пред’явлена протягом півроку, в свою чергу, автотранспортне підприємство протягом 3-х місяців має надати відповідь щодо задоволення або відмови в задоволенні претензійних умов. Підприємство у випадку відхилення претензій може звернутися до господарського суду по закінченню наступних двох місяців.

На рисунку 2.1 показана Схема документообігу оптово-торгівельного підприємства ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Азовоптторг».

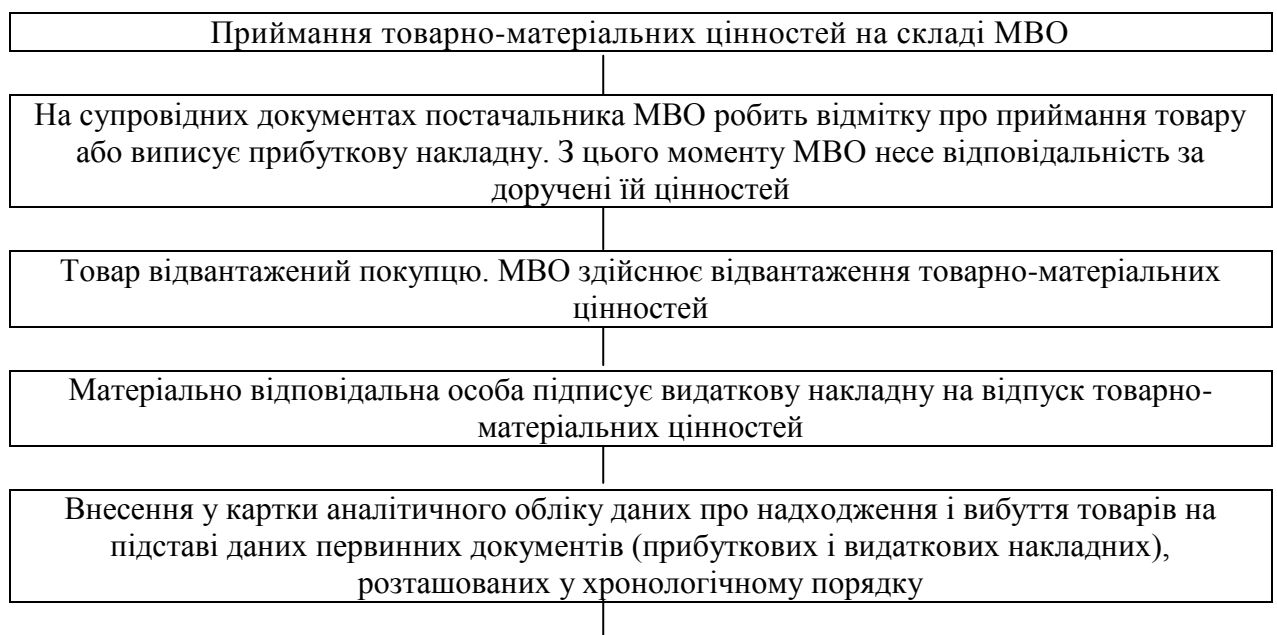


Рисунок 2.1 – Схема документообігу на підприємствах оптової торгівлі

До первісної вартості товарів згідно з П(С)БО 9 «Запаси» відносяться витрати, зокрема: суми, що сплачуються постачальнику відповідно до угоди або контракту; суми ввізного мита; суми непрямих податків, що підприємству не відшкодовуються; суми витрат щодо заготівлі, перевезення товарів, вантажно-розвантажувальних робіт, сюди також входять витрати на страховку і відсотки за комерційний кредит постачальників; інші витрати, що також пов'язані безпосередньо із закупкою товарів.

Транспортні витрати підприємства оптової торгівлі включають: витрати підприємства на доставку товару власним або орендованим транспортом; вартість транспортних послуг за доставку товару сторонніми підприємствами. В свою чергу, сюди включаються і витрати щодо транспортування: вартість палива в кількості, що необхідна для подолання відстані в обидві сторони транспортним засобом від підприємства-покупця до підприємця-продавця; вартість інших розхідних матеріалів, що необхідні для забезпечення руху транспорту; інші витрати, що понесло підприємство щоб забезпечити нормальну роботу транспортного засобу при здійсненні поїздки за товаром; витрати, що пов'язані з компенсаційними витратами водія на час здійснення поїздки за товаром. А також відносяться витрати: оплата водію відрядження, що безпосередньо пов'язане з доставкою товару; інші витрати за доставку товару: витрати відрядженого за товаром експедитора, що також до складу витрат на відрядження мають бути включені згідно з законодавством. Під час здійснення торгівлі торгова націнка має включати в себе суму загальновиробничих, адміністративних, операційних та інших витрат; норму прибутку, що очікую отримати від продажу товарів підприємство. Торгова надбавка в оптовій торгівлі має включати в себе суму торгової націнки та суму ПДВ, що розраховується із

суми торгової націнки.

З врахуванням торгової надбавки сума ПДВ, що розраховується із купівельної вартості товару, має бути включена в розрахунок відпускної ціни товару.

2.3 Бухгалтерський облік вибуття товарів

Як раніше було зазначено, в оптовій торгівлі реалізація товарів відбувається або зі складів, або транзитом.

Через те, що існують різні способи реалізації товарів з оптових баз, порядок оформлення документів відвантаження товарів та порядок, що відображає ці операції в бухгалтерському обліку, також відрізняються.

Узагальнена інформація про документальне оформлення таких операцій показана в таблиці 2.5. Разом з вищезазначеними документами матеріально відповідальні особи (експедитори, шофери) під час централізованих поставок товарів одержують книгу, в якій мають проставлятися відмітки про одержання та здавання документів, що мають бути підтверджені підписами покупців. Саме на основі записів у цій книзі здійснюються контрольні заходи щодо своєчасної доставки товарів покупцям.

Таблиця 2.5 – Документальне оформлення операцій з продажу товарів в оптовій торгівлі

№ з/п	Назва господарської операції	Накладна	Рахунок	Рахунок-фактура	Наряд	Податкова накладна	Виписка банку	ТТН	Розпорядження	Копія платіжного доручення
1	Реалізація товару зі складу за цінами продажу:	+	+	-		+				
		-	-	+		+				

	- безпосередньо представнику покупця					+			+	
	- на умовах передплати					+				
	- на умовах наступної оплати					+				+
	- автомобільним транспортом					+		+		
	- залізничним транспортом					+				
2	Реалізація товарів транзитом з участю в розрахунках					+			+	
3	Реалізація товарів транзитом без участі в розрахунках								+	
4	Одержання грошових коштів за реалізований товар							+		

Окремо в спеціальному журналі також реєструються платіжні вимоги щодо одержання необхідної інформації про відвантаження товарів та з метою здійснення контрольних заходів, щоб забезпечити своєчасність і точність розрахунків з покупцями.

Оптово-торгівельне підприємство при здійсненні транзитної з участю в розрахунках реалізації товарів на підставі договорів, що укладаються з постачальником і покупцем, для постачальника виписується наряд на відвантаження товару покупцю, в якому зазначається перелік товарів, що мають бути відвантажені. Покупцю відправляють копію такого наряду. Далі постачальником виписуються розрахунково-платіжні документи в двох екземплярах: один для покупця, інший – для оптового підприємства, яке, в свою чергу, утримує платежі з покупців за реалізацію товарів і перераховує їх постачальнику. У випадку, коли за рахунок покупця повинні оплачуватись транспортні витрати, а постачальник доставив товари власним транспортом, то обох екземплярах розрахункових документів має бути вказана сума транспортних витрат, що необхідно відшкодувати покупцю. А коли транспортні витрати має оплачувати підприємство оптової торгівлі, то в його екземплярі розрахункових документів це зазначається.

В бухгалтерському обліку має бути своєчасно відображена інформація, зафіксована у первинних документах, щодо організації обліку реалізації товарів зі складів оптових баз.

Оптово-торгівельні підприємства можуть самостійно обирати метод

списання товарів при їх вибутті, що передбачений П(С)БО 9. Найпоширенішим є метод середньозваженої собівартості, ФІФО. Також оптово-торгівельні підприємства для відображення ТЗВ можуть обрати один із двох можливих способів:

- врахувати купівельну вартість придбаних товарів на рахунку 281 «Товари на складі»;
- на окремому рахунку 289 «ТЗВ».

Облік товарів оптово-торгівельними підприємствами може вестися в продажних або в купівельних цінах, що призводить до відповідного порядку обліку і розподілу ТЗВ.

Що стосується оптово-торгівельних підприємств, на яких ведеться облік за купівельними цінами, то порядок розподілу витрат на транзит товарів є подібним порядку розподілу ТЗВ для підприємств промисловості. Лише різниться тим, що ТЗВ підприємствами оптової торгівлі мають бути облікованими на окремому субрахунку рахунка 28 «Товари», зокрема, на рахунку 289 «ТЗВ».

Згідно з П(С)БО 9 розподіл транспортних витрат в оптовій торгівлі здійснюється методами:

- прямого розподілу;
- розподілу за середнім відсотком.

Метод прямого розподілу ТЗВ являє собою безпосереднє їхнє включення до складу собівартості придбаних товарів за плату. Якщо можна точно визначити витрати, що пов'язані з транзитом тих чи інших товарів у натуральному або вартісному виразі може бути застосований цей метод.

Наприклад, якщо підприємством здійснюється перевозка товарів однієї номенклатури одним транспортом, тому, в такому випадку, можна розподілити витрати на транспортування таких товарів, поділивши всю суму витрат на кількість продукції, яка перевозиться.

Треба відзначити, що використання такого методу розподілу ТЗВ має обмежену сферу. За методом прямого підрахунку розподіл ТЗВ є досить

трудомістким, тому його вигідніше застосовувати підприємствам, що мають невеликий обсяг товарообігу.

Наступний метод, що застосовується для розподілу ТЗВ, є метод середнього відсотка, сутність якого зводиться до визначення відсоткового співвідношення між сумою залишку ТЗВ на початок звітної місяця і ТЗВ, що були понесені у звітному періоді, та сумою залишків товарів на початок звітної місяця і придбаними товарами у цьому ж звітному періоді. Знаючи це співвідношення, можна просто визначити суму ТЗВ, які відповідатимуть залишку товарів на кінець звітної періоду, а також суму ТЗВ, що має припадати на товари, які вже вибули (реалізовані товари, матеріали, що використані у виробництві).

В протиположності до методу прямого підрахунку метод розподілу ТЗВ за середнім відсотком, запропонований П(С)БО, не застосовується безпосередньо при одержанні товарів. Відповідно до П(С)БО 9 використовуючи метод розподілу за середнім відсотком ТЗВ загальною сумою мають бути відображені на окремому субрахунку рахунків товарного обліку. Щомісяця ума цих ТЗВ розподіляється між сумою залишку товарів на кінець звітної місяця і сумою товарів, що були реалізовані, використані, вибули тощо.

В спеціальній відомості ведеться по транзитному обороту з участю в розрахунках облік операцій. Ця відомість служить не тільки як реєстр обліку товарообороту, але й за транзитними поставками аналітичного обліку розрахунків з постачальниками і покупцями. Аналогічно обліку реалізації товарів зі складів відображаються операції з транзитної реалізації товарів, але різняться тим, що покупка товарів та їх відвантаження покупцям показуються одночасно без використання рахунку 28 «Товари».

Крім того, оптово-торгівельне підприємство не оприбутковує товари, що перебувають на його балансі, при здійсненні продажу товарів транзитом з участю в розрахунках, оскільки вони транспортуються повз нього (транзитом), тому собівартість реалізованих товарів у такого підприємства

відсутня, а понесені витрати, що пов'язані з покупкою товарів на продаж, до витрат, що пов'язані зі збутом, необхідно включити на рахунок 93 «Витрати на збут».

На оптовому підприємстві ТОВ «ВФК Азовоптторг» підставою для відображення в обліку вартості реалізованих транзитом товарів без участі в розрахунках є копії розрахунково-платіжних документів, що за відвантажені на адресу покупців товари постачальники видають покупцям.

Оптово-торгівельні підприємства здійснюють в окремій відомості (журналі) облік операцій по транзитному обороту без участі в розрахунках на підставі копій одержаних розрахункових документів, підсумкові дані відомості виступають підставою для відображення в обліку цих операцій.

Підприємство оптової торгівлі, в такому випадку, в обліку відображає лише суму винагороди за здійснену операцію, а згідно з договором покупцем та/або постачальником вже ця сума сплачується.

ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Азовоптторг» задля стимулювання збуту товарів може застосовувати у своїй діяльності певну систему знижок. Знижка виступає певною умовою здійснення операції купівлі-продажу, яка показує зменшення суми вартості продажу товарів.

Бувають наступні види знижок:

- за кількість купленого товару, тобто надається покупцю за закупку обумовленої положенням про знижки партії товару;
- за придбання товару понад обумовленої суми, тобто надається покупцю, якщо сума купівлі товару перевищує обумовлену суму;
- передсвяткові знижки, тобто надаються покупцям у передсвяткові та святкові дні при закупівлі товарів;
- сезонні знижки, тобто надаються покупцям у випадках сезонних закупівель товарів покупцями та при

сезонних розпродажах товарів;

– спеціальні знижки, тобто надаються окремим покупцям, які найбільше зацікавили продавця;

– конфіденційні знижки, тобто вони надаються на підставі усних домовленостей між сторонами;

– бонусні знижки, тобто вони надаються постійним покупцям, якщо ними була куплена обумовлена кількість товарів за певний період часу;

– знижки-сконто, тобто вони надаються покупцю за передчасну оплату вартості товару до настання строку оплати.

Розмір знижки варіюються і є залежними від виду угоди, обсягів продажів і, як правило, зазначаються у відсотках до вартості покупки або до ціни товару.

На підприємстві роздрібної торгівлі суб'єкт господарювання у можливих випадках може вирішити надати торгіві знижки і має проінформувати про своє рішення покупців за допомогою засоби масової інформації, розміщуючи оголошення на рекламних щитах або інших місць для реклами, у вітринах магазинів, на доступних і помітних місцях в торгових приміщеннях підприємства, також за допомогою реклами на радіо, по телебаченню або в друкованих виданнях газет і журналів. Підставою для включення системи знижок, розмірів знижок і організації трудового процесу, а також подальшого обґрунтування у межах наданої торгової знижки відображення в обліку роздрібних цін, підставою виступає наказ суб'єкта господарювання або положення. Надана покупцям після дати реалізації сума знижок у фінансовій звітності відображається в Звіті про фінансові результати підприємства (ф. № 2) у рядку 030 «Інші вирахування з доходу».

Роздрібним підприємствам окрім основних знижок надаються додаткові знижки, що призначаються з метою відшкодування додаткових витрат, що виникають через специфічні властивості товарів або умови

постачання. Додаткові знижки можуть надаватись при роздрібному продажу товарів на відшкодування відходів (це стосується ковбасних виробів, рибної продукції, вершкового масла та ін.), на завіс тари, на імпордне взуття, щоб відшкодувати витрати на повернення і уцінку прийнятого від покупців взуття з дефектами виробничого характеру та на інші можливі втрати. Облік додаткових торгових знижок ведеться у накопичувальній відомості в окремій графі.

Додаткова торгова знижка під час обліку має бути відображена у записі по дебету рахунку 282 «Товари в торгівлі» в кореспонденції з кредитом рахунку 285 «Торгова націнка» (сторно).

На підставі складеного комісією акту у випадку завісу тари понад суми торгової знижки, що була надана, постачальнику виставляється претензія. А при цьому має бути зроблений запис:

- Д-т рахунка 374 «Розрахунки за претензіями» – на недоотриману вартість товарів за купівельними цінами;
- Д-т рахунка 285 «Торгова націнка» – на суму торгової знижки по невистачаючих товарах;
- К-т рахунка 282 «Товари в торгівлі» – на вартість невистачаючих товарів, за роздрібними (продажними) цінами.

На практиці під час реалізації товарів оптово-торгівельними підприємствами можуть застосовуватись знижки на відшкодування транспортних витрат постачальниками. В такому разі, промислові та інші підприємства-постачальники можуть сплачувати за доставку більшості товарів до найближчої до підприємства роздрібною торгівлі пристані або залізничної станції (транспортні витрати). У випадку, коли на оптове підприємство надходять товари і дане підприємство має оплачувати витрати на подальшу їх відправку до мереж роздрібною торгівлі, на відшкодування вказаних транспортних витрат постачальник має надати підприємству оптової торгівлі додаткову знижку. За згодою сторін порядок надання та

розміри знижок вказуються у договорі поставки.

Підприємством оптової торгівлі отримані знижки мають бути облікованими по дебету рахунку 281 «Товари на складах» в кореспонденції з кредитом рахунку 285 «Торгова націнка».

На сьогодні серед суб'єктів господарювання найбільш розповсюдженим є продаж товарів в розстрочку, що застосовується через додаткове залучення оборотних коштів у вигляді відсотків за кредит і самих споживачів. Торгівлею з платежем у розстрочку є господарська операція, що передбачає продаж товарів фізичним або юридичним особам резидентом або нерезидентом на умовах відстрочки кінцевого розрахунку на певний термін і під проценти.

Здійснення торгівлі у розстрочку передбачає на момент внесення завдатку (першого внеску) передачу товарів в розпорядження покупця, а після кінцевого розрахунку за товар передаються безпосередньо права власності на цей товар. Здійснювати продаж товарів у розстрочку можуть всі суб'єкти господарювання державної, приватної та колективної форм власності, і також споживчо-кооперативними суб'єктами господарювання, якщо здійснення цієї діяльності не суперечить їхній установчій документації.

Правилами торгівлі в розстрочку регламентується продаж товарів в розстрочку фізичним особам, до яких відносяться і громадяни – суб'єкти підприємницької діяльності. Також немає обмежень для підприємств щодо здійснення торгівлі у розстрочку.

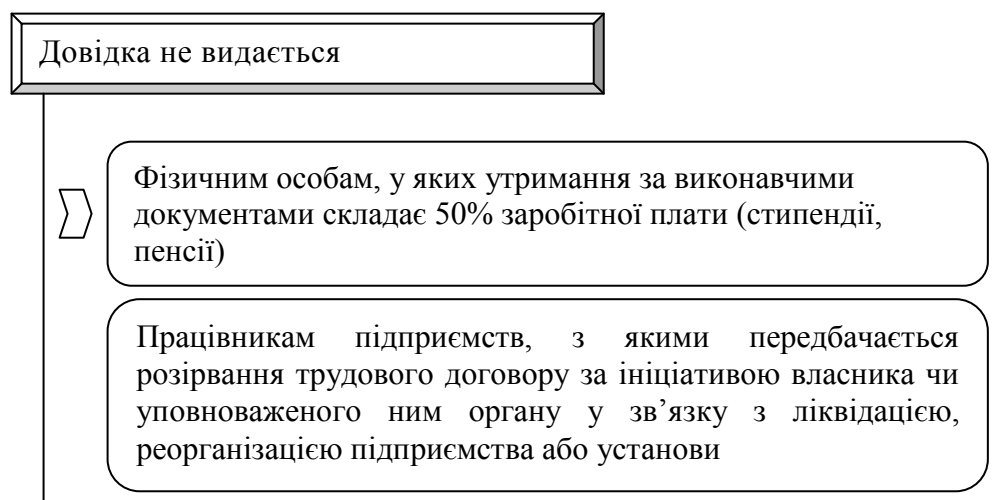
Продаж товарів у розстрочку непродовольчих товарів також дозволяється. В такому випадку асортимент товарів продавець визначає самостійно, при цьому бере до уваги орієнтований перелік товарів вітчизняного та іноземного виробництва, які рекомендовано для продажів у розстрочку, а саме продаж: електропобутових товарів; побутової теле-, радіоапаратури; музичних інструментів; кіно-, фотоапаратури; швейних машин; меблів; будівельних матеріалів; сантехніки; садових будиночків, стандартних будинків з комплектами деталей до них; тканин, одягу, взуття;

килимових виробів; товарів для новонароджених, дитячих колясок; тюлегардинних виробів; хутряних виробів; виробів з фаянсу, фарфору, кришталю; транспортних засобів; побутових приладів обліку споживання енергоресурсів; персональних комп'ютерів; газових плит; технічних засобів і обладнання, що використовується в особистих і фермерських (селищних) господарствах.

Щоб укласти договір купівлі-продажу товарів в розстрочку покупцю необхідно пред'явити паспорт і довідку за спеціально встановленою формою для купівлі товарів у розстрочку. Довідку покупець може отримати від адміністрації підприємства, якщо покупець перебуває з підприємством в трудових відносинах або навчається в навчальних закладах не менше 3-х місяців і на постійній основі отримує заробітну плату за місцем роботи або навчання, також довідку можна отримати від органів влади, що нараховує пенсію – для непрацюючих пенсіонерів. На рисунку 2.2 зображені причини, з яких довідка не може бути видана.

Фізичним особам (працюючим) підприємство може видавати лише одну довідку. А за умов повного розрахунку за товар, що був куплений у розстрочку на підставі попередньої довідки, може бути видана наступна довідка.

На замовлення підприємств мають бути виготовлені бланки довідок, які повинні мати топографічну нумерацію, а також як бланки документів суворого обліку мають обліковуватись. Тобто керівником підприємства має бути призначена відповідальна за видачу, зберігання та облік бланків довідок особа.





З інших причин

Рисунок 2.2 – Причини невідачі довідки для придбання товарів в розстрочку

Якщо товар купують особи, які здійснюють виплати відповідно до виконавчих документів у розмірі не менше 50 % від заробітної плати, пенсії або стипендії, продавець повинен зменшити суму кредиту для такого покупця. В цьому випадку термін виплати кредиту повинен розраховуватись так, щоб за виконавчими документами загальна сума щомісячних утримань на погашення кредиту не перевищувала 50% від відповідної місячної заробітної плати, пенсії або стипендії.

Правом власності є суспільні відносини, врегульовані законом, щодо користування, розпорядження і володіння майном. Щоб отримати права власності на майно мають одночасно бути наявними такі права, як користування, володіння і розпорядження майном. За договором з моменту передачі товару покупцю у одержувача виникає право власності майна, якщо договором чи законом не передбачено інше.

Але зауважимо, що придбаний в розстрочку товар покупцю передається саме в розпорядження і користування. А вже після остаточного розрахунку до покупця переходить в повному обсязі право власності на товар. В розпорядження покупця товар може бути переданий за умов оплати покупцем першого внеску, сума якого має бути визначеною у договорі купівлі-продажу, але має становити не менше 25 % від вартості цього товару. Випадку, коли вартість товару перевищує 50 неоподаткованих мінімумів доходів громадян, сума першого внеску має становити не менше 50 % від вартості товару. При передачі транспортних засобів покупцем має бути

сплачений внесок у розмірі не менше 25 % від повної вартості транспортного засобу. Також підприємство-продавець в момент передачі транспортного засобу покупцю у розстрочку в акті приймання-передачі або в довідці-рахунку має зробити відмітку «Розстрочка». На куплені у розстрочку транспортні засоби довіреність з правом відчуження не видається і в поліції вони не знімаються з обліку до того моменту, коли покупець не надасть договір купівлі-продажу з відміткою підприємства-продавця, що покупець здійснив повний розрахунок по покупці транспортного засобу.

За продані в розстрочку товари розрахунки проводяться один раз на місяць в терміни, що визначаються договором. Договір купівлі-продажу товарів в розстрочку по суті є кредитним договором, що передбачає за надання такого кредиту нарахування відсотків. Розмір відсотків продавцем встановлюється самостійно, але ці відсотки не повинні перевищувати діючих на момент продажів товару річних ставок на фінансові кредити банку, який здійснює обслуговування підприємства-продавця товару. У разі зміни ставок по банківських кредитах до моменту повного погашення кредитного договору, для покупця перерахунок відсотків не відбувається.

Розрахунок суми відсотків, що має сплатити покупець, здійснюється одноразово у момент укладання договору купівлі-продажу у розстрочку і розмір відсотків за кредитом до повного розрахунку за вартість придбаного товару залишається незмінним.

При купівлі товарів в розстрочку сума кредиту, що надається покупцю, залежить від тривалості виплат платежів:

- якщо термін розстрочки платежу 6 місяців – сума кредиту не може перевищувати тримісячної суми заробітної плати покупця;
- якщо термін розстрочки платежу 12 місяців – сума кредиту не може перевищувати шестимісячної суми заробітної плати;
- якщо термін розстрочки платежу 24 місяці –

сума кредиту не може перевищувати дванадцятимісячної суми заробітної плати.

Продаж товарів у розстрочку, а також внесення розрахункових платежів відбувається за цінами, що діяли на момент продажу цього товару і укладання договору. Якщо в подальшому відбуваються зміни у цінах на товари, що були вже продані у розстрочку, продавцем не може бути здійснений перерахунок за попередньо укладений договір з покупцем, окрім переоформлення договорів через повернення неякісних товарів.

Враховуючи те, що на покупців поширюється дія всіх правил споживачів товарів (терміни гарантії на обслуговування, ремонту або заміни), то покупець має право неякісний товар повернути і за його повернення отримати грошову компенсацію або обміняти на аналогічний товар тієї чи іншої моделі на заміну неякісного товару. У разі заміни неякісного товару на такий же товар іншої моделі перерахунок вартості має здійснюватись враховуючи діючі ціни на момент здійснення обміну. Якщо вартість товару граничний розмір кредиту перевищує, то повинна бути оплачена різниця на отриманий товар безготівковим або готівковим розрахунком. А за несвоєчасне погашення чергового платежу за придбаний у розстрочку товар на користь підприємства з покупця стягується пеня в розмірі, що передбачений у договорі і не може перевищувати 1/365 частини встановленої річної відсоткової ставки за кредит від простроченої суми за кожний день затримки.

Розрахунок відсотків за кредит здійснюється із використанням 1/12 річного розміру відсотків від фактичного кредиту, що покупець використовував протягом місяця і за яким сплачується черговий внесок.

Формою продажу товарів також є торгівля на замовлення, що сприяє покращенню торгівельного обслуговування населення через максимальне скорочення часу на покупку товарів і надання додаткових послуг. Під час здійснення продажу товарів на замовлення через торгового агента, безпосередньо на торгівельному об'єкті або через телефон, персональний

комп'ютер, інші технічні засоби зв'язку покупець здійснює індивідуальне замовлення і у визначений час та в обумовленому місці отримує товари.

Основними елементами торгівлі на замовлення виступають:

- приймання та оформлення замовлень, тобто можна оформити замовлення шляхом індивідуального обслуговування і шляхом створення спеціальних пунктів для самообслуговування покупців;
- комплектація замовлення;
- доставка додому або в інше місце за домовленістю замовлених товарів;
- здійснення розрахунку за доставлені товари;
- видача покупцям товарів.

Продавець самостійно визначає асортимент товарів, що можуть продаватись на замовлення, окрім товарів, торгівля якими заборонена законодавством.

Продавцем визначається оплата за надання послуг з торгівлі на замовлення, виконання замовлення, надання додаткових послуг шляхом сумування і включається до вартості замовлення. Сума одного замовлення може бути обмежена певним розміром. Тому шляхом множення кількості замовлень на визначений розмір послуг визначається загальна сума послуг за день. Угодою між об'єктом господарювання і покупцем визначаються порядок та форма оплати товарів на замовлення.

Продавець зобов'язаний надати інформацію покупцю щодо найменування та адреси підприємства, що виступає продавцем в даній ситуації і може приймати претензії від покупця, а також ремонтувати і здійснювати технічне обслуговування проданого товару. Реалізація товарів за попередніми замовленнями має деякі особливості документального оформлення.

На бланках замовлень та на накладних-замовленнях оформлюється продаж товарів на замовлення (рисунок 2.5), вони виписуються разом з

прибутковими касовими ордерами.

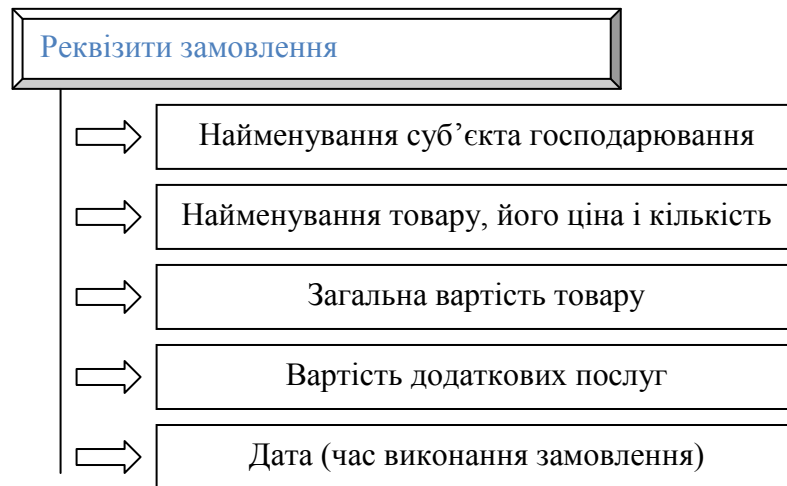


Рисунок 2.5 – Реквізити замовлення

Замовлення має бути оформлене у двох екземплярах: один залишається у продавця, інший віддається покупцю. У випадку оплати замовлення, що було прийнято по телефону, перший екземпляр бланку замовлення з відміткою про оплату і дату виконання замовлення, що завіряється печаткою, видається покупцю вдома. На іншому екземплярі бланку замовлення покупець ставить свій підпис, чим підтверджує отримання і оплату замовлення.

Розрахункова квитанція в двох екземплярах також виписується на непродовольчі товари, в ній зазначається реквізити продавця, назва товару, його кількість і ціна, загальна вартість покупки, дата продажу, плата за послуги торгівлі на замовлення. Покупцю передається перший екземпляр з відміткою про сплату, завіреним штампом (печаткою) і підписом продавця, а інший – з підписом покупця, що засвідчує отримання замовлення і підтвердження оплати, залишається продавцю.

Основою для списання столів замовлень товарів з МВО, підрахунку суми послуг по комплектуванню і упакуванню замовлення, для контролю за реалізованими товарами оприбуткування виручки касира служать накладні-замовлення.

Оформлення замовлень індивідуальних покупців і окремих підприємств відбувається шляхом виписки накладних-замовлень в двох екземплярах. В бухгалтерії бланки накладних-замовлень обліковуються як бланки суворого обліку. Вони підлягають нумерації і видаються під розписку працівникам столів замовлень.

В накладній-замовленні для індивідуальних покупців зазначається асортимент товарів. Сума замовлення прораховується через множення кількості кожного товару на ціну і підрахунку загальної суми. Покупцями оплачуються послуги, що надаються по комплектуванню і упакуванню попередніх замовлень, надані магазином.

Оскільки в замовленні підприємства асортимент товарів змінюватися не може, то сума виданих товарів підраховується через множення згідно з «Переліком товарів» кількість замовлень на вартість одного замовлення.

На накладних-замовленнях касир проставляє штамп «Замовлення оплачене» після отримання оплати. Покупець після оплати має показати працівнику магазину накладну-замовлення зі штампом «Замовлення оплачене» щоб отримати товар. Після видачі замовлення працівник магазину на обох екземплярах ставить штамп «Замовлення отримане». При видачі замовлення один екземпляр накладної-замовлення знаходиться на накопичувачі і потім підшивається, а інший видається покупцю. Перші примірники накладної-замовлення мають бути підшитими окремо, але мають бути зданими в бухгалтерію разом з товарним звітом і зберігаються там протягом року.

На основі виписаної на представника магазину, що займається вивозом товарів, видатково-прибуткової накладної здійснюється вивезення замовлень для працівників будівельних майданчиків.

Під час здійснення замовлення продавець не може вносити зміни щодо асортименту товарів і змінювати ціни на них без погодження з покупцем.

Поставка товару у вигляді одягу та інших виробів, що підпадають під одяг на вагу», здійснюється відповідно до зовнішньоекономічних договорів

(контрактів), що укладаються з іноземними постачальниками згідно з Правилами ІНКОТЕРМС. Важливою ділянкою облікової роботи є облік щодо внутрішнього відпуску зі складів підприємства оптової торгівлі товарів власним кіоскам, крамницям, підприємствам громадського харчування (кав'ярням, їдальням, ресторанам) та іншим, і має важливе значення для забезпечення контролю за рухом і збереженням товарів на підприємствах, які реалізують різні види торгівельної діяльності роздрібну та оптово-збутову торгівлю, громадське харчування.

Порядок обліку операцій відпуску товарів, що здійснюються внутрішньо системно, аналогічний порядку обліку операцій щодо реалізації товарів зі складів, за винятком стягнення відрахувань з покупців на користь підприємства оптової торгівлі. В цих випадках товари відпускаються за купівельними цінами, що враховуються в розрахунково-платіжних документах, встановленого розміру відрахувань, тобто націнки складу. Але відпущені товари мають бути відображеними в одній оцінці, тобто за купівельними цінами.

Бухгалтерський облік внутрішньосистемного відпуску товарів зі складів відбувається за роздрібними (продажними) або купівельними цінами.

На торгових підприємствах, що займаються різними видами торгівельної діяльності, товари надходять з товарних складів підприємства в кіоски, крамниці та інші структури роздрібної торгівлі. В такому випадку заповнюється форма М-11 «Накладна-вимога на відпуск (внутрішнє переміщення) матеріалів», в якій відображається всередині підприємства оборот запасів, їх відпуск виробничим структурам, господарствам підприємства, зокрема тим, що знаходяться за його межами, а також стороннім фізичним і юридичним особам. Вона виписується у двох екземплярах і підписується головним бухгалтером підприємства або уповноваженою особою. У разі відпуску товарів виробничим внутрішнім структурам, господарствам підприємства один екземпляр віддається одержувачу – матеріально відповідальній особі або начальнику дільниці, а

інший – комірнику, який потім має додати його до форми М-13 і передати до бухгалтерії.

Для обліку внутрішнього відпуску товарів окремий рахунок не застосовується, але мають здійснюватись внутрішні записи по дебету і кредиту рахунку 28 «Товари» та окремих його субрахунків.

Виявлена при прийманні недостача товару може бути наслідком:

- через природні втрати у дорозі;
- по вині особи, що здійснює поставку товарів;
- по вині підприємства-продавця.

Невідповідна якість отриманого товару тій якості, що була зазначена в договорі, може відбутися по вині підприємства-продавця.

Якщо виявленні недостачі придбаного товару при одержанні на склад, відповідальність несе той учасник договору, обов'язком якого є доставка таких цінностей. Якщо доставку товару здійснювало підприємство-продавець або стороння організація (автотранспортне підприємство), то підприємство-покупець висуває претензію щодо виявленої суми недостачі на адресу таких постачальників. Якщо доставку товарів здійснювало підприємство-покупець своїм транспортом, то відповідальність за недостачу матеріальних цінностей несе особа, відповідальна за доставку товарів, від такого підприємства.

Сума недостачі при одержанні на склад товару, яка виникла в дорозі в межах норм природних втрат, має бути включена до первинної вартості такого товару. В такому разі до постачальника претензія не висувається.

Якщо покупець впевнений, що нестачу буде відшкодовано продавцем або постачальником, то сума недостачі може бути показана як сума заборгованості відповідно до претензій без списання на витрати. У разі, якщо була здійснена передоплата за товари, то в цьому випадку сума податкового кредиту не зменшується. Якщо підприємство-покупець не впевнене у суми недостачі, то ця недостача має бути списана на витрати звітного періоду з одночасним відображенням на позабалансовому рахунку заборгованості. При цьому у разі здійснення передоплати не треба забувати про коригування суми

раніше відображеного податкового кредиту щодо ПДВ. Якщо ймовірно погашення постачальником суми недостачі матеріальних цінностей, то на суму такої недостачі в обліку показується дохід і сума заборгованості має бути списана з позабалансового рахунку.

Товарні втрати у ряді випадків викликають транспортування, зберігання та реалізація товарів. Під втратами треба розуміти частину раціонального і нераціонального використання товарів чи продукції, результатом якого можуть бути втрати споживчих властивостей або кількісне зменшення маси товару чи продукції.

Товарними втратами є втрати, що виражені в грошовій формі і виникають у процесі зберігання, транспортування, переробки, підготовки до реалізації та безпосередньо реалізації товарів чи продукції у вигляді кількісного зменшення маси і погіршення якості цих товарів або продукції у сфері обігу.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ОПТОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ТОВ «ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНА ФІРМА «АЗОВОПТТОРГ»

3.1 Аналіз структури та якості фінансових результатів

Протягом звітнього періоду поступово формуються фінансові результати щодо здійснення торгівельної діяльності. Найважливішими підсумковими показниками роботи підприємства є характер і розміри прибутків та збитків. Щоб визначити фінансові результати, необхідно визначити чистий прибуток (збиток) за звітний період. Як ми знаємо, прибутком є сума, яка показує перевищення доходів над пов'язаними з ним витратами; збитки, що показують на скільки перевищена сума витрат над сумою доходу, для одержання якого були здійсненні ці витрати.

Отже, у бухгалтерському обліку для того, щоб визначити фінансові результати, передбачено послідовно зіставляти доходи і витрати, що здійснюються для отримання цих доходів від видів діяльності підприємства. Вид діяльності – це сукупність господарських операцій, подібних за економічним змістом. Виділяються наступні види діяльності, як показано на рисунку 3.1.

Під час здійснення зазначених видів діяльності можуть бути досліджені такі показники фінансових результатів:

- фінансовий результат від здійснення основного виду діяльності;
- фінансовий результат від здійснення іншої операційної діяльності;
- фінансовий результат від здійснення іншої

звичайної діяльності;

– фінансовий результат від здійснення
звичайного виду діяльності;

– фінансовий результат від здійснення
надзвичайного виду діяльності.

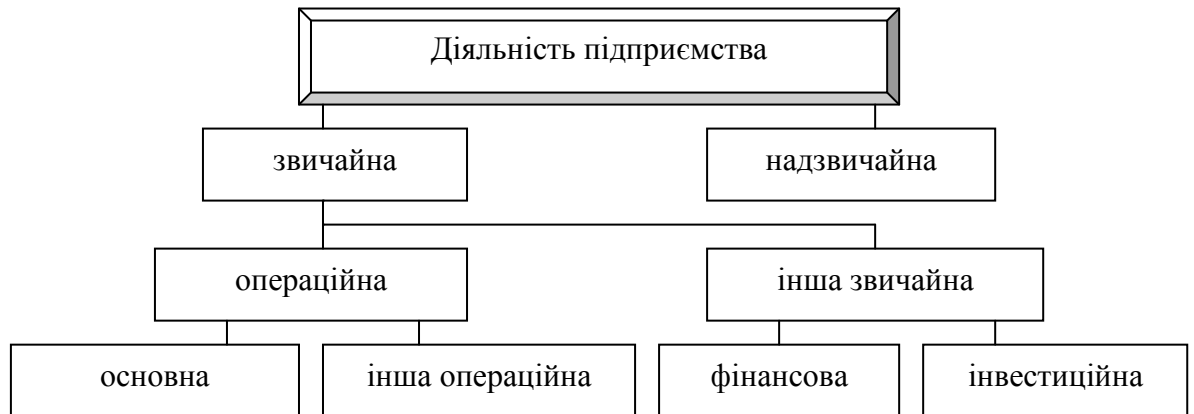


Рисунок 3.1 – Класифікація видів діяльності

В додатку Б наведений порядок формування чистого прибутку (збитку).

Розглянемо детальніше подані в додатку Б показники, а саме:

– щоб визначити чистий дохід (виручка) від реалізації товарів, необхідно вирахувати з виручки (доходу) від реалізації товарів податок на додану вартість, акцизний збір, інші збори, знижки, вирахування;

– що визначити валовий прибуток (збиток), необхідно вирахувати різницю між чистим доходом і собівартістю реалізованих товарів;

– щоб визначити фінансовий результат від здійснення іншої операційної діяльності, необхідно вирахувати алгебраїчну суму валового прибутку (збитку), іншого операційного доходу, витрат на збут, адміністративних витрат та інших операційних витрат;

– що визначити фінансовий результат від

здійснення іншої звичайної діяльності, необхідно вирахувати алгебраїчну суму доходів від участі в капіталі, інших фінансових доходів, іншого роду доходів, витрат від участі в капіталі, фінансових витрат і іншого роду витрат;

– щоб визначити фінансовий результат від здійснення звичайної діяльності підприємством, необхідно розрахувати до оподаткування алгебраїчну суму прибутку (збитку) від операційної діяльності, фінансових та іншого роду доходів і витрат;

– щоб визначити фінансовий результат від здійснення звичайного виду діяльності, необхідно вирахувати до оподаткування різницю між сумою податку на прибуток і прибутком від звичайної діяльності.

Окремо від фінансових результатів від здійснення звичайної діяльності мають бути відображеними невідшкодовані витрати та доходи, що виникають у наслідок виникнення надзвичайних подій (пожеж, стихійного лиха, техногенних аварій тощо).

Остаточним фінансовим результатом є чистий прибуток (збиток), що визначає за звітний період різницю між різними видами доходів і витрат підприємства. Зазначена методика щодо формування показників фінансових результатів є визначальною при проведенні їх аналізу, зокрема це стосується факторного аналізу. Показники прибутків (збитків) можуть змінюватись під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів, що представлено на рисунку 3.2.

Наведена на рисунку 3.2 схема яскраво показує багатогранність показника фінансових результатів. На результативний показник по-своєму впливає кожен фактор, а окремі фактори можуть розкладатись на ряд факторів нижчих рівнів. Зокрема, це відбувається під час аналізу показників фінансових результатів від здійснення основного виду діяльності, іншої операційної діяльності тощо.

Внутрішні фактори – суб'єктивні, відповідно вони мають свою

особливість – певним чином можуть регулювати вплив зовнішніх факторів. Зокрема, фактор облікової політики може надавати підприємству можливість щодо вибору методів обліку, що можуть істотно впливати на фінансові результати, а саме: розподіл витрат і доходів між звітними періодами, методи оцінки запасів, амортизації, порядок регулювання сумнівної заборгованості тощо. Ти самим цей фактор регулює до оподаткування розмір прибутку.

У формуванні фінансових результатів відіграє вирішальну роль саме система оподаткування, яка виступає найважливішим зовнішнім фактором. Оподаткування прибутків високими ставками податків не стимулює розвиток господарської діяльності підприємства. Це призводить до скорочення обсягів торгівлі, вивільненню робочої сили, зменшенню внутрішніх накопичень. А в майбутньому це може призвести до скорочення оборотного капіталу, старіння необоротних активів, зниження життєвого рівня працівників, а тому, призводить й до зменшення надходжень до бюджетів різних рівнів. А отже, в системі оптимального оподаткування зацікавлені всі: підприємство, держава та суспільство в цілому.

За рахунок зменшення суми податку може збільшуватись чистий прибуток підприємства, можуть залучатись в обороти додаткові кошти, збільшуються шанси залучення інвестицій.

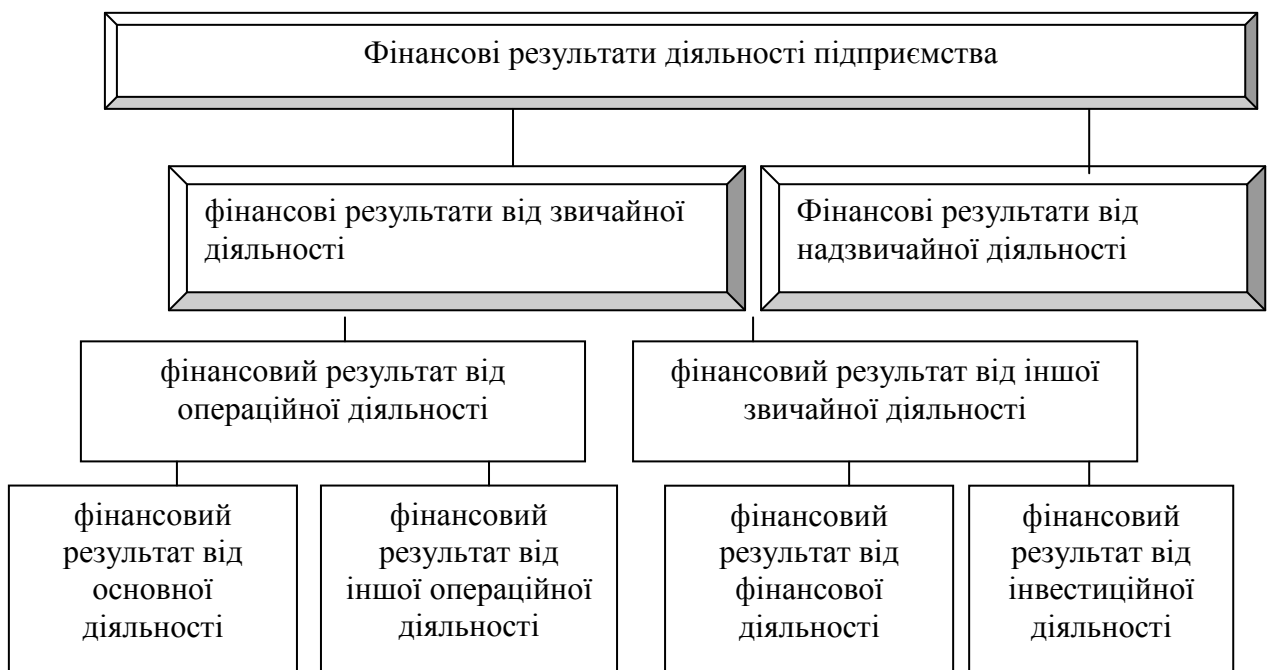




Рисунок 3.2 – Факторна модель фінансових результатів

Щоб здійснити оцінку впливу облікової політики на формування фінансових результатів, треба зробити відповідні розрахунки, результати яких ми можемо оформити в такій аналітичній таблиці як таблиця 3.1. Отже, ми бачимо в таблиці 3.1 як внаслідок зміни облікової політики на підприємстві зросли сума прибутку до оподаткування (на 1930,1 тис. грн. або 6,49 %) і сума чистого прибутку (1197,8 тис. грн. або 5,00%). Це зростання показує спроби підприємства щодо залучення зовнішніх інвестицій. А у випадку зменшення цих сум, можна було б прослідкувати зміну облікової політики як намагання зменшити платежі податків.

Таблиця 3.1 – Оцінка впливу змін в обліковій політиці на формування фінансових результатів (тис. грн.)*

Показники	До зміни облікової політики	Після зміни облікової політики	Відхилення	
			+/-	%
Прибуток до оподаткування	29750,3	31680,4	1930,1	6,49
Чистий прибуток	23955,3	25153,1	1197,8	5,00

*береться до уваги аналогічний обсяг реалізації і ціни реалізації.

Поряд з обліковою політикою потенційною можливістю впливати на прибуток через зміни співвідношення певних факторів існує леверидж (від

англ. Lever - важіль). Істотно впливати на зміну показників прибутку може навіть незначна зміна такого фактору. Виділяють такі левериджі, як: фінансовий, виробничий, виробничо-фінансовий.

Враховуючи те, що фінансові результати діяльності підприємства мають своє відображення у відповідній системі показників, то при систематичному аналізі значною їхньою кількістю можуть бути створені методичні труднощі. Також наявність великої кількості показників може ускладнити для кожного учасника господарської діяльності вибір тих показників, що допоможуть задовольнити інформаційну потребу про реальний стан певного підприємства. Над кожною складовою прибутку підприємства здійснюється аналіз не абстрактно, а конкретно, звідси виходить, що це у власників та акціонерів є можливість обрати пріоритетні напрями для активізації діяльності підприємства. Також аналіз фінансових результатів дає можливість Іншим учасникам ринкових відносин розробити необхідну стратегію власної поведінки, що спрямована на зменшення витрат і фінансових ризиків при вкладенні інвестицій у це підприємство.

Перед початком аналізу фінансових результатів, треба впевнитися у достовірності даних ф. № 2 «Звіт про фінансові результати», а також визначити, чи розрахунок показників прибутку відповідає встановленому порядку: від здійснення звичайної діяльності, нерозподіленого прибутку (збитку) та всіх вихідних складових для їх формування (зокрема, чистий дохід від продажу товарів, собівартість реалізації товарів, витрати на збут і адміністративні витрати, інші операційні, інвестиційні, фінансові і надзвичайні витрати та доходи). Під час першого етапу проведення аналізу треба здійснити: оцінку рівня і динаміки фінансових результатів; дослідження структури прибутку за звітний період (здійснити вертикальний аналіз); дослідження зміни окремих складових та їхнього впливу на суму прибутку, дослідження в розрізі окремих складових частин зміни темпів зростання прибутків (горизонтальний аналіз) тощо.

Щоб висновки про стійкість темпів зростання прибутку були

достовірними (реальними) необхідно забезпечити можливість порівнювати показники, що досліджуються. Під час здійснення аналізу динаміки показників прибутку ця вимога забезпечується за допомогою коригування валового прибутку щодо індексу цін, який може бути визначений за формулою 3.1:

$$I_c = (OB_1 \times C_1) / (\sum OB_1 \times C_0), \quad (3.1)$$

де OB_1 – обсяг реалізації товарів у звітному періоді в натуральних одинцях виміру;

C_1 – ціна одиниці товару у звітному періоді;

C_0 – ціна одиниці товару у базовому періоді;

n – кількість видів товарів.

Індекс цін, що був розглянутий, включає в себе фактори: зміна цін на матеріали, тарифи на енергію, оплата праці, що вже відбулися, оскільки собівартість одиниці реалізованого товару лежить в основі ціни. Цей індекс не може бути поширений на фінансові результати від здійснення інших видів діяльності.

Під час здійснення аналітичного дослідження треба оцінювати виконання плану по прибутках, що при ринкових умовах носить не директивний, а прогнозний характер щодо найближчої перспективи розвитку. Такий план може враховувати реальну спроможність підприємства отримувати прибутки, а тому являє собою інструмент перспективного аналізу. До того ж у ході здійснення операцій необхідно здійснювати контроль за виконанням плану. Відповідно до цього вимагається налагоджена система прогнозування обсягів реалізації, витрат тощо. У випадку, якщо щодо оцінки рівня показників фінансових результатів здійснення діяльності підприємства відсутній план, то заповнюється форма № 2 «Звіт про фінансові результати», у якій має бути використані дані фінансово-звітної документації господарюючого суб'єкта.

За даними таблиці, в ході аналізу виявлено, що у 2019 році сума фінансових результатів за всіма видами діяльності збільшилася. Але також необхідно зазначити й такі зміни, як: збільшення чистого доходу на 1608,38 тис. грн. при зростанні валового прибутку на 410,57 тис. грн. Фінансові витрати також збільшились на 0,6 тис. грн. За допомогою аналітичної таблиці 3.2. можна проаналізувати динаміку окремих показників фінансових результатів.

Відповідно до даних таблиці 3.2 робимо висновок, що протягом року на підприємстві порівняно з базисним рівнем відбувалося стабільне зростання суми прибутку. Найбільший базисний темп зростання – 26,0 тис. грн. у IV кварталі, звітний склав 18,9 тис. грн. у IV кварталі.

Таблиця 3.2 – Аналіз динаміки валового прибутку за 2019 рік

Період, квартал	Показники, тис. грн.	Приріст		Темп зростання, %	
		абсолютний	відносний	абсолютний	відносний
1	311,8	-	-	-	-
2	300,0	-11,8	-11,8	96,22	96,22
3	304,7	4,7	-7,1	97,72	97,72
4	330,7	26,0	18,9	106,06	106,06

Після того, як було здійснено оцінку динаміки фінансових результатів, необхідно проаналізувати їхню структуру. Але спочатку доцільніше буде проаналізувати з чого складаються доходи та витрати, що підприємство понесло для того, щоб отримати ці доходи, оскільки саме під час їхнього порівняння буде можливим визначити фінансові результати. Аналіз складових доходів і витрат, а також їхньої динаміки, покаже доцільність витрат, що здійснені, у порівнянні з доходами, що отримані в результаті діяльності підприємства. Також поряд з витратами аналізується і структура вирахувань з доходів (непрямий податок, знижка тощо). Щоб оцінити структуру доходів, витрат та фінансових результатів використовуємо дані з таблиці 2.1.

Дані про доходи підприємства за 2019 рік відповідно до аналізу

свідчать про їхню позитивну динаміку, порівняно з 2018 роком. Можна помітити структурні зрушення, а саме: збільшилася питома вага інших фінансових доходів на 0,88 пункту. Разом з цим чистий дохід від реалізації товарів займає найбільшу питому вагу в структурі доходів підприємства (99,98 і 99,98%).

Згідно даних аналізу динаміки, рівня та структури фінансових результатів можна зробити аналітичні висновки в такому вигляді, як показано в таблиці 3.3.

Управлінським персоналом на підставі отриманих висновків приймаються рішення про реальність прогнозних показників, робиться оцінка можливостей нарощування (зменшення або припинення взагалі) продажів певних видів товарів, здійснюється розробка заходів з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.

Таблиця 3.3 – Варіанти аналітичних висновків

Напрями аналізу	Аналітичні висновки
Загальна оцінка виконання фінансового плану з прибутку	план виконано
	план перевиконано
	план не виконано
Зміна окремих складових прибутку та вплив цієї зміни на загальний фінансовий результат	зміна окремих складових прибутку збільшує загальний прибуток (збиток)
	зміна окремих складових прибутку зменшує загальний прибуток (збиток)
Зміна темпів зростання прибутку в розрізі окремих складових частин	темп зростання прибутку в порівнянні з минулим роком збільшився
	темп зростання прибутку в порівнянні з минулим роком зменшився

Якість прибутку виступає комплексним поняттям. Мета оцінки якості прибутку – прогнозування можливостей отримувати прибуток суб'єктом господарювання, зберігати та збільшувати темпи зростання цих прибутків. Якість прибутку досліджується відповідно до таких головних критеріїв, як: реальність звітності, достовірність, стабільність основних складових фінансового результату, частота зміни облікової політики та її вплив на формування фінансових результатів, діловий імідж підприємства тощо.

Достовірність звітності може вивчатись і підтверджуватись аудиторами. Але, якщо врахувати вплив людського фактору, аналітик має особисто впевнитися у реальності відображених даних. Одним з головних критеріїв високої якості прибутку підприємства є реальність даних про прибутки.

Важливим є дослідження, яким чином у бухгалтерському обліку використання загальних принципів відображення господарських операцій впливає на якість прибутку підприємства. У випадку, коли суб'єкт господарювання здійснює щорічно зміну своєї облікової політики, то ці обставини знизять якість якісних показників прибутку, що досліджуються. Щоб здійснити оцінку якості прибутку можуть бути використані результати аналізу його структури та динаміки розвитку. Якщо спостерігаються стабільні темпи зростання протягом тривалого часу, а до складу прибутку переважно входять результати основної діяльності підприємства, то досить високою буде якість цього прибутку.

Негативний діловий імідж виступає одним з показників низької якості прибутку підприємства. На підставі особистих контактів, виконання взаємних зобов'язань, публікацій у засобах масової інформації, з неофіційних джерел тощо формується діловий імідж підприємства.

В аналізі якості прибутку можуть бути використані також інші критерії оцінки, перелік і вагомість яких встановлюється відповідно до специфіки господарської діяльності підприємства. Правильному обґрунтуванню перспективної платоспроможності та зниженню ризиків буде сприяти використання зовнішніми суб'єктами аналізу, такими як інвестори, банки, ділові партнери тощо, оцінки якості прибутку підприємства у випадку, коли якість прибутку отримає низьку оцінку, це призведе до негативних економічних наслідків для суб'єкта господарювання.

На сьогодні конкретна методика оцінки якості прибутку підприємства не розроблена. Але найчастіше використовуваними є методи експертних оцінок, які для оцінки якості прибутку виступають дорогими через залучення

зовнішніх спеціалістів-експертів і недостатньо точними для оцінки.

В кінцевих результатах діяльності суб'єктів господарювання відображені не тільки показники прибутку або збитку. Підприємства, що чекають від використаних ресурсів і вкладеного капіталу віддачі, проводять аналіз співвідношення отриманого ефекту з використаними ресурсами (понесеними витратами). А для цього мають бути враховані відносні показники ефективності, а саме: рентабельність, що іноді ототожнюється з доходністю і прибутковістю підприємства, і окупність, тобто покриття.

Рентабельністю (від нім. *rentabel* - доходний) виступає відносний показник прибутку, що відображає відношення отриманого ефекту (доходів або прибутків) до використаних або наявних ресурсів. Рентабельним може бути такий стан діяльності, коли грошовими надходженнями компенсуються понесені витрати, утворюються і накопичуються прибутки протягом певного періоду часу. Збитковість є протилежним станом рентабельності, коли понесені витрати не компенсуються грошовими надходженнями. Основою подальшої діяльності підприємства є окупність, а здатність понесених витрат (використання ресурсів) окупитись і характеризують показники ефективності. Показники рентабельності можуть більш повно відобразити результати діяльності підприємства аніж прибуток; вони можуть бути використані в якості інструментів інвестиційної, цінової політики тощо.

Аналіз ефективності діяльності підприємства може бути проведений відповідно до груп відносних показників.

Доходність понесених витрат у процесі здійснення підприємством торгівлі характеризують витратні показники рентабельності. Що їх розрахувати, використовуються такі показники: чистий прибуток, загальний прибуток, а також прибуток від реалізації товарів. Загальний вигляд витратних показників рентабельності відображає формула 3.2.

$$P_{\epsilon} = \Pi / B \times 100\% \quad (3.2)$$

де P_B – рентабельність;

Π – прибуток;

B – витрати.

Розраховані згідно даного підходу показники рентабельності характеризують ефективність використання засобів, що спожиті у процесі здійснення торгівлі або інших видів діяльності підприємством, тобто який ефект (скільки прибутку) отримує підприємство з кожної гривні, що була витрачена на здійснення певного виду діяльності. Коли використовується витратний підхід, то має бути розрахована і рентабельність інвестиційних проектів у вигляді співвідношення очікуваного прибутку до вкладеної суми інвестицій у даний проект.

Виділяють показники, що важливі при співвідношенні витрат до доходів підприємства, і вони являють собою коефіцієнти окупності та покриття витрат. Величину витрат, що понесло підприємство з метою отримання однієї гривні доходу від продажу товарів, характеризує коефіцієнт окупності. Цей коефіцієнт вираховується у вигляді відношення витрат до суми чистого доходу за формулою 3.3.

$$K_{\text{окуп}} = B / \text{ЧД} \times 100 \%, \quad (3.3)$$

де $K_{\text{окуп}}$ – коефіцієнт окупності;

ЧД – чистий дохід.

Коефіцієнт покриття – це обернений до коефіцієнта окупності показник, він характеризує величину, на яку доходом покриваються понесені витрати. Він обчислюється у вигляді відношення чистого доходу до витрат згідно формули 3.4.

$$K_{\text{покp}} = \text{ЧД} / B \times 100\%, \quad (3.4)$$

де $K_{\text{ПОКР}}$ – коефіцієнт покриття.

Якщо необхідно визначити доходність капіталу (залученого, основного, власного, оборотного тощо) або ресурсів підприємства, обраховуються ресурсні показники рентабельності. Вони обчислюються у вигляді відношення валового, чистого або загального прибутку до вартості активів (капіталу) або їх складових відповідно до формули 3.5:

$$K_{\text{покp}} = \text{ЧД} / B \times 100 \%, \quad (3.5)$$

де A – сума активів підприємства;

K – сума капіталу підприємства.

Результатами розрахунків показана ефективність діяльності підприємства, руху активів (капіталу) і їхніх складових частин. Коефіцієнти окупності активів або покриття капіталу є подібними до витратних показників, але у знаменнику замість сум витрат наводяться суми активів (капіталу). Доходні показники рентабельності обчислюються у вигляді відношення чистого прибутку (прибутку від реалізації товарів) до чистого доходу підприємства відповідно до формули 3.6:

$$P_p = \Pi / \text{ЧД}, \quad (3.6)$$

де P_p – рентабельність реалізації.

Цим показником характеризується ефективність комерційної діяльності та відображається, яка сума прибутку підприємством отримується з кожної гривні продажу. Рентабельність реалізації може бути розрахована як в цілому по підприємству, так і за окремими видами товарів. Щоб розрахувати наведені показники рентабельності в чисельнику показників може бути

показана не лише сума валового, чистого або загального прибутку, а й також сума чистого приросту грошових коштів. Ці показники засвідчують можливість підприємства розраховуватися з власниками грошових коштів та кредиторами. У країнах з ринковою економікою широко застосовуються показники рентабельності, що обраховуються на основі приросту грошових коштів.

Цей підхід є пріоритетним, оскільки операції з грошовими коштами забезпечують платоспроможність підприємства і засвідчують здоровий фінансовий стан даного підприємства. Альтернативність пошуку шляхів підвищення рентабельності визначається різноманітністю показників рентабельності. Різних суб'єктів аналізу цікавлять ресурсні показники рентабельності, особливо адміністрацію підприємства, – дохідність (віддача) всіх активів потенційних інвесторів і кредиторів – віддача на вкладений капітал засновників і власників – дохідність акцій. Дослідження показників рентабельності необхідні для комплексної оцінки ефективності господарської діяльності підприємства. Для аналізу рентабельності основним джерелом інформації є форма № 2 «Звіт про фінансові результати», а додатковою виступають фінансовий план підприємства, форма № 1 «Баланс» та інші.

Доцільно розраховувати Показники рентабельності по підприємству в цілому, за діяльністю структурних підрозділів підприємства, за здійсненням окремих напрямів діяльності та реалізації різних видів товарів. Під час здійснення аналізу рентабельності має бути оцінений рівень виконання прийнятих планів, прогнозів, параметрів тощо, мають бути вивчені динаміка показників, фактори зміни їх рівня, має бути здійснений багатоваріантний порівняльний аналіз, мають бути визначені резерви зростання рентабельності. Послідовність аналізу визначається відповідно до поставленої мети.

За допомогою даних з аналітичної таблиці 3.4 на прикладі розглянемо як здійснюється розрахунок деяких показників рентабельності.

За даними таблиці 3.4 рівень показників ефективності діяльності є

різним. Зокрема, відбулося поліпшення багатьох з них. Значно поліпшилися показники рентабельності товарів (60 пункти), операційної і звичайної діяльності (0,17 і 0,17 пункти). Також зросла валова та чиста рентабельність продажу товарів (1,35 і 0,11), рентабельність доходу від операційної діяльності (273,81 пункти), рентабельність підприємства (0,11 пункти), рентабельність залученого капіталу (0,69 пункти), рентабельність необоротних активів (2,31 пункти). На 1,94 та 0,36 пункти зріс коефіцієнт окупності активів та власного капіталу (1,94 і 0,36 пункти). Також зменшилися коефіцієнти покриття та окупності виробничих витрат (1,35 і 1,35 пунктів), рентабельність власного капіталу та оборотних активів (0,44 і 1,91 пункти).

Таблиця 3.4 – Розрахунок відносних показників ефективності діяльності

№ з/п	Показники	Одиниця виміру	2018 рік	2019 рік	+/-, пункти
1	Рентабельність товарів	%	400	460	60
2	Рентабельність операційної діяльності	%	1,036	1,202	0,17
3	Рентабельність звичайної діяльності	%	1,019	1,184	0,17
4	Коефіцієнт покриття виробничих витрат	коэф.	96,625	95,276	-1,35
5	Коефіцієнт окупності виробничих витрат	коэф.	96,625	95,276	-1,35
6	Валова рентабельність продажу товарів	%	3,375	4,724	1,35
7	Чиста рентабельність продажу товарів	%	0,706	0,82	0,11
8	Рентабельність доходу від операційної діяльності	%	4705,56	4979,37	273,81
9	Рентабельність підприємства	%	4,935	5,044	0,11
10	Рентабельність власного капіталу		48,658	48,214	-0,44
11	Рентабельність залученого капіталу	%	8,242	8,93	0,69
12	Рентабельність необоротних активів	%	24,369	26,498	2,13
13	Рентабельність оборотних активів	%	9,931	8,022	-1,91
14	Коефіцієнт покриття активів	%	698,67	615,413	-83,26
15	Коефіцієнт окупності активів	-	14,313	16,249	1,94
16	Коефіцієнт покриття власного капіталу	-	4823,331	4117,969	-705,36
17	Коефіцієнт окупності власного капіталу	-	2,073	2,428	0,36

Коефіцієнти покриття активів та власного капіталу значно знизилися

(83,26 і 705,36 пункти). Коли знижуються показники рентабельності, то це свідчить про наявні резерви при використанні основних запасів, засобів, трудових ресурсів під час здійснення підприємством торгівельної діяльності, тобто факторів збільшення інтенсифікації торгівлі та діяльності в цілому.

Ця тенденція пояснюється зростанням обсягів торгівлі, цін та незначним підвищенням собівартості товарів. Можливо у 2019 році на підприємстві змінився асортимент закупки товарів, що призвело до здійснення додаткових витрат на збут та інші операційні витрати. Відповідно ці зміни вплинули на кінцеві результати ведення діяльності та її ефективність.

Важливим завданням під час здійснення аналізу відносних показників ефективності діяльності є вивчення факторів, що приводять до зміни їх рівня. Під впливом відповідних факторів відбувається зміна показників рентабельності. На рівень рентабельності товарів впливає зміна структури цих товарів, оскільки, в першу чергу, по окремих товарах рівень рентабельності є різним, по-друге, з рівнем рентабельності окремих товарів не співпадає середній рівень рентабельності всіх товарів. Цей фактор може впливати як позитивно, так і негативно. За допомогою прийому ланцюгових підстановок доцільніше здійснювати розрахунки рівня впливу факторів.

Також можна відзначити, що різноманітні фактори впливають на ціну реалізації товарів та собівартість цих реалізованих товарів. Зокрема, до факторів можна віднести якість товарів, кон'юнктуру ринку, рівень прямих матеріальних і трудових витрат та інші (рисунок 3.3).



Рисунок 3.3 – Факторна модель показника рентабельності товару

Використаємо дані з таблиці 3.5, щоб розрахувати вплив різних факторів на рентабельність товарів.

Розрахунки зміни рентабельності товару за рахунок різних факторів відбувались таким чином:

$$P_1 = \frac{29750,3 \times 0,921 - 29750,3 \times 0,89}{29750,3 \times 0,89} = 0,035 (\%)$$

$$P_{УМ1} = \frac{31680,4 \times 0,921 - 31680,4 \times 0,89}{29750,3 \times 0,89} = 0,037 (\%)$$

$$P_{УМ2} = \frac{29177,648 - 28195,556}{31680,4 \times 0,89} = 0,035 (\%)$$

$$P_{УМ3} = \frac{29177,648 - 31680,4 \times 0,955}{31680,4 \times 0,89} = -0,04 (\%)$$

$$P_2 = \frac{29177,648 - 31680,1 \times 0,912}{31680,4 \times 0,912} = 0,01 (\%)$$

$$\Delta P_{OP} = P_{УМ1} - P_1 = 0,037 - 0,035 = 0,002 (\text{пункта});$$

$$\Delta P_{CP} = P_{УМ2} - P_{УМ1} = 0,035 - 0,037 = -0,002 (\text{пункта});$$

$$\Delta P_{Ц} = P_{УМ3} - P_{УМ2} = -0,04 - 0,035 = -0,075 (\text{пункта});$$

$$\Delta P_C = P_2 - P_{УМ3} = 0,01 + 0,04 = 0,05 (\text{пункта});$$

$$\Delta P = P_2 - P_1 = \Delta P_{OP} + \Delta P_{CP} + \Delta P_{Ц} + \Delta P_C = 0,002 - 0,002 - 0,075 + 0,05 = -0,025 (\text{пункта});$$

Таблиця 3.5 – Факторний аналіз рентабельності товару

Показники рентабельності	Одиниця виміру	2018 рік	2019 рік	Відхилення	
				+/-	%
Обсяг реалізованих товарів	тис. грн.	29750,3	31680,4	1930,1	6,49
Ціна за одиницю товару	тис. грн.	0,921	0,955	0,034	3,69
Собівартість одиниці товару	тис. грн.	0,89	0,912	0,022	2,47
Рентабельність товару	%	0,035	0,01	-0,03	-85,71
Зміна рентабельності товару за рахунок зміни: обсягу реалізації	пунктів	-	-	0,002	-
структури реалізації	пунктів	-	-	-0,002	-
цін реалізації	пунктів	-	-	-0,075	-
собівартості реалізації	пунктів	-	-	0,05	-

		рік	рік	+/-	%	рік	рік	+/-	%
Ціна реалізації одиниці товару	тис. грн.	0,438	0,438	-	-	0,483	0,517	0,034	7,039
Собівартість реалізації одиниці товару	тис. грн.	0,420	0,431	0,011	2,619	0,470	0,481	0,011	2,340
Рентабельність одиниці товару	%	0,04	0,02	-0,02	-	0,03	0,03	-	-
Зміна рента- бельності оди- ниці товару за рахунок зміни: - ціни реалізації	пунктів							0,07	
- собівартості реалізації	пунктів			-0,02				-0,07	

Щоб розрахувати зміни показників рентабельності товару А, необхідно зробити наступне:

$$P_1 = \frac{0,438 - 0,42}{0,42} = 0,04 (\%);$$

$$P_{\text{УМ}} = \frac{0,438 - 0,42}{0,42} = 0,042 (\%);$$

$$P_2 = \frac{0,438 - 0,431}{0,431} = 0,02 (\%).$$

Зміна показника рентабельності відбувається за рахунок зміни наступним чином:

– ціни реалізації: $\Delta P_{\text{Ц}} = 0,04 - 0,04 = 0$ (пункти);

– собівартості реалізації: $\Delta P_{\text{С}} = 0,02 - 0,04 = -0,02$

(пункти);

$$\Delta P = P_2 - P_1 = \Delta P_{\text{Ц}} + \Delta P_{\text{С}} = -0,02 \text{ (пункти).}$$

Аналогічні розрахунки проводяться і по товару Б.

Відповідно до вище зазначених розрахунків можна заробити такі висновки: показник рентабельності по товару А погіршився на 0,02 пункти у зв'язку з відносно високим зростанням на 0,011 тис. грн. або 2,619% собівартості одиниці товару. А тому, при умові незмінності вказаної тенденції виникає питання щодо доцільності продажу товару А. Або

підприємству на торгівлю необхідно відшукувати можливості більш економічного витрачання матеріалів, трудових ресурсів тощо.

Щоб підприємству спланувати оптимальну торгівлю різними товарами та витрати, пов'язуючи це з прибутками та узгодивши з кон'юнктурою ринку, необхідно застосовувати такий всебічний розгляд впливу факторів на зміну рентабельності.

Відповідно до результатів факторного аналізу можна провести групування товарів підприємства за такими ознаками, як:

а) рівень рентабельності:

- 1) високорентабельні товари;
- 2) товари з нормальною (близькою до середньої рентабельності по галузі) або середньою рентабельністю;
- 3) низькорентабельні товари;
- 4) нерентабельні види товарів.

б) ступінь та напрям зміни рентабельності порівняно з попереднім періодом. При цьому визначається кількість товарів (питома вага), за якими:

- 1) рентабельність помітно зростає;
- 2) рентабельність суттєво не змінюється;
- 3) рентабельність знижується.

Необхідно визначити чи присутні серед нерентабельних товарів ті товари, які входять до складу основних видів товарів, і чи з'явилися нові перспективні товари. При цьому має бути визначена в загальному обсязі проданих реалізованих товарів питома вага кожної групи.

Розподіл товарів на групи за вказаними ознаками дає можливість визначення існуючих проблем, а також визначення напрямів збільшення прибутковості під час здійснення торгівлі. Відповідно до розглянутих вище моделей рентабельності товарів і одиниць товарів, виявлено, що від обсягу реалізації рівень рентабельності не залежить, оскільки зі зміною обсягу реалізації рівномірно змінюються прибуток і сума витрат. Тобто якщо зміна прибутку прямо пропорційна обсягу реалізації, товар вважається

рентабельним. І навпаки, якщо прибуток змінюється обернено пропорційно, то товар вважається збитковим. У цьому випадку не врахований взаємозв'язок між обсягом реалізації товарів і їхньою собівартістю. А це реальній дійсності суперечить, тому що витрати можуть носити постійний характер, коли обсяг реалізації товару не впливає, і можуть бути змінними, коли від обсягу реалізації є залежність. Враховуючи цей підхід щодо поділу витрат, виникає можливість здійснення системного факторного аналізу рентабельності одиниці товару за допомогою моделі представленої у формулі 3.8:

$$P_n = \frac{OP_i \times (C_i - B_{зми}) - B_{пн}}{OP_i \times B_{зми} + B_{пн}} \times 100\%, \quad (3.8)$$

де P_n – рентабельність одиниці товару;

C_i – ціна за одиницю товару;

$B_{зми}$ – змінні витрати на одиницю товару;

$B_{пн}$ – постійні витрати на окремий вид товару;

OP_i – обсяг реалізації окремого виду товару.

Ця модель факторного аналізу може досліджувати і кількісно визначати як безпосередні, так і опосередковані зв'язки між її елементами, і на основі цього управлінський персонал отримує реальну можливість здійснювати функцію операційного левериджу. Така модель факторного аналізу досліджує і кількісно визначає не лише безпосередні, а й опосередковані зв'язки її елементів, і на основі чого з'являється реальна можливість реалізації управлінським персоналом функції операційного левериджу.

Таблиця 3.7 – Вихідні дані по товару А

№ з/п	Показники	Одиниця виміру	2018 рік	2019 рік	відхилення	
					+/-	%

1	Обсяг реалізації	од.	24584	25973	1389	5,65
2	Ціна за 1 шт.	тис.грн.	0,438	0,438	-	-
3	Собівартість за 1 шт., у т.ч.	тис.грн.	0,420	0,431	0,011	2,62
	- змінні витрати	тис.грн.	0,123	0,130	0,007	5,69
	- постійні витрати	тис.грн.	0,297	0,301	0,004	1,35

Враховуючи наведені у таблиці 3.7 дані, ми можемо заповнити наступну аналітичну таблицю 3.8.

Таблиця 3.8 – Факторний аналіз рентабельності окремих видів товарів

№ з/п	Товар	Рентабельність, %		Відхилення, пунктів				
		2018	2019	загальне	у т. ч. за рахунок зміни			
					обсягу реалізації	ціни за 1 шт.	змінних витрат на 1	постійних витрат
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	A	256,06	236,89	-19,17	-	-	-19,19	-

Були проведені розрахунки впливу факторів на зміну рентабельності товару А наступним шляхом:

$$P_1 = \frac{24584 \times (0,438 - 0,123) - 0,297}{24584 \times 0,123 + 0,297} \times 100\% = 256,06\%;$$

$$P_{UM1} = \frac{25973 \times (0,438 - 0,123) - 0,297}{25973 \times 0,123 + 0,297} \times 100\% = 256,06\%;$$

$$P_{UM2} = \frac{25973 \times (0,438 - 0,123) - 0,297}{25973 \times 0,123 + 0,297} \times 100\% = 236,89\%;$$

$$P_{UM3} = \frac{25973 \times (0,438 - 0,13) - 0,297}{25973 \times 0,13 + 0,297} \times 100\% = 236,89\%;$$

$$P_2 = \frac{25973 \times (0,438 - 0,13) - 0,301}{25973 \times 0,13 + 0,301} \times 100\% = 236,89\%;$$

$$\Delta P = 236,89 - 256,06 = -19,17 \text{ (пункти);}$$

$$\Delta P_{OP} = 256,06 - 256,06 = 0 \text{ (пункти);}$$

$$\Delta P_{Ц} = 256,06 - 256,06 = 0 \text{ (пункти);}$$

$$\Delta P_{B3M} = 236,89 - 256,06 = -19,17 \text{ (пункти);}$$

$$\Delta P_{BП} = 236,89 - 236,89 = 0 \text{ (пункти);}$$

$$\Delta P = -19,17 - 19,17 = -38,34 \text{ (пункти).}$$

Наведені розрахунки показують, що дані факторного аналізу можуть деталізувати інформацію щодо впливу на рентабельність товару окремо постійних і змінних витрат. Хоча обсяг реалізації товару А на підприємстві й збільшився на 5,65 %, але ціна не змінилася, а зростання постійних і витрат змінних на 1,35 і 5,69%, все ж таки, на рентабельність товару вплинуло негативно (-19,17 пункти).

Кожне підприємство потребує інформації про рентабельність його торгівельної діяльності. Рентабельність підприємства (активів) і є таким показником, що обчислюється у вигляді відношення валового, чистого або операційного прибутку до середньорічної вартості активів підприємства за формулою 3.9:

$$P_{\Pi} = \Pi / \Sigma K_A \times 100\%, \quad (3.9)$$

де P_{Π} – рентабельність підприємства (активів);

Π – прибуток;

ΣK_A – середня вартість усіх активів.

Цей показник в економічній літературі часто називається загальною, економічною рентабельністю, рентабельністю виробничого капіталу або торгівлі. Вся сукупність виробничо-господарських факторів впливає на рівень і динаміку показників рентабельності, а саме: структура капіталу та його джерел; ступінь використання виробничих ресурсів; рівень організації торгівлі та управління; обсяг, якість і структура товарів; прибуток за видами діяльності та напрями його використання; витрати на торгівлю і собівартість товарів. Від обсягу продажу та швидкості обороту капіталу (коефіцієнта оборотності – $K_{об}$), залежить середня сума основного та оборотного капіталу (ΣK). Коефіцієнт оборотності визначається у вигляді відношення суми обороту до середньорічної суми основного та оборотного капіталу. На прикладі розглянемо факторний аналіз рентабельності реалізації товарів, використовуючи дані з таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – Факторний аналіз рентабельності торгівлі

№ з/п	Показник	Одиниця виміру	План	Факт	Відхилення	
					+/-	%
1	Чистий дохід	тис.грн.	26000	26400,3	400,3	1,54
2	Собівартість товарів	тис.грн.	25000	25153,1	153,1	0,61
3	Валовий прибуток	тис.грн.	1239,5	1247,2	7,7	0,62
4	Середньорічні залишки, у т. ч.:	тис.грн.	900,0	902,4	2,4	0,27
	- оборотних активів		800,0	890,8	90,8	11,35
	- необоротних активів		11,0	11,6	0,6	5,45
5	Рентабельність реалізації товарів	тис.грн.	152,84	138,21	-14,63	

Ці дані показують відхилення на 14,63 пункти (138,21-152,84) фактичного рівня рентабельності продажу товарів від планового.

Щоб визначити вплив факторів на зміну рентабельності продажу товарів, маємо провести такі розрахунки, як:

$$P_{ПЛ} = \frac{6000}{34000 + 72000} \times 100\% = 5,66\%;$$

$$P_{УМІ} = \frac{7500}{34000 + 72000} \times 100\% = 7,07\%;$$

$$P_{\Phi} = \frac{7500}{42000 + 73000} \times 100\% = 6,52\%.$$

Зміна рентабельності продажу товарів на підприємстві стала можливою за рахунок:

- зміни суми прибутку від реалізації на 7,7 грн. (або 0,62%):

$$\Delta P_{\Pi} = P_{УМІ} - P_{ПЛ} = 153,89\% - 152,84\% = 1,05 \text{ (пункти);}$$

- зміни вартості активів на 2,4 грн. (або 0,27%):

$$\Delta P_{A} = P_{\Phi} - P_{УМІ} = 138,21\% - 153,89\% = -15,68 \text{ (пункти).}$$

Загальна зміна склала:

$$\Delta P = \Delta P_{\Pi} - \Delta P_{A} = 1,05 + 15,68 = 16,73 \text{ (пункти).}$$

Як видно, на 14,63 пункти знизилась рентабельність реалізації товарів. Розрахунки показали, що за рахунок збільшення на 1,05 пункти суми

прибутку це стало можливим. Одночасно показник рентабельності на 15,68 пункти зменшився під впливом зростання вартості активів.

Щоб здійснити аналіз рентабельності виробничого капіталу, можна скористатись моделлю, яка була запропонована М.І. Бакановим і А.Д. Шереметом, відповідно до формули 3.10:

$$R = \frac{ПБ}{F + E} = \frac{P/N}{F/N + E/N} = \frac{1 - C/N}{F/N + E/N} = \frac{1 - (U/N + M/N + A/N)}{F/N + E/N}, \quad (3.10)$$

де $ПБ$ – прибуток від операційної діяльності;

F – середня вартість основних фондів;

E – середні залишки матеріальних оборотних засобів;

N – виручка від продажу товарів;

P/N – рентабельність продажу;

$F/N + E/N$ – капіталомісткість товарів (зворотний показник коефіцієнту оборотності);

C/N – витрати на 1 грн. товару;

U/N – зарплатомісткість товару;

M/N – матеріаломісткість товару;

A/N – фондомісткість товару.

За такої моделі рентабельність активів тим вища, чим більша прибутковість від реалізації товару, необоротних активів і швидкість оборотності оборотних активів, чим менші загальні витрати на 1 грн. товару та питомі витрати за економічними елементами, такими як засоби праці, матеріали праці, амортизація.

Числове вираження оцінки впливів певних факторів на рівень рентабельності має бути визначене за інтегральним методом оцінки впливу факторів або за методом ланцюгових підставок.

Здійснимо за наведеною моделлю, поданій в аналітичній таблиці 3.10,

аналіз показника рентабельності торговельного капіталу.

Щоб визначити вплив факторів, проведемо додаткові розрахунки:

$$P_1^{BK} = \frac{1 - (0,13 + 0,44 + 0,39)}{0,04} = 1 (\%)$$

$$P_{VM1}^{BK} = \frac{1 - (0,22 + 0,44 + 0,39)}{0,04} = -0,11 (\%)$$

$$P_{VM2}^{BK} = \frac{1 - (0,22 + 0,43 + 0,39)}{0,44} = -0,09 (\%)$$

$$P_{VM3}^{BK} = \frac{1 - (0,22 + 0,43 + 0,31)}{0,44} = 0,09 (\%)$$

$$P_2^{BK} = \frac{1 - (0,22 + 0,43 + 0,31)}{0,04} = 1 (\%)$$

В таблиці 2.2. здійснений факторний аналіз показників рентабельності виробничого капіталу.

Розглянемо, як впливають на рентабельність торговельного капіталу зміни кожного фактору:

– зміна зарплатомісткості товару: $\Delta P_{M3}^{BK} = -0,11 - 1 = -1,11$ (пункти);

– зміна матеріаломісткості товару: $\Delta P_{Mm}^{BK} = -0,09 + 0,11 = 0,02$ (пункти);

– зміна фондомісткості товару: $\Delta P_{M\phi}^{BK} = 0,09 + 0,09 = 0,18$ (пункти);

– зміна капіталомісткості товару: $\Delta P_{Mk}^{BK} = 1 - 0,09 = 0,91$ (пункти).

Загальна зміна рентабельності виробничого капіталу становить:

$$\Delta P^{BK} = P_2^{BK} - P_1^{BK} = \Delta P_{M3}^{BK} + \Delta P_{Mm}^{BK} + \Delta P_{M\phi}^{BK} + \Delta P_{Mk}^{BK} = -1,11 + 0,02 + 0,18 + 0,91 = 0 \text{ (пункти)}.$$

Враховуючи проведені розрахунки, можна зробити такі висновки: у 2019 році рентабельність виробничого капіталу порівняно з 2018 роком

залишилась незмінною. На це ряд факторів здійснили вплив, а саме:

- зниження на 1,11 пункти через зміну зарплатомісткості;
- зниження на 0,02 пункти через зміну матеріаломісткості;
- зниження на 0,18 пункти через зміну фондомісткості.

В той же час, зменшення капіталомісткості товарів завдяки скороченню середньорічних залишків оборотних активів на – 274 тис. грн. позитивно вплинуло на результативний показник. А це засвідчує те, що постачальницько-збутова діяльність підприємства у 2019 році була більш ефективною, що призвело до підвищення оборотності оборотних активів.

3.2 Оцінка рентабельності діяльності підприємства

Під час, коли приймається управлінське рішення, важливе значення має аналіз «витрати-обсяг-прибуток». Це аналіз системно досліджує взаємозв'язок трьох показників: витрати, обсяг реалізації і прибуток. Відповідно до проведеного аналізу «витрати-обсяг-прибуток» виникає можливість змоделювати правильне співвідношення згадуваних показників, щоб можна було обрати саму оптимальну модель. Аналіз допомагає визначити: обсяги реалізації, що забезпечують отримання бажаного прибутку і відшкодування всіх можливих витрат; величину прибутку при чітко визначеному обсязі реалізації; прослідкувати вплив на прибуток підприємства змін величини витрат, обсяг і ціну реалізації; оптимальну структуру витрат тощо.

Результати даного аналізу дають можливість для обґрунтування вибору оптимального управлінського рішення стосовно політики маркетингу та

асортименту, процесу здійснення торгівлі щоб мінімізувати витрати і максимально збільшити прибутки.

Коли застосовується аналіз «витрати-обсяг-прибуток» обов'язково мають враховуватись покладені в його основу припущення, а саме:

- рівень закупівлі товару дорівнює обсягам продажів;
- для будь-якого обсягу продажів товарів постійні витрати мають бути однаковими;
- змінні витрати мають змінюватись пропорційно до обсягів продажів товарів;
- протягом досліджуваного періоду ціна однієї одиниці товару і вартість однієї одиниці ресурсів мають залишатись постійними;
- співвідношення обсягів продажу товарів повинне залишатися незмінним при дослідженні декількох видів товарів.

Аналіз взаємозв'язку «витрати-обсяг-прибуток» має такі основні етапи:

- процес збору, підготовки і аналітичної обробки вихідних інформаційних даних згідно з умовами аналізу;
- процес розрахунку змінних умовно і постійних умовно витрат, розрахунку беззбиткового рівня і зони безпеки;
- процес аналітичного обґрунтування обсягів реалізації, які є необхідними для того, щоб забезпечити заплановану суму прибутку.

На підставі розподілу на змінні та постійні витрати, а також проведення розрахунків точки беззбитковості, яка визначає критичний обсяг реалізації, побудований аналіз взаємозв'язку «витрати-обсяг-прибуток», що зображений на рисунку 3.4.

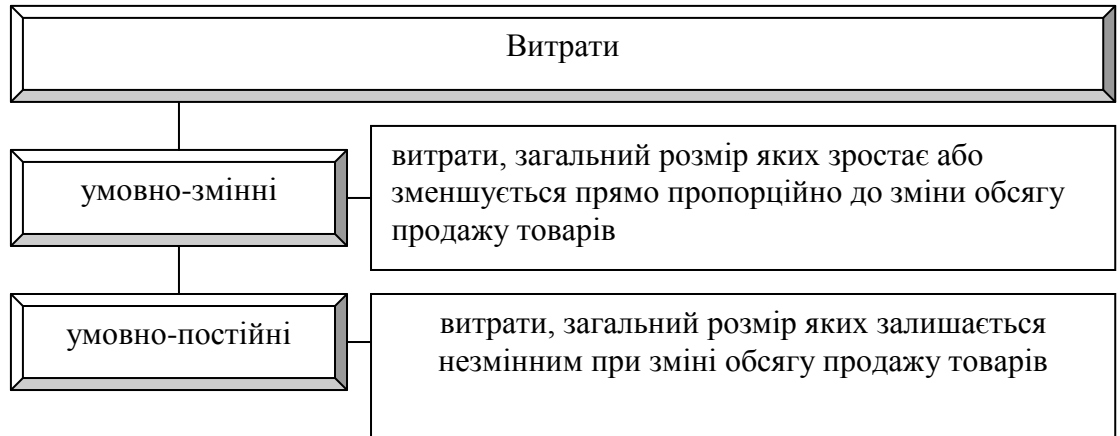


Рисунок 3.4 – Класифікація витрат залежно від обсягу продажу товарів

Щоб визначити суми витрат умовно-змінних та умовно-постійних можуть використовуватись різноманітні способи, а саме: прямий розрахунок, алгебраїчний, графічний, кореляційно-регресивний тощо.

У визначеному діапазоні ділової активності відбувається вивчення зазначеного співвідношення. Використовується діапазон, притаманний даному підприємству, тобто беруться до уваги мінімальний і максимальний обсяг продажів товарів. В теорії максимальний значенням межі ділової активності може виступати проектна міцність, що забезпечується відповідною технологією, обладнанням, матеріалами, сировиною, трудовими ресурсами, енергією.

Показник максимальної величини обсягів продажу товарів нижчий за проектний. Показник максимальної межі обсягів продажу товарів може коливатись на рівні підтримки мінімальної працездатності основних видів технологічного обладнання.

Як вже було зазначено вище, аналіз взаємозв'язку «витрати-обсяг-прибуток» необхідний для проведення розрахунків точки беззбитковості.

Рівень фізичних обсягів продажу протягом досліджуваного періоду, коли з витратами придбання співпадає чистий дохід (виручка від реалізації товарів), відповідно прибуток дорівнює нулю, називається точкою

беззбитковості (ТБ). Вона виражається в грошових одиницях ($TB_{гр.од}$), натуральних одиницях ($TB_{нат.од}$), тобто кількість товару, або у відсотках до нормальної потужності. При виборі показників визначальною є специфіка галузі.

Точка беззбитковості може бути розрахована алгебраїчним або графічним способами. Точка беззбитковості, що вираховується у грошових одиницях, з рівняння може бути виведена відповідно до формули 3.11:

$$ЧД = B_з + B_{п} + П, \quad (3.11)$$

де $ЧД$ – чистий дохід від реалізації;

$B_з$ і $B_{п}$ – змінні і постійні витрати;

$П$ – прибуток.

Якщо у точці беззбитковості прибуток дорівнює нулю, то відповідно буде представлено у формулі (3.12):

$$ЧД = B_з + B_{п} = TB_{гр.од} \quad (3.12)$$

У випадку, коли чистий дохід дорівнюватиме добутку ціни одиниці товару ($Ц$) на кількість одиниць реалізованих товарів (OP), а загальна сума змінних витрат дорівнюватиме добутку змінних витрат одиниці товару ($B_{з0}$) на кількість одиниць реалізованих товарів, то це буде представлено у вигляді формули (3.13):

$$Ц \times OP = B_{з0} \times OP + B_{п}, \quad (3.13)$$

Отже, обсяг реалізації, що обраховується в натуральних одиницях виміру і забезпечує рівність між витратами і чистим доходом, відповідно до формули (3.14) має вигляд:

$$OP = \frac{B_{\Pi}}{Ц - B_{30}} = TB_{нат.од.}, \quad (3.14)$$

Враховуючи те, що в знаменнику вказується граничний (маржинальний) дохід на одиницю товарів, що реалізовані, то за формулою (3.15) буде представлено так:

$$TB_{нат.од.} = \frac{B_{\Pi}}{Д_{М}}, \quad (3.15)$$

де $Д_{М}$ – маржинальний (граничний) дохід.

Важливою складовою аналізу є обрахунок точки беззбитковості, і щоб визначити перспективи та альтернативні варіанти розвитку підприємства треба обґрунтувати обсяг реалізації для забезпечення бажаної суми прибутків. Щоб отримати бажаний прибуток, необхідний обсяг реалізації, що вимірюється в натуральних одиницях, має розраховуватись згідно з формулою (3.16):

$$OP_{нат.од.} = \frac{B_{\Pi} + П_{Б}}{Д_{М}}, \quad (3.16)$$

де $П_{Б}$ – сума бажаного (необхідного) прибутку.

Прогнозування чутливості прибутку до зміни інших параметрів діяльності є важливим елементом аналізу взаємозв'язку «витрати-обсяг-прибуток». Щоб визначити як впливає зниження обсягу реалізації товарів на прибуток, для цього можна використати запас міцності.

Запас міцності (ЗМ) або зону безпеки складає різниця між фактичним

обсягом продаж та беззбитковим обсягом реалізованого товару, що представлено формулою (3.17):

$$ЗМ = ОР - ТБ_{\text{нат.од.}}, \quad (3.17)$$

Запас міцності відображає граничну величину можливого зниження обсягу продаж без ризику зазнати збитків.

Поряд з значенням показника запасу міцності широко використовують коефіцієнт запасу міцності ($K_{зм}$), що розраховується як співвідношення запасу міцності та фактичного обсягу реалізації (формула 3.18):

$$K_{зм} = ЗМ / ОР \quad (3.18)$$

Коефіцієнт запасу міцності є вимірником ризику нерентабельної роботи підприємства.

Значення цього коефіцієнту знаходиться у межах $\infty < K_{зм} \geq + 1$. Чим більше значення коефіцієнту запасу міцності, тим менша імовірність того, що підприємство отримає збитки при зменшенні обсягу реалізації.

На зміну рівня беззбитковості здійснюють вплив наступні фактори:

- зміна ціни одиниці товару. Зниження ціни одиниці реалізованого товару передбачає необхідність збільшувати обсяг реалізації в натуральному вираженні, тобто підвищувати точку беззбитковості (ТБ) для покриття витрат;

- зміна рівня змінних витрат в одиниці реалізованого товару. Взаємозв'язок зміни суми змінних витрат на одиницю товару і точки беззбитковості прямий, зростання цих витрат призводить до підвищення точки беззбитковості;

- зміна постійних витрат. Напрям впливу зміни постійних витрат на точку беззбитковості аналогічний.

Обсяг реалізації товарів, ціна на товари і витрати знаходяться у

визначеній функціональній залежності один від одного, тому одержання максимального прибутку можливо при певних поєднаннях цих величин [59].

При прийнятті рішень, направлених на збільшення прибутку підприємства, необхідно враховувати можливі величини граничного доходу і граничних витрат.

Таким чином, метод аналізу співвідношення «витрати-обсяг-прибуток» є теоретичною основою перспективного аналізу, що базується на інтеграції обліку, аналізу, регулювання; є базою для прийняття оптимальних управлінських рішень.

Результати такого дослідження дають можливість вирішувати наступні завдання перспективного аналізу діяльності підприємства:

- оптимізувати обсяг реалізації товарів, витрати і прибуток, що дозволяють обрати правильний стратегічний напрям розвитку підприємства на перспективу;
- оптимізувати структуру продажу товарів;
- обґрунтувати рішення про прийняття додаткового замовлення за ціною нижче собівартості;
- обґрунтувати варіанти цін на нові товари; вибір варіантів придбання машин і обладнання, технологій торгівлі, випуску або придбання комплектуючих виробів та інше.

Отже, показник точки беззбитковості варто використовувати при:

- введенні в торгівлю нового товару;
- модернізації виробничих потужностей;
- створенні нового підприємства;
- зміні торговельної чи адміністративної діяльності підприємства.

3.3 Резерви зростання прибутку та рентабельності підприємства

Максимізація прибутку та мінімізація збитку - одна з цілей діяльності будь-якого підприємства. Тому особлива увага в ході аналізу фінансових результатів приділяється резервам зростання прибутку і, відповідно, зменшення збитку.

Резервами зростання прибутку є кількісно вимірні можливості його збільшення за рахунок зміни факторів, що впливають на нього, а також недопущення (попередження) збитків від інших видів діяльності.

Прогнозування розмірів резервів, їх мобілізація і використання базуються на науково обґрунтованій методиці. Основними джерелами резервів збільшення прибутку є:

- збільшення обсягу реалізації товарів. Для визначення резервів зростання прибутку за рахунок зміни обсягу реалізації товарів необхідно різницю в обсягах реалізації помножити на фактичний прибуток за певним видом товару. Сума таких резервів за різними видами товарів складе загальний резерв зростання прибутку за рахунок зміни обсягу реалізації. Джерелами інформації для визначення резерву є результати аналізу реалізації товарів;

- зниження закупівельної вартості товарів. Важливим напрямом пошуку резервів зростання прибутку є зниження витрат на реалізацію товарів (наприклад, економія палива, трудових витрат через удосконалення технології тощо). На підставі порівняння нормативів витрат, використання виробничих потужностей з фактичними витратами визначається резерв їх зниження, а отже, й зростання прибутку;

- підвищення ціни реалізації при підвищенні

якості товару, продажу на більш вигідних ринках збуту.

Зрозуміло, що вибір іншого варіанту асортименту реалізації товару дасть інший результат. При виборі асортименту розглядаються не лише варіанти, які забезпечують найбільший прибуток, але й зменшують витрати на торгівлю. Маркетингові дослідження вимагають аналізувати прибутки по ринках реалізації [61-62]. З цією метою обсяги реалізації товарів розподіляється між окремими ринками.

Загальний обсяг реалізації розподіляється в розрізі окремих ринків. Знаючи рівень прибутковості на один товар і кількість реалізованих товарів, наведених у знаменнику по відповідному ринку, знаходимо величину прибутку. Відношення отриманого прибутку до суми реалізації, яка показана у чисельнику по відповідному ринку збуту, у рядку «Разом» показує рентабельність.

Якщо в цілому по підприємству рівень рентабельності становить 48,06%, то по окремим ринкам збуту спостерігається диференціація цього показника від 46,62% до 50,59% (таблиця 3.10).

На підставі наведених даних приймаються рішення щодо стимулювання збуту, планування витрат на рекламу, розширення обсягів продажу окремих видів товару на тому чи іншому ринку збуті.

Доцільно також організувати контроль витрат за фахами: менеджера з питань реалізації цікавить інформація про асортимент товарів і територіальний аспект реалізації, керівника – результат роботи кожного структурного підрозділу, менеджера з постачання – фактичні і планові витрати, пов'язані з придбанням матеріальних ресурсів.

Таблиця 3.10 – Рентабельність реалізації товарів по ринках, розподілених по районах

Показники	Обсяг реалізації, тис.грн.	Рівень прибутковості, тис.грн.	Ринок (тис.грн./од)		
			1	2	3
Реалізація А	12000	6000	400/8600	3500/8799	4500/8601

Б	15050	7000	5010/10000	5000/10000	5040/10000
Разом	27050	-	9010/18600	8500/18799	9540/18601
Прибуток, тис.грн.	-	13000	4200	4300	4500
Рентабельність	-	48,06	46,62	50,59	47,17

У кожному випадку менеджеру потрібний чіткий і детальний звіт, який би характеризував вклад в отримання прибутку за відповідний період. Організувати збір та класифікацію витрат за фахами не складно, а дані можна використати для оцінки вкладу окремих підрозділів у загальний результат підприємства. Цінну інформацію дають дані про внесок кожного товару в отримання прибутку.

ВИСНОВКИ

Резервами зростання прибутку є кількісно вимірні можливості його збільшення за рахунок зміни факторів, що впливають на нього, а також попередження, а, можливо, і недопущення збитків від інших видів діяльності.

Основними джерелами збільшення прибутку є збільшення обсягу реалізації товарів; зменшення закупівельної вартості товарів; підвищення ціни реалізації при підвищенні якості товарів, продажу на більш вигідних ринках збуту.

Також можливе збільшення прибутку, якщо підприємство змінить ринок збуту товарів на більш вигідний. Необхідно пам'ятати про те, що значну увагу треба приділяти аналізу фінансових результатів від надзвичайних подій, тому що збитки від цих подій є резервами зростання прибутку. Тому треба чітко розрізняти де було справжнє стихійне лихо, а де звичайна недбалість.

Якщо можна розрахувати резерви зростання показника ефективності діяльності – прибутку – можна визначити й резерви зростання відносного показника – рентабельності. Обчислюються ці резерви на підставі визначених резервів зростання прибутку та зменшення закупівельних цін на товари. При цьому визначається можливий рівень показника рентабельності. Його порівняння з фактичним дає змогу визначити резерви підвищення рентабельності.

Економічний аналіз показав, що на підприємстві внаслідок зміни облікової політики зросли суми прибутку до оподаткування (на 1930,1 тис. грн. або 6,49 %) і чистого прибутку (1197,8 тис. грн. або 5,00%). Зокрема, таке зростання може свідчити про намагання підприємства залучити зовнішні інвестиції. У протилежному випадку (при зменшенні цих сум) можна було б охарактеризувати зміну облікової політики як спробу зменшити податкові платежі.

Аналізуючи дані можна зробити висновок, що на підприємстві протягом року відбувалося стабільне зростання суми валового прибутку порівняно з базисним рівнем. Найбільший базисний темп зростання склав 26,0 тис. грн. у IV кварталі, ланцюговий – 18,9 тис. грн. у IV кварталі.

Аналіз даних про доходи підприємства у 2011 році свідчить про їх позитивну динаміку порівняно з попереднім роком. Відбулися структурні зрушення, зокрема на 0,88 пункту збільшилася питома вага інших фінансових доходів. Разом з цим найбільшу питому вагу в структурі доходів займає чистий дохід від реалізації товарів (99,98 і 99,98%). У цілому така ситуація може бути зумовлена інвестиційною спрямованістю діяльності підприємства.

За даними, наведеними в дипломній роботі, на підприємстві відбулося зростання витрат і вирахувань на 1995,29 тис. грн. (або 6,75%). Зокрема, така зміна зумовлена зростанням ПДВ (на 6,49%), собівартістю реалізованих товарів (на 5,0%). Відповідно, такі зміни вплинули на загальну структуру витрат: на 5,0 пункти зросла собівартість реалізації. Найбільшу питому вагу серед витрат займає собівартість реалізації (81,02 і 79,7%).

Відбулося зростання суми валового прибутку в 2019 році на 410,58 тис. грн. Це відбулося завдяки зміні структури та обсягу реалізації, що збільшило валовий прибуток на 8,15 тис. грн. і за рахунок незначного підвищення цін - на 1007,47 тис. грн. Негативно вплинуло на величину прибутку збільшення собівартості товару (зокрема, виду А, що зменшило валовий прибуток на 605,04 тис. грн.). Вказана сума є резервом підвищення прибутку за умови більш ефективного використання виробничих ресурсів. Підприємству необхідно переглянути доцільність випуску товару А через невідповідність зростання собівартості та цін реалізації на даний вид товару.

Також можна зауважити, що у 2019 році відбувся спад рентабельності товару на 0,03 пункти. Це було зумовлено наступними факторами:

- зміна цін реалізації на 0,034 тис.грн. (або 3,69%) знизила результативний показник на 0,075

пункти;

– зміна собівартості реалізації на 0,022 грн. (або 2,47 %) зменшила результативний показник на 0,05 пункти.

Слід відмітити, що зростання обсягу реалізації на 1409 од. і зміна структури реалізації одночасно збільшили та зменшили результативний показник на 0,002 пункти.

Згідно наведених розрахунків можна зробити наступні висновки: по товару А погіршився показник рентабельності (на 0,02 пункти), через відносно високе зростання собівартості одиниці товару (на 0,011 тис. грн. або 2,619%). Отже, за умови незмінності вказаної тенденції постає питання доцільності продажу товару А. В іншому випадку підприємству необхідно шукати шляхи більш економічного витрачання матеріалів, трудових ресурсів тощо на торгівлю.

Як видно з наведених розрахунків, дані такого аналізу деталізують інформацію про вплив окремо змінних і постійних витрат на рентабельність товару. Хоча на підприємстві й збільшився обсяг реалізації товару А на 5,65%, а ціна залишилась незмінною, все ж таки, зростання змінних і постійних витрат (на 5,69 і 1,35%) негативно вплинуло на рентабельність товару (-19,17 пункти).

Відхилення фактичного рівня рентабельності продажу товарів від планового становить -14,63 пункти (138,21-152,84).

Отже, рентабельність реалізації товарів знизилась на 14,63 пункти. Розрахунки свідчать, що це стало можливим за рахунок збільшення суми прибутку (на 1,05 пункти). Одночасно зростання вартості активів зменшило показник рентабельності на 15,68 пункти.

На основі дослідження, що було проведено, удосконалено модель взаємозв'язку можливих рухів товарів на оптових складах від його приймання, збереження та переміщення до міста завантаження у транспортні засоби, за допомогою якої обґрунтовано відображення в бухгалтерському

обліку розрахунків за документально оформленими зобов'язаннями, що виникають в результаті юридично оформленої угоди, та початку її практичного виконання.

Також були розроблені:

- схематизація можливих варіантів транзитної реалізації товарів, що базується на прямих зв'язках постачальників і покупців та сприяє скороченню витрат обігу і прискоренню просування товарів до споживача;

- пропозиції щодо введення в робочому плані рахунків підприємства субрахунку 209 для відображення ТЗВ, що забезпечить отримання більш повної облікової інформації для її контролю

- модель управління прибутком підприємства за ринками збуту, що дозволить приймати рішення щодо стимулювання збуту, планування витрат на рекламу, розміщення, обсягу продаж окремих видів товарів;

- пропозиції щодо прогнозування розмірів резервів зростання прибутку на підприємстві, що досліджувалось.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Бутинець Т.А., Чижевська Л.В. Фінансовий облік. Київ: : Атіка, Літера ЛТД, 2009. 623 с.
2. Бутинець Ф.Ф. Організація бухгалтерського обліку: навч. посіб. Житомир : Інститут змісту, 2003. 589 с.
3. Бутинець Ф.Ф. Теорія бухгалтерського обліку: підручник для студентів вузів спеціальності 7.050100 «Облік і аудит». Житомир : ЖІТІ, 2003. 640 с.
4. Бутинець Ф.Ф., Горецька І.О. Міжнародний бухгалтерський облік. Житомир : ЖІТІ, 2008. 448 с.
5. Бутинець Ф.Ф., Давидюк Т.В., Малюга Н.М., Чижевські Л.В. Бухгалтерський управлінський облік: підручник. Житомир: ЖІТІ, 2002. 480 с.
6. Бутинець Ф.Ф., Чижевська Л.В. Бухгалтерський облік : навч. посіб. Житомир : ПП «Рута», 2001. 383 с.
7. Власова В.М. Основи підприємницької діяльності: економічна теорія, маркетинг, фінансовий менеджмент. Київ : Думка, 2009. 496 с.
8. Волков О.І. Економіка підприємства. Київ : Вища школа, 2008. 519 с.
9. Горицька Н.Г. Бухгалтерський облік і фінансовий аналіз : практ. посіб. Київ : Редакція газети «Бухгалтерія, податки, бізнес», 2014. 288 с.
10. Грабова Н.Н., Добровский В.Н. Бухгалтерский учет в производственных и торговых предприятиях. Киев : А.С.К., 2009. 623 с.
11. Грабова Н.Н., Добровский В.Н. Бухгалтерський облік в промислових і торгових підприємствах. Київ : А.С.К., 2007. 264 с.

12. Грабова Н.М., Кривонос Ю.Г. Облік основних господарських операцій в бухгалтерських проводках : практич. посіб. з коментарями. Київ : А.С.К. 2009. 416 с.
13. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С.Ф. Покропивного. Київ : КНЕУ, 2008. 608 с.
14. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Смовженко Т.С. Фінансовий словник. Київ : Т-во «Знання» КОО. 2009. С. 158.
15. Івахненко В.М. Курс економічного аналізу : навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни. Київ, 2017. 452 с.
16. Іващенко В.І., Болюх М.А.. Економічний аналіз господарської діяльності: навч. посіб. Київ : ЗАТ «Нічлава», 2009. 420 с.
17. Інструкція по застосуванню плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій : затв. наказом Міністерства фінансів України від 30.11.99 р.№ 291 Дата оновлення: 05.01.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99> (дата звернення: 18.09.2020).
18. Каліна А.В., Конєва М.І., Ященко В.А. Економічний аналіз і прогнозування : навч.-метод. посіб. Київ, 2008. 266 с.
19. Карєв В.П. Проблеми визначення економічних вигід. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2015. № 09 С. 32-35.
20. Кирей А. Секреты классификации и кодирования информации об объектах учета. *Бухгалтерия*. 2015. №49. С. 48-55.
21. Ковалев В.В. Фінансовий аналіз: керування капіталом, вибір інвестицій, аналіз звітності. Харків, 2006. 432 с.
22. Кужельний М.В., Лінник В.Г. Теорія бухгалтерського обліку : підручник. Київ : КНЕУ. 2009. 378 с.
23. Ластовецький В. Який вид обліку не є управлінським? *Бухгалтерський облік і аудит*. 2006. №4. С. 40-44.

24. Лахтіонова Л.А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання : монографія. Київ : КНЕУ, 2011. 387 с.
25. Лень В.С. Управлінський облік: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2010. 287 с.
26. Мец В.О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2011. 132 с.
27. Марцин В.С. Економіка торгівлі : підручник. Київ : Знання, 2008. 603 с.
28. Мельник Л.Г. Карінцева О.І. Економіка підприємства. Суми : Університетська книга, 2015. 412 с.
29. Мельник Л.Г. Економіка підприємства. Суми : ВТД Університетська книга, 2016. 656 с.
30. Митрофанов Г.В., Кравченко Г.О., Барабаш Н.С. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : Київ національний торговий економічний університет, 2009. 301 с.
31. Мних Є.В., Барабаш Н.С., Бутко А.Д., Кравченко Г.О. Економічний аналіз. Теорія економічного аналізу. Фінансовий аналіз. Управлінський аналіз. Стратегічний аналіз : підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : КНТЕУ; ЦНЛ, 2015. 431 с.
32. Московський В.В. Про перспективи подальшого розвитку бухгалтерського обліку в Україні. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2018. №6. С.10.
33. Нападовська Л.В. Управлінський облік : монографія. Дніпропетровськ : ЛПРА, 2015. 450 с.
34. Олійник О. І, Юр'єва С.І., Рибальченко Л.І. Бухгалтерський облік на підприємствах України із застосуванням міжнародних стандартів: методичний посібник. Харків : Основа, 2012. 678 с.
35. Онишко Д. Порядок нарахування амортизації за податковим методом і відображення її в бухгалтерському обліку. *Все про бухгалтерський облік*. 2016. №11. С. 20-22.

36. Пархоменко В.М. Бухгалтерський облік в Україні. Луганськ : Промдрук, 2010. 336 с.
37. Патрін Г.О. Бухгалтерський облік. Основи теорії та практики : навч. посіб. Київ, 2008. 245 с.
38. Петрик О.Л. Аудит: методологія і організація : монографія. Київ : КНЕУ, 2010. 260 с.
39. Погостинська Н.Н., Погостинський Ю.А. Системний аналіз фінансової звітності. Київ, 1999. 96 с.
40. Поддєрьогін В.П. Фінанси підприємства. Київ : Лібра, 2016. 528с.
41. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» : затв. наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. №318. Дата оновлення: 09.08.2013. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00> (дата звернення: 15.08.2020).
42. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Доходи» : затв. наказом Міністерства фінансів України від 31.01.99 р.№ 87. Дата оновлення: 09.08.2013. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99> (дата звернення: 10.08.2020).
43. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» : затв. наказом Міністерства фінансів України від 31.01.99 р.№ 87. Дата оновлення: 01.01.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99> (дата звернення: 13.09.2020).
44. Попович П.Я. Методи розрахування собівартості на промислових підприємствах. *Деньги и технологи*. 2011. № 9. С. 32-34.
45. Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання : підручник. Тернопіль : Економічна Думка, 2011. 254 с.
46. Портік Г.О. Бухгалтерський облік: основи теорії і

практики. Київ, 2009. 245 с.

47. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999р. № 996-XIV. Дата оновлення: 16.11.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14> (дата звернення: 18.10.2020).

48. Про оплату праці: Закон України від 24.03.95 р. №108/95. Дата оновлення: 01.01.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95> (дата звернення: 23.09.2020).

49. Пушкар М.С. Управлінський облік. Тернопіль : Поліграфіст, 2009. 164 с.

50. Райзберг Б.А. Курс економіки : підручник. Мінськ : ИНФРА-М, 2009. 720 с.

51. Савич В.І. Бухгалтерський облік : навч. посіб. Київ, ЦУЛ, 2014. 150 с.

52. Сажинец С. Организация учета основных фондов на предприятиях. *Бухгалтерский учет и аудит*. 2011. № 5. С. 42-50.

53. Самуельсон П. Економіка : підручник. Львів : Світ, 2003. 496 с.

54. Сафонов А.М. Резерви зниження собівартості промислової продукції. Київ : Вища школа, 2018. 95 с.

55. Семенов Г.А. Економіка підприємства. Запоріжжя : Дніпровський металург, 2010. 106 с.

56. Скрипник П.М., Савченко А.П., Белопольский Н.Г. Оперативный учет и анализ в управлении предприятиями. Київ : Техніка, 2008. 204 с.

57. Сопко В.В., Кузьмінський А.М., Завгородній В.П. Організація бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Київ : Вища школа, 2010. 223 с.

58. Сопко В.В. Про план рахунків бухгалтерського обліку. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2015. № 8. С. 5-9.

59. Степанюк А. Л., Білоусова І. А. Нормування та облік на промислових підприємствах. Київ : Техніка, 2015. 381 с.
60. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський облік на підприємствах України : підручник. Київ : А.С.К., 2010. 784 с.
61. Ткаченко Н.М. Бухгалтерський учт на підприємствах з різними формами власності : навч. посіб. Київ : А.С.К., 2007. 672 с.
62. Ткаченко Н.М. Бухгалтерський фінансовий облік на підприємстві України. Київ : Вища школа, 2003. 784 с.
63. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський фінансовий облік на підприємствах України: підручник для студ. вищ. навч. закладів економічної спеціальності. Київ : А. С. К., 2009. 784 с.
64. Фефілатьєва А. В. Переоцінка та індексація основних засобів та відображення їх в обліку. Острог, 2007. С. 421-427.
65. Циглик І., Кропельницька С. Економічний аналіз в системі підприємництва. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. №4. С. 7-10.
66. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия. *Мировая экономика и международные отношения*. 2017. №12. С. 14.
67. Чумаченко М.Г. Економічний аналіз : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2010. 324 с.
68. Шваб Л.І. Економіка підприємства : навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Каравела, 2016. 508 с.
69. Щукин Е. Основные средства и основные фонды: определение и классификация. *Все о бухучете*. 2015. № 13. С. 3-7.
70. Юровський Б. Фінансовий результат роботи підприємства: бухгалтерський облік та оподаткування. Харків : Основа, 2019. 212 с.
71. Kiviluoto, Niklas. Rediscovering profitability in entrepreneurship. Abo : Abo akademi university press, 2011. 181 p.
72. Heikkilä, Markku. R&D investment decisions with real options - profitability and decision support. Abo Akademi University, 2009. P.121-127.

73. Malamud, Semyon. Asset pricing for idiosyncratically incomplete markets. Swiss Federal Institute of technology Zürich, 2006. 202 p.

74. Monroe, Kent B. Pricing: marking profitable decisions Boston : McGraw-Hill: Irwin, 2003. 658 p.

75. Sievers, Sönke. Company valuation and growth. Theory, empirical evidence and practical implementation issues WirtschaftsKöln : MV-Verlag, 2009. P. 155-170.

ДОДАТОК А

Основні складові облікової політики торгівельного підприємства

Основні складові облікової політики	Положення облікової політики
1	2
1. Основні засоби. До елементів облікової політики відносяться: 1) термін корисного використання основних засобів; 2) методи нарахування амортизації; 3) ліквідаційна вартість основних засобів; 4) порядок обліку витрат по утриманню основних засобів та їх ремонту	
Первісна оцінка	При зарахуванні на баланс об'єкт оцінюється за собівартістю, що складається з витрат на його придбання. Витрати, що включаються до собівартості об'єктів, визначені П(С)БО 7
Об'єкт основних засобів	Об'єкт основних засобів визначений П(С)БО 7
Методи амортизації	Обирається метод амортизації об'єктів з методів, визначених П(С)БО 7
Перегляду методу амортизації і терміну корисної експлуатації	Обирається метод амортизації відповідно до вимог, визначених П(С)БО 7
Переоцінка об'єктів основних засобів	Здійснюється на підставі положень, які визначені П(С)БО 7
Відсотки за кредит, отриманий в банку для	Визначаються на підставі положень, визначених П(С)БО 7

виготовлення основних засобів	
Витрати на ремонт, модернізацію та інше	Визначаються на підставі положень, визначених П(С)БО 7
2. Нематеріальні активи. До елементів облікової політики відносяться: 1) строки корисного використання нематеріальних активів; 2) способи нарахування амортизації активів	
Первісна оцінка	При зарахуванні на баланс нематеріальний актив оцінюється за собівартістю придбання або створення. Витрати, що включаються до собівартості нематеріального активу, визначені П(С)БО 8
Групи амортизації	Визначаються групи, за якими ведеться бухгалтерський облік нематеріальних активів, перелік яких наведений в П(С)БО 8
Методи амортизації	Обирається метод амортизації, виходячи з умов отримання майбутніх економічних вигод, розрахунок амортизації при застосування відповідних методів встановлений П(С)БО 7
Перегляд методу амортизації, терміну корисного використання	Можуть переглядатися в кінці звітного року (П(С)БО 8)
Переоцінка нематеріальних активів	Здійснюється на підставі положень, які визначені П(С)БО 8

Продовження ДОДАТКУ А

1	2
3. Запаси. До елементів облікової політики відносяться: 1) порядок розподілу транспортно-заготівельних витрат; 2) порядок оцінки товарів в торговельних організаціях; 3) методи оцінки цінностей при їх вибутті; 4) способи амортизації МШП	
Первісна оцінка	Придбані (отримані) запаси обліковуються за собівартістю. Витрати, що включаються до собівартості запасів (крім запасів, виготовлених власними силами), встановлені П(С)БО 9. Витрати, що не включаються до собівартості таких запасів, а відносяться на витрати того періоду, у якому вони були здійснені, наведені у П(С)БО 9.
Переоцінка запасів на дату балансу	У балансі запаси відображаються за найменшою з двох оцінок: первісною вартістю або чистою вартістю реалізації (П(С)БО 9)
4. Поточна дебіторська заборгованість. До елементів облікової політики відноситься порядок її оцінки для відображення в бухгалтерській звітності (за вартістю, що передбачена до отримання шляхом утворення резерву сумнівних боргів, або за вартістю, що відображена в рахунках – без утворення даного резерву)	
Первісна оцінка	Встановлюється метод оцінки за первісною вартістю (П(С)БО 10)
Відображення в балансі	Здійснюється за чистою реалізаційною вартістю, яка

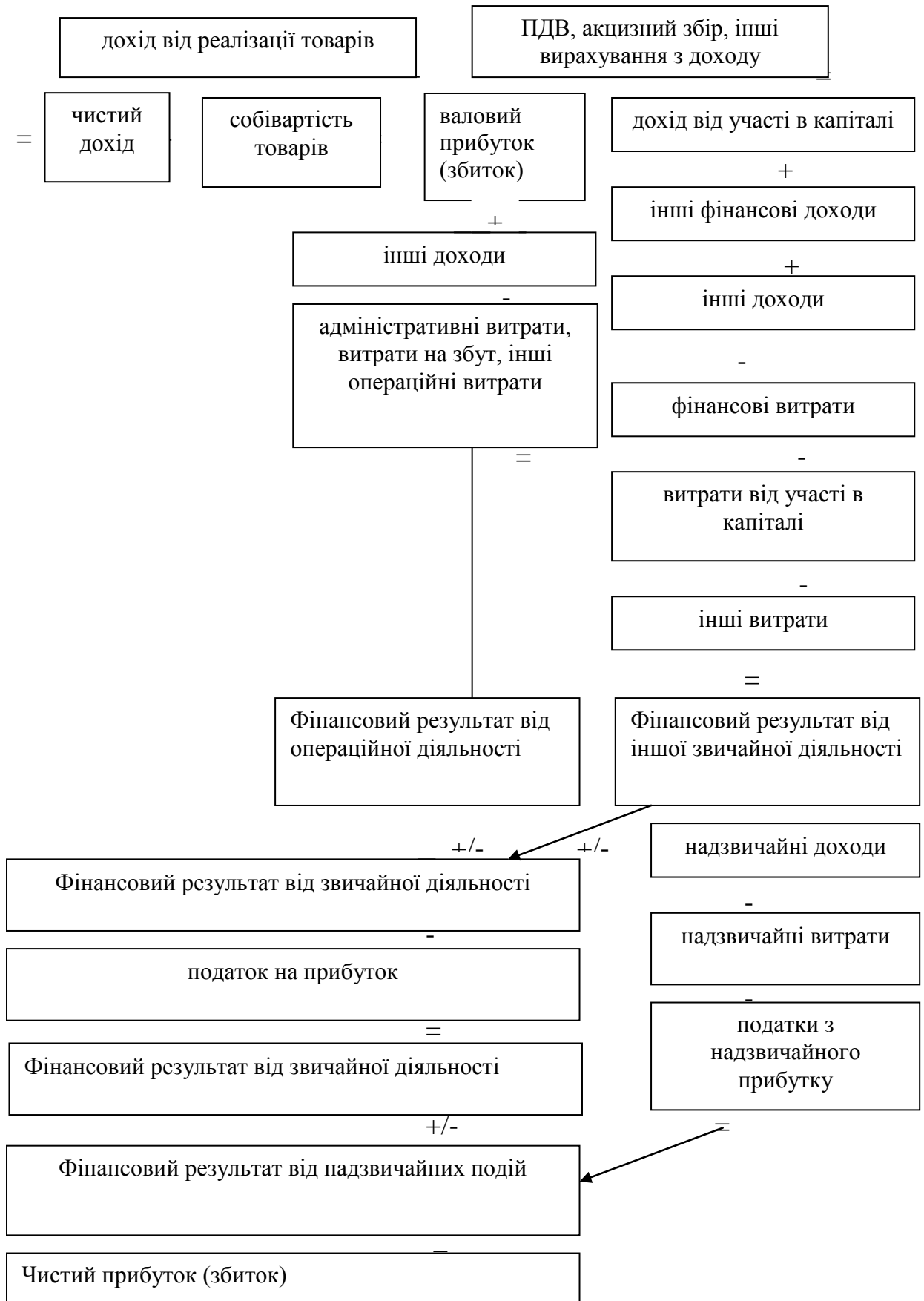
дебіторської заборгованості за товари	дорівнює сумі дебіторської заборгованості за товари за вирахуванням резерву сумнівних боргів (П(С)БО 10)
Резерв сумнівних боргів	Обирається метод створення резерву: 1) виходячи із платоспроможності окремих видів дебіторів; 2) на підставі класифікації дебіторської заборгованості (П(С)БО 10)
5. Забезпечення. До елементів облікової політики відносяться: 1) склад резервів наступних платежів; 2) порядок їх утворення та використання	
Забезпечення	Визначаються створювання резерви майбутніх витрат і платежів (П(С)БО 2)
6. Доходи і витрати звітного періоду. Використовуються наступні елементи облікової політики: 1) об'єкт обліку витрат при придбанні товарів; 2) склад витрат, що формують собівартість придбання товарів; 3) оцінка витрат, що враховуються по об'єкту обліку; 4) метод обліку витрат на придбання товарів; 5) класифікація витрат на постійні та змінні; 6) групування витрат за елементами витрат та статтями калькуляції; 7) встановлення системи оплати праці працівників, зайнятих придбанням товару; 8) визначення порядку обліку та розподілу загально-виробничих витрат; 9) визначення методу оцінки виконаних робіт при розрахунках з замовником за повністю готовий об'єкт або поетапно-виконані роботи; 10) визначення норми відшкодування витрат працівникам, розмір яких лімітується при визначенні бази оподаткування; 11) встановлення методів розподілу витрат закупівлі товару; 12) визначення складу витрат майбутніх періодів та порядок їх списання на витрати торгівлі; 13) метод оцінки зобов'язань (в гривнях або в умовних одиницях); 14) метод визначення виручки та фінансового результату від виконаних робіт; 15) метод визначення виручки від реалізації товару для цілей оподаткування	

Продовження ДОДАТКУ А

1	2
Дохід	<p>Дохід визначається під час збільшення активу або зменшення зобов'язання, що зумовлює зростання власного капіталу (за винятком зростання капіталу за рахунок внесків учасників підприємства) за умови, що оцінка доходу може бути достовірно визначена. Умови визнання доходів від реалізації активів, внаслідок цільового фінансування, що виникають у результаті використання активів підприємства (у вигляді відсотків, роялті, дивідендів), визначаються П(С)БО 15. Для підприємств, що надають послуги, дохід визначається шляхом:</p> <ul style="list-style-type: none"> - визначення виконаної роботи; - визначення питомої ваги обсягу послуг, наданих підприємством на певну дату, у загальному запланованому обсязі; - рівномірного нарахування; - відображення в розмірі витрат, що підлягають відшкодуванню
Оцінка доходу	Дохід відображається в сумі справедливої вартості отриманих активів або тих, що підлягають одержанню
Витрати	<p>Витрати визначаються в обліку як результат зменшення активів або збільшення зобов'язань, що призводять до зменшення капіталу підприємства (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілу власниками) за умови, що вони можуть бути достовірно оцінені. Політика щодо визначення собівартості реалізованого товару, адміністративних витрат, витрат на збут, інших операційних витрат, фінансових витрат тощо формується відповідно до П(С)БО 16</p>

ДОДАТОК Б

Модель формування фінансових результатів торгівельного підприємства



ДОДАТОК В
Звіт про фінансові результати за 2019 рік

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство

»Азовоптторг»

(найменування)

за ЄДРПОУ

КОДИ	
	01

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2019 р.**

Форма № 2 Код за ДКУД 25222351

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	26400,3	24791,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(25153,1)	(23955,3)
Валовий: прибуток	2090	1247,2	835,9
збиток	2095	()	()
Інші операційні доходи	2120		
Адміністративні витрати	2130	(914,1)	(591,1)
Витрати на збут	2150	(190,7)	(188,5)
Інші операційні витрати	2180	(6,3)	(5,4)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	435,95	50,50
збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	5	
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250	()	()
Втрати від участі в капіталі	2255	()	()
Інші витрати	2270	()	()
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	235,95	50,50
збиток	2295	()	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	78,47	9,09
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	357,48	41,41
збиток	2355	()	()

Продовження ДОДАТКУ В

II. Сукупний дохід

Стаття	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		

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	52,25	306,00
Витрати на оплату праці	2505	597	599
Відрахування на соціальні заходи	2510	131	132
Амортизація	2515	24,5	23
Інші операційні витрати	2520	6,3	5,4
Разом	2550	811,05	875,00

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

Головний бухгалтер

ДОДАТОК Д

Приклад бухгалтерських проводок за операціями, пов'язаними з оптовою реалізацією товарів, узятих на облік за купівельними цінами

Господарська операція	Дебет	Кредит	Сума
Реалізація за попередньою оплатою			
Надійшла від покупця попередня оплата за товар	311	681	18
Відображено податкове зобов'язання та сума ПДВ до сплати в бюджет	643	641	3
Відображення реалізації після відвантаження товару в сумі з ПДВ	681	702	18
Списано податкове зобов'язання	702	643	3
Списано товар з підзвіту продавця за собівартістю	902	282	10
У кінці звітного періоду списано сальдо рахунка 702 на фінансовий результат	702	791	15
У кінці звітного періоду списано сальдо рахунка 902 на фінансовий результат	791	902	10
Реалізація з попереднім відвантаженням			
Відображено реалізації після відвантаження товару в сумі з ПДВ	361	702	18
Відображена сума ПДВ до сплати в бюджет	702	641	3
Списання товару з підзвіту продавця за собівартістю	902	282	10
У кінці звітного періоду списано сальдо за субрахунком 702 на фінансовий результат	702	791	15
У кінці звітного періоду списано сальдо субрахунка 902 на фінансовий результат	791	902	10
Надійшли кошти від покупця за відвантажений товар	311	361	18